



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

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DEL CHAMPIÑÓN EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA**

AUTORA: HINOJOSA NAVARRETE JOHANA LISBETH

DIRECTOR: Dr. WALTER JÁCOME PHD.

Ibarra, Julio, 2010

AUTORÍA

Yo, **Johana Lisbeth Hinojosa Navarrete**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100273605-4 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DEL CHAMPIÑÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Johana Hinojosa
100273605-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Johana Lisbeth Hinojosa Navarrete**, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CPA**. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DEL CHAMPIÑÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes julio de 2010.

Firma

**DR. WALTER JÁCOME, PHD
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

AGRADECIMIENTO

*A Dios por ser la luz que ha guiado mi camino
durante toda mi vida.*

*A mis padres por ser el apoyo incondicional y
estar siempre conmigo.*

A mi esposo, la razón de mi vida.

A mi hermano por su cariño y compañía.

*A mis catedráticos, en especial al Dr. Walter
Jácome, PHD. Asesor de tesis quien estuvo
guiándome académicamente con su experiencia
y profesionalismo.*

*A mis amigos y personas que supieron
ayudarme.*

Johana Hinojosa

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo con todo cariño y amor a
mis padres, por su apoyo constante y por
llenar mi vida con sus valiosos consejos.
A mi esposo, por su amor y comprensión.
A mi hermano fiel compañero
de mi vida.*

Johana

PRESENTACIÓN

En el Ecuador existen una gran variedad de productos nativos que no se han producido y comercializado a gran escala, algunos de los cuales son de exquisito sabor y poseen propiedades nutricionales elevadas, dentro de ellos encontramos al champiñón, el cual es preferido por su exquisito sabor y fáciles métodos de preparación. El champiñón es un producto que se cultiva en cantidades considerables en varias provincias de la región sierra, posee un costo bastante asequible y dentro de sus características nutricionales se destaca el hecho de que posee un valor proteínico comparable con la carne de vacuno. Además en los últimos años se ha convertido en el preferido por las amas de casa para realizar diversos tipos de preparaciones culinarias.

Debido a las razones antes descritas, este trabajo va enfocado a desarrollar una microempresa dedicada a la producción y comercialización del champiñón, a fin de lograr el éxito de la microempresa se ha desarrollado un estudio de factibilidad el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico.- En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto

Capítulo II Bases Teóricas Científicas.- Contiene fundamentos teóricos basados en libros, páginas Web que aportaron a la investigación acerca de la creación de la microempresa así como también de la producción y comercialización.

Capítulo III Estudio de Mercado.- En el que se analizó los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes de entidades oficiales gubernamentales, acerca de la demanda, oferta y precios del champiñón, esta información se contrasto y analizó para luego establecer el pronóstico de mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Se detalla la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, como también el proceso cronológico y ordenado que utilizara la microempresa para ser eficientes en la producción y comercialización del champiñón.

Capítulo V Organización de la Microempresa.- En este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y su constitución legal, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la nueva unidad económica.

Capítulo VI Estudio Económico-Financiero.- En el que se estableció las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos y los indicadores básicos con los que se concluye si la microempresa es o no tanto viable como rentable su implantación en la Ciudad de Ibarra.

Capítulo VII Impactos.- Describe los diferentes impactos que ocasionará la creación de la microempresa como son: económico, social, y ambiental, que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad describir, analizar e interpretar de una manera eficiente y científica el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: “Estudio de factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora del Champiñón en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”.

El contenido del Trabajo de Grado está estructurado: por los antecedentes del proyecto, mismo que señala la reseña histórica del champiñón. La justificación, en la que se pretende hacer conocer la importancia del proyecto. Los objetivos, los logros, aspiraciones que el proyecto pretende alcanzar. Y la metodología, los procedimientos que se debe seguir para alcanzar lo propuesto.

A continuación vamos a describir los antecedentes del proyecto. Los primeros registros proceden de China y Japón, donde se estima que el champiñón se cultivaba por lo menos desde hace unos 800 años, de forma muy rústica y azarosa. En Europa se cultiva el champiñón desde hace unos tres siglos. Sin embargo antes de 1900 los métodos de cultivo eran totalmente empíricos, sin bases científicas.

El champiñón es uno de los hongos más consumidos ya que por sus propiedades remineralizantes se añade su agradable sabor y facilísima preparación. Otra ventaja del champiñón es la facilidad de su cultivo que ayuda a poder conseguirlos en los mercados.

El anteproyecto propuesto es factible, ya que el sector agrícola juega un papel importante en la economía de la provincia, contribuyendo con el 64% del producto interno bruto y además genera muchas fuentes de empleo; lo que permite confirmar que la actividad está relacionada, entre, otras a la producción del champiñón. Sin embargo a pesar de ser un alimento rico en vitaminas, potasio, etc.

El proyecto genera una valoración y autoestima a los participantes, pues mediante estos procesos garantizan el tener un ingreso digno, con el cual sustenten sus principales necesidades, la producción y comercialización del champiñón permite a los productores a incentivar el manejo, cuidado y ampliación de sus cultivos, lo que implica también una mayor ocupación de mano de obra y por ende generación de empleo.

Los objetivos propuestos en el proyecto son los siguientes:

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora del champiñón en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico actual del sector agrícola y comercial relacionado con el champiñón, para conocer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Establecer el marco teórico que sustente el proyecto utilizando información bibliográfica y documentación actualizada.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente sobre el producto.
- Elaborar una propuesta técnica para el presente proyecto, la cual permita determinar sus capacidades operativas.
- Realizar una evaluación económica – financiera que permita determinar el monto óptimo de inversión, así como la rentabilidad que genere el proyecto.
- Conocer la influencia de los principales impactos que generará el presente proyecto.

Y para finalizar vamos a indicar la metodología que hemos utilizado es una investigación cualitativa pues está basada en la investigación de

producción y comercialización que pretende dar solución a un problema específico que se presenta en la provincia.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

Ecuador es un país que se caracteriza por ser agrícola y ganadero. Permite en el sector agrícola el cultivo “no tradicional” como es la producción de hongos comestibles, que se ha venido desarrollando de una forma favorable en muchos países de América latina.

Ecuador inició la producción en 1968 con 45450 Kilogramos de hongos frescos y 363600 Kilogramos de enlatados, que más del 90% se destinaron para la exportación.

Esto nos ha llevado a realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra que se encuentra ubicado al norte del país a 115 Km. al noreste de Quito, con una población de 187078 habitantes de acuerdo a la estadísticas del INEC (proyección hasta Mayo 2010). Tomando en cuenta que la población de productores y consumidores no es significativa, se ha creído conveniente utilizar lo técnico del censo, ya que contamos con 6 productores y 50 consumidores entre hoteles, pizzerías y restaurantes gourmet.

La demanda del producto a nivel local y nacional es insatisfecha, ya que esta actividad es poco conocida y por ende la oferta de este producto es escasa. El champiñón representa un producto hasta cierto punto ideal para la pequeña economía agrícola del sector.

Con la realización del presente diagnóstico se pretende conocer la situación actual del sector agrícola en todos sus aspectos poniendo énfasis sobre el producto en la ciudad de Ibarra para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad económico-financiera de la implantación de la microempresa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional externo en el sector agrícola y comercial de la ciudad de Ibarra, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa de producción y comercialización de champiñones.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1. Analizar los sistemas de producción utilizados para la producción de champiñones en la ciudad de Ibarra.
- 1.2.2.2. Identificar las formas de comercialización que utilizan los productores
- 1.2.2.3. Determinar la calidad del talento humano que labora en el sector.
- 1.2.2.4. Identificar los sistemas de organización existentes en la zona de influencia del proyecto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

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

- 1.3.1. Producción
- 1.3.2. Comercialización
- 1.3.3. Talento humano
- 1.3.4. Estructura administrativas

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES

1.4.1. PRODUCCIÓN

1.4.1.1 Formas de producción

1.4.1.2 Volumen de producción

1.4.1.3 Mano de obra

1.4.1.4 Productividad

1.4.2. COMERCIALIZACIÓN

1.4.2.1. Demanda

1.4.2.2. Competencia

1.4.2.3. Tipo de mercado

1.4.2.4. Estrategia de venta

1.4.3. TALENTO HUMANO

1.4.3.1. Nivel educativo

1.4.3.2. Experiencia de trabajo

1.4.3.3. Capacitación

1.4.3.4. Cualificación

1.4.4. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

1.4.4.1 Organización

1.4.4.2 Formas administrativas

1.4.4.3 Nivel de organización

1.4.4.4 Canal de información

1.5. MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA
CUADRO N° 1 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Analizar los sistemas de producción.	Producción	Formas de producción Volumen de producción Mano de obra Productividad	Primaria Secundaria	Encuesta, observación Encuesta Encuesta Opinión de Expertos Documentos	Productores Productores Productores Ing. Agrónomo, Libros
Identificar las formas de comercialización.	Comercialización	Demanda Competencia Tipo de mercado Estrategia de venta	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encueta	Dueños Dueños Dueños Productores
Determinar la calidad del talento humano.	Talento Humano	Nivel educativo Experiencia de trabajo Capacitación Cualificación	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Dueños Productores Dueños Productores
Determinar los sistemas de organización.	Estructural Administrativa	Organización Formas organizativa Nivel de organización Canal de información	Primaria Secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Documentos	Productores Productores Dueños Productores

1.6. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el presente diagnóstico situacional se aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación:

1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el presente estudio la población está representada por 6 productores de champiñones y 50 consumidores del producto (Hoteles, pizzerías restaurantes gourmet).

1.6.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta que la población de productores y consumidores no es significativa, se ha visto conveniente utilizar la técnica del censo, con la finalidad de conseguir la mayor confiabilidad en la información obtenida.

1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la recolección de la información se ha realizado en base a lo siguiente:

Encuestas: las encuestas se realizaron tanto a productores como a consumidores del champiñón en aspectos de producción y comercialización, talento humano, estructura administrativa relacionados con la actividad productiva en la Ciudad de Ibarra..

Opinión de expertos: Se solicitó información a un ingeniero agrónomo con experiencia en el cultivo. Anexo N° 3

1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

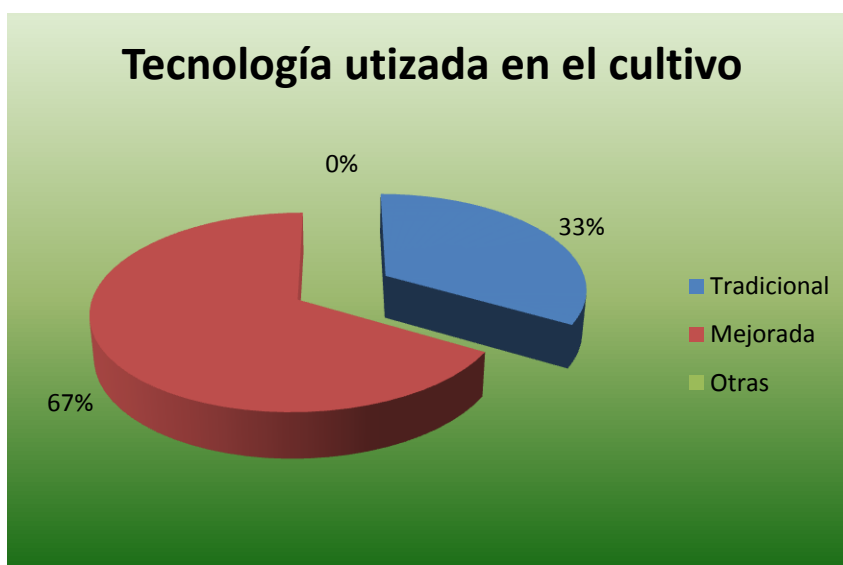
La información secundaria utilizada: Textos especializados, Documentos oficiales, Manuales, Publicaciones, Periódicos, Revistas, Internet.

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

1. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para el cultivo de champiñón?

GRÁFICO N° 1



Fuente: Productores

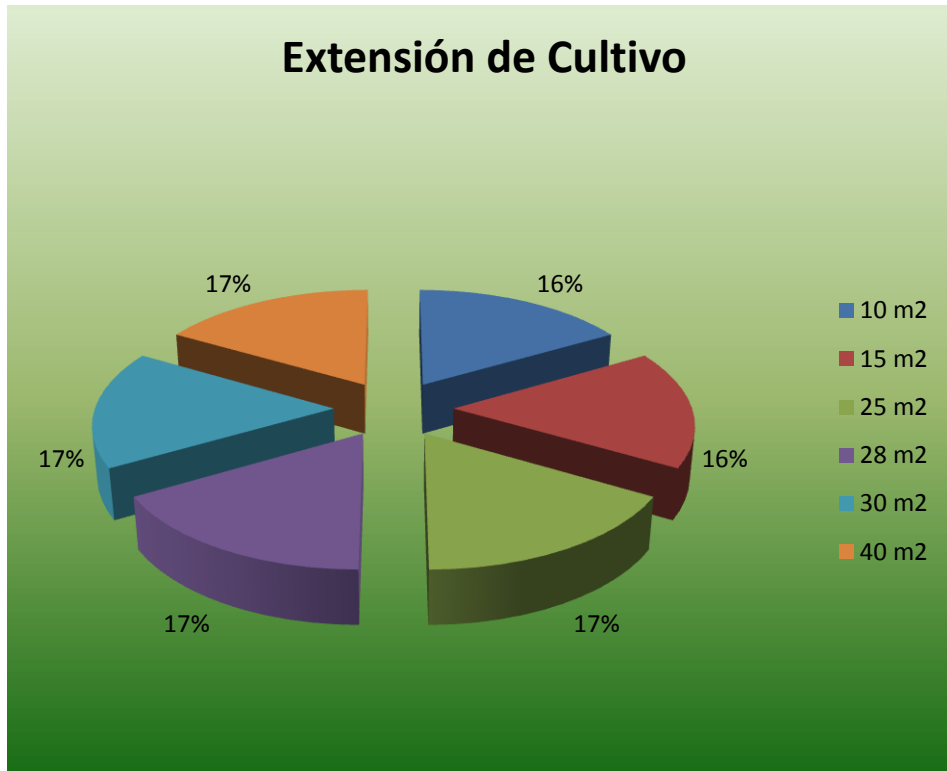
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico el 67% de los encuestados respondieron que utilizan tecnología mejorada para el cultivo del champiñón, ya que necesitan conocimientos actuales para obtener un producto de calidad, el 33 % de la población encuestada utiliza tecnología tradicional ya que la capacitación es limitada para este tipo de cultivos y no poseen ayuda de gobiernos seccionales.

2. ¿Qué extensión de terreno dispone para el cultivo de champiñón?

GRÁFICO N° 2



Fuente: Productores

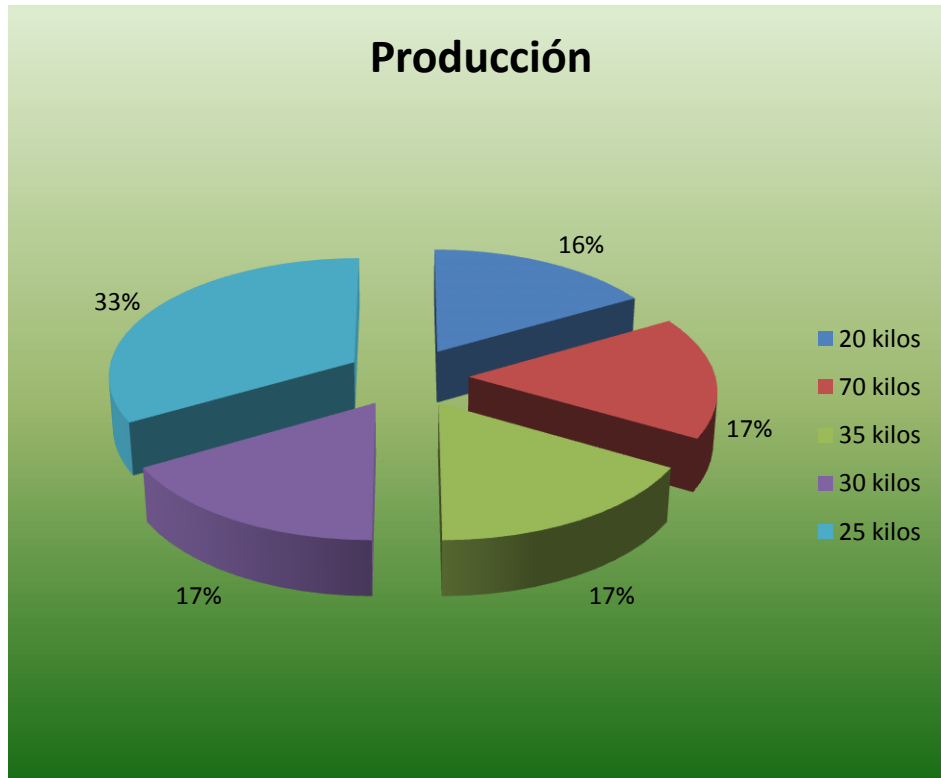
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Con respecto al área destinada para el cultivo el 68% de los encuestados utilizan de 25 a 40 m² aproximadamente, el 32% de los encuestados destinan entre 10 y 15 m² para el cultivo del producto. Por tanto, se puede decir que se utiliza muy poca área para esta clase de cultivo, ya que se necesita de una inversión considerable para aumentar la producción y de técnicas mejoradas.

3. ¿Cuántos kilos produce y con qué frecuencia?

GRÁFICO N° 3



Fuente: Productores

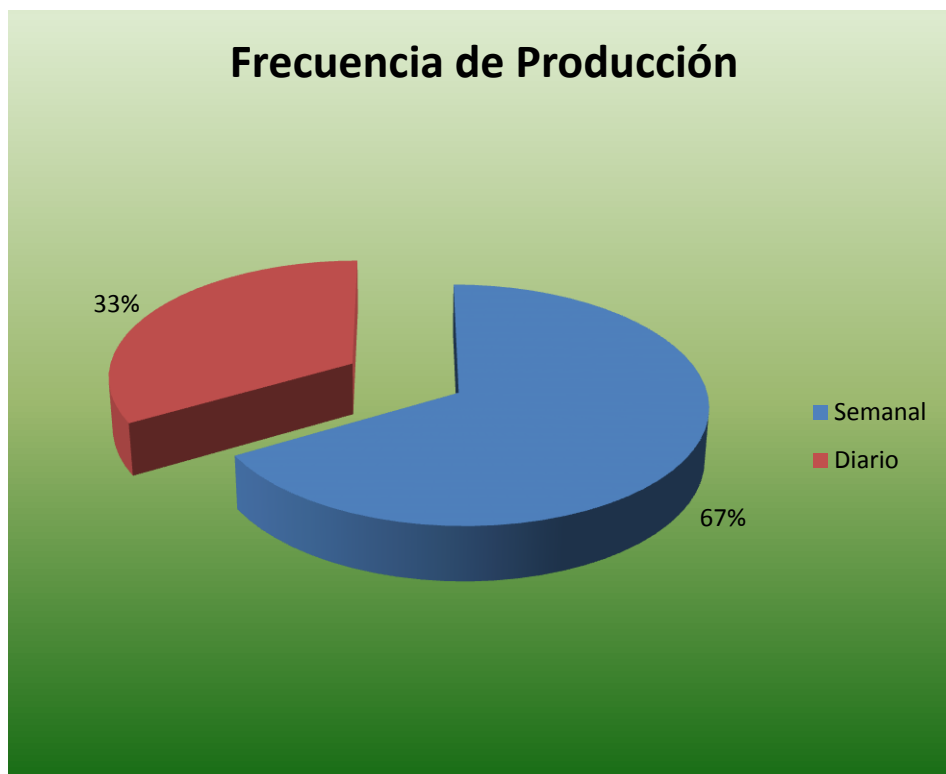
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo con el gráfico el 67 % de la población encuestada produce entre 30 y 70 kilos de champiñón, el 33% produce 25 Kilos aproximadamente, lo que significa que existe poca oferta del producto, cubriendo en mínima parte el mercado local.

FRECUENCIA DE PRODUCCIÓN

GRÁFICO N° 4



Fuente: Productores

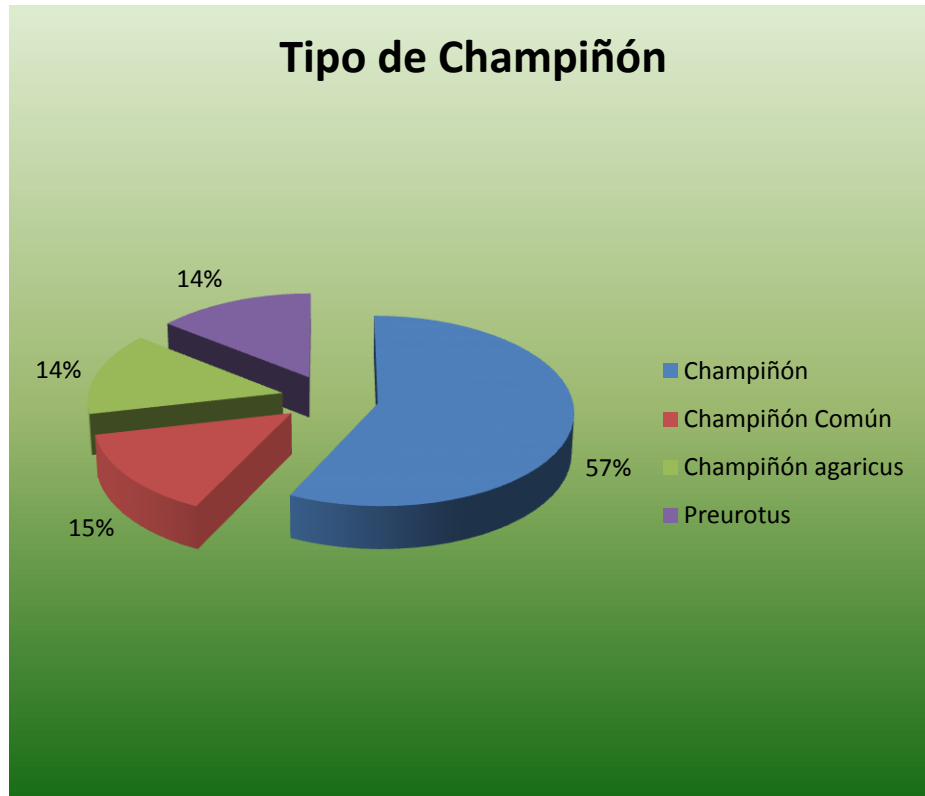
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El 67% de la población encuestada manifiesta que su producción la efectúa semanalmente, el 33% lo hace diariamente, por tanto la frecuencia de producción depende del estado de madurez del producto.

4. ¿Qué tipo de champiñón usted cultiva?

GRÁFICO N° 5



Fuente: Productores

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Con respecto a esta pregunta, los productores no conocen de especies de champiñones, en su mayoría confunden las especies, ya que aspectos importantes del cultivo no son conocidos por el agricultor.

5. ¿Cómo determina el precio de venta del producto?

GRÁFICO N° 6



Fuente: Productores

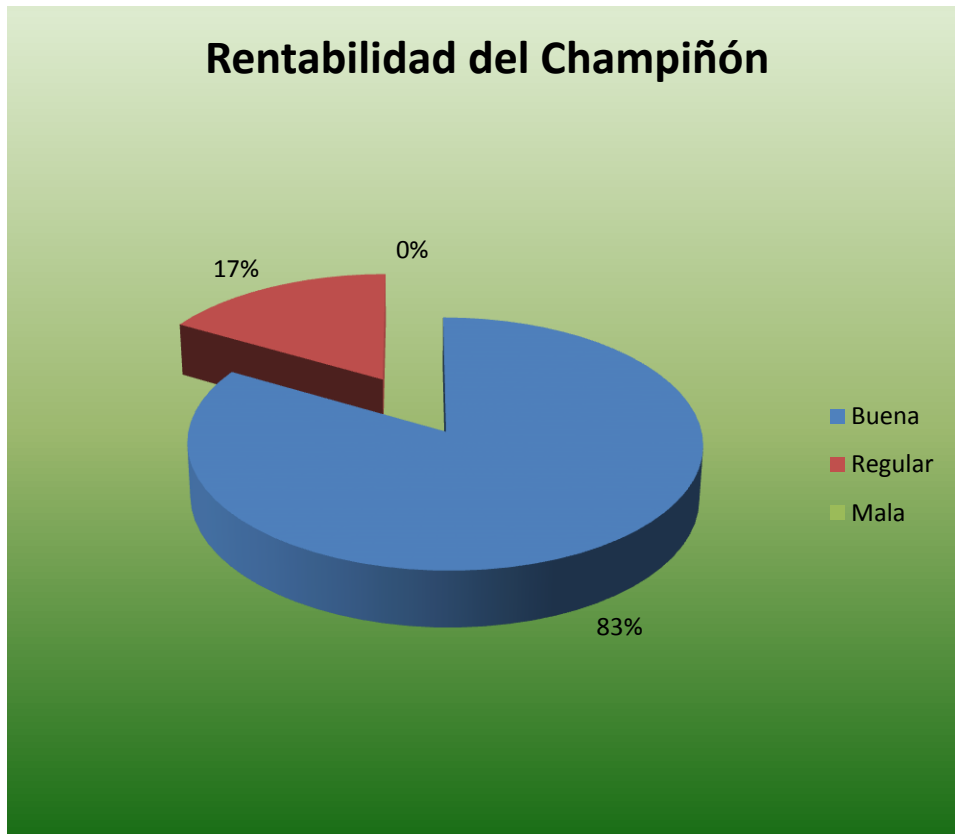
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Según el gráfico el 50% de los encuestados manifiestan que el precio es determinado mediante la oferta y demanda, mientras que el 50% restante afirman que se lo determina en base a los costos, por tanto podemos decir que no existe competencia que obligue a que el precio sea volátil.

6. ¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de champiñón?

GRÁFICO N° 7



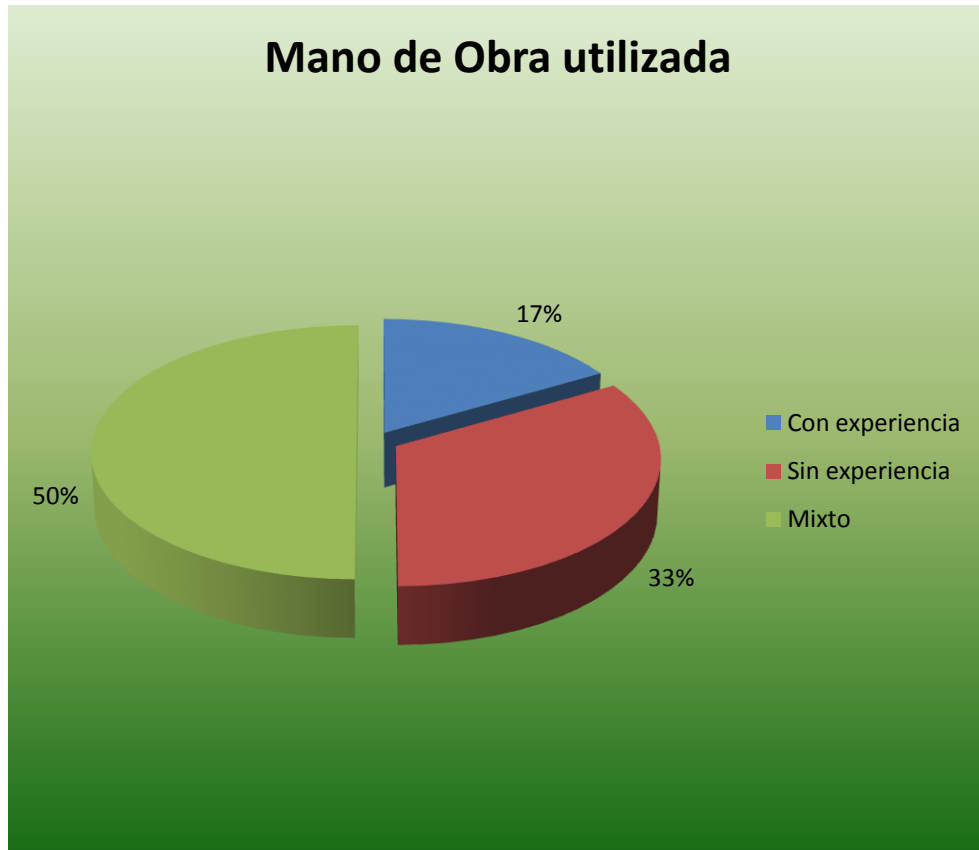
Fuente: Productores
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El 83% de la población encuesta opina que la rentabilidad del champiñón es buena ya que existe demandantes del producto, el 17% dice que es bueno dedicarse a este cultivo. Por tanto podemos decir que la producción de champiñones es una alternativa de negocio que genera buenos rubros.

7. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?

GRÁFICO N° 8



Fuente: Productores

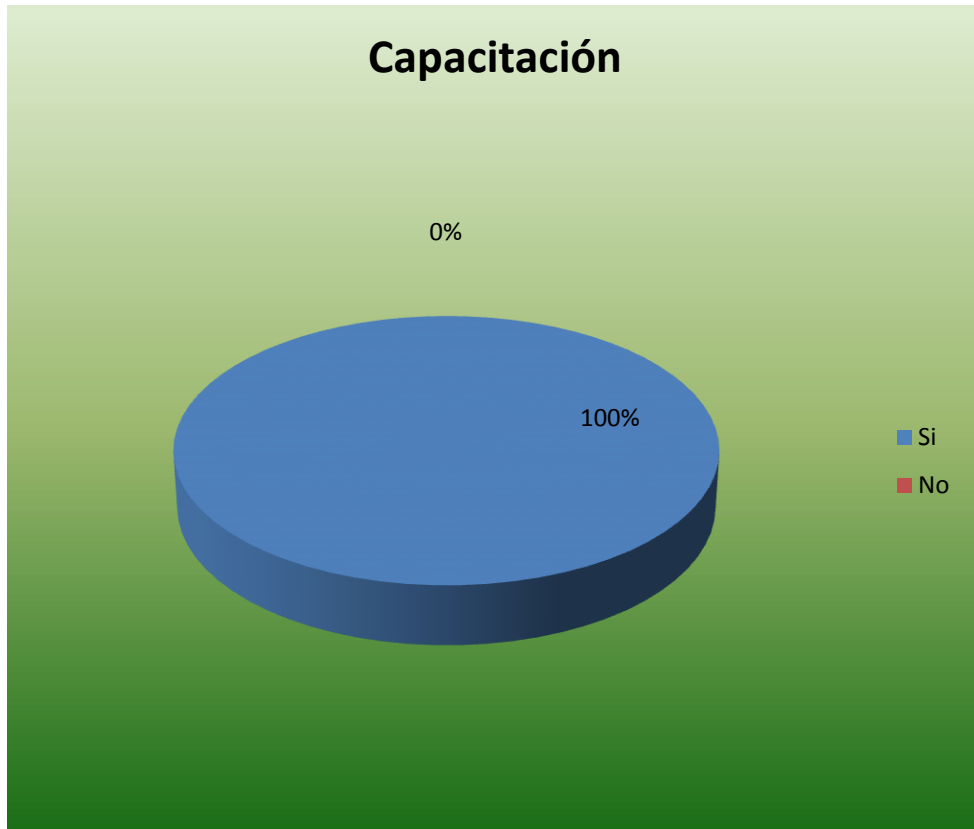
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Según el gráfico el 50% de productores utilizan mano de obra mixta es decir con experiencia y sin ella, el 33% utilizan mano de obra sin experiencia, el 17% utilizan mano de obra con experiencia. Podemos concluir que los productores no aplican en el proceso productivo talento humano calificado, debido al costo y a la experiencia en el cultivo.

8. ¿Para la producción de champiñón recibió capacitación?

GRÁFICO N° 9



Fuente: Productores

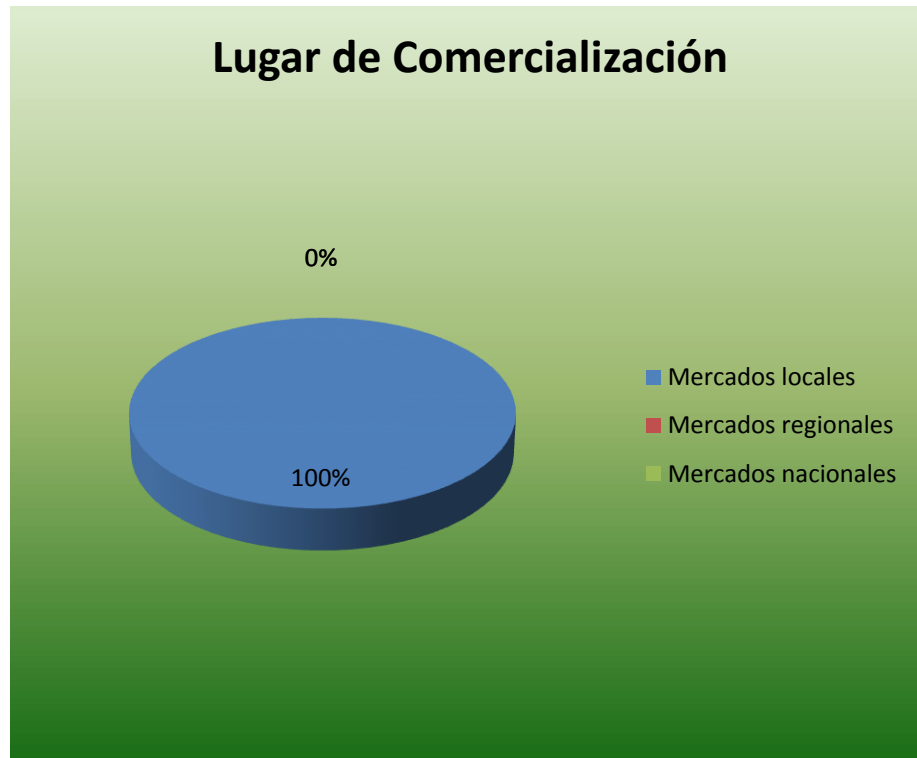
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Mediante las encuestas los productores manifiestan que si recibieron capacitación, pero necesitan que estos cursos sean permanentes y auspiciados por el Ministerio de Agricultura, para no incurrir en gastos.

9. ¿Dónde comercializa su producto?

GRÁFICO N° 10



Fuente: Productores

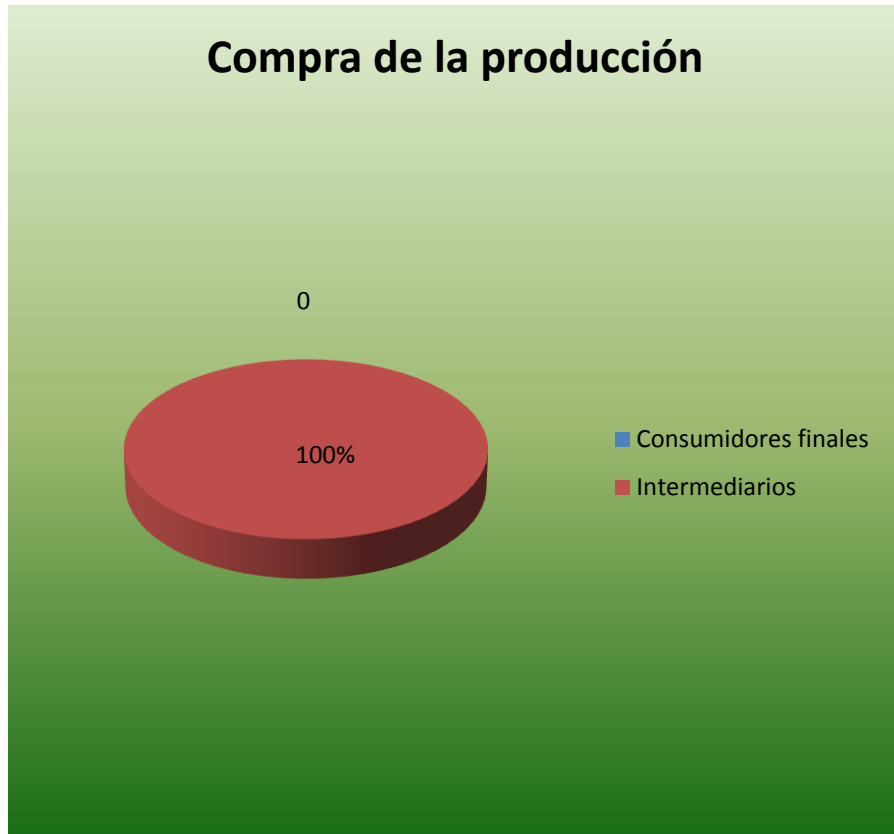
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Mediante la información recopilada en las encuestas se determina que el producto es destinado en un 100% a los mercados locales, ya que no existe un plan de comercialización para acaparar otros mercados.

10. ¿La producción de Champiñón es adquirida por?

GRÁFICO N° 11



Fuente: Productores

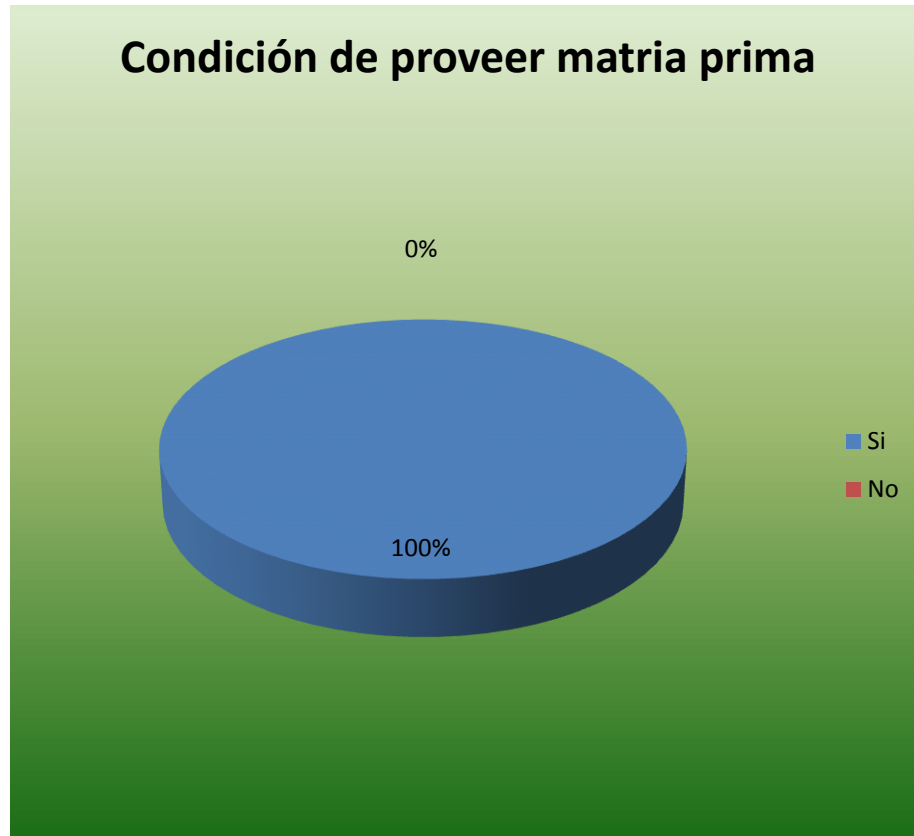
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Según el gráfico la totalidad de la producción de champiñón es comercializado a través de intermediarios de la zona, esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los agricultores, en hacer negocios directos con los distintos puntos de venta locales.

11. ¿Está en condición de proveer materia prima que garantice precios cómodos, cantidad y calidad que se requiere?

GRÁFICO N° 12



Fuente: Productores

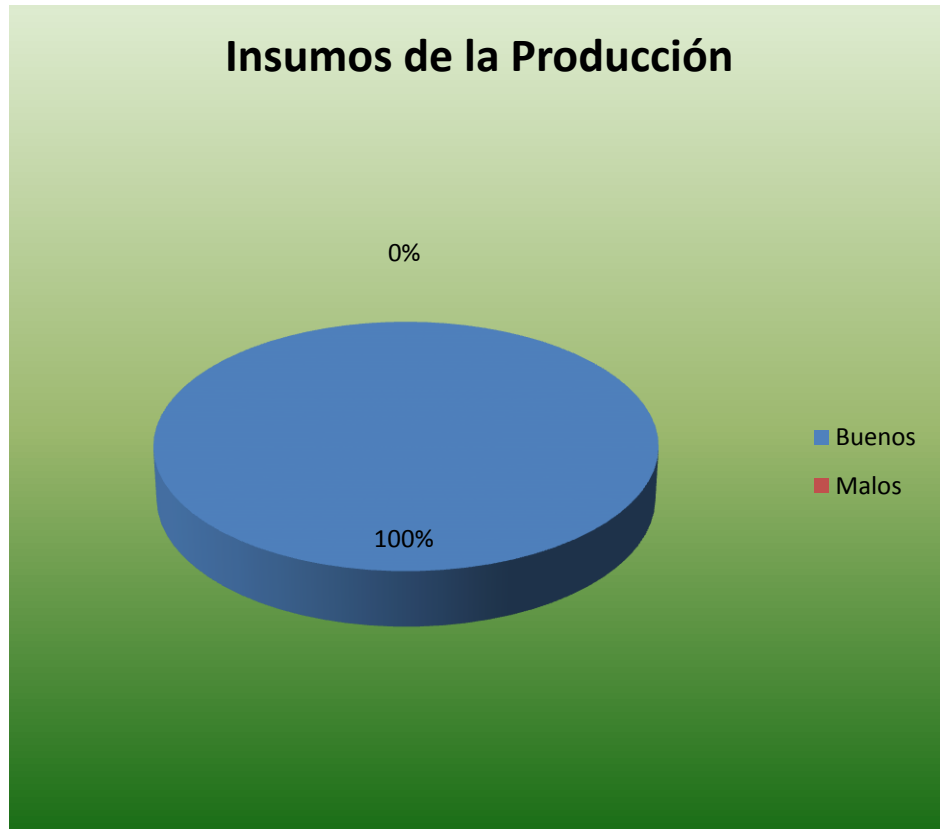
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Todos los productores están en condiciones de proveer materia prima con las condiciones propuestas, por lo que se manifiesta que el producto es de buena calidad para ser comercializado en cualquier lugar.

12. ¿Los insumos que usted utiliza en la producción del champiñón son?:

GRÁFICO N° 13



Fuente: Productores

Elaborado por: La Autora

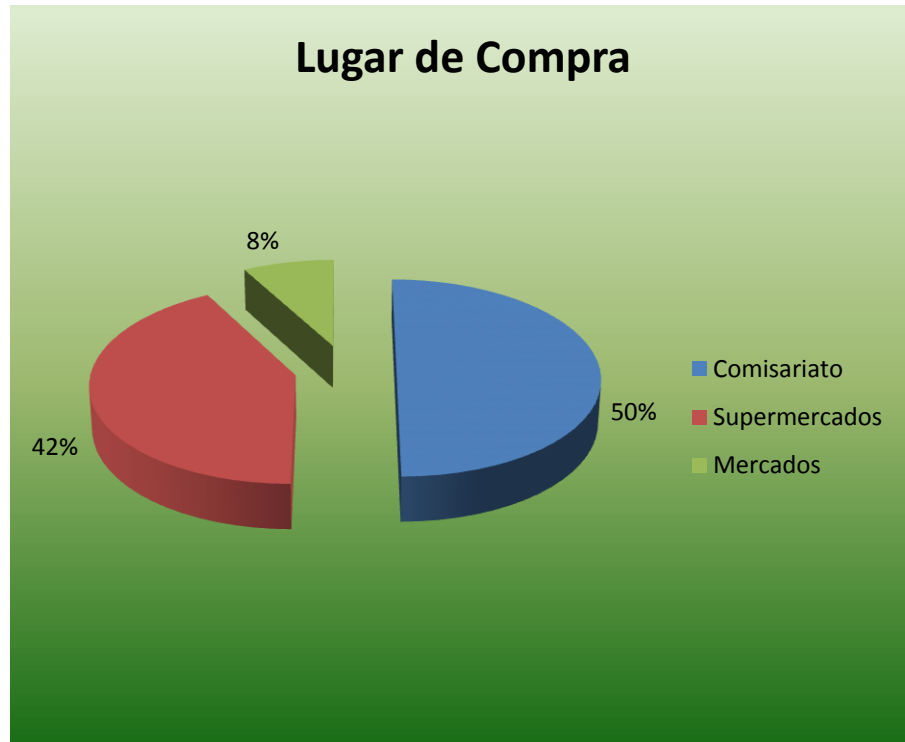
ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas a los productores, el 100% opinan que los insumos utilizados para el cultivo son de buena calidad, porque en la mayoría de las etapas de producción se utiliza insumos orgánicos.

RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORE

1. ¿El champiñón que usted consume lo compra en?

GRÁFICO N° 14



Fuente: Consumidores

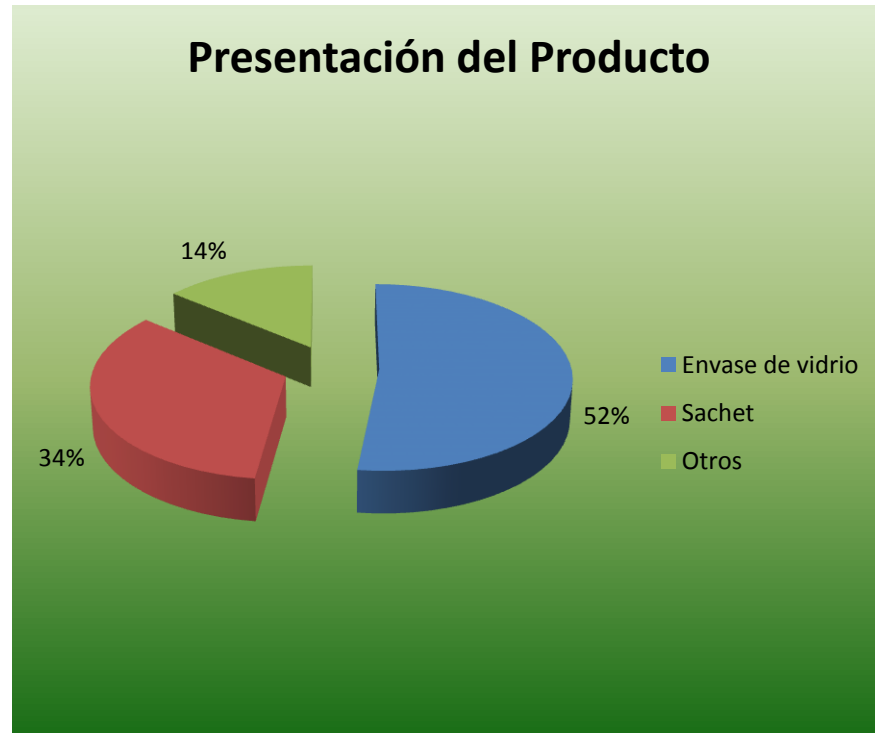
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Del gráfico se puede determinar que 50% de la población encuestada compra el champiñón en comisariatos ya que en esos lugares encuentran variedad en alimentos y calidad, el 42 % de los encuestados opinan que adquieren el producto en supermercados ya que los productos que se expenden aquí son a precios accesibles, por último el 8% adquieren el producto en mercados porque en estos lugares se encuentra los productos a precios bajos.

2. ¿De acuerdo a su criterio que presentación tiene más acogida entre los consumidores?

GRÁFICO N° 15



Fuente: Consumidores

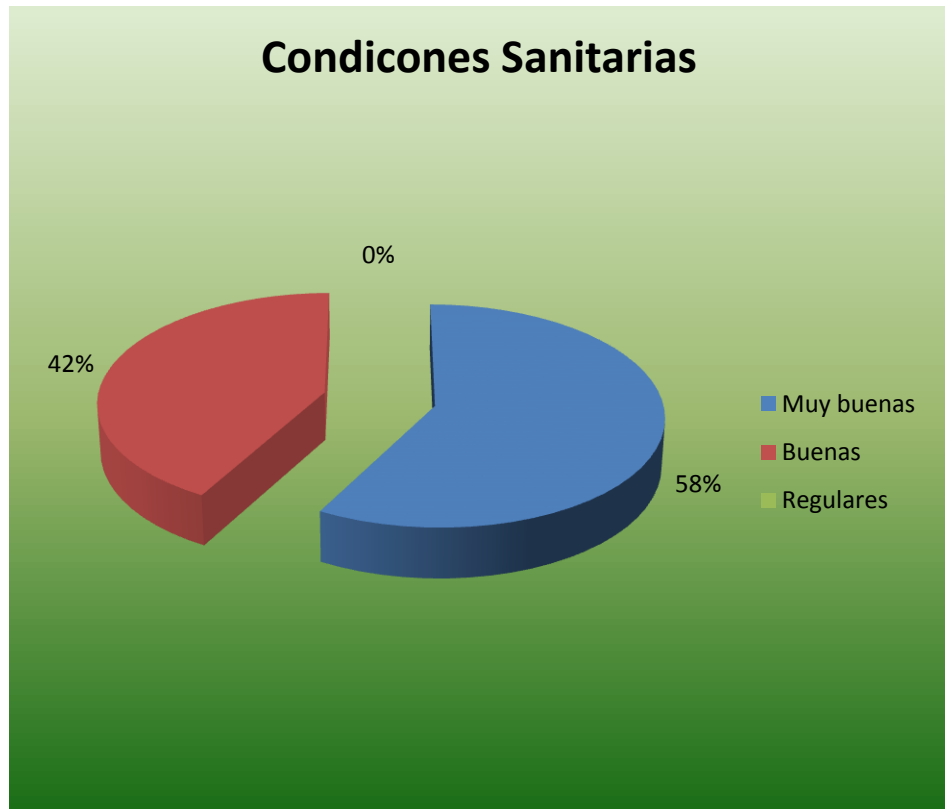
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El 52% de los encuestados prefieren que el champiñón tenga una presentación en envase de vidrio ya que así conserva las características propias del producto, el 34% prefieren el sachet como presentación del producto porque consideran que es práctico y seguro de manipular, el 14% prefieren otros tipos de presentación dependiendo de la calidad y precio del producto.

3. ¿En qué condiciones sanitarias recibe usted el producto?

GRÁFICO N° 16



Fuente: Consumidores

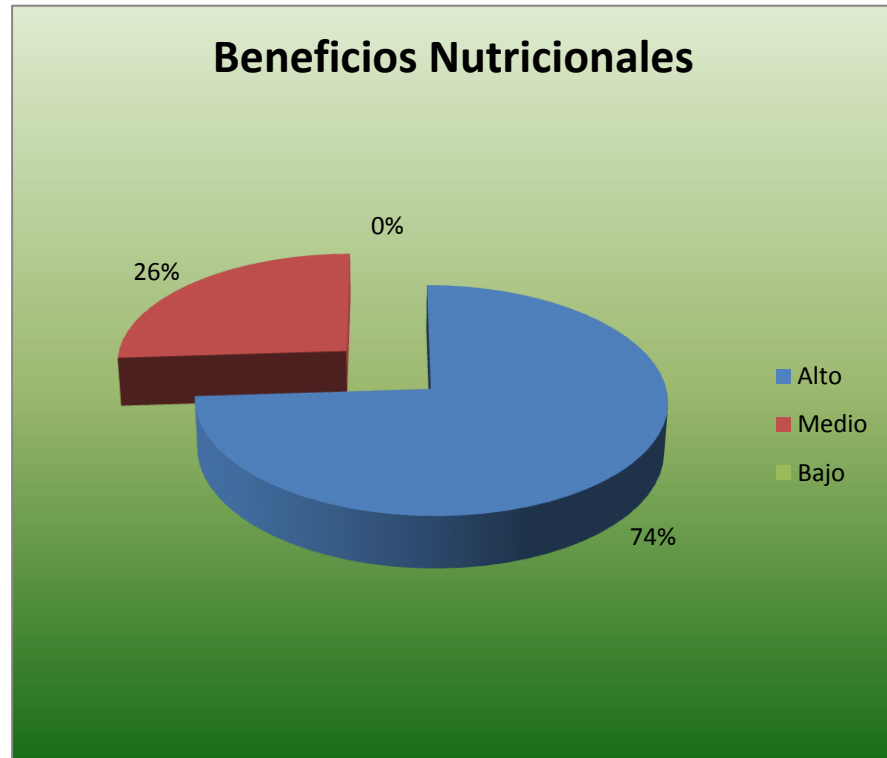
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Las condiciones del producto son muy buenas, así consideran el 58% de los encuestados, el 42 % adquieren el producto en buenas condiciones con sus respectivos registros.

4. ¿Cuáles son los beneficios nutricionales que brinda el champiñón?

GRÁFICO N° 17



Fuente: Consumidores

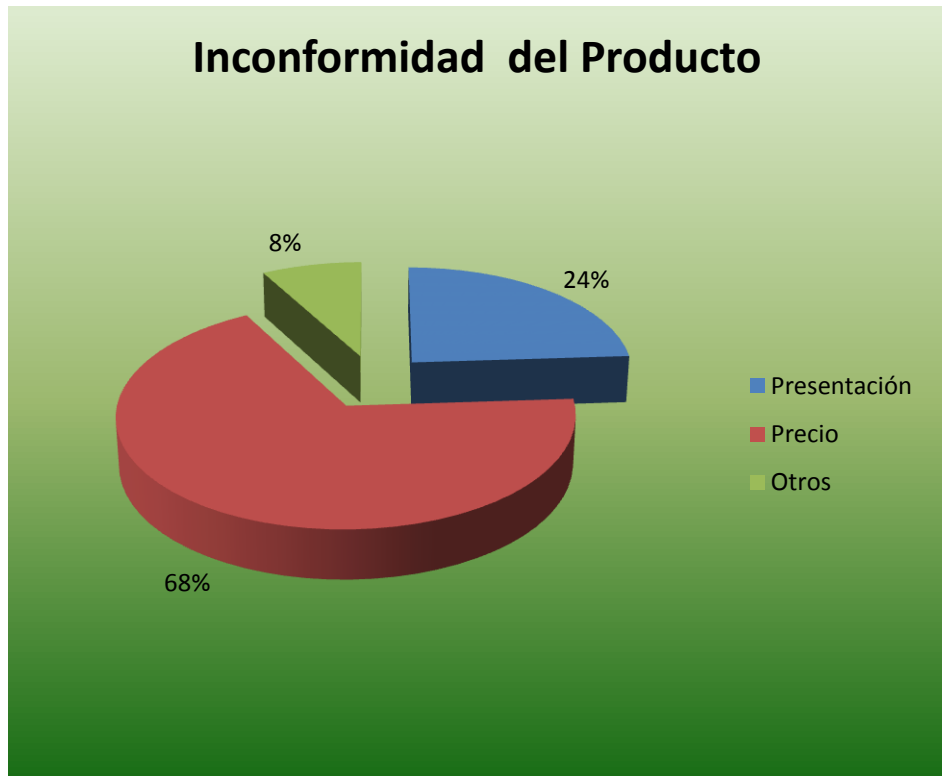
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico el 74% de la población encuestada consideran que el champiñón brinda un alto beneficio nutricional y sano, porque es producido orgánicamente, el 26% opina que los beneficios nutricionales están en niveles medios, ya que no conocen exactamente las propiedades nutricionales del producto.

5. ¿Qué no le gusta de la oferta actual del champiñón?

GRÁFICO N° 18



Fuente: Consumidores

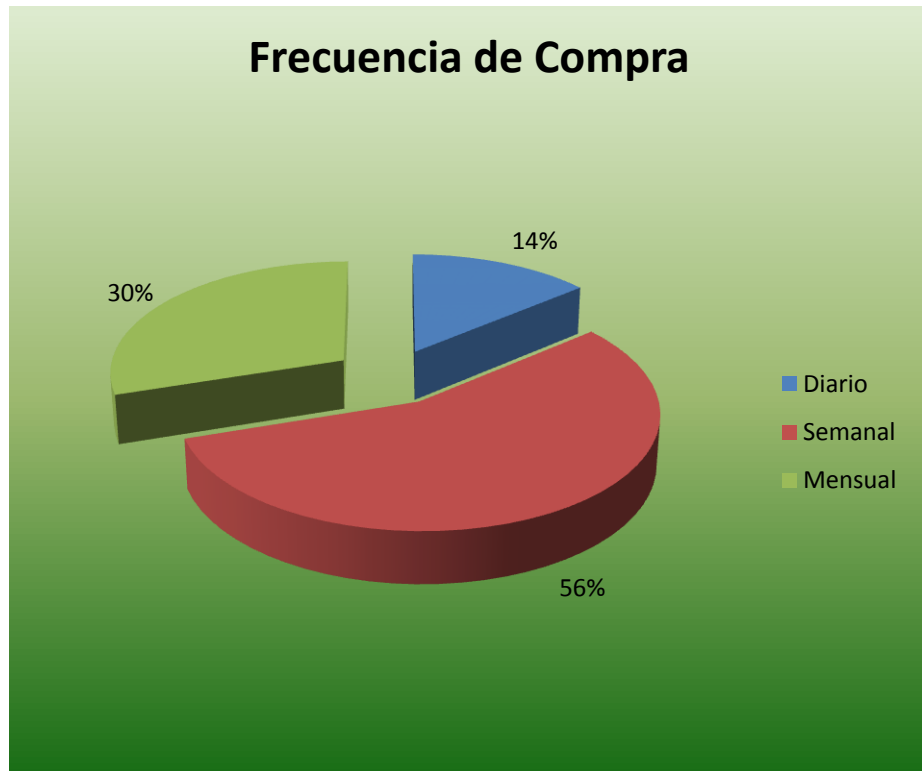
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

De la información obtenida mediante las encuestas se puede señalar que el precio es un factor importante en un 68% al momento de adquirir el producto, la presentación se encuentra en un 24% ya que este factor es para percepción del cliente, y el 8% a otros factores.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere el champiñón?

GRÁFICO N° 19



Fuente: Consumidores

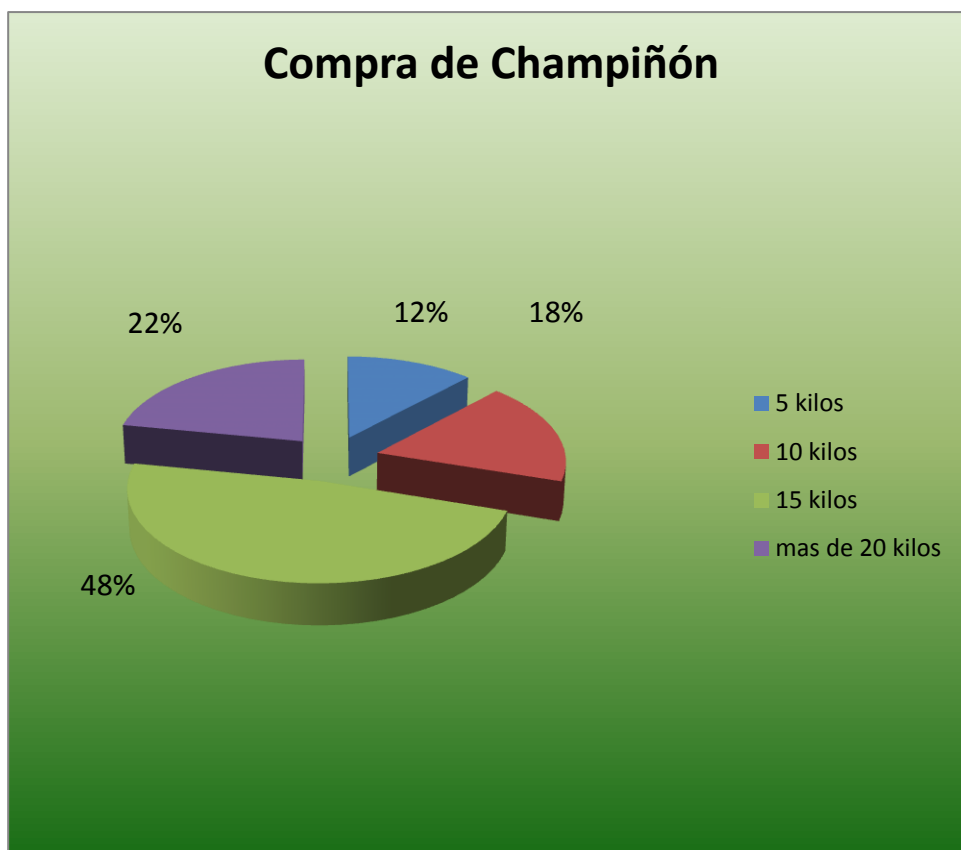
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Con respecto a la frecuencia de consumo el 56% adquiere semanalmente el producto, el 30% adquiere mensualmente, el 14% de la población encuestada adquiere el producto diariamente, por tanto se puede afirmar que el consumo de champiñón es aceptable.

7. ¿Cuántos kilos de champiñón adquiere para sus necesidades?

GRÁFICO N° 20



Fuente: Consumidores

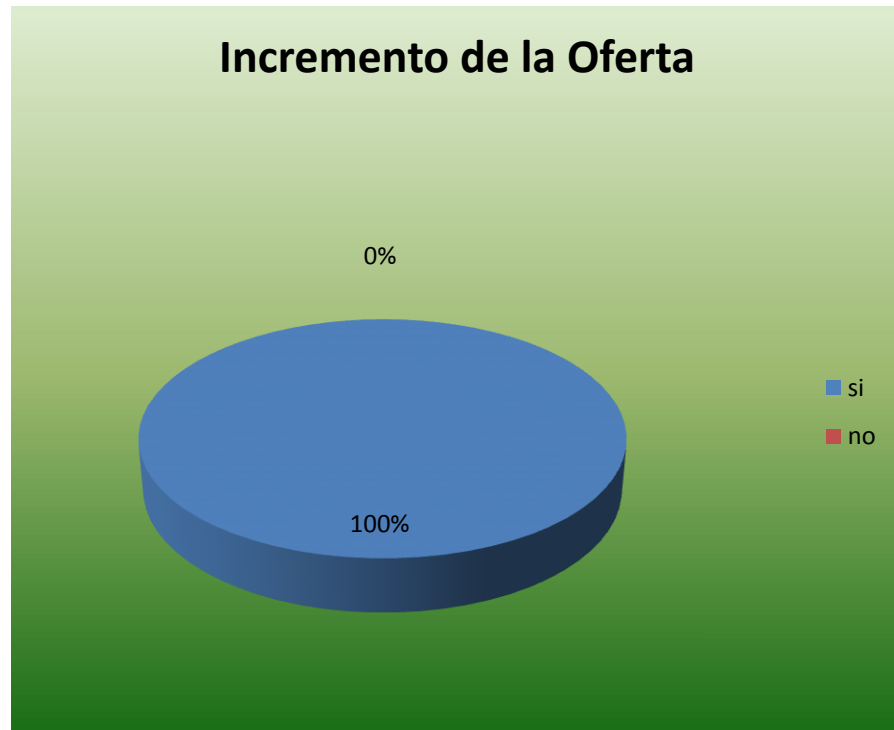
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo con el gráfico el 48 % de los encuestados necesitan adquirir 15 kilos de champiñón para cubrir sus necesidades, ya que utilizan para la elaboración de platos gourmet.

8. ¿Considera usted que se debería incrementar la oferta del champiñón?

GRÁFICO N° 21



Fuente: Consumidores

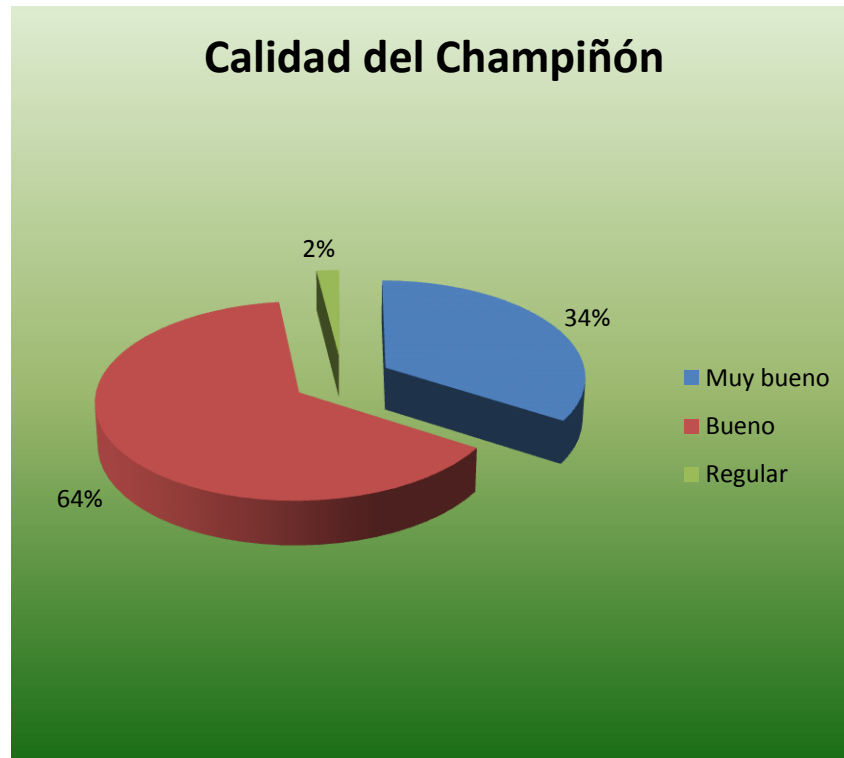
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Según la información receptada mediante encuestas el 100% de la población considera que se debe aumentar la oferta del producto, ya que el champiñón posee propiedades nutricionales a precios accesibles, como también convertirse en una alternativa de trabajo familiar y de microempresa.

9. ¿La calidad de champiñón que encuentra en el mercado es?

GRÁFICO N° 22



Fuente: Consumidores

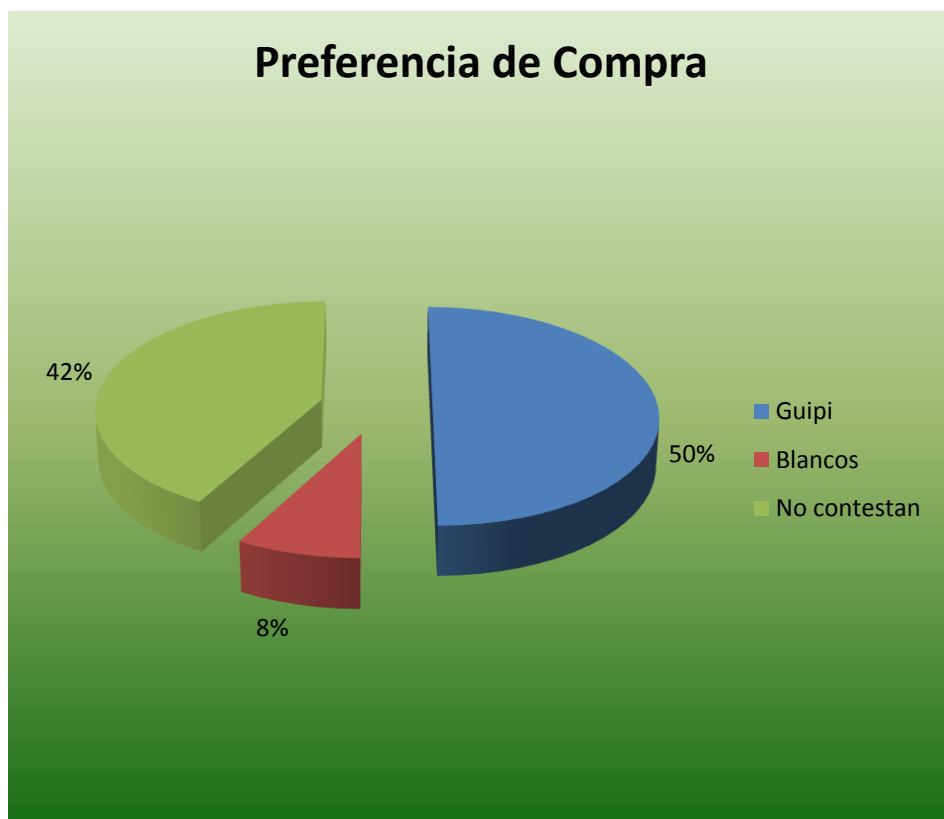
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Con respecto a la calidad del champiñón el 64 % opina que es de buena calidad, mientras que 34% de la población encuestada manifiesta que es muy buena, y el 2% regular, por tanto podemos afirmar que las condiciones de calidad es aceptable claro está que el mercado exige mejoras en el producto.

10. ¿Qué tipo de champiñón adquiere usted?

GRÁFICO N° 23



Fuente: Consumidores

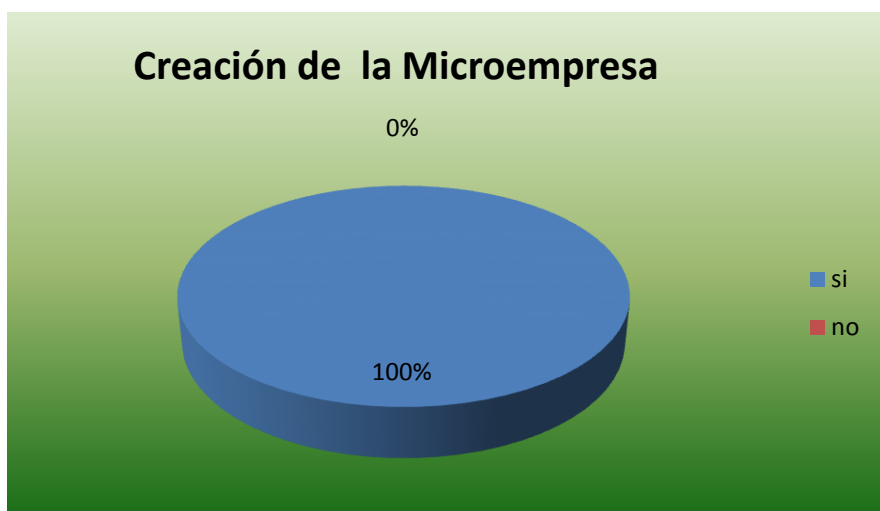
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Con respecto a la especie de mayor consumo de champiñones la especie guipi en un 50% de la población encuestada es la de mayor oferta en los distintos puntos de venta, la especie blanca se encuentra en un porcentaje de consumo del 8%, el 42% de la población encuestada no contesta porque no conoce de especies que existen para la venta.

11. ¿Está de acuerdo que se instale una microempresa de producción y comercialización de champiñón en la ciudad de Ibarra?

GRÁFICO N° 24



Fuente: Consumidores

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico, el 100% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de la microempresa de producción y comercialización de champiñón, ya que generara empleo y será ejemplo de nuevas opciones de cultivo.

1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

1.9.1. ALIADOS

- 1.9.1.1.** Convenio de trabajo con los agricultores dedicados a producir el champiñón.
- 1.9.1.2.** Acceso a tecnología para producir orgánicamente.
- 1.9.1.3.** Infraestructura adecuada.
- 1.9.1.4.** Predisposición de la comunidad para trabajar con el proyecto.
- 1.9.1.5.** Obtención de certificaciones de calidad.

1.9.2. Oponentes

- 1.9.2.1.** Desconocimiento de técnicas agrícolas para producción del champiñón por parte de los productores.
- 1.9.2.2.** Carencia de mano de obra calificada en el sector.
- 1.9.2.3.** Competencia de productos sustitutos en cadenas de supermercados.
- 1.9.2.4.** La cultura de consumo de la ciudad Ibarra.
- 1.9.2.5.** Competencia desleal.

1.9.3. Oportunidades

- 1.9.3.1.** Mercado en crecimiento para el producto.
- 1.9.3.2.** Producto de origen orgánico.
- 1.9.3.3.** Convenios con entidades estatales y privadas para comercializar el producto.
- 1.9.3.4.** Preferencia de productos naturales sin químicos.
- 1.9.3.5.** Existencia de nuevos nichos de mercado.

1.9.4. RIESGOS

1.9.4.1. Volatilidad del mercado.

1.9.4.2. Incremento del número de competidores en el mercado.

1.9.4.3. Créditos con altas tasas.

1.9.4.4. Inestabilidad socioeconómica.

1.9.4.5. Importación del producto.

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Falta de una microempresa productora y comercializadora de champiñones acorde a las expectativas y realidad del mercado de la ciudad de Ibarra para fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos orgánicos.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1. EL CHAMPIÑÓN

El champiñón es un término genérico para denominar a varios hongos agaricáceos algunos de los cuales son comestibles, este hongo es de color blanco y pequeño. *Según lo expresado en la Dirección Electrónica es.wiktionary.org/wiki/champi%C3%B1on.*

También se denomina champiñón a los carpóforos o fructificaciones del Hongo, ya que la verdadera planta es el micelio o blanco de champiñón. Según que lo afirma P.J.C. Vedder (1996). En su obra Cultivo Moderno del Champiñón. Pág. 31

El Champiñón posee propiedades nutritivas, medicinales, se añade su agradable sabor. De este hongo destacan especialmente dos especies: la cultivada o *Agaricus Bisporus*, y el silvestre o *Agaricus Arvensis* también llamado “bola de nieve”.

Actualmente la producción comercial de Champiñones en el planeta es cada vez mayor, este fenómeno se está presentando de algún modo debido a que las fuentes de información y difusión del cultivo están más al alcance del público por los avances en los medios de comunicación que son verdaderamente impresionantes.



FOTOGRAFÍA Nº 1

2.1.1. Características Generales del Champiñón

Para P.J.C. VEDDER en su obra *Cultivo moderno del Champiñón* pág. 57. Son:

- ❖ Las especies de *champiñones* presentan generalmente fructificaciones carnosas, mayoritariamente de tamaño medio a grande; el sombrero es hemisférico inicialmente, después convexo y finalmente más o menos aplanado o ligeramente deprimido, de color blanquecino o parduzco. El pie es cilíndrico y tanto regular como engrosado o atenuado hacia la base; siempre porta un anillo, más o menos desarrollado, que puede ser persistente o caduco y se separa con facilidad de la carne del sombrero.

- ❖ Las láminas (himenóforo) son libres, es decir no están fijadas al pie, densas, de color muy pálido al comienzo (blanquecino, grisáceo o rosáceo) después con matices rosados, sean fuertes o débiles, y finalmente de color marrón-negrusco. La carne suele ser densa y firme, de color blanquecino pero en contacto con el aire adquiere tonalidades rojizas o amarillentas, en ocasiones ligeras y en otras bastante intensas.

- ❖ El olor varía de unas especies a otras, incluyendo los suavemente acidulados, con efluvios anisados, con reminiscencias de almendras amargas o francamente desagradable (cual fenol) en algunas especies cuya carne amarillea. La suma de olor desagradable y amarilleamiento de la carne desaconseja su consumo.

- ❖ Los hongos comestibles contienen minerales, vitaminas y proteínas que no difieren de las verduras (Lahmann O, 1975); han sido caracterizados por poseer gran porcentaje

de proteínas y minerales, pero bajos carbohidratos y contenido de grasas (Soeroe C., et al. 2005).

2.2. Sistemas de Cultivo

2.2.1. Producción en Estantes.

En este sistema el compost se introduce en pisos superpuestos de estantes de madera de 0,6-1,20 m de ancho, sujetos lateralmente por medio de fuertes soportes. Sobre estos estantes se colocan 15-30 cm de compost, dejando entre cada dos estantes una distancia de 45-60 cm. Las estanterías se separan entre sí por pasillos. Las instalaciones están formadas por locales dotados de sistemas de calefacción que permitan la pasteurización del compost. Con este sistema se han obtenido rendimientos de 10-13,5 Kg/m² de cultivo.

2.2.2. Producción en Cordones de Compost.

Es el sistema tradicional empleado en cultivo en cuevas, bodegas, etc. En primer lugar se elabora un compost, asegurándose de que en su fermentación se hayan alcanzado temperaturas cercanas a los 70° C. A los 6-9 días, se voltea la masa orgánica y una semana después se introduce el compost en la cueva o bodega. El compost se alinea en cordones de 25-40 cm de base y 25-35 cm de altura, dejando entre cada grupo de caballones pasillos de acceso. para formar 20 m lineales de cordón se necesitan unos 2 m³ de compost, equivalentes a una tonelada.

Cuando la temperatura desciende de los 30° se realiza la siembra, manteniendo la temperatura a 15-25° C. La siembra del blanco se realiza en cuatro líneas a tresbolillo, a 15-20 cm y a una profundidad de 1-2 cm, procurando mantener la humedad ambiental pulverizando con agua.

Pasados 20-30 días el micelio del hongo ha invadido el sustrato y se

aplica una carpa de cobertura de 2 cm de espesor y ligeramente húmeda. Cuando han pasado 20 días se inicia la fructificación del hongo, que se prolonga durante unos 50 días, por lo que el ciclo productivo dura unos 100 días. El rendimiento medio obtenido con este sistema es de 6-8 kg/m².

2.2.3. Producción en Bandejas.

Consiste en rellenar de compost unas bandejas estandarizadas, cuyas dimensiones aproximadas son de 0,9x0,6x0,15 m. Las bandejas se colocan apiladas en la sala de pasteurización, donde el compost alcanza una temperatura de 55-60° C. La sala está dotada de sistemas de calefacción, ventilación que permiten uniformizar la atmósfera de la sala y por tanto una mejor desinfección del sustrato de cultivo. La pasteurización se realiza durante dos o tres días, hasta que el sustrato alcanza una temperatura de 40° C. Después las bandejas se trasladan a la sala de incubación, en donde se realiza la siembra del blanco a una temperatura de 20-25° C.

Cuando el micelio ha invadido el 70-75% de las bandejas, éstas se trasladan a la sala de cultivo, con una temperatura de 13-16° C, humedad relativa de 90% y ventilación de 3-5 renovaciones/hora. A las 2-3 semanas se inicia la fructificación, que puede durar 60-100 días. Los rendimientos medios obtenidos con este sistema se sitúan entre 5 y 8 kg/m² de bandeja por ciclo.

2.2.4. Producción en Sacos.

Consiste en llenar al 75% de su volumen sacos de plástico con 30-40 kg de compost pasteurizado, donde se siembra el hongo. Los sacos se disponen agrupadamente en varias alturas, con

temperaturas de 12-14° C. Se obtienen hasta 8-10 kg por saco, en un periodo de ocho semanas.

CUADRO N° 2
CONDICIONES AMBIENTALES PARA EL CULTIVO DEL CHAMPIÑÓN

Condiciones ambientales de los locales para el cultivo de champiñón			
FASE DE CULTIVO	TEMPERATURA	HUMEDAD	VENTILACIÓN
Desde la siembra hasta el revoco	21-24° C	70-85%	Escasa
Desde el revoco hasta que aparecen los primeros botones	18° C	70-85%	Media
Desde los primeros botones y resto de la producción	13-15° C	70-85%	Intensa

Fuente: Hernández, 1977

Elaborado por: La Autora

2.2. Microempresa

2.2.1. Definición

La microempresa es una asociación de personas que trabajan en forma organizada utilizando diferentes recursos, para elaborar productos y/o prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de un segmento del mercado. *Así lo afirma, Monteros Edgar (2005) en su obra, Manual de Gestión Microempresarial, Pág. 15.*

Son unidades económicas que están administradas por sus propios dueños, que pueden ser personas naturales, jurídicas o de hecho;

formales o informales que asumen el riesgo del negocio. *Así lo define, “La Cámara Nacional de Microempresas”*

La microempresa está dedicada a diferentes sectores de la producción donde se utiliza pocos recursos, pero genera trabajo y dinamiza el sector económico local. En la ciudad de Ibarra la mayor parte de la población se dedica al sector comercial.

2.2.2. Importancia

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Sin embargo, es de gran importancia que el acto de organizar de cómo resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

2.2.3. Características Generales

Las microempresas deben cumplir con las siguientes características.

- Empresas típicamente familiares.

- Crece principalmente a través de la reinversión de utilidades o por aportaciones del dueño o familiares.
- Existe un fuerte control y posesión de la empresa por parte del dueño.
- No es sujeto de crédito de instituciones públicas o privadas.
- Carece de una administración profesional.
- Su ubicación se mantiene por muchos años sin cambio.
- Su mercado es típicamente local.
- El número de empleados no pasa de 45 y predomina el personal calificado.
- Las funciones fundamentales son desempeñadas prácticamente por familiares del dueño.

2.2.4. Clasificación de la Microempresa

2.2.4.1. Alimenticio - Agroindustrial.- Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos almuerzos, meriendas y platos típicos en general.

2.2.4.2. Artesanales.- Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales tradicionales y folklóricas de cada sector de la Provincia.

2.2.4.3. Producción y Comercialización de Cuero y Calzado.- De este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y

comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, chompas, carteras, bolsos,... Cabe señalar que en la actividad microempresarial de la artesanía del existen inversiones altas en maquinaria, materias primas y productos terminados lo que su sistema de organización debería modernizarse.

2.2.4.4. Metalmecánica.- Este importante sector de la microempresa en está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como: Puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.

2.2.4.5. Textiles y Confecciones.- Estas actividades predominan en los cantones de Atuntaqui, Otavalo, se caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

2.2.4.6. Gráficas e Impresiones.- Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipografías, diseños y estampados, copadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.

2.2.4.7. De la Construcción.- A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos de asbesto, que son necesarios en la construcción.

2.2.4.8. Maderero Forestal.- Comprenden las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

2.2.5. Visión

En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz. *Así lo describe FRIEND, Graham. (2008). En su obra. Plan de Negocios. Pág. 4*

La visión es la imagen de la empresa donde están plasmados los objetivos antes de alcanzarlos. *Según HINDLE, Tim. (2008). En su libro "Management", Pág. 241*

En pocas palabras la visión determina como se quiere ver la organización en el futuro. Este enunciado es una estrategia emprendedora donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

En la actualidad la visión en las empresas es muy importante porque es una estrategia a seguir para ser competitivas, donde la base para concebirla es el talento humano.

2.2.6. Misión

La misión es una declaración donde se redacta lo que el empresario va hacer y para quién lo va hacer. *Según SOTO, Rogelio. En su obra "Pequeña Empresa", (2002). Pág. 17*

Es una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otras similares, es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y estrategias. *Así manifiesta: VASQUEZ, Víctor, H. (2002) en su obra Organización Aplicada. Segunda Edición Ecuador. Pág. 106.*

Mediante la contrastación de estos conceptos se puede decir que la misión es la declaración de lo que se va hacer la organización y para quien se lo va hacer, tomando en cuenta componentes importantes como, la oferta, demanda, estrategia competitiva. Con una misión bien definida la empresa utiliza los recursos más eficazmente, es una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.2.7. Estructura Organizacional.

La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia. *Afirma, HITT A. Michael, (2006).*

Es el conjunto formal de las funciones que cada unidad debe cumplir para el logro de los objetivos comunes de la empresa. Dice, Strategor: (1988)

La estructura organizacional es un conjunto de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible permitiendo la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa. Así como también una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible. Se refiere a las relaciones específicas entre los recursos del sistema administrativo. El propósito de la estructura consiste en facilitar el uso de cada recurso, tanto individual como colectivamente; a medida que el sistema administrativo traía de lograr sus objetivos.

2.2.8. Estructura Funcional.

La estructura funcional es la descripción en forma ordenada departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias. *Afirma, DAFT, Richard. (2004)*

Es el que se origina específicamente por departamentos o secciones, basándose en los principios de la dirección del trabajo de las labores de una empresa, y aprovecha la preparación y la aptitud profesional de los Individuos en donde puedan rendir mejor su fruto.

Cada uno de los empleados superiores tiene una participación proporcional en el mando para lo cual se le otorga facultades y se les exigen responsabilidades precisas. La organización funcional se impone particularmente en los grandes centros de trabajo donde al frente de cada departamento está un jefe que tiene a su cargo una función determinada, y como superior de todos los jefes, está un gerente o director que coordina las labores de aquellos conforme al pensamiento o a los propósitos de la empresa.

2.3. ASPECTOS DEL MERCADO

2.3.1. Estudio de Mercado

Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. Según lo manifestado por KOTLER, Philip. (2008). En su libro. Principios de Marketing. Pág. 127.

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. Así afirma NASSIR, S. Chaín. (2007). En su obra Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Pág. 54

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que

ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

2.3.2. Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Según BACA, Gabriel. (2006) en su obra *Evaluación de Proyectos*. pág. 17.

La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo. *Así lo afirma: CARL, Daniel (2006), Pág. 700*

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

2.3.3. Oferta

La oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y esté constituye competencia para el proyecto. *Manifiesta JACOME, Walter. (2005) en su obra. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 101.*

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares

a la del proyecto que se desea implementar. La oferta puede ser analizada desde el punto de vista histórico, actual, futuro; al igual que la demanda se puede utilizar los mismos métodos de proyección.

2.3.4. Demanda Potencial Insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. *Expresa BACA, Gabriel. (2006). En su obra Evaluación de Proyectos pág. 51*

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas. Cuando existe una demanda insatisfecha en cualquier producto o servicio es oportunidad de iniciar un negocio.

2.3.5. Producto.

El producto es el bien que se oferta al mercado, para cubrir una necesidad del segmento al cual va dirigido. *Manifiesta, SOTO, Rogelio. (2002).*

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor. *Según lo manifestado por; SANTESMASES, Miguel. (2001). Marketing Conceptos y Estrategias. Pág. 94.*

El autor nos hace ver que un producto no solo nos permite observar algo tangible sino que va más allá de ser un mero objeto, así por ejemplo nos

compramos un automóvil para mirarlo, sino porque proporciona servicio de transporte, no adquirimos un abrigo solo para admirarlo, sino para que nos permita cubrir nuestro cuerpo y por comodidad.

El público compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando las características de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

2.3.6. Mercado.

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Así lo afirma: KOTLER, Philip. (2008) en su obra "Principios de Marketing". pág. 9

Mercado es el lugar donde se encuentran ofertantes y demandantes de productos o servicios a precios determinados. *Expresa BACA, Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos.*

Es el lugar donde se encuentran vendedores y compradores de productos los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías, cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

La concepción de mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos de alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado local.

2.3.7. Precio

Es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender, y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios. *Expresa BACA, Gabriel. (2006). En su obra Evaluación de Proyectos. Pág. 53*

El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. Así lo manifiesta ARBOLEDA Germán, Formulación, (2001) Evaluación y Control de Proyectos, Pág. 55.

El precio de un producto o servicio está relacionado directamente con las ventas, ya que el valor monetario expresado en dinero es el precio de cualquier producto o servicio.

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en un mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial | en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

2.3.8. Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. *Así lo afirma Staton William, (2000), en su obra Fundamentos de Marketing, Pág. 482.*

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio en un segmento del mercado en el cual queremos posicionarnos. La forma más directa en el caso de los productores es a través de

degustaciones. Esta actividad permite que los clientes-consumidores conozcan y demanden nuestros productos o servicios, generando un impacto directo sobre nuestras ventas.

2.3.9. Comercialización.

Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar. *Expresa BACA, Gabriel. (2006). En su libro Evaluación de Proyectos. Pág. 57*

Comercialización significa dinamizar una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. Por tanto la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes servicios.

2.4. ASPECTOS TÉCNICOS

2.4.1. Localización Optima del Proyecto.

La localización Optima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo. *Expresa BACA, Gabriel. (2006). Evaluación de Proyecto. Pág. 107*

2.4.2. Macrolocalización del Proyecto

La macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable. *Según JACOME, Walter. (2005). En su obra Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 133*

2.4.3. Microlocalización del Proyecto

Microlocalización de un proyecto consiste el determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes. *Manifiesta, JACOME, Walter. (2005). En su obra Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 133.*

2.4.4. Presupuesto Técnico

Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc. *Manifiesta MIRANDA, Juan, (2006). Pág. 86.*

2.5. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

2.5.1. Balance General

Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, *según lo afirma: SARMIENTO, Rubén (2005), Pág. 77*

Es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado. *Manifiesta: Vásconez José, (2001), Pág. 169*

2.5.2. Balance de Resultados.

Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.

Según GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. pág. 41.

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado. *Según lo expresado por Zapata Pedro, Contabilidad General (2002), Pág. 71.*

Contrastando las definiciones de estos autores podemos decir que el estado de resultados es una estructura financiera donde se resume ingresos, egresos como también se determina la utilidad o pérdida en un periodo económico dado. El balance de resultados muestra en forma clara las utilidades o pérdidas de los ejercicios económicos de las empresas.

2.5.3. Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos.

Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable *según BRIGHAN, Eugene. HOUSTON Joel. (2005). En su obra Fundamentos de Administración Financiera, pág. 47.*

Ofrece al empresario la posibilidad de conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder inferir las razones de los cambios en la situación financiera, constituyendo en una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital, y en la utilización eficiente de los recursos.

2.5.4. Evaluadores Financieros.

2.5.4.1. Valor Presente Neto

Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital. Así lo afirma BRIGHAN, Eugene. HOUSTON Joel. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera*, pág. 398.

Es el valor presente neto es la diferencia entre el valor presente de todos los flujos positivos de efectivo futuros menos el valor presente de todos los flujos negativos de efectivo actuales y futuros. Aceptar cualquier proyecto con un valor presente de flujos de efectivo futuros que excedan la inversión inicial. Según lo manifestado por ZVI Bodie, (1999) *Finanzas*, Pág. 129.

Su fórmula es la siguiente:

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

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Si el valor presente neto es mayor que cero, la empresa ganará un rendimiento mayor y su costo de capital. Tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, La riqueza de sus propietarios.

2.5.4.2. Tasa Interna de Rendimiento.

Técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de

inversión a cero dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. *Así lo afirma GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. pág. 359.*

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

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

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.5.5. Punto Equilibrio.

Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. *Según GITMAN, Laurence J. (2007) en su libro Principios de Administración financiera. pág. 439.*

Es el punto donde las empresa iguala sus ingresos totales y costos totales es una situación donde no se genera ni utilidad ni pérdida. *Manifiesta: CHILQUINGA Manuel, (2001), Costos de Producción Pág.60.*

Este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

$$PE\$ = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}} \qquad PEu = \frac{\text{CostoTotal}}{PVu - CVu}$$

2.5.6. Beneficio costo

Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo. *Expresa DAVALOS, Nelson, (2002) en su obra Diccionario Contable pág. 129.*

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

Formula:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

2.5.7. Periodo de recuperación

Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. *Así lo afirma CORDOBA, Marcial. (2006) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos pág. 362*

Criterios de decisión:

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Hoy en día el mercado y sus componentes son factores llenos de incertidumbre para el desarrollo de los proyectos, razón por la cual el estudio y el análisis son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado de consumidores.

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado, costos de producción y por la competencia.

Al realizar un estudio de mercado se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la ciudad de Ibarra, con relación al consumo del Champiñón, gustos, preferencias, etc.; parámetros que permitan delimitar la demanda, oferta, como la demanda insatisfecha del sector.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El champiñón es uno de los productos que ha tomado importancia en el mercado internacional, razón por la cual se hace atractivo el proyecto de producir y comercializar el champiñón en nuestro país y especialmente en Cantón Ibarra.

MONTAÑO, Francisco. (2005), manifiesta: Producto es un conjunto de bienes físicos, con el propósito de que el consumidor esté convencido de que satisface sus necesidades y le aporta beneficios.

Según esta percepción el producto que se entrega al mercado tiene las siguientes características y propiedades nutritivas.

CUADRO N° 3

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CHAMPIÑÓN

- El *champiñones* presentan son carnosas, mayoritariamente de tamaño medio a grande; el sombrero es hemisférico inicialmente, después convexo y finalmente más o menos aplanado, de color blanquecino o parduzco.
- La carne suele ser densa y firme, de color blanquecino pero en contacto con el aire adquiere tonalidades rojizas o amarillentas, en ocasiones ligeras y en otras bastante intensas.
- El olor varía de unas especies a otras, incluyendo los suavemente acidulados, con efluvios anisados, con reminiscencias de almendras amargas o francamente desagradable (cual fenol) en algunas especies cuya carne amarillea.
- Los hongos comestibles contienen minerales, vitaminas y proteínas que no difieren de las verduras; han sido caracterizados por poseer gran porcentaje de proteínas y minerales, pero bajos carbohidratos y contenido de grasas.

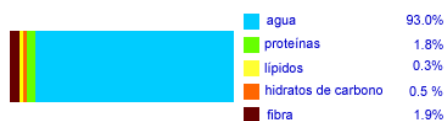
Fuente: J.P.C. VEDDER, Pág. 35

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4 Valor Nutritivo del Champiñón



FICHA NUTRICIONAL CHAMPIÑONES



<p>900</p> <p>0 ← 12</p> <p>calorías por 100 g</p>	<p>110</p> <p>10 ← 15</p> <p>índice glucémico</p>	<p>20</p> <p>0 ← 0</p> <p>carga glucémica</p>	<p>250</p> <p>← 240</p> <p>50</p> <p>índice de saciedad</p>
Los champiñones son uno de los alimentos más bajos en calorías	El índice glucémico de los champiñones es muy bajo al contener pocos hidratos de carbono	La carga glucémica es nula al tener este alimento muy pocos hidratos de carbono	El índice de saciedad de los champiñones es uno de los más elevados que se conocen
<p>65</p> <p>0 ← 0</p> <p>Ω_6/Ω_3</p>	<p>10</p> <p>← 1.9</p> <p>0</p> <p>Fibra</p>	<p>50</p> <p>0 ← 0</p> <p>Índice antioxidante</p>	<p>- 35</p> <p>← -2.5</p> <p>+ 35</p> <p>Índice PRAL</p>
Los champiñones no contienen ácidos grasos omega	Los champiñones contienen fibra alimentaria en cantidades moderadas	Los champiñones no contienen sustancias antioxidantes	Los champiñones alcalinizan ligeramente la orina
INFORMACIÓN NUTRICIONAL COMPLEMENTARIA			
Sodio 10	Acidos grasos saturados 0.07	Vitamina A 0	Vitamina B6 0.09
Potasio 470	Acidos grasos monoinsaturados 0	Beta-caroteno 0	Folatos 23
Calcio 10.8	Acidos poliinsaturados 0.17	Vitamina C 4	Vitamina B12 0
Magnesio 12.2	Colesterol 0	Vitamina D 0	Acido pantoténico 1.45
Fósforo 115		Vitamina E (tocoferoles) 0.13	
Hierro 1		Vitamina K 0.1	
Cobre 0.49		Tiamina 0.1	
Zinc 0.46		Riboflavina 0.31	
Selenio 8.8		Niacina 3.5	
Yodo 10			

Los champiñones son uno de los alimentos más útiles en las dietas de adelgazamiento por su bajísimo contenido en calorías y por ser uno de alimentos con un mayor poder sacienta. Tanto en crudo, añadidos a ensaladas, como acompañamiento de otros alimentos o cocinados aportan cantidades importantes de potasio y de ácido fólico

Composición media del Champiñón, frente a otros productos agrarios, en porcentaje sobre peso fresco.

CUADRO N° 5

COMPOSICIÓN DEL CHAMPIÑÓN FRENTE A OTROS PRODUCTOS

	Agua	Proteínas	Materias grasas	Hidratos de Carbono	Minerales
Champiñón	90	3,5	0,3	4,0	1,0
Espinacas	93	2,2	0,3	1,0	1,9
Espárrago	95	1,8	0,1	2,7	0,6
Patatas	75	2,0	0,1	21,0	1,1
Leche	87	3,5	3,7	4,8	0,7
Vacuno	68	18,0	13,0	0,5	0,5

Fuente: P.J.C. VEDDER, Pág. 38

Elaborado por: La Autora

3.3. MERCADO META

El mercado potencial para la comercialización del champiñón en un principio será la ciudad de Ibarra en cadenas de supermercados, comisariatos municipales, hoteles, restaurantes gourmet, además en el futuro en provincias aledañas como el Carchi y Pichincha.

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En esta época el mercado está encaminado hacia los productos de origen orgánico, de manera que mientras menos utilización de químicos tenga los cultivos mayor aceptación tendrán los productos por parte de los consumidores.

La producción de champiñones es alentadora debido a que hay una reducida oferta en el mercado, razón por la cual existe un alto grado de demanda insatisfecha.

Para proyectar la demanda futura del champiñón se utilizó como base el sondeo de mercado, el mismo que permite tener una idea clara sobre la configuración o tendencia del comportamiento, suponiendo que las diversas eventualidades o contingencias pasadas se repitan en el futuro.

Para proyectar la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Donde:

C_n: consumo futuro

C_o: demanda determinada en las encuestas.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

Al no existir en la provincia de Imbabura y en particular en el cantón Ibarra, datos históricos de producción de champiñones para la proyección de la demanda se utiliza la información recopilada en las encuestas y entrevistas realizadas a los habitantes y comerciantes de este cantón y se asume que existe un crecimiento sostenido.

3.4.1. CONSUMO HISTÓRICO DEL CHAMPIÑÓN

**CUADRO N° 6
CONSUMO HISTÓRICO DEL CHAMPIÑÓN**

AÑOS	CONSUMO HISTÓRICO	$i=(C_n/C_o)-1$
2008	20880	
2009	36480	0,747126437

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos de los principales consumidores del champiñón, se obtuvo una tasa de crecimiento en los años respectivos de 0.74 para proceder a calcular las proyecciones respectivas de la demanda se aplicará una tasa de crecimiento conservadora del 0,5. Además se supone que los escenarios no tendrán cambios significativos.

3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO N° 7
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	CONSUMO FUTURO $C_n = C_o(1+i)^n$
2009	36480,00
2010	54720,00
2011	82080,00
2012	123120,00
2013	184680,00
2014	277020,00

Fuente: Consumidores Potenciales

Elaborado por: La Autora

❖ Crecimiento del 0,5 como cálculo conservador

La demanda proyectada del champiñón por parte de los consumidores potenciales resulta ser muy buena para el proyecto ya que en el período 2009 se tendría se obtuvo una demanda de 36.480 kilogramos y en el último período la demanda sería de 277.020 Kilogramos, es decir el incremento en estos períodos resulta muy beneficioso para el desarrollo del presente proyecto.

3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el Ecuador la producción de champiñones es muy limitada a pesar de las grandes expectativas del mercado local e internacional, en la ciudad de Ibarra solamente existen 6 productores

dedicados a este tipo de cultivo no tradicional, con poca producción como lo demuestra la información recopilada a través de encuestas, razón por la cual nace la oportunidad de implantar un microempresa dedicada a la producción y comercialización de champiñones para cubrir las expectativas del mercado local.

Para establecer la oferta se tomara como referencia datos obtenidos a través de encuestas y el modelo de proyección propuesto.

3.6.1. OFERTA HISTÓRICA DEL CHAMPIÑÓN

CUADRO N° 8
OFERTA HISTÓRICA DEL CHAMPIÑÓN

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA en kg	$i=(Cn/Co)-1$
2008	7680	
2009	9120	0,19

Fuente: Principales Productores

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento es igual a 0.19 con este factor se calculó la oferta proyectada al año 2014

3.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se utiliza la tasa de crecimiento anual de 0,19%

CUADRO N° 9
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA FUTÚRA $C_n = C_o(1+i)^n$ kg
2009	9120
2010	10830
2011	12861
2012	15272
2013	18135
2014	21536

Fuente: Principales Productores
Elaborado por: La Autora

La oferta futura del champiñón presenta un crecimiento mínimo lo cual es beneficioso para el proyecto ya que la competencia sería reducida, permitiendo de esta manera penetrar en el mercado.

3.8. DEMANDA VS OFERTA

CUADRO N° 10
DEMANDA VS OFERTA

AÑO	DEMANDA EN kg	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2008	20880	7680	13200
2009	36480	9120	27360

Fuente: Principales Productores
Elaborado por: La Autora

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, en el cuadro se muestra que existe un déficit de demanda, que el proyecto tiende o tiene la probabilidad de cubrir o la demanda potencial existente.

3.9. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

**CUADRO N° 11
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2009	36480	9120	27360
2010	54720	10830	43890
2011	82080	12861	69219
2012	123120	15272	107848
2013	184680	18135	166545
2014	277020	21536	255484

Elaborado por: La Autora

Contrastando la oferta y demanda proyectada se presenta una buena oportunidad para producir y comercializar el producto ya que existe un alto déficit de oferta de champiñones en la ciudad de Ibarra.

3.10. PRONÓSTICO DE VENTAS

**CUADRO N° 12
PRONÓSTICO DE VENTAS**

AÑO	klg
2010	13167
2011	14484
2012	15932
2013	17525
2014	19278

Elaborado por: La Autora

Para pronosticar las ventas se ha tomado como base la demanda potencial a satisfacer en el año 2010 que es de 13167 Kilogramos, de los cuales la microempresa proyecta satisfacer el 30% del valor potencial en el primer año, con un crecimiento del 10% hasta el tope del 70% en los años siguientes.

3.11. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

El precio para el champiñón se establece tomando en cuenta los siguientes criterios basados en el análisis de costos y la información recolectada a través de la observación directa.

- Como productor, mediante costos de producción = 4 USD por Kilogramo.
- La competencia vende a 6 USD el kilogramo.

CUADRO N° 13
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

AÑO	COSTO PRODUCCIÓN En dólares por kg	PRECIO DE LA COMPETENCIA en dólares por kg	PRECIO PROMEDIO en dólares por kg
2010	4,00	6,00	5,00
2011	4,20	6,30	5,25
2012	4,41	6,62	5,51
2013	4,63	6,95	5,79
2014	4,86	7,29	6,08

crecimiento 5%

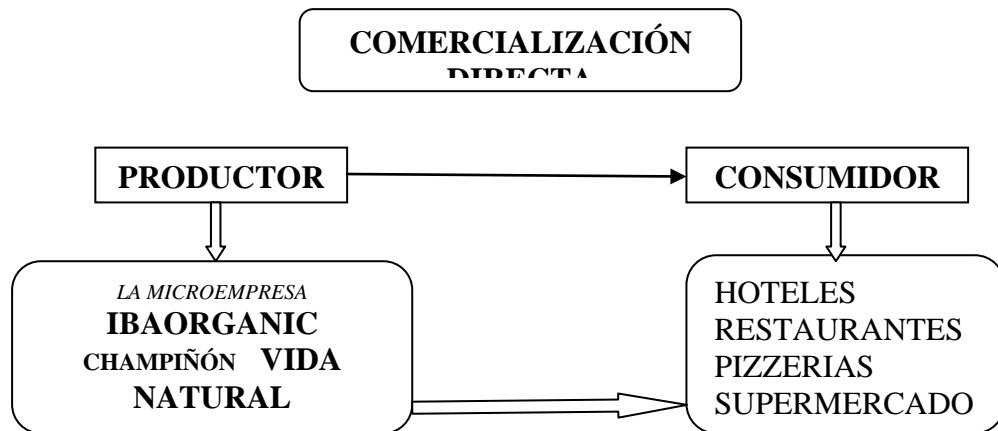
por la inflación

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.12. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.

GRÁFICO N° 25
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: La Autora

3.12.1. Promoción y Publicidad.

Mediante un análisis del mercado meta del champiñón se hace necesario una estrategia de promoción a fin de hacer conocer al producto e incentivar al consumo, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se realizará por medio de estrategias tales como:

- Incentivar el consumo del champiñón por ser un producto de origen orgánico, destacando sus beneficios para la salud, valores nutricionales, estos se lo puede realizar atreves de presentaciones en la radio, portadas en la prensa a nivel local, e internet.

Cuña de radio para el lanzamiento del producto

CUADRO N° 14
CUÑA DE RADIO

IBAORGANIC CHAMPIÑÓN VIDA
NATURAL *llega a su mesa con productos
orgánicos.*

*Pedidos al por mayor y menor al teléfono
26954101 o visítenos en Milagro guíese por
nuestro rotulo ´*

IBAORGANIC CHAMPIÑÓN VIDA

Elaborado por: La Autora

Portada para publicar en la prensa local.

GRÁFICO N° 26

PORTADA PARA LA PRENSA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- Se diseñará una página web, para promocionar y hacer publicidad el producto vía Internet.

GRÁFICO N°27

PAGINA WEB



[Página principal](#)

[Acerca de nosotros](#)

[Info. de contacto](#)

[Lista de productos](#)

[Lista de servicios](#)

[Calendario](#)

[Lista de proyectos](#)

[Lista de empleados](#)

[Vínculos](#)

IBAORGANIC CHAMPIÑON VIDA NATURAL

IBAORGANIC CHAMPIÑON VIDA NATURAL, ES UNA EMPRESA CULTIVADORA DE CHAMPIÑONES, QUE BRINDA UN PRODUCTO DE PRIMERA CALIDAD ACORDE A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO, LOGRANDO POR MEDIO DE SU COMERCIALIZACIÓN SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES:
TIPOS DE CHAMPIÑONES QUE SE OFRECE :

•



•



PROMOCIONES TODO EL AÑO
4,00 USD KG

IBAORGANIC CHAMPIÑON VIDA NATURAL
VIDA NATURAL

ING. JOHANA HINOJOSA

Tel: 062954101

**MILAGRO
IBARRA— ECUADOR
WWW.IBAORGANICCHAMPIÑONVIDANATURAL.COM**



3.13. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Del estudio realizado tanto de la demanda como de la competencia del producto, se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer lo cual es adecuado para la creación de la microempresa, ya que en la ciudad de Ibarra hay pocos productores, además el champiñón representa una alternativa de inversión muy rentable, por lo que se puede incursionar en nuevos mercados ya sea regionales, nacionales e internacionales.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

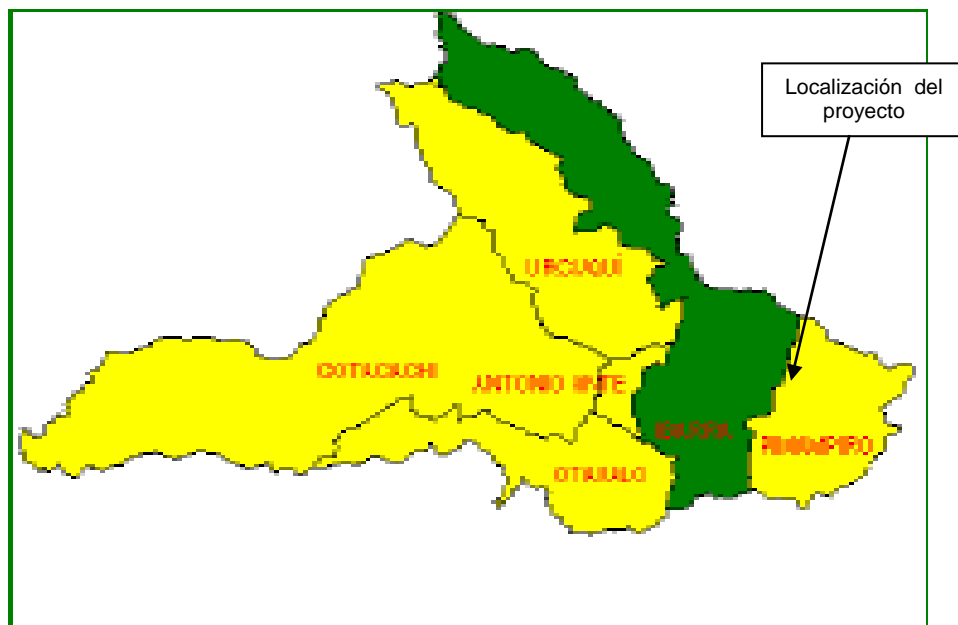
Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda potencial a satisfacer y cuál va a ser el número de consumidores a los cuales se les ofertará el producto, es importante la utilización del “know How” o sea el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que ofrecer el producto, buscando dar un producto de buena calidad y con una elaboración eficiente.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macrolocalización

El proyecto se ubicará en la Ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, perteneciente a la región sierra norte del país.

GRÁFICO N° 28
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Municipio de Ibarra
Elaborado por: La Autora

4.2.2. Microlocalización

Para el análisis de la microlocalización, se necesita realizar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto.

A continuación se enumeran los respectivos factores, considerados factibles de su conocimiento y análisis. El método a utilizar es el cualitativo por puntos.

CUADRO: N° 15
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factores	Peso	Sector Caranqui	Suma	Sector Milagro	Suma	Sector Yahuarcocha	Suma
Servicios básicos	30%	8	2,4	8	2,4	6	2,4
Costo de la tierra	20%	6	1,2	7	1,4	8	1,2
Transporte del producto	15%	7	1,05	8	1,2	6	1,05
Mano de obra	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Espacios físicos	10%	6	0,6	8	0,8	7	0,6
Condiciones geográficas	10%	7	0,7	8	0,8	6	0,7
Total	100%		7		7,65		7

Fuente: Método Cualitativo por Puntos Baca Urbina

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es el sector de Milagro, calle Capulí y El Huabo N° 3-14; vía Urcuqui.

4.3. Tamaño del proyecto

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Existen algunos factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto como son:

- Tamaño del mercado
- Disponibilidad de la materia prima.
- Disponibilidad de capital.
- Disponibilidad de producción

4.3.1.1. Tamaño del mercado

La implantación del proyecto tiene como objetivo principal la producción de champiñones de buena calidad y su

comercialización a los consumidores potenciales como: restaurantes gourmet, hoteles, hosterías, comisariatos entre otros, de la ciudad de Ibarra, como también en el futuro se planea llevar el producto a provincias vecinas.

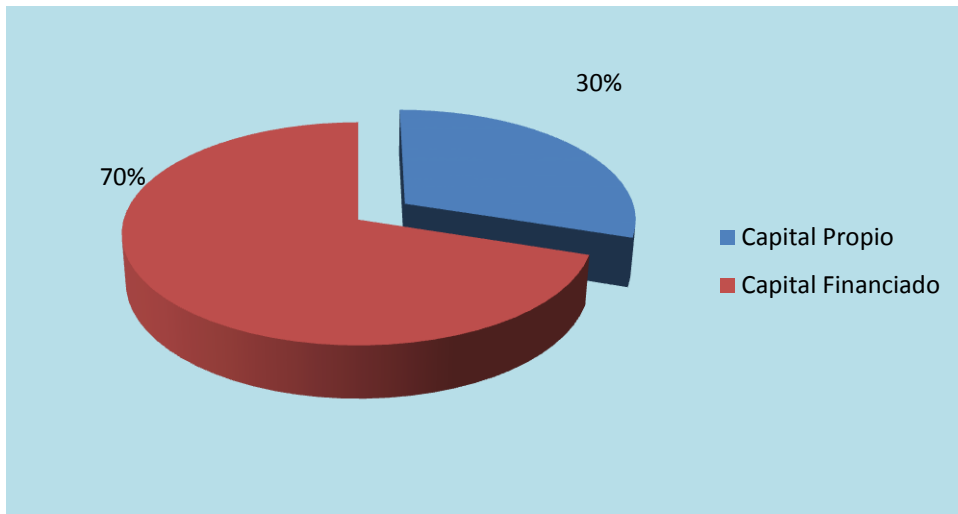
4.3.1.2. Disponibilidad de materia prima.

La calidad del producto depende en mayor parte de la semilla (micelio) seleccionada para el cultivo. Por esta razón la materia prima utilizada será de la mejor calidad para lo cual se toma en cuenta ciertos parámetros como: variedad, condiciones físicas, (libre de enfermedades).

4.3.1.3. Disponibilidad de capital.

El capital necesario para la ejecución del proyecto asciende aproximadamente a \$46.698 dólares monto que será cubierto el 30% con capital propio y el 70% restante se realizará un préstamo a una institución financiera de la provincia.

GRÁFICO N° 29 ESTRUCTURA DEL CAPITAL



Elaborado por: La Autora

4.3.1.4. Disponibilidad o programa de producción.

La microempresa tendrá condiciones de operar al máximo de su capacidad de producción, es decir, no poseerá restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de la planta.

Sin embargo por cuestiones de experiencia del cultivo, el primer año se trabajará al 80% de su capacidad y poco a poco se aumentará durante el transcurso de la vida útil del proyecto, según la producción y necesidades del mercado.

4.4. Capacidad del proyecto

Se estima que la capacidad de producción de la microempresa será de 13.167 kilogramos en el primer año con un crecimiento del 10% durante la vida del proyecto, en una jornada de 8 horas diarias, los 6 días laborales de la semana durante todo el año, para cubrir la demanda potencial a satisfacer.

Según el estudio de mercado las posibilidades de introducir este producto es bastante buena, ya que la competencia es mínima. La capacidad de producción se irá incrementando según el crecimiento del mercado.

De acuerdo a lo establecido se considera la capacidad de la microempresa así:

Capacidad (13.167 kg/ año) / (8 horas* 6 días * 48 semanas)

Capacidad= 5,71Kg/hora

Significa que la microempresa tiene su capacidad de producir 5,48 kilogramos cada hora.

Nota: *abe indicar que la microempresa tiene el 20% de su capacidad instalada, como ociosa ante eventualidades de aumento de la demanda, tratados comerciales con empresas de distribución entre otra.*

4.5. Distribución de la Planta

El área que ocupa el proyecto es de 400m² distribuidos de la siguiente manera:

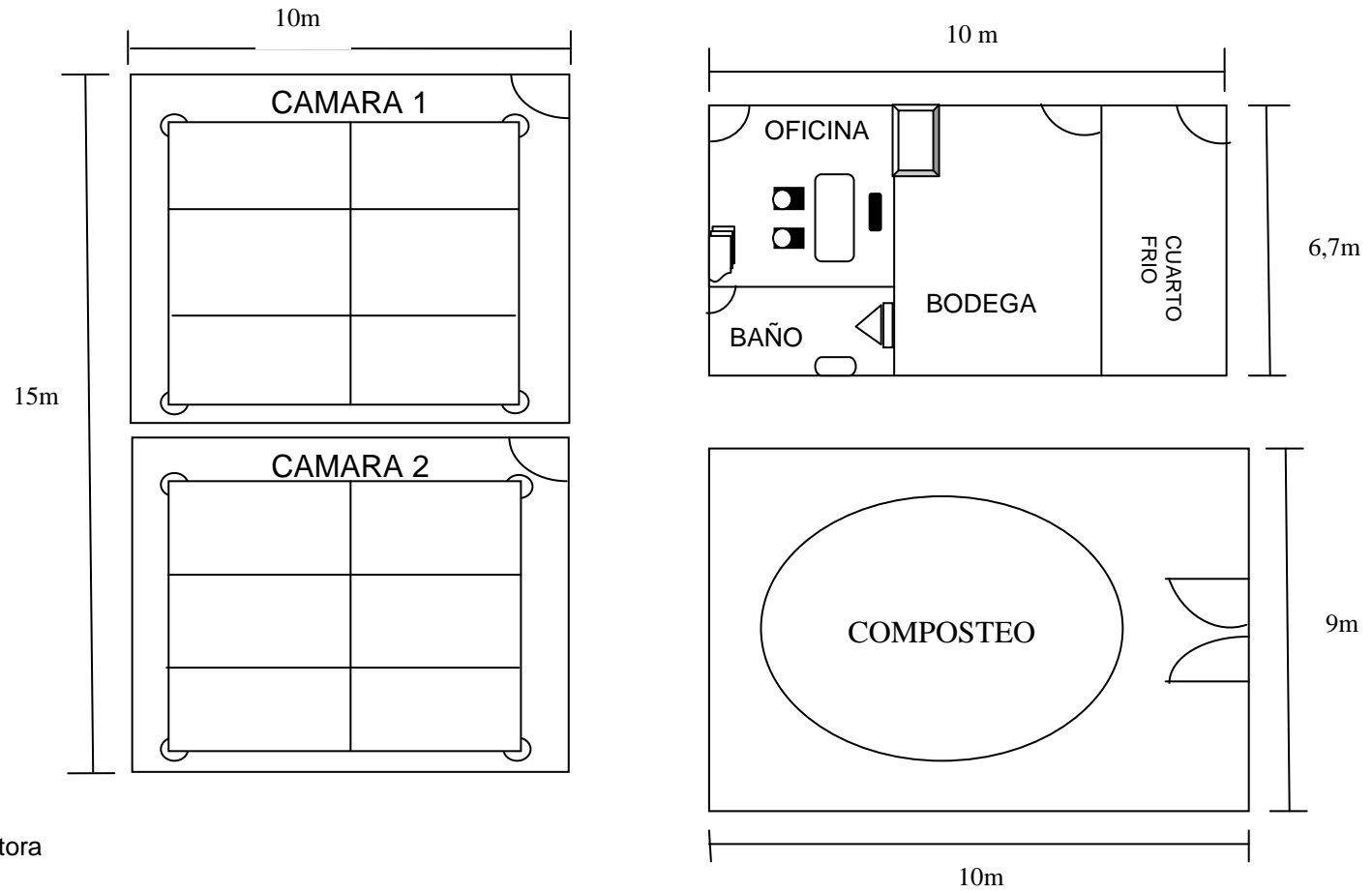
CUADRO N° 16
AREAS DE LA PLANTA

SECCIÓN	m²
Cuarto Frío	20
Bodega	25
Baño	4
Oficina	18
Patio de compost	90
Cámara y estantes	150
Espacios libres	93
TOTAL	400

Elaborado por: La Autora

4.5.1. Diseño de la planta

Gráfico N° 30 Diseño de la planta



Elaborado por: La Autora

4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

A continuación se realizará un detalle del ciclo de cultivo del champiñón.

4.6.1. Adquisición de la materia prima

En esta etapa se compra la materia prima necesaria para la elaboración del compost, así como también el micelio y demás nutrientes que intervienen en la producción del champiñón.

4.6.2. Elaboración del compost

La transformación de los materiales en compost tiene lugar en pisos de hormigón sean o no cubiertos.

El compost es el material obtenido de fuentes orgánicas naturales, sobre el que se cultiva los hongos.

Su principal componente lo constituye el estiércol de caballo que es susceptible de experimentar fermentaciones calientes. Existen diferentes formulaciones que luego de la fermentación permitan tener un compost adecuado para lo que se toma en cuenta la materia prima más económica y que brinde mejores resultados.

El compost que mejores resultados ha brindado según los expertos para producción de una cámara es:

- Abono de caballo 40 m³
- Sulfato amoniacado 48 kg.
- Urea 24 kg.
- Carbonato de calcio 60 kg
- Yeso agrícola 108 kg.

4.6.3. Colocación del compost en camas

Las camas donde se colocará el compost tendrán una longitud de 1,5 metros de ancho por 7 de largo con una profundidad de 25 centímetros. Y una distancia de 40 centímetros, entre cama y cama en forma ascendente.

Las camas se llenan con el compost: manual o mecánicamente por lo menos hasta el nivel del borde, siendo prensado y alisado uniformemente.

4.6.4. Pasteurización

Esta etapa será de mucha importancia para el éxito no del cultivo, debido que contempla la eliminación de organismos que afecten al cultivo como son. Insectos, parásitos, incluso hongos perjudiciales.

Se realizara tareas de limpieza y desinfección para que el local esté impermeabilizado y posteriormente se inyectará vapor para lograr una humedad adecuada, esto se controlará mediante la colocación de termómetros en las camas y en el ambiente, alcanzándose temperaturas de 60°C y 58°C respectivamente en un lapso de 8 horas y con las puertas herméticamente cerradas durante 8 días, hasta lograr eliminar el amoníaco y transformar los nutrientes para permitir que el champiñón los absorba con facilidad.

4.6.5. Siembra

Para la siembra se utiliza frecuentemente el micelio, él mismo que debe obtenerse de laboratorios especializados, garantizando así la variedad y la calidad del mismo, este suele cultivarse sobre granos de trigo, mijo o arroz especialmente tratados.

La siembra se efectúa introduciendo en el compost las piezas retiradas de los panes del micelio. Como en todo proceso la temperatura juega un papel importante, la misma no deberá ser inferior a los 25°C, se colocará la semilla en razón de 225 gramos por metro cuadrado, mezclando con el compost hasta lograr que se compacten.

4.6.6. Incubación

La incubación es la colonización del compost a partir del grano inoculado, una vez que la semilla ha sido sembrada pasa a un estado de incubación en el tiempo de dos a tres semanas controlando de que la temperatura no sea superior a 27°C ya que si se supera la misma se puede estar causando una grave lesión al micelio, así como la concentración del anhídrido carbónico (CO₂) en el ambiente del compost de hasta un 2% es beneficioso y esta se consigue a través de un círculo cerrado del aire en las cámaras o enfriándolas si es necesario.

4.6.7. Capa de cobertura.

Los productores opinan que el compost puede recubrirse cuando el micelio coloniza completamente el sustrato, a los 15 días de haber sembrado, el objeto de esta operación es recubrir con una capa de tierra cuyo espesor es de 2 a 4 cm, manteniendo uniformidad ya que de este modo es más fácil controlar las necesidades de agua.

La capa de cobertura es el medio en el cual el micelio puede pasar de la fase vegetativa a la germinativa. Debido a la ventilación los cuatro primeros días se producirá una resequedad en la superficie de cultivo siendo posible contrarrestarlo con riegos de agua, esta humedad será de absorción para los champiñones que brotarán aproximadamente a los 25 días de colocar la cobertura.

La capa de cobertura deberá tener la siguiente composición:

- Arena 66%
- Arcilla 8%
- Limo 26%

4.6.8. Segunda incubación o cosecha

Una vez cumplidas las fases anteriores tiene lugar el brote del micelio en la capa de cobertura y al cabo de 2 o 3 semanas se realiza la recolección de los primeros champiñones.

La cosecha se realiza eligiendo a los champiñones en función de su madurez fisiológica y no en relación al tamaño, esta se realiza tomando delicadamente el sombrero con los dedos y girándola suavemente para evitar que se estropeen y desprendan los champiñones.

La recolección se realiza diariamente con un máximo de producción cada 6 o 7 días tiempo necesario para el desarrollo.

4.6.9. Almacenamiento

Los hongos provenientes de la cosecha son almacenados en la cámara frigorífica a una temperatura de 2°C – 4°C, mientras esperan su procesamiento, esta etapa se utilizará para champiñones enlatados y no enlatados.

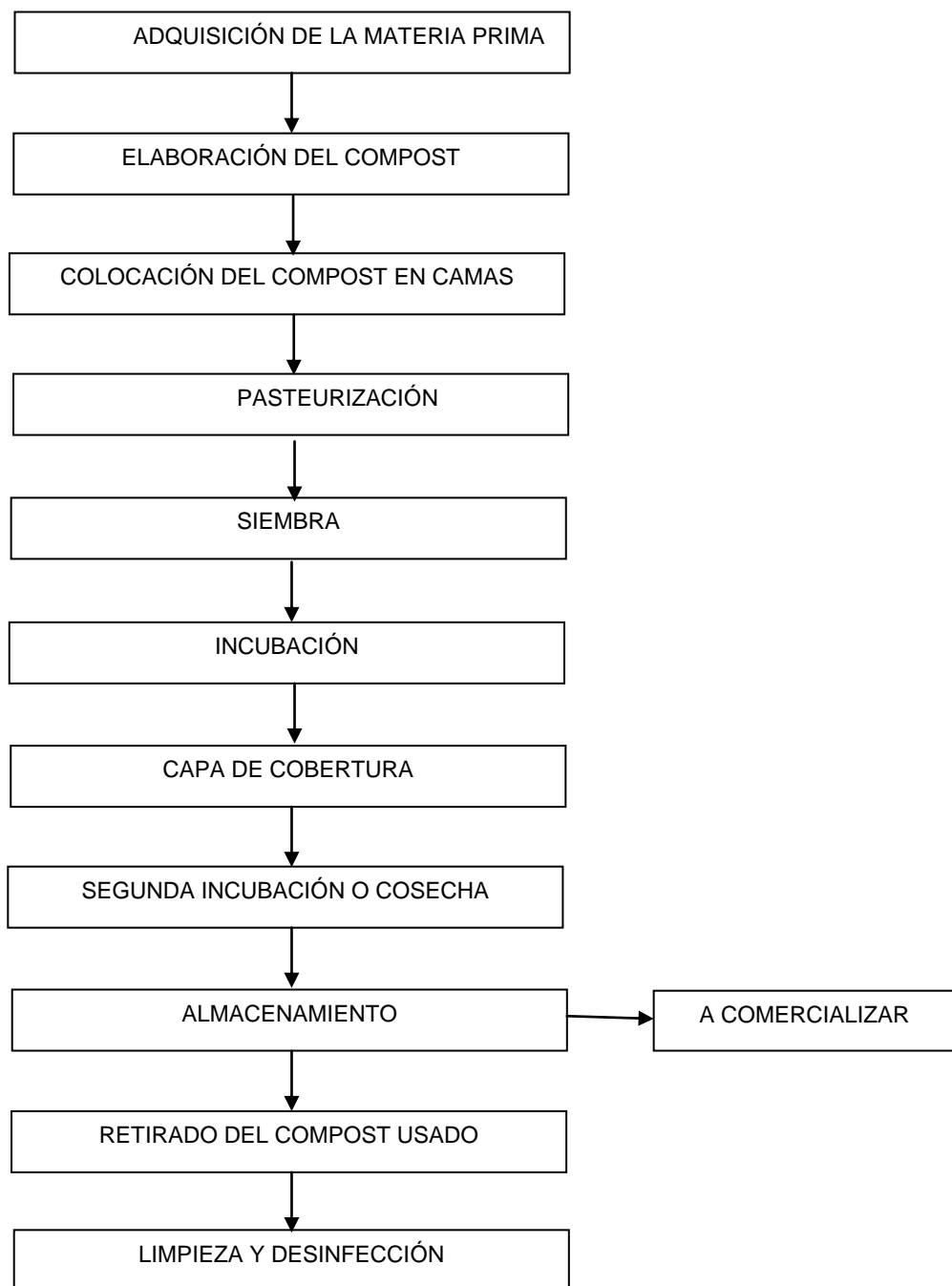
4.6.10. Retirado del compost usado

Una vez concluida la cosecha se inicia la recogida del compost y todos los residuos del ciclo de producción, el cual será recolectado para ser vendido.

4.6.11. Limpieza y desinfección

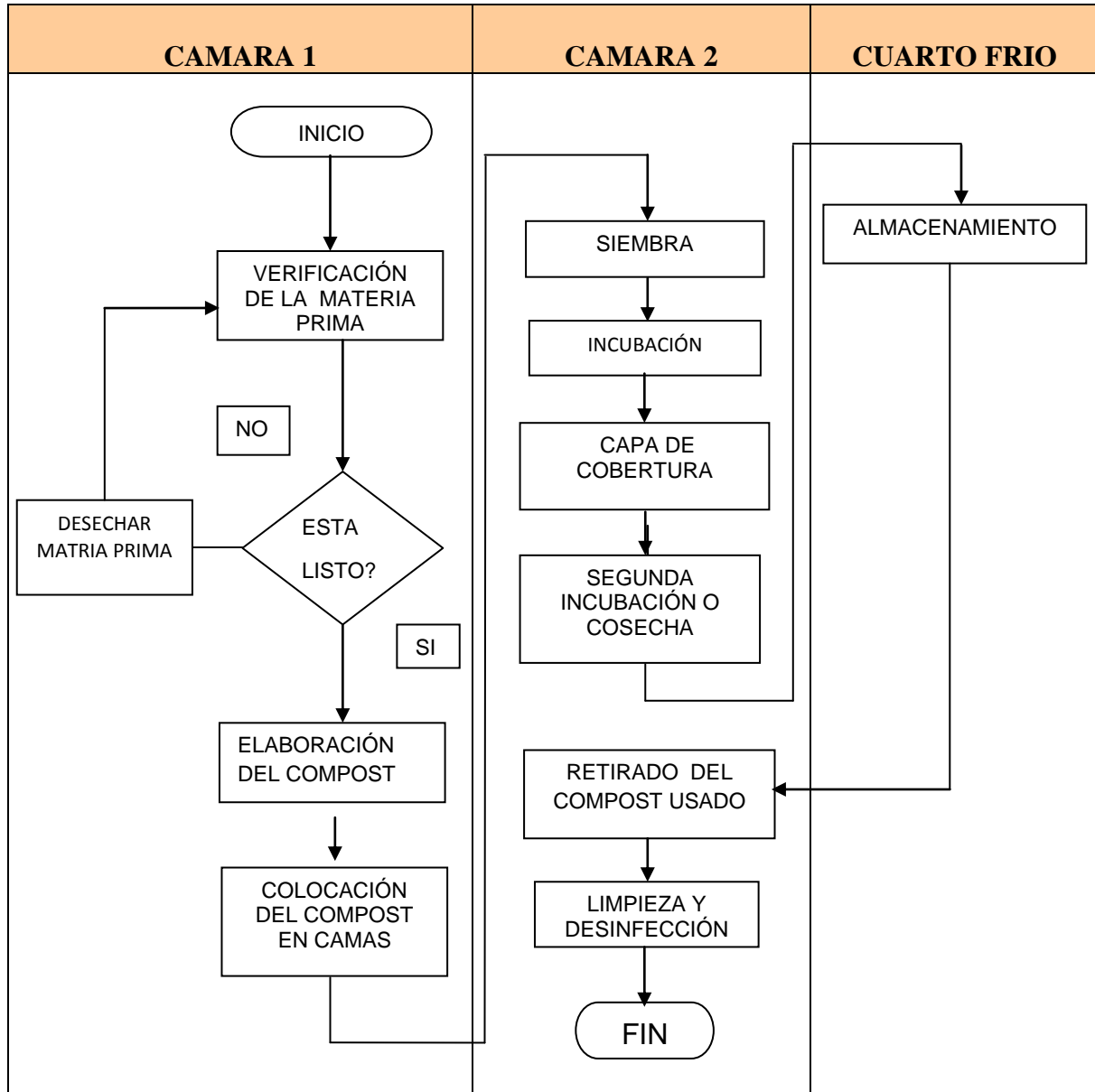
Se procede a la limpieza y desinfección de la cámara ya que como es un cultivo de mucho cuidado, es necesario tomar todas las precauciones antes de iniciar un nuevo ciclo de cultivo.

4.7. Diagrama de Bloque (Etapas principales)



Elaborado por: La Autora

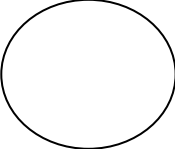
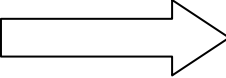

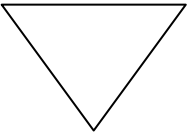
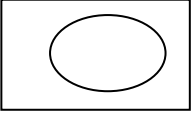
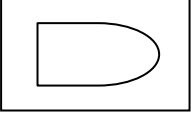
4.8. Flujograma de Producción



Elaborado por: La Autora

4.9. Cursograma Analítico

4.9.1. Simbología utilizada.

SIGNIFICADO	SIMBOLO
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	
OPERACIÓN COMBINADA	
OPERACIÓN COMBINADA	

Elaborado por: La Autora

Cursograma Analítico

Nº	Detalle del metodo	Actividad						Tiempo en días	Observaciones
		▽	○	→	D	⊖	□		
1	ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA	▽	○	→	D	⊖	□	5	Adquisición y almacenamiento de materia prima
2	ELABORACIÓN DEL COMPOST	▽	○	→	D	⊖	□	20	Transporte de materia orgánica para elaborar el compost
3	COLOCACIÓN DEL COMPOST EN LAS CAMAS	▽	○	→	D	⊖	□	2	Transporte del compost y colocación en las camas.
4	PASTEURIZACIÓN	▽	○	→	D	⊖	□	8	Eliminación de organismos perjudiciales para el cultivo
5	SIEMBRA	▽	○	→	D	⊖	□	2	Transporte del micelio o semilla para proceder con la siembra
6	INCUBACIÓN	▽	○	→	D	⊖	□	15	Transporte hacia la incubación
7	PREPARACIÓN DE LA CAPA DE COBERTURA	▽	○	→	D	⊖	□	1	Transporte y preparación de la cobertura
8	COLOCACIÓN DE LA CAPA DE COBERTURA	▽	○	→	D	⊖	□	1	Transporte y colocación de la capa de cobertura
9	BROTE DEL MICELIO	▽	○	→	D	⊖	□	21	Nacimiento del micelio
10	COSECHA	▽	○	→	D	⊖	□	40	Recolección de los primeros champiñones
11	ALMACENAMIENTO	▽	○	→	D	⊖	□	1	Transporte al cuarto frío
12	RETIRO DEL COMPOST USADO	▽	○	→	D	⊖	□	1	Transportar el compost usado, para ser vendido
13	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	▽	○	→	D	⊖	□	2	Proceder a la limpieza y desinfección.
TOTAL								119	

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

5. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la microempresa en la cual se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la empresa.

5.1. Análisis Interno de la Microempresa

5.1.1. Nombre de la Microempresa

IBAORGANIC CHAMPIÑÓN VIDA NATURAL

5.1.2. Logotipo



5.1.3. Misión

Establecerse como una microempresa agrícola pionera en la producción y comercialización de champiñón orgánico en el norte del País, brindando un producto de

primera calidad acorde a las nuevas exigencias del mercado.

5.1.4. Visión

Ser en un periodo de cuatro años una microempresa líder a nivel regional en producción y comercialización de champiñón orgánico.

5.1.5. Objetivos micro empresariales

- a.** Instalar la microempresa productora y comercializadora de champiñones en la ciudad de Ibarra.
- b.** Proporcionar un punto de referencia sobre los beneficios que genera estar organizados.
- c.** Mitigar el desempleo mediante la identificación de oportunidades de negocios para implantar microempresas.
- d.** Potencializar la creatividad e iniciativa de los trabajadores para obtener competitividad en el mercado.
- e.** Minimizar costos sin afectar la calidad del producto.

5.1.6. Políticas de la Microempresa

- a)** Realizar eficientemente el trabajo asignado a cada puesto de acuerdo con lo que establece el reglamento interno, tomando en cuenta los planes operativos.

- b) La falta de puntualidad o inasistencia injustificada, serán sancionadas y podrán dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.
- c) Guardar respeto y consideración en el trato con sus superiores, compañeros y subalternos.

5.1.7. Principios y Valores

5.1.7.1. Principios

- a) **La responsabilidad:** es uno de los principios más importantes de la empresa, ya que mediante esta se cumplirá la puntualidad en la producción, entrega de pedidos, pago de cuentas, etc.
- b) **Mejoramiento continuo:** tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.
- c) **Una buena atención al cliente:** en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.
- d) **Eficiencia en las actividades:** a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.
- e) **Cuidar la imagen de la empresa:** con un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones, respetando políticas y valores, con transparencia en el desarrollo de las mismas.

5.1.7.2. Valores

- A. **Honestidad:** elaborar todas y cada unas de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.

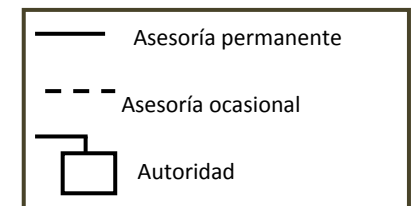
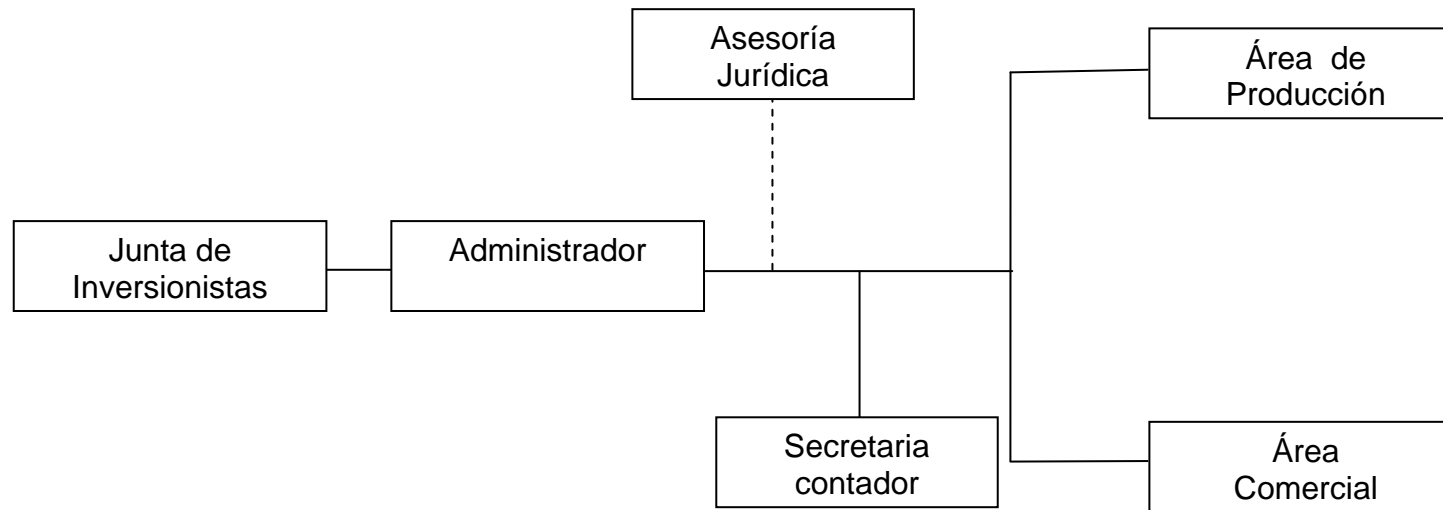
- B. **Ética:** los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

- C. **Cooperación:** es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

- D. **Calidad:** en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

5.1.8. Organización Estructural de la Microempresa

5.1.9. Organigrama Estructural



5.1.10. Niveles Administrativos

Los niveles administrativos del microempresa productora y comercializadora de champiñones son:

- a.** Nivel Legislativo Superior
- b.** Nivel Ejecutivo
- c.** Nivel Asesor
- d.** Nivel Auxilia,
- e.** Nivel Operativo

A. NIVEL LEGISLATIVO O SUPERIOR

El nivel Legislativo o Superior está compuesto por los socios de la compañía que conforman la Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

B. NIVEL EJECUTIVO

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Administrador de la microempresa, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

C. NIVEL ASESOR

El nivel asesor está conformado por la unidad de Asesoría Jurídica, constituye la instancia de consulta, consejo o asesoramiento, en la toma de decisiones, su relación de autoridad es indirecta respecto a las

unidades de mando de línea u operación, su función se canaliza a través del Administrador.

D. NIVEL AUXILIAR

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de Contabilidad - secretaría, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la microempresa.

E. NIVEL OPERATIVO

Nivel operativo que lo integran las unidades de ventas, técnico agrícola y trabajadores, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa.

F. MATRIZ DE COMPETENCIAS

Constituye una norma de cumplimiento obligatorio en el cual se indican los requisitos mínimos de control interno en cada puesto a implantar en la microempresa.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
AMINISTRADOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Honestidad • Responsabilidad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para liderar • Habilidades para negociar. • Capacidad tomar decisiones • Trabajar en equipo • Dirección de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y extrajudicialmente a la microempresa. • Convocar a los accionistas a las reuniones. • Formular los presupuestos y programas que debe cumplir la microempresa y darlos a conocer a la junta de socios. • Tendrá la facultad de decidir y tomar decisiones correctivas en las diferentes áreas de trabajo. • Será quien contrate al personal para trabajar en la microempresa y tendrá la facultad para despedir al empleado que no cumpla con sus funciones. • Supervisar las tareas encomendadas. 	<p>Instrucción Formal: Estudios en Administración de empresas, Economía o afines.</p> <p>Edad: De preferencia de 25 a 40 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
SECRETARIA CONTADOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Destreza matemática <p>Monitoreo y control</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de contabilidad • Conocimiento leyes tributarias. • Buenas relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y asistir a reuniones para registrar en actas. • Planificar su tiempo y el de su jefe. • Concertar, acoger y atender a los clientes. • Se encarga de llevar las cuentas de la microempresa en forma clara y transparente. • Coordinar con el administrador para realizar los respectivos pagos a los proveedores. • Realizar los trámites tributarios de la microempresa y el pago en el servicio de rentas internas. • Elaborar y presentar informes económicos financieros al administrador. 	<p>Instrucción Formal: Estudios Contabilidad Superior y Auditoría</p> <p>Edad: Entre 25 a 35 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
VENDEDOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Compromiso • Confidencialidad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para las ventas. • Sensibilidad de prever necesidades de clientes e iniciativa para proporcionarle soluciones oportunas con los productos y/o servicios adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. <p>Buen manejo de relaciones humanas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar reportes de ventas. • Cierre de caja diariamente 	<p>Instrucción Formal: Título universitario o egresado en Marketing.</p> <p>Edad: Entre 18 a 30 años.</p> <p>Experiencia: 2 años en funciones similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
<p>TÉCNICO AGRÍCOLA</p>	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Compromiso <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para el análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y ejecutar cronogramas de actividades de producción. • Solucionar problemas de producción. • Controlar el consumo de la materia prima, uso de mano de obra, cantidad y calidad de producto, pérdidas en tiempos de operación. • Entrenar a los obreros y trabajadores. • Presentar reportes a gerencia de análisis y sugerencias para mejorar y corregir el sistema productivo. 	<p>Instrucción Formal: Estudios superiores en agronomía.</p> <p>Edad: Entre 22 a 30 años.</p> <p>Experiencia: 2 años en actividades similares</p>

5.2. Análisis legal

5.2.1. **Nombre o razón social:** IBAORGANIC CHAMPIÑÓN VIDA NATURAL

5.2.2. **Figura Jurídica:** Se constituirá como microempresa de Responsabilidad Limitada

5.2.2.1. Domicilio

El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia el Milagro. Calle Capulí y el Guabo N° 3-14; vía Urcuquí.

5.2.2.2. Objeto

Toda organización debe indicar en forma clara el objeto al que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos. La microempresa se dedicará a la producción y comercialización de champiñón.

5.2.2.3. Apertura de cuenta

La persona interesada en crear una empresa debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de la misma

5.2.2.4. Escritura pública

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente – propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

5.2.2.5. Aprobación

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

5.2.2.6. Oposición

Cualquier persona que se siente afectada con al constitución de la nueva empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

5.2.2.7. Inscripción

Con la autorización del juez civil, el futuro gerente – propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyente (RUC).

5.2.3. Representante Legal: Johana Lisbeth Hinojosa Navarrete.

5.2.4. La microempresa de formara, con 2 socios

5.2.5. El capital inicial es: \$46.689, cuyo aporte de los socios es de \$14.010 y un crédito de \$32689.

5.2.6. Permisos de funcionamiento.

De las investigaciones realizadas en el Municipio del Cantón Ibarra, en los respectivos departamentos, se pudo establecer que no existirá

ningún impedimento para su funcionamiento en esta zona los registros son los siguientes:

El registro de contribuyentes (RUC), Patente Municipal, y el permiso de funcionamiento

5.2.6.1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes

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

5.2.6.2. Obtención de Patente Municipal

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

5.2.6.3. Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud

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

- e. Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de 1 año.

5.3. Seguimiento y monitoreo

En cada una de las fases del trabajo, las decisiones estarán tomadas de manera oportuna buscando los datos de desarrollo de la microempresa sean óptimos. El administrador apoyado del contador realizará el seguimiento y evaluación de la inversión, aplicando medidas correctivas a desvíos o incrementos de gastos.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Al analizar la existencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, y al existir facilidades para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

El estudio financiero tiene como fin ordenar la información que es obtenida de los capítulos anteriores como es la inversión, costos e ingresos.

Además, en el estudio financiero se comprobará que con los recursos que se dispone se puede ejecutar el proyecto.

6.1. Estructura de la Inversión

CUADRO N° 17
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	34.381,41
Activos Diferidos	1.300,00
Capital de trabajo	11.016,94
TOTAL	46.698

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 18
ORIGEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	14.010	30,00
Capital Financiado	32.689	70,00
TOTAL	46.698	100,00

Elaborado por: La Autora

6.2. Coste de Oportunidad

El costo de oportunidad nos permite conocer el rendimiento de la inversión que está representada por el 30% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 8% y el crédito corresponde al 70% que genera el 15% de interés anual.

CUADRO N° 19
COSTE DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	14.010	30,00	8,00	240,00
Capital Financiado	32.689	70,00	15,00	1.050,00
TOTAL	46.698	100,00	23,00	1.290,00

Elaborado por: La Autora

Coste del capital

$$C_k = 12,9$$

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 12,9% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 15%.

6.1.1. Tasa de Rendimiento Medio

$$ck = 12,8$$

$$\text{Inflación} = 5$$

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

$$\text{TRM} = 0,185$$

$$\text{TRM} = 18,5\%$$

6.3. Inversiones

6.3.1. Activos Fijos

Para la gestión del proyecto se hace necesario la adquisición de maquinaria, equipos y otros activos indispensables para la implantación, a continuación se presenta en detalle estas inversiones.

6.3.1.1. Espacio físico

El terreno para realizar el proyecto tiene una superficie de 400 m², cuyo valor comercial es de \$ 5000 dólares debido a que el terreno según el avalúo catastral del municipio está considerado como rural.

CUADRO N° 20

TERRENO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	400	12,5	5.000,00
TOTAL				5.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.2. Infraestructura

Se realizara la construcción de un cuarto frío, bodega, baño, oficina, patio de compost, cámaras y estantes.

CUADRO N° 21

INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuarto frío	m2	20	45,00	900,00
Bodega	m2	25	30,00	750,00
Baño	m2	4	40,00	160,00
Oficina	m2	18	40,00	720,00
Patio de compost	m2	90	20,00	1.800,00
Cámara y estantes	m2	150	30,00	4.500,00
TOTAL				8.830,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.3. Vehículo

Para la distribución del producto y para que este llegue en las mejores condiciones de calidad se hace indispensable la adquisición de una camioneta la misma que se utilizará solo para labores respectivas de la microempresa.

CUADRO N° 22
VEHICULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	6.000,00	6.000,00
TOTAL			6.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.4. Maquinaria y Equipo

CUADRO N° 23

HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bomba de fumigar	1	200,00	200,00
Carretilla	2	300,00	600,00
Estanterías de madera	8	140,00	1.120,00
Quemador de gas industrial	1	300,00	300,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
Botas	6	25,00	150,00
Mascarillas	12	1,50	18,00
Rastrillos	8	8,00	64,00
Trinches	8	8,00	64,00
Guantes	15	1,00	15,00
TOTAL			2.631,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 24
EQUIPOS Y MATERIALES TÉCNICOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Planta cuarto frío	1	6.000,00	6.000,00
Empacadora	1	500,00	500,00
Selladora de fundas	1	350,00	350,00
Purificador de aire	1	700,00	700,00
Ventiladores	2	40,00	80,00
Higrómetros	4	60,00	240,00
Termómetros	8	15,00	120,00
Balanza	1	250,00	250,00
TOTAL			8.240,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

6.3.1.5. Muebles y Enseres

Son los muebles asignados a las dependencias del área administrativa, producción y comercialización de la microempresa. Así tenemos.

CUADRO N° 25
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio modular	2	150,00	300,00
Archivador vertical	1	120,00	120,00
Sillas giratorias	6	20,00	120,00
Mesa de madera grande	5	90,00	450,00
TOTAL			990,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.6. Equipos de computación de oficina

La microempresa también necesita adquirir un equipo de cómputo, impresora y teléfono fax necesarias para las actividades de la microempresa entidad.

CUADRO N° 26
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Intel Dou Core	1	900,00	900,00
Computador portátil	1	1.100,00	1.100,00
TOTAL			2.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.7. EQUIPO DE OFICINA

CUADRO N° 27
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora	1	170,00	170,00
Teléfono Fax	1	180,00	180,00
TOTAL			350,00

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 28
RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	5.000,00
Infraestructura	8.830,00
Vehículo	6.000,00
Maquinaria y equipo	2.631,00
Equipo de conservación	8.240,00
Muebles y enseres	990,00
Equipo de computación	2.000,00
Equipo de oficina	350,00
Imprevistos 1%	340,41
TOTAL	34.381,41

Elaborado por: La Autora

6.3.2. Activos Diferidos

Estos gastos implican montaje, puesta en marcha, instrucción al personal, supervisión de los equipos durante el período de normalización de las operaciones productivas. A continuación se detallan los costos aproximados para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 29
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de Factibilidad	800
Permisos de Constitución	500
TOTAL	1300

Fuente: Investigación Directa

6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para 2 meses, período en cual se necesita invertir en la fase pre operativa, posteriormente el proyecto genera liquidez.

CUADRO N° 30**CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Micelios de Champinón	5.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	
Obreros	1.600,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia orgánica, Pacas de tamo	800,00
Fertilizantes	8,00
Fungicidas	10,00
Desinfectantes	7,00
Mano de obra indirecta	930,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y salarios	1.100,00
Suministros de oficina	57,32
Servicios básicos	80,00
Mantenimiento Computación	20
GASTOS DE VENTAS	
Vendedor	500,00
Publicidad	100
Combustible	200,00
Mantenimiento Vehículo	80,00
SUBTOTAL	10.492,32
Imprevistos 5%	524,62
TOTAL	11.016,94

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.4. Resumen de la Inversión

La inversión total del proyecto asciende a \$46.698 dólares que será cubierta el 30% con capital propio y la diferencia mediante un préstamo bancario.

CUADRO N° 31
INVERSIÓN PREOPERACIONAL

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	34.381,41
Activos Diferidos	1.300,00
Capital de trabajo	11.016,94
TOTAL	46.698

Elaborado por: La Autora

6.4. Ingresos

6.4.1. Proyección de Ingresos

Tomando en cuenta las proyecciones de producción y de precios de venta de champiñón para el primer año, los ingresos por las ventas es USD 65835 (cuadro de ingresos), la tasa de crecimiento anual de la demanda potencial a satisfacer esperada es del 10%; en el precio de venta tiene un incremento en el 5% anual, estos valores se representa en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 32
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Champinón kg	13167	14484	15932	15932	15932
Precio	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
TOTAL	65835	76039	87826	92217	96828

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

6.1. Egresos

6.1.1. Costos de Producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el período de producción, como materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación, estos rubros crecen en un 5% cada año se según la inflación, excepto la materia prima que se incrementa en un 10% la cantidad de semilla la cual es necesaria para cubrir la demanda proyectada, y su precio se incrementa en un 5% cada año. A continuación se detalla en los siguientes cuadros:

6.1.1.1. Materia Prima Directa

CUADRO N° 33
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Micelios de Champiñón kg	500	550	605	666	732
Precio	7	7	8	8	9
TOTAL	3500	4043	4669	5393	6229

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.1. Mano de Obra Directa

CUADRO N° 34
MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Técnico Agrícola	5177	5436	5708	5993	6293
Obreros	8209	8619	9050	9503	9978
TOTAL	13386	14056	14759	15496	16271

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.1. Costos Indirectos de Producción

a. Materiales Indirectos

CUADRO N° 35
MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Orgánica (Estiercol, pacas de tamo)	4800	5040	5292	5557	5834
Fertilizantes	48	50	53	56	58
Fungicidas	60	63	66	69	73
Desinfectantes	42	44	46	49	51
TOTAL	4950	5198	5457	5730	6017

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

b. Mantenimiento Cuarto Frío

CUADRO N° 36
MANTENIMIENTO CUARTO FRÍO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuarto Frío	240	252	265	278	292

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 37
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	3500	4043	4669	5393	6229
Mano de Obra Directa	13386	14056	14759	15496	16271
Costos Indirectos de Producción	4950	5198	5457	5730	6017
Mantenimiento Cuarto Frío	240	252	265	278	292
Subtotal	22076	23548	25150	26897	28808
Imprevistos 15%	3311	3477	3651	3833	4025
TOTAL	25388	27025	28800	30731	32834

Elaborado por: La Autora

6.1.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se encuentran considerados los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento de computación, mismos que ascienden al valor de USD. 9532 para el primer año con un incremento del 5% según la inflación, como se puede observar en los cuadros siguientes.

6.1.2.1. Sueldos Administrativos

CUADRO N° 38

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	5177	5436	5708	5993	6293
Secretaria Contadora	4355	4572	4801	5041	5293
TOTAL	9532	10008	10509	11034	11586

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.1. Suministros de Oficina

CUADRO N° 39

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Calculadora	2	20	40	42	44	46	49
Perforadora	1	1	1	1	1	1	1
Grapadora	1	3	3	3	3	4	4
Papel resma	4	4	14	15	15	16	17
Carpetas	30	0	9	9	10	10	11
Esferográfico	20	0	6	6	7	7	7
Tinta impresora	4	12	48	50	53	56	58
Cuaderno	6	2	9	9	10	10	11
Lápiz	12	2	18	19	20	21	22
Borrador	8	0	2	2	2	2	2
Basureros	3	5	15	16	17	17	18
Libretines (factureros)	2	4	8	8	9	9	10
TOTAL			173	182	191	201	211

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.2. Servicios Básicos

CUADRO N° 40
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	384	403	423	445	467
Luz	576	605	635	667	700
TOTAL	960	1008	1058	1111	1167

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.3. Mantenimiento Computación

CUADRO N° 41
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Computación	120	126	132	139	146

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 42
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	9532	10008	10509	11034	11586
Suministros de Oficina	173	182	191	201	211
Servicios Básicos	960	1008	1058	1111	1167
Mantenimiento Computación	120	126	132	139	146
Depreciación Activos fijos	2.266	2.266	.266	2.288	2.288
TOTAL	13051	13590	14157	14773	15398

Elaborado por: La Autora

6.1.1. Gastos de Ventas

En la proyección de los gastos de venta, se da a conocer el gasto generado por el sueldo del vendedor, la publicidad, combustible y mantenimiento del vehículo, estos rubros se incrementan en un 5% cada año según la inflación. En seguida se detalla lo expuesto:

6.1.1.1. Sueldo en Ventas

CUADRO N° 43
SUELDO EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	4354,5	4572,23	4800,84	5040,88	5292,92

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.1. Publicidad

CUADRO N° 44
PUBLICIDAD.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	600	630	662	695	729

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.1.1. Combustible Mantenimiento Vehículo.

CUADRO N° 45

COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible Vehículo	1200	1260	1323	1389	1459
Mantenimiento Vehículo	480,00	504	529	556	583
TOTAL	1680,00	1764	1852	1945	2042

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 46

RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	4354,50	4572	4801	5041	5293
Publicidad	600,00	630	662	695	729
Combustible y Mantenimiento	1680,00	1764	1852	1945	2042
TOTAL	6635	6966	7315	7680	8064

Elaborado por: La Autora

6.1.1. Gastos Financieros

En el gasto de financiero se encuentra el rubro de los intereses generado por el préstamo.

CUADRO N° 47
GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	4903	4176	3340	2378	1272

Elaborado por: La Autora

6.1.1. Resumen de Costos y Gastos

CUADRO N° 48
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	25.388	27.025	28.800	30.731	32.834
Gastos de Administrativos	13.051	13.590	14.157	14.773	15.398
Gastos de Ventas	6.635	6.966	7.315	7.680	8.064
Otros Gastos	2.631	2.763	2.901	3.046	3.198
Gastos Financieros	4.903	4.176	3.340	2.378	1.272
Gasto de Amortización Diferidos	260	260	260	260	260
TOTAL	52.868	54.780	56.772	58.868	61.025

Elaborado por: La Autora

6.1.1. Financiamiento

Para que la microempresa inicie sus actividades requiere de USD. 46.698, de los cuales el 30% será financiado con capital propio y el 70% es financiado por el Banco Nacional de Fomento y a una tasa de interés del 15% anual, a cinco años plazo, la amortización de la deuda se realizará mediante anualmente.

Capital 32.689

Tasa 15,00%

Tiempo 5años

CUADRO N° 49

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CUOTA DE PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				32688,84
1	9.751,59	4.903,33	4.848,26	27.840,58
2	9.751,59	4.176,09	5.575,50	22.265,08
3	9.751,59	3.339,76	6.411,83	15.853,25
4	9.751,59	2.377,99	7.373,60	8.479,64
5	9.751,59	1.271,95	8.479,64	0,00
TOTAL	48.757,95	16.069,11	32.688,84	

Elaborado por: La Autora

6.1.2. Depreciación y Amortización

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la absorción, para compensar esta pérdida contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

CUADRO N° 50

DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Infraestructura	8.830,00	441,5	419,425	419,425	419,425	419,425	419,425	2097,125	6.732,88
Maquinaria y Equipo	8.240,00	824	741,6	741,6	741,6	741,6	741,6	3708	4.532,00
Muebles y Enseres	990,00	99	89,1	89,1	89,1	89,1	89,1	445,5	544,50
Equipo de Computación	2.000,00	666,67	444,44	444,44	444,44				
Renovación de equipo de Computación	2.100,00	700,00				466,67	466,67	933,33	1166,67
Equipo de Oficina	350,00	35	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	157,5	192,50
Vehículo	6.000,00	600	540	540	540	540	540	2700	3.300,00
TOTAL	28.510	3.366	2.266	2.266	2.266	2.288	2.288	10.041	16.469

Elaborado por: La Autora

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año según la ley.

CUADRO N° 51 AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	1.300,00	20%	260	260	260	260	260

Elaborado por: La Autora

6.2. Estados Proforma

6.2.1. Balance de Arranque

CUADRO Nº 52

BALANCE DE ARRANQUE

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVOS LARGO PLAZO	
	11.017	Préstamo por pagar	32.689
Capital de trabajo	11.017		32.689
ACTIVOS FIJOS		CAPITAL	
Terreno	5.000	Inversión propia	14.010
Infraestructura	8.830		14.010
Vehículo	6.000		
Equipo de Computación	2.000		
Equipo de Oficina	350		
Equipos y Materiales de Conservación	8.240		
Herramientas y Materiales	2.631		
Muebles y enseres otros	990		
	340		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Constitución	1.300		
		TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	
TOTAL ACTIVOS	46.698		46.698

Elaborado por: La Autora

6.1.1. Estado de Resultados

CUADRO N° 53

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	65.835	76.039	87.826	92.217	96.828
Costos de Producción	25.388	27.025	28.800	30.731	32.834
Utilidad Bruta	40.447	49.015	59.025	61.486	63.994
Gastos Administrativos	13.051	13.590	14.157	14.773	15.398
Gastos de Venta	6.635	6.966	7.315	7.680	8.064
Otros Gastos	2.631	2.763	2.901	3.046	3.198
Depreciación	2.266	2.266	2.266	2.288	2.288
Amortización Diferidos	260	260	260	260	260
Utilidad Operativa Proyectada	15.604	23.169	32.127	33.438	34.786
Gastos Financieros Intereses	4.903	4.176	3.340	2.378	1.272
	10.701	18.993	28.787	31.060	33.514
Utilidad Neta Proyectada	10.701	18.993	28.787	31.060	33.514

Elaborado por: La Autora

6.1. Flujo de Caja con Protección

CUADRO N° 54

FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-46.698					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		10.70 1	18.99 3	28.78 7	31.06 0	33.51 4
Reinversión					2.100	
Valor de rescate						3.366
Depreciación		2.266	2.266	2.266	2.288	2.288
(=) Total Ingresos		12.96 7	21.25 9	31.05 3	35.44 9	39.16 8
EGRESOS						
Pago al Principal		4.848	5.576	6.412	7.374	8.480
Otros Gastos						
(=) Total Egresos		4.848	5.576	6.412	7.374	8.480
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-46.698	8.119	15.68 4	24.64 2	28.07 5	30.68 9

Elaborado por: La Autora

6.2. Evaluación de la Inversión

6.2.1. Valor Actual Neto

CUADRO N° 55

VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 18%
0	-46698	-46698
1	8119	6849
2	15684	11161
3	24642	14792
4	28075	14216
5	30689	13109
	VAN	13428

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

El valor presente neto es el valor medio en dinero de hoy; en este caso es de \$13.428 dólares lo cual es aceptable, considerando una tasa de descuento del 18%.

6.1.1. Tasa Interna de Retorno

CUADRO N° 56

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	FLUJO 18%	FLUJO 29%
0	-46698	-46698	-46698
1	8119	6849	6294
2	15684	11161	9425
3	24642	14792	11479
4	28075	14216	10138
5	30689	13109	8591
VAN		13428	-772

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

Tir = 28%

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo, lo cual determina que existe rentabilidad en el proyecto a una tasa del 28% positiva en los años de vigencia del proyecto.

6.1.1. Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno

- **Reduciendo las ventas en un 5% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 57

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Escenario uno.

AÑOS	FLUJOS	FACTOR 18%	FLUJOS DEFLACTADOS
	-46698		-46698
1	4.827	0,843561517	4072
2	11.882	0,711596032	8455
3	20.250	0,600275028	12156
4	23.464	0,506368913	11882
5	25.847	0,427153329	11041

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

VAN = 907

TIR = 19%

La Tasa Interna de Retorno es de 19% lo que determina que el TIR es mayor que la tasa de descuento del 18%, en un punto, con este escenario se concluye que el proyecto sigue manteniéndose en condiciones de factibilidad.

- **Reduciendo las ventas en un 10% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 58

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO. Escenario dos

AÑOS	FLUJOS	FACTOR 18%	FLUJOS DEFLACTADOS
	-46698		-46698
1	1.535	0,843561517	1295
2	8.080	0,711596032	5750
3	15.859	0,600275028	9520
4	18.853	0,506368913	9547
5	21.006	0,427153329	8973

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

VAN = -11.614

TIR = 9%

En este caso el TIR es menor a la tasa de descuento en 9 puntos, lo que indica que en estas condiciones el proyecto es muy sensible al fracaso.

6.1.2. Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes

CUADRO N° 59

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL
1	46.698,35	8.118,85	8.118,85
2		15.683,85	15.683,85
3		24.641,60	

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

La inversión del proyecto en valores corrientes se recupera en 2,1 años.

6.1.3. Recuperación de la Inversión con Valores Constantes

CUADRO N° 60

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL
1	46.698,35	6.848,75	6.848,75
2		11.160,57	11.160,57
3		14.791,74	14.791,74
4		14.216,35	

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

El proyecto con valores constantes se recupera en 3,1 años.

6.1.1. Beneficio Costo

CUADRO N°61

BENEFICIO COSTO

AÑOS	INGRESOS	Tasa redescuento	EGRESOS	Tasa redescuento
		0,18545		0,18545
1	12.967	10.939	4.848	4.090
2	21.259	15.128	5.576	3.968
3	31.053	18.641	6.412	3.849
4	35.449	17.950	7.374	3.734
5	39.168	16.731	8.480	3.622
SUMA		79.388		19262,05

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

B/C = 4,12

Significa que por cada dólar invertido se genera 3,12 dólares.

6.1.1. Tasa de Rendimiento Beneficio Costo

CUADRO N°62

TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO

AÑOS	INGRESOS	Tasa redescuento
		0
1	12.967	10.939
2	21.259	15.128
3	31.053	18.641
4	35.449	17.950
5	39.168	16.731
SUMAN...		79.388

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$TRBC = \frac{\text{Ingresos.Deflactados}}{\text{Inversión.Inicial}}$$

$$TRBC = \frac{79.388}{46698}$$

$$TRBC = 1,7$$

6.1.1. Punto de Equilibrio del Proyecto

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

$$\text{Inversión Fija} = 34.381$$

$$\text{Costos Fijo} = 27480$$

Margen de Contribución	Precio de Venta =	5
	Costo de venta =	4

$$PEP = \frac{34.381 + 27.480}{5 - 4}$$

$$PE = 61.861,44 \text{ Kilos.}$$

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

El análisis de impactos se realiza mediante el empleo de una matriz, la misma que actúa con la asignación de una calificación a los componentes del entorno, en el que se está trabajando, para lo cual se emplea la siguiente escala:

De 1 a 3 positivo, cuando es favorable

De -1 a -3 negativo, cuando es desfavorable

0 que define indiferencia

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						x		2
Generación de empleos						x		2
Creación de proyectos alternativos							X	3
TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{TOTAL} = 7/3 = 2,3$$

El resultado de la matriz indica que el impacto económico es positivo, ya que la producción del champiñones requiere poca inversión durante todo el proceso, de la misma manera genera empleo dentro del sector, del mismo modo beneficia al agricultor porque el champiñón presenta grandes expectativas en el mercado como producto libre de contaminación.

7.2. IMPACTO SOCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejora el nivel de vida							X	3
Imagen microempresarial							x	3
Liderazgo						x		2
TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{TOTAL} = 8/3 = 2,6$$

En esta matriz se puede apreciar que el impacto social del proyecto es muy positivo, ya que mejora el nivel de vida con el consumo de productos naturales y sanos, beneficiándose de esta manera tanto el productor como el consumidor, esto permitirá una buena imagen microempresarial, incentivando así la creación de nuevas microempresas y además poseerá un liderazgo ya que será la primera microempresa del sector con estas características que impulsará la producción de champiñones orgánicos.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos							X	3
Producción natural							X	3
Salud humana							X	3
Contaminación del ambiente					X			1
TOTAL					1		9	10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{TOTAL} = 10/4 = 2,5$$

La matriz indica que el impacto ambiental del proyecto es positivo ya que para la producción de champiñones se utilizará técnicas orgánicas, para garantizar el producto y por ende la salud humana, siendo así amigables con el ambiente.

7.4. IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						x		2
Impacto Social							X	3
Impacto Ambiental							X	3
TOTAL						2	9	11

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{TOTAL} = 11/4 = 2.75$$

Se puede apreciar de la matriz que el impacto general del proyecto es altamente positivo ya que con puesta en marcha de la microempresa beneficiará significativamente, porque no afectará a ningún sector, sino más bien beneficiaría a la población en general.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada se debe resaltar varios puntos considerados básicos y que permiten concluir que el proyecto para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora del champiñón en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en la forma propuesta, justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

1. Del diagnóstico y el estudio de mercado se determina que la oferta del champiñón en la ciudad de Ibarra es restringida, por lo que existe una demanda potencial significativa que pueda aprovechar el proyecto.
2. El estudio de mercado establece que la tendencia de la necesidad insatisfecha del consumidor es tener una oferta permanente del champiñón con producción orgánica y de calidad certificada.
3. Los champiñones son de crecimiento temprano lo que permite tener varias cosechas anuales, si se lo hace técnicamente.
4. Para una correcta comercialización es necesario tener un sistema técnicamente diseñado que garantice la atención al cliente, servicio de postventa y una correcta provisión del producto.
5. Los evaluadores financieros teóricamente indican una bondad al proyecto, situación que puede no ser factible cuando cambian los escenarios.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario continuar con la difusión del cultivo de hongos comestibles como una opción de inversión y alternativa de producción y dar el máximo apoyo posible a la promoción al consumo de champiñón por medio de los medios de comunicación masiva.
2. Capturar y mantener parte la demanda potencial para el consumo del champiñón, mediante la aplicación de las estrategias de comercialización como: Reforzar en forma periódica el posicionamiento a través de campañas publicitarias, degustaciones, sondeos, lo que permitirá mayor participación en el mercado.
3. Es necesario contribuir a la producción eficiente y de calidad, retomando las prácticas agrícolas de nuestros antepasados y apoyándonos en tecnologías tradicionales acordes a nuestro medio, que no deterioren el ambiente y así alcanzar la seguridad alimentaria con productos sanos aceptados en cualquier mercado.
4. La aplicación de una estructura organizacional permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia lo que influirá a futuro. Mantener un sistema de control comercial que permita tener asegurada la venta del producto.
5. Dada la bondad de los evaluadores financieros es factible que en el corto plazo se implante el proyecto ya que en el futuro las condiciones pueden variar.

BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA, Germán, (2001) Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia.

BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.

BARRAGAN José (2002) Administración de pequeñas y medianas empresas Editorial Trillas. México

BRAVO Mercedes (2007) CONTABILIDAD GENERAL Séptima edición, Editorial Nuevo Día

BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Decima Edición, Thomson Editores, México.

CARL, Daniel; (2006); Marketing; Octava Edición.

CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia

CHILQUINGA, Manuel, (2004) Costos por Órdenes de Producción, Ecuador

DÁVALOS, Nelson, 2002 Diccionario Contable Edit.-Ábaco,

FISCHER Laura, Espejo Jorge (2004) Mercadotecnia. Tercera Edición Mc Graw Hill. México

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

JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador

KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

MONTEROS, Edgar. (2005), Manual de Gestión Microempresarial. Editorial Universitaria, Ecuador.

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

P.J.C. Vedder. (1996) Cultivo Moderno del Champiñón Primera Edición Ediciones Mundi – Prensa España.

POLIMENI Ralph (2003) Contabilidad de Costos – Conceptos y Aplicaciones para la toma de Decisiones Gerenciales Tercera edición - Edición Mac Graw Hill – Bogotá Colombia.

SARMIENTO, Rubén; (2005); Contabilidad General; Ecuador.

SOTO, Rogelio. (2002) Pequeña Empresa. Primera Edición Editora Palomino, Perú.

STATON, William, (2000) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima Edición, México

VÁSCONEZ José Contabilidad General para el siglo xxi Edición 2001

VÁSQUEZ, Víctor H. (2002), Organización Aplicada, Segunda Edición, Ecuador.

ZAPATA, Pedro, (2004) Contabilidad General, Cuarta Edición Editorial McGraw Hill

ZVI, Bodie, Finanzas, (1999) Primera Edición Prentice Hall, México

LINCOGRAFÍA

es.wiktionary.org/wiki/champi%C3%B1on.

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/contab/contab.shtml>

[www.monografias.com/Administracion y Finanzas/Contabilidad](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Contabilidad)

[www.monografias.com/ trabajos/mercado](http://www.monografias.com/trabajos/mercado)

<http://www.foromarketing.com>

www.marketing-xxi.com/estrategias-de-marketing

http://www.fing.uncu.edu.ar/catedras/industrial/proyecto/ingenieria_de_proyecto.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos/oferta>

[http://www.monografias.com/trabajos/oferta y demanda/](http://www.monografias.com/trabajos/oferta_y_demanda/)

<http://www.inec.gov.ec>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

13. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para el cultivo de champiñón?

- Tradicional
- Mejorada
- Otras

14. ¿Qué extensión de terreno dispone para el cultivo de champiñón?

- 10 m²
- 15 m²
- 25 m²
- 28 m²
- 30 m²
- 40 m²

15. ¿Cuántos kilos produce y con qué frecuencia?

- 20 kilos
- 70 kilos
- 35 kilos
- 30 kilos
- 25 kilos

Frecuencia

Diario

Semanal

16. ¿Qué tipo de champiñón usted cultiva?

Champiñón

Champiñón Común

Champiñón Agaricus

Preurotus

17. ¿Cómo determina el precio de venta del producto?

Por oferta y demanda

Precios fijos

En base a costos

18. ¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de champiñón?

Buena

Regular

Mala

19. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?

Con experiencia

Sin experiencia

Mixto

20. ¿Para la producción de champiñón recibió capacitación?

Si

No

21. ¿Dónde comercializa su producto?

- Mercados locales
- Mercados regionales
- Mercados nacionales

22. ¿La producción de Champiñón es adquirida por?

- Consumidores finales
- Intermediarios

23. ¿Los insumos que usted utiliza en la producción del champiñón son?:

- Buenos
- Malos

24. ¿Está en condición de proveer materia prima que garantice precios cómodos, cantidad y calidad que se requiere?

- Si
- No

ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

1. ¿El champiñón que usted consume lo compra en?

Comisariato

Supermercados

Mercados

2. ¿De acuerdo a su criterio que presentación tiene más acogida entre los consumidores?

Envase de vidrio

Sachet

Otros

3. ¿En qué condiciones sanitarias recibe usted el producto?

Muy buenas

Buenas

Regulares

4. ¿Cuáles son los beneficios nutricionales que brindan el champiñón?

Alto

Medio

Bajo

5. ¿Qué no le gusta de la oferta actual del champiñón?

Presentación

Precio

Otros

6. ¿Con qué frecuencia adquiere el champiñón?

Diario

Semanal

Mensual

7. ¿Considera usted que se debería incrementar la oferta del champiñón?

Si

No

8. ¿La calidad de champiñón que encuentra en el mercado es?

Muy bueno

Bueno

Regular

9. ¿Qué tipo de champiñón adquiere usted?

Guipi

Blancos

No contestan

10. ¿Está de acuerdo que se instale una microempresa de producción y comercialización de champiñón en la ciudad de Ibarra?

Si

No

ANEXO N° 3

OPINIÓN DE EXPERTOS

Se solicito el punto de vista de un ingeniero agrónomo con experiencia en el cultivo de champiñones en aspectos como, suelos, infraestructura, productividad, clima entre los más importantes.

El experto manifiesta que la producción de champiñón es delicada ya que necesita la asistencia técnica profesional en su cultivo, cualquiera que fuese el sistema de cultivo utilizado, entre las etapas más importantes para la producción de champiñones se encuentra la selección de micelios ya que de eso depende la producción, la temperatura ambiente del galpón debe estar entre los parámetro de 12 grados y 18 grados los cuales deben ser regulados periódicamente, las materias orgánicas a utilizarse deben poseer una excelente composición química, y el seguimiento y control de las actividades de producción lo debe ejecutar un técnico.

ANEXO N° 4
Rol de Pagos

N° EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO III SUELDO	DÉCIMO IV SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO RESERVA
1	Administrador	300	3600	240	300	437,4	300
1	Secretaria Contadora	250	3000	240	250	364,5	250
1	Técnico Agronomo	300	3600	240	300	437,4	300
2	Trabajadores	250	6000	480	500	729	250
1	Vendedor	250	3000	240	250	364,5	250

ANEXOS N°: 5
Estantes y literas para la producción del Champiñón

