



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

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO, EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: MOLINA CHUQUÍN DIEGO HERNANDO

DIRECTOR: ECO. LUIS CERVANTES

IBARRA, JULIO 2017

Resumen Ejecutivo

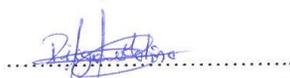
Realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO, EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA” es de gran importancia ya que mediante esta investigación se obtendrá datos cuantitativos y cualitativos en cuanto a formas de producción, consumo y precio de mortiño en la en la ciudad de Ibarra. Mediante un diagnóstico situacional en la Parroquia Mariano Acosta se logró conocer la situación actual del sector es decir ciertos aspectos y factores que influyen directa o indirectamente en el problema, estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Para facilitar el desarrollo del proyecto se ha tomado como guía a las bases teóricas las mismas que permiten ampliar las ideas, a través de una investigación bibliográfica, referente al contenido y a la estructura del estudio de factibilidad, cuya información es tomada en primer lugar de libros actualizados, revistas, manuales e internet. Con la aplicación del estudio de mercado en la ciudad de Ibarra, se logró conocer comportamiento actual tanto de la oferta como de la demanda de mortiño, ya que la oferta de mortiño en el mercado es muy escaso lo que ha generado un problema que se pretende resolver. Se realizó un estudio técnico donde se identificó a la Parroquia Mariano Acosta como un lugar estratégico para la creación de la microempresa ya que cuenta con factores positivos los cuales favorecen la producción de mortiño. A demás a través del estudio financiero permitió conocer los ingresos y gastos y los estados financieros que la microempresa presenta, con estos resultados se determinó la factibilidad del proyecto. Además Se ha definido la estructura orgánica de la microempresa definiendo los niveles jerárquicos y determinado políticas y objetivos que hay que cumplir. Los resultados de la evaluación de los impactos son positivos lo que demuestra que el proyecto es favorable y no genera algún daño al entorno ni al medio ambiente.

Abstract.

To carry out a "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A MICRO ENTERPRISE DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF MORTIÑO, IN THE MARIANO ACOSTA PARISH, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCE OF IMBABURA" is of great importance since this research will obtain quantitative and qualitative data In terms of forms of production, consumption and mortiño price in the city of Ibarra. Through a situational diagnosis in the Parish of Mariano Acosta, it was possible to know the current situation of the sector, ie certain aspects and factors that directly or indirectly influence the problem, establishing allies, opponents, opportunities and risks. In order to facilitate the development of the project, the theoretical bases have been taken as a guide, allowing for the expansion of ideas through a bibliographical research, referring to the content and structure of the feasibility study, whose information is taken first of all from books Magazines, manuals and internet. With the application of the market study in the city of Ibarra, it was possible to know the current behavior of both the supply and the demand for mortiño, since the offer of mortiño in the market is very scarce what has generated a problem that is intended solve. A technical study was carried out where the Parish Mariano Acosta was identified as a strategic place for the creation of the microenterprise since it has positive factors which favor mortiño production. In addition, through the financial study, it was possible to know the income and expenses and the financial statements that the microenterprise presents, with these results the feasibility of the project was determined. In addition, the organizational structure of the microenterprise has been defined defining the hierarchical levels and determined policies and objectives that must be met. The results of the evaluation of the impacts are positive which shows that the project is favorable and does not generate any damage to the environment or the environment.

AUTORÍA

Yo, Diego Hernando Molina Chuquín portador de cédula de ciudadanía N° 172590331-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO, EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y así se han respetado las diferentes referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Diego Molina Ch.

IV

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Diego Hernando Molina Chuquín** portadores de cédula de ciudadanía No. **172590331-2** para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO, EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes de Marzo del 2017

Firma



ECO. LUIS CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **Diego Hernando Molina Chuquín** portador de cédula de ciudadanía No. **172590331-2**, manifesté mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO, EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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


Sr. Diego Hernando Molina Chuquín

172590331-2

Ibarra, a los días del mes de del 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
 TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO		
CEDULA DE IDENTIDAD:	172590331-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Molina Chuquín Diego Hernando	
DIRECCION:	Romerillo Alto, vía El Tejar	
EMAIL:	Diegi.chi.com@gmail.com	
TELEFONO FIJO :	TELEFONO MOVIL	0982611107
DATOS DE LA OBRA		
TITULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO, EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”.	
AUTOR:	Molina Chuquín Diego Hernando	
FECHA :	2015-07-17	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	Posgrado ()	Pregrado (X)
TITULO POR EL QUE OPTAN:	Ingeniero Comercial	
ASESOR/ DIRECTOR:	Eco. Luis Cervantes	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Diego Hernando Molina Chuquín** portador de cédula de ciudadanía No. 172590331-2, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los días del mes de del 2017

EL AUTOR:



Diego Hernando Molina Chuquín

C.C. 172590331-2

Facultado por resolución de Consejo Universitario



Activar W
Ir a Configur

DEDICATORIA

Con mucho cariño especialmente a mis padres Miguel Molina y Rosa Chuquín, quienes han estado siempre apoyándome, económica y moralmente, en las buenas y en las malas con sus consejos y regaños, siendo una guía durante el trayecto de mi preparación académica y personal.

A mis familiares y amigos que forman parte de mi vida, y han sabido corregirme en mis malas acciones y dar un buen consejo, a mis profesores quienes compartiendo sus conocimientos y experiencias me han guiado e incentivado a cumplir mis objetivos y metas.

Diego Hernando Molina Chuquín

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mis padres que con su apoyo incondicional he podido concluir exitosamente con un ciclo muy importante en mi formación académica y profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, al personal docente y administrativo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quien a través de sus conocimientos y experiencias me ayudaron durante mi formación profesional.

Al Eco. Luis Cervantes Director de tesis quien con su experiencia y conocimiento fue mi guía en el desarrollo del proyecto mediante su ayuda se pudo culminar de manera satisfactoria el presente trabajo.

Diego Molina Chuquín

PRESENTACIÓN.

La creación de una microempresa productora y comercializadora del Mortiño en la parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, se establecerá mediante un estudio de factibilidad, Ésta microempresa se desarrollara para contribuir con el bienestar de los habitantes del sector y fomentar el desarrollo económico del mismo.

- **Capítulo I Diagnostico situacional.-** Se determinó los factores favorables y desfavorables en la parroquia Mariano Acosta que puede afectar o fortalecer el desarrollo del proyecto, además se identificó aliados, oponentes, oportunidades y riesgos mediante una matriz AOOR.
- **Capítulo II Marco teórico.-** Se elaboró los fundamentos teóricos; revisando la bibliográfica actualizada la cual sustenta el desarrollo del proyecto.
- **Capítulo III Estudio de mercado.-** Se realizó para conocer el nivel de aceptación en el mercado del Mortiño, también definir la demanda, oferta y demanda insatisfecha quienes serán nuestros clientes, en la ciudad de Ibarra.
- **Capítulo IV Estudio técnico.-** Se determinó la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles en la producción del mortiño y su comercialización, necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitió cuantificar el costo de operación e instalación y distribución adecuado de la planta.
- **Capítulo V Estudio financiero.-** Se evaluó la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta la evaluación de la inversión así como también de los ingresos y egresos que se realizará.

- **Capítulo VI Estructura organizacional.-** Se planteó la estructura organizacional de la microempresa para definir el tamaño y distribución de la planta mediante el estudio de planos adecuados para su instalación.
- **Capítulo VII Impactos.-** Se analizó los impactos que pueda ocasionar la implantación del proyecto tanto positivo como negativo en el ámbito económico, social y cultural en la parroquia Mariano Acosta en el desarrollo del proyecto.

Objetivos:**Objetivo General:**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mortiño, en la Parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional estableciendo variables diagnósticas que permitan obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para la realización del proyecto de investigación.
- Definir adecuadamente las bases teóricas y científicas utilizando la investigación bibliográfica de libros, revistas, periódicos y otros medios que permitan sustentar el presente proyecto de investigación.
- Realizar un estudio de mercado que permita analizar la demanda, oferta y demanda insatisfecha en la provincia de Imbabura para la comercialización de mortiño.
- Desarrollar un estudio técnico que permita definir los recursos necesarios, instalación y el tamaño de la planta.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto mediante el análisis de indicadores financieros.
- Determinar el equipo de trabajo para la creación y consolidación de la microempresa en aspectos legales, estructura organizacional y administrativa.
- Identificar los principales impactos como son impacto ambiental, impacto económico, impacto cultural e impacto social que se pueden generar con la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN:

El presente proyecto de investigación es de suma importancia porque tiene como finalidad de determinar mediante un estudio de factibilidad la creación de una microempresa productora y comercializadora de Mortiño en la parroquia Mariano Acosta perteneciente al cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, ya que dentro del territorio nacional no se produce mortiño de manera agrícola, ya que este tipo de planta crece de manera silvestre en los páramos y zonas altas de la región sierra dentro del territorio nacional.

La microempresa dedicada a la producción y comercialización de Mortiño estará ubicada en la Parroquia Mariano Acosta porque cuenta con clima muy propicio para su cultivo donde se cultivara las plantas sometiendo a un proceso de domesticación y adaptación debido a que es una fruta que crece de manera silvestre en climas fríos como es el caso del este sector, en este caso las plantas de mortiño se importaran desde Colombia con grado de desarrollo de las mismas en un promedio de 85% de maduras de la planta, puesto que en esta región ya se a propagado y se cultiva de la misma manera se comercializa mortiño.

En la actualidad no existen organizaciones dedicadas a la producción y comercialización del mortiño en el Ecuador, tampoco se cuenta con un método para propagar las plantas, este tipo de cultivo ya lo vienen desarrollando en el estado de Antioquia – Colombia, aquí se cultiva mortiño de la misma especie que crece dentro del Ecuador, es por ello que se adquirirá plantas desde esta localidad con la finalidad de reducir el tiempo para generar ingresos en beneficio y desarrollo económico y social de la comunidad y obtener rentabilidad por quienes van constituir la microempresa, así como también satisfacer las necesidades del mercado consumidor que en la actualidad va creciendo, ofertando un producto de calidad tanto para consumo en su forma natural

sino también dentro de la industria especialmente atendiendo los requerimientos de la empresa Sumak Mikuy en el cantón Cotacachi.

En este proyecto los beneficiarios directos serán los autores del proyecto porque tendrán la facultad de ponerlo en marcha una vez que sea factible, también permitirá mejorar la producción y comercialización de mortiño obteniendo los resultados por medio de aplicaciones estratégicas y conocimientos que ayuden al desempeño del mismo; a más de esto se considera como beneficiario inmediato a los clientes porque adquirirán un producto de calidad, a precios razonables y que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias

La distribución del producto mortiño es su estado natural será comercializado a clientes que utilizan como materia prima para la elaboración de productos como; yogurt, pasas y vino de mortiño y en la gastronomía, ya que el consumo de este fruto en la actualidad ha crecido por sus propiedades.

El presente proyecto tiene como expectativa ser rentable y generar empleo a la comunidad en la parroquia Mariano Acosta y ayudará en el aumento de la economía, aparte se considera que es importante crear un negocio propio y competir en el mercado conjuntamente aprovechando al máximo los conocimientos universitarios adquiridos en conjunto con las habilidades y técnicas personales para lograr ser profesionales investigadores, con creatividad de innovar algo productivo para el bienestar social.

INTRODUCCIÓN:

El Mortiño es una fruta silvestre muy antigua que se produce de manera orgánica en los páramos de la zona central del país, sin ninguna intervención de la mano humana.

En los páramos andinos se guarda un tesoro culinario que no ha sido explotado como se merece. Se trata de un fruto que colorea los campos de tonos lilas y morados, que combina perfectamente en preparaciones de sal y dulce: el mortiño, la verdadera “Perla de los Andes”.

A lo largo de nuestra historia, esta perla negra fue utilizada principalmente para preparar la tradicional ‘Colada Morada’ en el mes de noviembre, celebrando el ‘Día de los Difuntos’ o Finados. El resto del año, el producto se mantiene firme en los páramos y las comunidades aledañas esperan contar con un mercado para vender esta riqueza andina.

El mortiño es una baya naturalmente orgánica. Crece de manera silvestre en los páramos y es recolectado por las comunidades locales. Por otro lado, posee un alto contenido de vitaminas, antioxidantes y radicales libres que protegen al ser humano de los componentes tóxicos que adquiere cuando consume los alimentos industrializados o cultivados con agroquímicos. Por estos motivos, el mortiño es un fruto saludable y ecológico. Pero esto no es todo, el mortiño posee sabores únicos, entre dulces y ácidos, que se acoplan con la mayoría de proteínas como el cerdo, el pescado y el pollo; y por supuesto, son el acompañante ideal para los dulces, el chocolate Fino de Aroma, el plátano maduro, el maracuyá y la diversidad de interpretaciones de la panadería y la repostería contemporáneas.

La primera investigación sobre el mortiño se realizó en el año 2007 con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y la Universidad Politécnica de Chimborazo para

determinar los componentes biomoleculares, el porcentaje de antioxidantes y las variedades que posee el mortiño.

Para el desarrollo del proyecto es necesario conocer las propiedades, características, ventajas y desventajas que posee el producto, es por ello que más adelante se tomara en cuenta la investigación realizada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y la Universidad Politécnica de Chimborazo en el año 2007 para determinar los componentes biomoleculares, el porcentaje de antioxidantes y las variedades que posee el mortiño.

El mortiño no es utilizado como materia prima solo para la elaboración de productos derivados como yogurt, vinos y en la gastronomía sino también para la elaboración de pasas de mortiño, su nueva apariencia es resultado del proceso de deshidratación al que fueron sometidas en una planta de procesamiento, situada en Cotacachi. La es deshidratada, sabrosa, tampoco han perdido su aroma. La fruta deshidratada es producida por empresa comunitaria Sumak Mickuy (excelente alimento), que ha centrado su atención en el rescate y la conservación de cultivos nativos andinos tradicionales y sus saberes locales en las comunidades indígenas del cantón Cotacachi. Verónica Acosta, ingeniera de alimentos, es la responsable de este proyecto comunitario. Asegura que trabajan con productos 100% orgánicos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pag.
Resumen Ejecutivo	I
Abstract	II
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE	¡Error!
Marcador no definido.	
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
EDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	IX
PRESENTACIÓN.....	X
Objetivos:	XII
Objetivo General:.....	XII
Objetivos Específicos:	XII
JUSTIFICACIÓN:	XIII
INTRODUCCIÓN:	XV
ÍNDICE GENERAL	XVII
Índice de Tablas	XXII

Índice de Gráficos	XXVII
Índice de Ilustraciones	XXIX
Índice de Figuras.....	XXX
Índice de Anexos.....	XXXI
CAPITULO I	32
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
1.1. ANTECEDENTES	32
1.2 Objetivos:	34
1.3. Variables Diagnosticas:	34
1.4. Indicadores de variables diagnósticas	34
1.5. Matriz de relación diagnóstica	37
1.6 Análisis de las Variables Diagnosticas	39
1.7 MATRIZ AOOR.....	51
1.8 Determinación del Problema diagnóstico	52
CAPITULO II	53
2. MARCO TEORICO.....	53
2.1 Producto	53
2.2. Estudio de factibilidad:	57
2.3. Estudio técnico.....	63
2.4 Estudio Financiero	73

2.5 Estructura Organizacional.....	79
2.6 Impactos	82
CAPITULO III.....	83
3. Estudio de Mercado	83
3.1. Presentación	83
3.2 Objetivo.....	84
3.3 Matriz del Estudio de Mercado.....	85
3.4 Identificación del producto	85
3.5. Segmentación de mercado	86
3.6 Evaluación de la información	92
ENCUESTA.....	93
3.8 Demanda	118
3.9 Proyección de la demanda	119
3.10 Oferta	126
3.11 Demanda Insatisfecha	129
3.12 Demanda a cubrir	130
3.13 Fijación del precio.....	132
3.14. Estrategias de mercado	133
CAPITULO IV.....	137
4. Estudio Técnico	137

4.1. Objetivo.....	137
4.2 Localización del proyecto	137
4.2. Tamaño del Proyecto	143
4.3 Proceso de Producción de Mortiño	146
4.4 Plano de distribución de la planta.....	151
4.5 Inversiones	155
CAPÍTULO V.....	168
5. Estudio Financiero	168
5.1 Objetivo.....	168
5.2 Presupuesto de ventas	168
5.3 Presupuesto de costos y gastos	169
5.4 Estados financieros	170
CAPITULO VI.....	179
6. Estructura organizativa	179
6.1 Objetivo.....	179
6.2 Requisitos legales para la creación de la microempresa	179
6.3 Denominación de la empresa	182
6.4 Elementos estratégicos	183
6.5 Estructura de la organización.....	185
6.6 Orgánico Funcional.....	186

6.7	Manual de funciones	187
CAPÍTULO VII		192
7. IMPACTOS		192
7.1	Objetivo.....	192
7.2	Valoración de impactos.....	192
7.3	Impactos.....	193
7.4	Impacto General.....	199
CONCLUSIONES		201
RECOMENDACIONES.....		203
BIBLIOGRAFÍA		205
ANEXOS		209

Índice de Tablas

Contenido	Pag.
Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	37
Tabla 2 Población total	43
Tabla 3 Población Económicamente Activa.....	44
Tabla 4 Actividades económicas	45
Tabla 5 Organización Territorial	48
Tabla 6 Matriz AOOR	51
Tabla 7 Matriz del Estudio de Mercado.....	85
Tabla 8 Población del cantón Ibarra	86
Tabla 9 Población por parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra	87
Tabla 10 Proyección poblacional al 2016.....	89
Tabla 11 Pregunta 1	93
Tabla 12 Pregunta 2	94
Tabla 13 Pregunta 3	95
Tabla 14 Pregunta 4	96
Tabla 15 Pregunta 5	97
Tabla 16 Pregunta 6	98
Tabla 17 Pregunta 7	99
Tabla 18 Pregunta 8	100
Tabla 19 Pregunta 9	101

Tabla 20 Pregunta 10	102
Tabla 21 Pregunta 11	103
Tabla 22 Pregunta 12	104
Tabla 23 Pregunta 13	105
Tabla 24 Pregunta 1 sector gastronómico	106
Tabla 25 Pregunta 2 sector gastronómico	107
Tabla 26 Pregunta 3 sector gastronómico	108
Tabla 27 Pregunta 4 sector gastronómico	109
Tabla 28 Pregunta 5 sector gastronómico	110
Tabla 29 Pregunta 6 sector gastronómico	111
Tabla 30 Pregunta 7 sector gastronómico	112
Tabla 31 Pregunta 8 sector gastronómico	113
Tabla 32 Pregunta 9 sector gastronómico	114
Tabla 33 Demanda familias	120
Tabla 34 Capacidad de procesamiento de la planta	122
Tabla 35 Cantidad de mortiño por familia asociadas a la empresa.....	122
Tabla 36 Demanda empresa Sumak Mikuy	122
Tabla 37 Frecuencia de consumo familias.....	123
Tabla 38 Proyección demanda familias	124
Tabla 39 Proyección de la demanda empresa.....	125
Tabla 40 Total demanda familias + empresa.....	126
Tabla 41 Crecimiento población oferta.....	128
Tabla 42 Proyección oferta de familias recolectoras	128

Tabla 43 Proyección de la Oferta Empresa.....	129
Tabla 44 Total oferta familias + empresa	129
Tabla 45 Demanda Insatisfecha Familias	130
Tabla 46 Demanda a cubrir.....	130
Tabla 47 Demanda a cubrir para Familias y Empresa	131
Tabla 48	131
Tabla 49 Índice de precios años anteriores	133
Tabla 50 Proyección de precios	133
Tabla 51 Macrolocalización.....	137
Tabla 52 Factores de la macrolocalización	139
Tabla 53 Microlocalización	140
Tabla 54 Factores de la Microlocalización	142
Tabla 55 Distribución de la planta.....	143
Tabla 56 Valoración de la planta	154
Tabla 57 Maquinaria y equipo	156
Tabla 58 Muebles y enseres	156
Tabla 59 Equipos informáticos	157
Tabla 60 Activos Biológicos.....	157
Tabla 61 Materiales para el cultivo de Mortiño.....	158
Tabla 62 Inversión del proyecto	158
Tabla 63 Inversión fija.....	159
Tabla 64 Muebles y enceres.....	159
Tabla 65 Equipo de computo	159

Tabla 66	Maquinaria y equipo	160
Tabla 67	Inversión diferida	160
Tabla 68	Capital de Trabajo.....	161
Tabla 69	Costo de Producción	162
Tabla 70	Materia Prima	163
Tabla 71	Mano de Obra Directa.....	163
Tabla 72	Costos Indirectos de Fabricación	164
Tabla 73	servicios básicos (CIF).....	164
Tabla 74	Mantenimiento	165
Tabla 75	Gastos Administrativos	165
Tabla 76	Financiamiento de la inversión	166
Tabla 77	Amortización financiamiento	166
Tabla 78	Nómina del Personal.....	167
Tabla 79	Ingresos.....	168
Tabla 80	Egresos.....	169
Tabla 82	Estado de resultados.....	171
Tabla 83	Flujo de efectivo	172
Tabla 84	Costo de oportunidad.....	173
Tabla 85	VAN.....	174
Tabla 86	Calculo de la TIR.....	174
Tabla 87	Costo beneficio	175
Tabla 88	Periodo de recuperación.....	176
Tabla 89	Calculo PRI.....	176

Tabla 90 Gastos Punto de equilibrio.....	177
Tabla 91 Punto de equilibrio.....	177
Tabla 92 Escala de valoración de impactos	192
Tabla 93 Impacto económico.....	194
Tabla 94 Impacto social.....	196
Tabla 95 Impacto ambiental.....	198
Tabla 96 Impacto General.....	199
Tabla 97 Lista de materiales	216

Índice de Gráficos

Contenido	Pag.
Grafico 1 Resultado Pregunta 1	93
Grafico 2 Resultado Pregunta 2	94
Grafico 3 Resultado Pregunta 3	95
Grafico 4 Resultado Pregunta 4	96
Grafico 5 Resultado Pregunta 5	97
Grafico 6 Resultado Pregunta	98
Grafico 7 Resultado Pregunta 7	99
Grafico 8 Resultado Pregunta 8	100
Grafico 9 Resultado Pregunta 9	101
Grafico 10 Resultados Pregunta 10.....	102
Grafico 11 Resultados Pregunta 11.....	103
Grafico 12 Resultado Pregunta 12	104
Grafico 13 Resultado Pregunta 13	105
Grafico 14 Resultados Pregunta 1 Sector Gastronómico.....	106
Grafico 15 Resultados Pregunta 2 Sector Gastronómico.....	107
Grafico 16 Resultados Pregunta 3 Sector Gastronómico.....	108
Grafico 17 Resultados Pregunta 4 Sector Gastronómico.....	109
Grafico 18 Resultados Pregunta 5 Sector Gastronómico.....	110
Grafico 19 Resultados Pregunta 6 Sector Gastronómico.....	111

Grafico 20 Resultados Pregunta 7 Sector Gastronómico.....	112
Grafico 21 Resultados Pregunta 8 Sector Gastronómico.....	113
Grafico 22 Resultados Pregunta 9 Sector Gastronómico.....	114

Índice de Ilustraciones

Contenido	Pag.
Ilustración 1 Ubicación Parroquia Mariano Acosta	39
Ilustración 2 Estratificación del Nivel Socioeconómico	88
Ilustración 3 Diseño del Producto	136
Ilustración 4 Macrolocalización	138
Ilustración 5 Microlocalización.....	141
Ilustración 6 Plantas de Mortiño Para su Adquisición	145
Ilustración 7 Primera planta	152
Ilustración 8 Segunda Planta	153
Ilustración 9 Diseño y Eslogan.....	183

Índice de Figuras

Contenido	Pag.
Figura 1 Flujograma de Proceso de Propagación y Desarrollo de la Planta de Mortiño	149
Figura 2 Flujograma de Proceso de Recolección o Cosecha del Mortiño	150
Figura 3 Estructura Organizacional	185

Índice de Anexos

Anexo A Formato de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ibarra	210
Anexo B Formato de la encuesta dirigida al sector gastronómico de la ciudad de Ibarra	213
Anexo C Cuestionario de la entrevista.....	215
Anexo D Lista de materiales necesarios para el proyecto.	216
Anexo E Maquinaria y Herramientas	217
Anexo F Materiales agrícolas	218
Anexo G Equipo de computo.....	219
Anexo H Muebles y encerres	219
Anexo I Plantas de Mortiño en Desarrollo	220
Anexo J Recolección del Mortiño por las Familias	220
Anexo K Proforma Materiales	221
Anexo L Requisitos para ser importador	222

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Pimampiro es un cantón de incomparable belleza natural, es un paraíso terrenal en la provincia de Imbabura, sus montañas, páramos, valles y lagunas brindan una policromía de ensueño que encanta al turista nacional y extranjero. Sus campos fértiles demuestran el poderío productivo de una tierra labrada por manos Pimampireñas que en cada una de las semillas germinadas depositan el sacrificio y la esperanza de desarrollo para un cantón apacible y saludable.

Pueblo antiquísimo de gran ancestro, fue una tribu importante, poderosa, libre e independiente. Existió antes de la venida de los Shyris en el año 930 de la era cristiana. Aún se encuentran vestigios de esa época. Su fuente de riqueza constituyó el cultivo y comercialización de la coca, la misma que intercambiaban con oro, plata y animales traídos por otras tribus.

Considerado el cantón agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de cultivos. Se divide en 4 Parroquias: Pimampiro, Chugá, San Francisco de Sigsipamba y Mariano Acosta.

Mariano Acosta Es una parroquia rural del Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, se encuentra a una altura que va de los 2.080 y 3.960 msnm. Con una área geográfica de 133,76 km². Su clima es templado, con un hermoso paisaje y una tierra generosa. Fue fundada el 18 de noviembre de 1919 (En esta época pertenecía al cantón Ibarra) Lleva el nombre del ilustre patriota y religioso Reverendísimo Canónigo Doctor Mariano Acosta. Según el Plan de Desarrollo Local de la Parroquia Mariano Acosta, los pobladores de Angochagua y de la Rinconada solían trabajar en calidad de aparceros, peones y huasipungueros en las haciendas de la jurisdicción. Esta

condición social constituyó un estímulo que les obligó a buscar la manera de independizarse del yugo de los terratenientes.

En 1919, con 600 pobladores se eleva a la categoría de parroquia civil, gracias al incremento de los recursos económicos y a la administración de justicia que contribuyó a su organización.

Mariano Acosta es un parroquia pujante que día a día forja un nuevo porvenir para sus habitantes y que llegará a ser en el futuro una Parroquia líder en desarrollo integral, primera oferente de productos agropecuarios de calidad y con identidad territorial, fortaleciendo la organización ciudadana, la integración étnica, y la participación de todos en un marco de equidad de género y compromiso con el medio ambiente.

La parroquia Mariano Acosta está constituida por 4 comunidades rurales: Puetaquí, Guanupamba, Yanajaca y la Florida, además con el Centro Parroquial, en donde se encuentran las principales instancias de administración y servicios públicos como: Junta Parroquial, Tenencia Política, Subcentro de Salud, Centros Infantiles, Escuela y Colegio.

La parroquia está integrada por la cabecera parroquial y dieciocho comunidades, sobre la cual se ejerce la administración directa por parte de la Junta, a esto se deben añadir varios sectores y sitios de reciente colonización y poblamiento.

Visión Parroquial

“Mariano Acosta llegará a ser en los próximos diez años, una Parroquia líder en desarrollo integral y primera oferente de productos agropecuarios de calidad y con identidad territorial, fortaleciendo la organización ciudadana, la integración étnica, y la participación de todos en un marco de equidad de género y compromiso con el medio ambiente.”

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis situacional estableciendo variables diagnósticas que permitan obtener información cuantitativa y cualitativa relevante, para determinar **aliados, oponentes, oportunidades y riesgos** que influyan en el desarrollo del proyecto.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Investigar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos los mismos que permitan conocer la ubicación, superficie, clima, población, de la parroquia Mariano Acosta.
- Describir la actividad económica y aspectos socio-cultural dentro de la parroquia.
- Determinar los aspectos políticos y legales que influyan en el desarrollo del proyecto.
- Identificar los aspectos tecnológicos dentro de la actividad agrícola en el sector.

1.3. Variables Diagnosticas:

- Antecedentes históricos, Ubicación geográfica, Factores demográficos,
- Datos socio económicos, Aspectos socio culturales
- Aspectos políticos, Aspectos Legales
- Aspectos tecnológicos

1.4. Indicadores de variables diagnósticas

1. Datos históricos, Ubicación geográfica, Ubicación geográfica

- Historia
- Ubicación

- Superficie
- Altitud
- Longitud
- Clima
- Agua
- Población
- Población económicamente activa

2. Datos socio económicos Aspectos socio culturales de la Parroquia Mariano Acosta

- Actividad económica
- Agrícolas
- Servicios
- Económico
- Industrial
- Nivel de estudios
- Salud
- Vivienda
- Costumbres
- Cultura

3. Aspectos políticos, Aspectos legales.

- Estructura de funcionamiento de la Junta Parroquial
- Organizaciones territoriales de base
- Estructura Político Administrativo
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP)

- Ordenanza Municipal
- COOTAD

4. Aspectos tecnológicos

- Maquinaria
- Métodos de injerto de plantas

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

Matriz de Relación Diagnóstica					
Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas de información	Sujetos o fuentes a consultarse
• Investigar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos los mismos que permitan conocer la ubicación, superficie, clima, población, de la parroquia Mariano Acosta.	Historia, Ubicación geográfica, Datos socio económicos	Fundación de la Parroquia	Primario	Documental Análisis	GAD PIMAMPIRO J. PARROQUIAL web en línea INEC
		Nombre de la parroquia			
		Ubicación			
		Altitud	Secundaria		
		Superficie			
		Longitud			
		Clima			
		Agua			
		Población			
		PEA			
• Describir la actividad económica y aspectos socio-cultural dentro de la parroquia.	Datos socio económicos, Aspectos socio culturales,	Actividad económica	Secundaria	Documental Análisis	INEC GAD PIMAMPIRO JUNTA PARROQUIAL MARIANO ACOSTA
		Agrícola			
		Servicio			
		Económico			
		Industria			
		Nivel de estudios	Secundaria	Documental Análisis	INEC WEB en Línea
		Vivienda			
		Salud			
		Costumbres			

		Cultura			
• Determinar los aspectos políticos y legales que influyan en el desarrollo del proyecto.	Aspectos Políticos,	Estructura J. Parroquial	Secundaria	Análisis	Tenencia Política
		Aspectos Legales			Organizaciones territoriales de base
	Estructura político administrativa				Tenencia Política
	Políticas públicas agropecuarias				UNESCO, COOTAD MAGAP, Ministerio de Trabajo
	Reglamentos				
	Reglamentos de trabajo				
• Identificar los aspectos tecnológicos dentro de la actividad agrícola en el sector.	Aspectos Tecnológicos	Maquinaria	Secundaria	Análisis	Junta de agua M. A WEB en línea
		Métodos de injerto de plantas			
		Métodos de propagación			

Elaborado por: El Autor

1.6 Análisis de las Variables Diagnosticas

1.6.1. Ubicación geográfica de la Parroquia Mariano Acosta.

1.6.1.1. Ubicación:

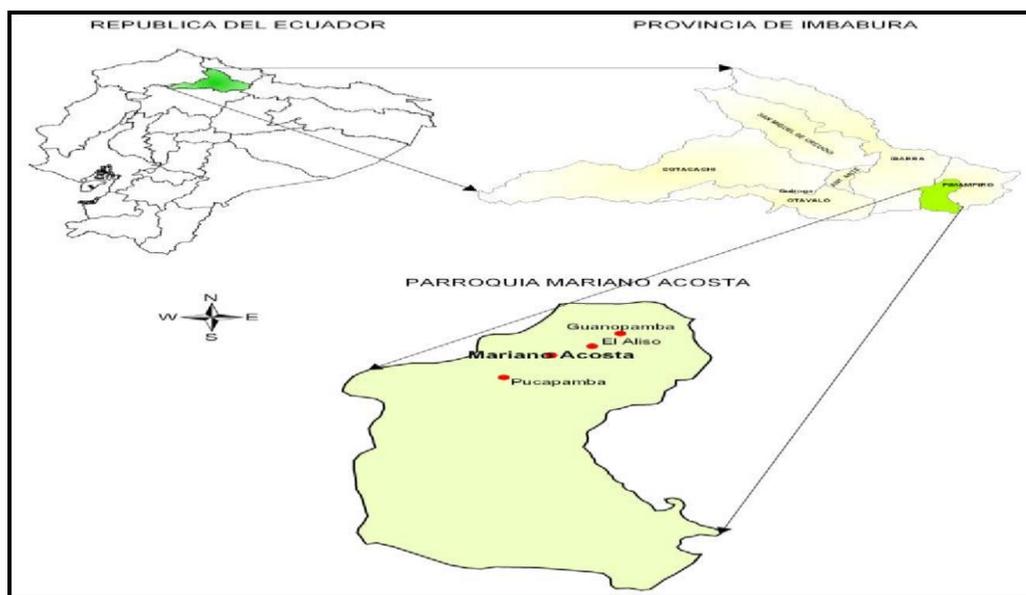


Ilustración 1 Ubicación Parroquia Mariano Acosta
Elaborado por: El Autor

Mariano Acosta se encuentra ubicada al sur este de la Provincia de Imbabura y a 58.60 Km de la ciudad de Ibarra que es la capital de la provincia. La cabecera parroquial de Mariano Acosta se encuentra en las siguientes coordenadas geográficas: 0° 17' 48,47" de latitud norte y 77° 58' 56,19" de longitud oeste." Según consta en el Plan de Desarrollo Estratégico de la parroquia de Mariano Acosta - cantón Pimampiro

1.6.1.2 Superficie

La superficie de la parroquia Mariano Acosta es de 133,76 Km².

1.6.1.3 Altura

De acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 2080 y 3960 m.s.n.m., y la Cabecera Parroquial se encuentra a 2980 m.s.n.m.

1.6.1.4 Clima

La parroquia de Mariano Acosta presenta un clima frío en la parte alta de los Páramos, los mismos que se encuentran desde los 3200 hasta los 3960 m.s.n.m., y templado frío desde los 2080 hasta los 3960 m.s.n.m.; posee una pluviosidad de 890 a 2000 mm, su temperatura promedio anual es de 6 grados centígrados en la parte alta y alcanza los 15 grados centígrados en la parte baja. El centro poblado presenta un clima templado frío con una temperatura media aproximada de 12 grados centígrados y una pluviosidad de 1235 mm. Otro factor importante es el número de meses secos, en toda la franja norte de la parroquia existe un máximo de 5 meses secos, así como también en la parte central de la parroquia se presentan 3 meses secos y en la parte alta y sur de la parroquia existe un mínimo de 1 mes seco, siendo este el principal problema que afecta a la producción (agricultura y ganadería) en épocas de estiaje.

1.6.1.4 Agua

1.6.1.4.1 Agua Potable a través de la observación directa en la parroquia de Mariano Acosta se determinó, que no dispone de agua potable, sólo posee agua entubada sin ningún tratamiento. Esta es la principal necesidad en cuanto a servicios básicos. Esta es la razón primordial para tener un alto índice de necesidad básica insatisfecha (NBI). Tampoco se dispone de una adecuada recolección de basura.

El servicio de agua potable en la Parroquia Mariano Acosta se basa bajo el control de la Junta Parroquial de la misma quien en conjunto con la administración del GAD de Pimampiro, trabajan para mejorar la calidad del servicio que es indispensable para los moradores del sector.

1.6.1.4.2 Sistema de Riego: Se determinó como prioritario el canal de riego Puruhanta; el señor Asencio Farinango presidente de la Junta Parroquial menciona, que se iniciarán la actualización de los estudios respectivos, para la implementación de los sistemas de riego para los cultivos dentro de la parroquia. No todos los agricultores cuentan con este servicio ya que hay lugares de difícil fluido y acceso de agua, por lo que se están implementado los canales de riego llevando el agua entubada.

1.6.2. Datos socio económicos

1.6.2.1 Actividad económica:

Es el proceso mediante el cual se genera o se intercambia productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de las personas.

Dentro del Desarrollo Económico entendido como la activación de los factores económicos, sociales y culturales en función de mejorar la calidad de vida de las personas, asegurando la preservación de los recursos, se circunscribe el Desarrollo Económico Local que se considera como un proceso que surge tanto de acuerdos colectivos de la constatación objetiva de las fortalezas y debilidades locales, así como del diseño de una estrategia adecuada que permita la implementación de acciones, es decir, es un acuerdo sobre el futuro y sobre la manera de superar los obstáculos y los medios para hacerlo.

PRODUCTOS:

- **Agrícola** Legumbres, hortalizas, maíz, fréjol, mellocos, trigo, cebada, cebolla, ocas, habas, papas
- **Pecuario** Ganado vacuno, porcino, aves, cuyes, borregos, caballos
- **Frutales** Limón, taxo, tomate de árbol, mora, granadilla

1.6.2.2 Sector Agrícola

La principal actividad productiva es la agricultura, un 60% de la población se dedica a ésta, fundamentalmente a la producción de maíz, fréjol, papas, legumbres, hortalizas, frutales (limones, mora, taxo, etc.), etc.; un 10% de la población se dedica a la ganadería principalmente de animales menores como chanchos y cuyes; y la crianza de gallinas de campo, un 15 % se dedica a la albañilería y jornaleros, agrícolas, y ganadería. Información facilitada del GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro, mediante el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

1.6.2.3 Sector Industrial

Según datos obtenidos por el GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro un 5 % de la población de la parroquia se dedica a la artesanía (bordados).

1.6.2.4 Sector Servicios.

Otra de las fuentes de ingreso para la localidad se hace mediante el turismo, cuenta con lugares agradables para visitar teniendo como atractivo más importante la laguna de La Puruhanta.

Un pequeño grupo de pobladores dedican su vida a otras actividades tales como: artesanías en arcilla, costura, jornal, así como a pequeños negocios y comercio.

1.6.2.5 Nivel de ingreso

De acuerdo a la investigación realizada directamente en el sector el promedio de ingreso en la familia es de 480 dólares por familia con ingreso de 240 dólares en los dos miembros económicamente activos de la familia, pues la población económicamente activa realiza un trabajo a jornal o diario, recibiendo una retribución de 12 dólares americanos, dependiendo del lugar donde desarrolle sus actividades, dentro de la parroquia el diario de trabajo es pagado a \$10 USD mientras que fuera de la parroquia reciben \$12 USD.

1.6.3. Datos demográficos

1.6.3.1. Población:

El cantón Pimampiro está conformado por un total de 12.970 habitantes de los cuales 1.544 habitantes conforman la Parroquia Mariano Acosta, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 2
Población total

DESCRIPCIÓN	PARROQUIA
Población total	1.544
Población masculina	919
Población femenina	1007
Porcentaje de hombres	47.72%
Porcentaje de mujeres	52.28%
Población menor de 15 años de edad	743
Población de 15 a 64 años de edad	971
Población de 65 años y más	212

FUENTE: INFOPLAN versión 2.0

1.6.3.2. Población económicamente activa:

“La población económicamente activa es aquel conjunto de personas que se encuentran en edad y en condiciones físicas y mentales óptimas para laborar perfectamente, en nuestro país la PEA está comprendido entre las edades de 18 a 65 años”.

Dentro del área donde se va a desarrollar el proyecto podemos observar que la Población Económicamente Activa representa el 16,27% del total de la PEA del cantón Pimampiro.

Tabla 3
Población Económicamente Activa

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	M. ACOSTA	POBLACIÓN PARROQUIAL
Población Económicamente Activa	854	16.27
Total de Viviendas	724	16.06
Total de Hogares	516	15.48

FUENTE: INFOPLAN versión 2.0

1.6.3.4 Ocupación:

Es la manera como obtienen dinero las personas para vivir diariamente población económicamente activa basa su actividad económica en a la agricultura, ganadería y cría de animales ovinos y porcinos.

Tabla 4
Actividades económicas

Actividad Económica Principal	Mercado habitual al que se destina	Importancia para la Población
Agricultura	Pimampiro - Provincia	1
Ganadería	Pimampiro-Ibarra	2
Jornaleros agrícolas	Local-provincial	4
Albañilería	Local-Provincial	3

FUENTE: Investigación directa (El Autor)

1.6.4. Aspectos socio cultural:

1.6.4.1. Nivel de estudio:

Es el aspecto por el cual indica el nivel de conocimientos que han obtenido las personas a lo largo de su vida.

En la parroquia Mariano Acosta el nivel de estudio en las personas según datos de la Tenencia Política de dicho sector se destacó que el 78 % personas reciben instrucción primaria hasta los 12 años y el 22 % restante logra la consecución del título de bachiller a la edad de 19 años en las distintas Unidades Educativas del Cantón.

1.6.4.2 Salud

La deficiente condición sanitaria y de seguridad alimentaria, da lugar a una serie de enfermedades recurrentes como parasitosis, infecciones respiratorias, enfermedades diarreicas. Para la atención de la salud la población concurre al Centro de Salud de la parroquia.

El personal médico visita las comunidades para capacitar a la población sobre la Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia. En escuelas, dan charlas sobre salud e higiene. Se realizan diferentes campañas anuales de vacunación a niños y niñas. Datos tomados del Plan de Desarrollo Parroquial 2006-2016.

1.6.4.3 Costumbres:

Son las prácticas habituales de una persona, animal o colectividad establecidos por las repeticiones de actos de la misma especie.

La Parroquia Mariano Acosta celebra sus fiestas de parroquialización con mucha alegría y bailes por las calles del sector así como también las fiestas de San Juan y San Pedro.

1.6.4.4. Cultura:

Es el conjunto de conocimientos e ideas no especializados sino adquiridos en el desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo.

La Parroquia Mariano Acosta es muy rica en diversidad cultural, se puede apreciar sus tradiciones en las diversas festividades en la localidad

1.6.5 Aspectos Políticos.

1.6.5.1 Estructura de Funcionamiento Junta Parroquial

Mediante el CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION (COOTAD) se hace referencia el **Art. 8.- Facultad normativa de los gobiernos parroquiales rurales.**- En sus respectivas circunscripciones territoriales y en el ámbito de sus competencias y de las que les fueren delegadas, los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales tienen capacidad para dictar acuerdos y resoluciones, así como normas reglamentarias de carácter administrativo, que no podrán contravenir las disposiciones constitucionales, legales ni la normativa dictada por los consejos regionales, consejos provinciales, concejos metropolitanos y concejos municipales.

Art. 10.- Niveles de organización territorial (COOTAD).- El Estado ecuatoriano se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. En el marco de

esta organización territorial, por razones de conservación ambiental, étnico culturales o de población, podrán constituirse regímenes especiales de gobierno: distritos metropolitanos, circunscripciones territoriales de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias y el consejo de gobierno de la provincia de Galápagos.

De acuerdo al Reglamento de la Ley de Juntas Parroquiales Rurales, la Junta Parroquial de Mariano Acosta está conformada de la siguiente forma:

Presidente de la Junta Parroquial

Vicepresidente de la Junta Parroquial

Secretaria Contadora

Vocales principales (3)

Vocales suplentes (3)

Las Juntas Parroquiales que en el país inician sus operaciones en del año 2000 mediante el sistema de elección popular, por participación política, nacen al amparo de la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales, y en el año 2002 obtienen el Reglamento de aplicación de la Ley; los recursos para su operación están limitados a una contribución directa otorgada desde el presupuesto nacional para actividades administrativas y de gestión, para ejecución de proyectos de inversión deben coordinar con el Municipio de Pimampiro y el Gobierno Provincial de Imbabura. Según el **Art. 24 del COOTAD**.- Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano.

1.6.5.2 Organizaciones Territoriales de Base

Las organizaciones Territoriales de Base son todas las comunidades vecinas con las que limita la parroquia dentro del cantón Pimampiro.

Está conformado de la siguiente manera:

Tabla 5

Organización Territorial

JUNTA PARROQUIAL	Mariano Acosta
	Guanupamba
	La Florida
	Puetaquí
	Yanajaca
	Nueva América
	Santa Clara
COMUNAS JURÍDICAS Y DE HECHO	
	El Inca
	Los Árboles
	Buenos Aires
	El Alisal
	El Tejar
	Colimburo
	Rumipamba
	La Armenia

Fuente: Plan Estratégico de la Parroquia M. Acosta

1.6.5.3 Estructura político administrativa

La parroquia Mariano Acosta está compuesta por 4 comunidades rurales: Puetaquí, Guanupamba, Yanajaca y la Florida, además con el Centro Parroquial, en donde se encuentran las principales instancias de administración y servicios públicos como: Junta Parroquial, Tenencia Política, Subcentro de Salud, Centros Infantiles, Escuela y Colegio.

La parroquia está formada por la cabecera parroquial y dieciocho comunidades, sobre la cual se ejerce la administración directa por parte de la Junta,

1.6.6 Aspectos Legales

Los aspectos legales se constituyen a las políticas y regulaciones que deben obedecer los organismos y comunidades en todas las actividades enfocadas a la agricultura.

En la Parroquia Mariano Acosta no existen organizaciones como tal dedicadas a la producción agrícola y ganadería pues son actividades a las que se dedican los habitantes como forma de subsistencia.

Dentro de la CODIFICACION DE LA LEY DE CENTROS AGRICOLAS, CAMARAS DE AGRICULTURA Y ASOCIACIONES en el art. 2 menciona “Todo productor agropecuario propietario de predios rústicos tiene derecho de pertenecer al Centro Agrícola de su respectiva jurisdicción cantonal y/o a la Asociación de Productores del principal producto que se genere en su propiedad. En el evento de que el productor cultive diferentes productos, podrá afiliarse a diferentes asociaciones. A través de la afiliación a estas entidades, los productores estarán afiliados a su respectiva Cámara de Agricultura”.

El mismo derecho se reconoce a quien sin ser propietario del predio, estuviere a cargo de su explotación en virtud de contrato de arrendamiento celebrado legalmente.

Si el propietario del predio fuere una persona jurídica su participación en las organizaciones a que se refiere esta Ley se hará a través del representante legal.

Si el predio perteneciere pro - indiviso a varias personas, solamente una de ellas, previo acuerdo con las demás o por sorteo si el acuerdo no se produjere, formará parte de las organizaciones reguladas por esta Ley.

- Políticas públicas agropecuarias
- Reglamentos Agrícolas
- Reglamentos de trabajo

1.6.7 Aspectos tecnológicos

1.6.7.1 Maquinaria:

Los procesos de siembra y cultivo son tradicionales de forma manual, para preparar la tierra para sembrar se lo hace mediante la ayuda de los animales bovinos, y para la siembra se utiliza la mano de obra.

En la actualidad los procesos agrícolas se están modernizando, se está implementando el uso del tractor para preparar la tierra para posterior proceder con la siembra.

1.6.7.2 Métodos de injerto de plantas

El cultivo de nuevos productos no tradicionales de la zona, como es la producción de uvilla, le ha dado un avance en lo referente a introducir plantas injertadas para desarrollar y sacar un producto mejorado, la ayuda de ingenieros agrónomos facilita esta labor, ya que son personas acordes a los cultivos.

1.7 MATRIZ AOR

Tabla 6
Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación geográfica del sector se encuentra a 2080 y 3960 m.s.n.m, es favorable para la producción de mortiño. • Clima favorable para el cultivo de mortiño. • Condiciones agronómicas favorables para el cultivo, la tierra de la zona es buena para cultivar productos de clima frío para el consumo humano. • Consumidores; Empresas y personas que demandan de la fruta, tanto para la gastronomía y elaboración productos derribados del mortiño. • Temporadas de consumo. • Características nutricionales: es una fruta que contiene antioxidantes, vitaminas B1, C, beneficiosas para la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones y familias recolectoras de mortiño, solo existen recolectores más no productores, dentro de la provincia. • Productos sustitutos como: La mora y uvilla. • Creencias y cultura de consumo.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • No hay productores de mortiño. • MAGAP, Ministerio del Ambiente apoyan iniciativas para el cultivo y preservación de productos endémicos de la zona. • Microcréditos que brinda el Gobierno para emprendimientos. • Producto natural • Acuerdos comerciales con países para exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • La situación económica que atraviesa el país la cual es muy adversa hace que disminuya el poder adquisitivo de la demanda. • Los cambios climatológicos pueden dañar el cultivo, se puede dar caídas de heladas o se presente sequias. • Plagas y enfermedades en las plantas.

1.8 Determinación de la oportunidad de inversión

Una vez realizado el diagnóstico situacional de la parroquia Mariano Acosta, y haber analizado detalladamente los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, da como resultado que el sector de estudio se encuentra apto para la implementación de un proyecto de esta naturaleza, debido a que la el sector, cuenta con una factores favorables para la producción de mortiño.

Además se pudo identificar a la competencia directa que serían las asociaciones y familias recolectoras de mortiño, también se pudo analizar las épocas que existe mayor demanda de acuerdo a la cultura y creencias para el consumo de mortiño y la fruta en el mercado se comercializa en cantidades mínimas porque no hay producción.

Esto se hace para generar nuevas fuentes de empleo dentro de la parroquia, además de cubrir la demanda creciente en el mercado por este producto.

Por todos estos aspectos importantes analizados es necesario realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mortiño en parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Producto

2.1.1 Definición:

Según (MURCIA M., 2009) **Producto:** *“Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Es así como un producto puede ser entonces un servicio que se presta, una idea que se requiere vender, una persona, un lugar, y así encontramos que el concepto de producto es muy amplio.”*

Se puede decir que un producto es un bien o servicio que resulta de una actividad desarrollada por un proceso productivo, se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer necesidades de una sociedad.

2.1.2 Mortiño:

2.1.2.1 Definición:

El arándano, arándano azul, o mora azul (Vaccinium corymbosum) es una planta del género Vaccinium, que también incluye muchos arbustos silvestres productores de bayas comestibles redondas y con vértices brillantes.

El mortiño es una fruta que crece en los páramos andinos del Ecuador de manera natural sin intervención del hombre hasta su cosecha, en varias regiones andinas los pobladores recolectan este fruto por temporadas para llevar al mercado donde se comercializa, el mortiño cuenta con varios beneficios para la salud de las personas, esta fruta es más conocida por su uso en la

tradicional en la colada morada, de ahí que varis instituciones utilizan como materia prima para elaborar productos derivados de la misma, asi como también es muy apetecido para la gastronomía.

2.1.3 Empresa:

2.1.3.1 Definición:

Según (REINOSO CIFUENTES , 1994) *“La Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos y legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.”*

La empresa es una organización dedicada a la prestación de servicios o producción de un bien, atendiendo a las necesidades de un población, estas pueden ser públicas, privadas o de economía mixta.

2.1.3.2 Clasificación:

(Raquel, 2013, págs. 12, 13, 14, 15); Clasificación de las empresas por sectores:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.
- Empresas del sector terciario

Clasificación de las empresas según su dimensión

- Grandes empresas
- Medianas empresas
- Pequeñas empresas

- Microempresa

Clasificación de las empresas según el origen del capital

- Empresas privadas
- Empresas públicas
- Empresas mixtas

Clasificación de las empresas según el sector geográfico en el que desarrollan su actividad

- Empresas locales
- Empresas regionales
- Empresas nacionales
- Empresas multinacionales

Clasificación de las empresas según la forma jurídica

- Empresas individuales
- Empresas societarias o sociedades: o Sociedad Anónima SA o Sociedad colectiva SC
- Sociedad limitada SL o Sociedad comanditaria S en C.
 - Sociedad cooperativa (S. Coop)
 - Sociedad laboral SL.

- Sociedad civil SC.

2.1.4 Microempresa

2.1.4.1 Definición:

Según Monteros Edgar, (2005), Pág. 15: afirma, *“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas jurídicas o naturales, que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”*.

Las microempresas, se entienden como pequeñas empresas familiares, en un número pequeño de personas, con la finalidad de desarrollar actividades productivas o de servicios con recursos humanos, materiales, económicos, y tecnológicos, satisfaciendo necesidades de los consumidores en el mercado.

2.1.5 Sociedad civil

(Infoautónomos, 2015); Es un contrato privado de colaboración entre dos o más personas que desean realizar conjuntamente una actividad con ánimo de lucro. Estas personas podrán optar entre aportar trabajo, lo cual les convierte en “socios industriales”, y/o bienes o dinero, lo que les convierte en “socios capitalistas”.

Es la integración de capitales entre personas familiares o extra familiares las cuales desarrollan una actividad económica, la cual sirve para garantizar sus intereses.

2.2. Estudio de factibilidad:

Según Fuente especificada no válida. *“El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran”.*

El estudio de factibilidad es el inicio para el desarrollo de un proyecto de de producción o prestación de servicios, se desarrolla un proceso de evaluaciones basadas en información preliminar, investigada a profundidad, la misma que nos ayuda a realizar y analizar estudios técnicos, financieros, económicos y de mercado según al los requerimientos del tema para posteriormente llegar a la consecución del estudio debidamente realizado.

2.2.1. Estudio de mercado.

2.2.1.1 Definición:

Según (MOKATE, 2004) *“El estudio de mercado consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto”*

Asiendo el análisis a la definición se puede decir que el estudio de mercado es conocer variables que involucra un mercado en cuanto a oferentes y demandantes de productos o de servicios, para enfocarse en un mercado no atendido aun por los ofertantes, dentro del mercado económico, cubriendo así las necesidades de la demanda insatisfecha.

2.2.2 Demanda

Según (MURCIA M., 2009) *“El concepto de demanda esta internamente ligado al concepto de necesidad, deseo, y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o servicio pero solo el poder de compra que tenga determinara la demanda de ese bien o servicio. Entonces la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gastos y la lealtad de marca del consumidor”*.

Se puede afirmar que la demanda, son las necesidades del mercado que una empresa u organización va a satisfacer, al ingresar producto o servicio en el mercado, analizando la capacidad de adquisición, gustos y preferencias de los habitantes

2.2.3 Oferta

Según (MURCIA M., 2009) *“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que la empresa manufacturera o prestadora de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada. Entonces para realizar oferta de valor es importante tener los mercados y sus necesidades”*.

La oferta es el bien o servicio que va a satisfacer las necesidades de un mercado meta u específico, tomando en cuenta competidores y productos similares a los que la empresa va a introducir y comercializar a los clientes, ofreciendo un producto o servicio con valor agregado.

2.2.4. Demanda potencial insatisfecha:

Según (BACA URBINA, 2006) *“Con una simple resta de datos de la proyección de la demanda optimista menos la oferta total optimista se obtiene la demanda potencial insatisfecha optimista y de la misma forma se obtendrá la demanda potencial insatisfecha pesimista”*.

La demanda insatisfecha es el mercado meta objetivo a cual la empresa se centrara para satisfacer las necesidades que no puede cubrir los oferentes actuales, dentro del mercado con bienes o servicios según sea los requerimientos de los clientes objetivos al que nos dirigiremos.

2.2.5 Segmentación del mercado

(Palafox de Anda, 2012, pág. 307); *“Es el proceso de dividir por grupos homogéneos (segmentos) el mercado de un producto o servicio, a fin de determinar el mercado meta en términos de valor económico”.*

Los segmentos permiten a la empresa definir los productos y servicios que ofrecerá en términos de calidad, precio y canales de distribución, así como determinar los elementos intangibles que influyen en la decisión de los clientes a partir de la marca, etiqueta, empaque, publicidad y promoción.

Mediante la segmentación se puede clasificar, la población en grupos facilitando el enfoque a donde va dirigido el producto o servicio que se va a ofrecer en dichos mercados. La segmentación de mercado nos permico conocer los grupos potenciales que contribuyan con al desarrollo del proyecto como posibles consumidores del producto.

2.2.6 Población:

Según (Loría & Parkin, 2010, pág. 62); *” La demanda también depende del tamaño y la distribución por edades de la población. Cuanto más grande sea la población, mayor será la demanda de todos los bienes y servicios; cuanto menos numerosa sea la población, menor será la demanda de todos los bienes y servicios”.*

Asimismo, cuanto más grande sea la proporción de la población de un grupo de edad determinado, mayor será la demanda de bienes y servicios utilizados por ese grupo de edad.

La población constituye el universo del nicho de mercado en general del proyecto, con necesidades comunes que deben ser satisfechas a través de la realización del proyecto.

2.2.7 Producción:

Según (Ruiz, 2013. Pág. 15), define: *“La producción como el proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizando precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas”*.

Producción es el un proceso a través por el cual se obtienes bienes o servicios mediante la utilización de mano de obra, materia prima y la implementación de tecnología, para satisfacer las necesidades que las personas demandan.

2.2.8 Comercialización:

Según (Amstrong, Kotler, Jesús, & Pintado, 2011, pág. 207) ; *“La prueba de mercado da a los directivos la información necesaria para decidir si lanzar definitivamente un producto nuevo al mercado”*.

La comercialización se es el punto en donde el producto final resultante de in proceso productivo se distribuye en un determinado mercado seleccionado, satisfaciendo las necesidades generadas en los clientes a cambio de un valor económico.

2.2.9 Mercado Meta:

Según (MURCIA M., 2009) *“Una vez la labor de segmentación se ha realizado y están identificados segmentos del mercado, el siguiente paso es hacer para cada segmento un análisis concienzudo, definir si la empresa con el recurso y la capacidad para atender todos los segmentos, algunos de ellos, o solo uno esto es lo que se llama targenting o mercado meta que consiste en escoger uno de varios segmentos que estemos en la capacidad de atender.*

Haciendo un análisis de lo que define como mercado meta, esto resulta el mercado a cual nos enfocaremos, después de haber segmentado en varios grupos y delimitado esta población, nos queda el mercado que será nuestro posible consumidor a quien ofertaremos el producto a producir.

2.2.10 Producto

Según (MURCIA M., 2009) *“Producto es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales, que intervienen en un proceso que se llama transformación y de lo cual puede resultar un bien o un servicio”.*

Para le desarrollo de un producto es necesario contar con varios recursos dentro de una empresa u organización en su proceso y actividades productivo, tanto para la fabricación de bienes como para la prestación de un servicio, en el mercado.

2.2.11 Plaza

(Herramientas para PYMES, s.f.); Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

La plaza se entiende como el lugar donde se realizara la distribución del bien o servicio, para ello se deben considerar aspectos relevantes que ayuden al reconocimiento de lo que se va a comercializar.

2.2.12 Precio

Según (Loría & Parkin, 2010, pág. 108); *“Cuando es el precio de mercado el que asigna un recurso escaso, las personas que están dispuestas y tienen la capacidad de pagar dicho precio son quienes obtienen el recurso. Existen dos tipos de personas que deciden no pagar el precio de mercado: las que pueden pagarlo pero prefieren no comprarlo, y las que son demasiado pobres y simplemente no pueden solventar su compra”.*

El precio es el valor que se le asigna al bien o servicio en termino monetarios, tomando en cuenta los factores productivos y gastos incurridos para obtener el producto final, y obtener una utilidad beneficiosa para la empresa.

2.2.13 Promoción

Según (MURCIA M., 2009) *“Esta es la última P de la mezcla de marketing. Hoy en dia se conoce con el nombre de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) que a tomado gran relevancia como resultado de pasar de concepto de marketing masivo al concepto de marketing segmentado y especializado.*

La promoción es el medio por el cual se da a conocer le producto o servicio, las bondades, beneficios por la adquisición de los bienes o servicios, que se va a ofertar en el mercado ya segmentado y delimitado.

2.2.14 Distribución del producto

Según (Anzola Rojas, 2010, pág. 160) *“Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es indispensable determinar cómo hacer llegar los productos al mercado”*.

Partiendo del concepto se resalta que la distribución del producto es muy importante ya que determina las necesidades del cliente o consumidor y logra satisfacerlas en el desarrollo del producto el cual tiene las características similares al gusto de los clientes previamente estudiadas.

2.2.15 Competencia

Según (McDaniel, 2011, pág. 647) *“Por supuesto, la competencia varía durante el ciclo de vida del producto, de manera que en ocasiones puede afectar en gran medida las decisiones de fijación de precios. Aunque una empresa puede no tener ninguna competencia en un principio, los precios altos que establece a la larga pueden introducir a otra empresa al mercado”*.

La competencia ayuda a describir las fases desde el inicio hasta el momento de la comercialización del producto donde se observa las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa y por ende su producto.

2.3. Estudio técnico

“En el estudio de mercado se obtiene la información que sirve de base para definir el tamaño del plan de negocio y su localización. La selección de la dimensión real óptima es

fundamental en la cuantificación de las inversiones en el proyecto y en la proyección de sus costos operativos.” Fuente especificada no válida.

El estudio técnico nos ayuda a identificar los factores para establecer la dimensión y recursos necesarios para la instalación de la planta, tomado en cuenta el valor económico necesario para la inversión del proyecto.

2.3.1 localización del proyecto:

Según (BACA URBINA, 2006) *“La localización optima de un proyecto es la que constituye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”*.

La localización del proyecto es un estudio a fondo donde se determina el sector más adecuado donde se desarrollara el proyecto, logrando mayor beneficio tanto en su proceso productivo como en la comercialización del bien o servicio.

2.3.1.1. Macro-localización

Según (Meza, 2013, pág. 63) *“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”*.

La macro localización es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio tomando en cuenta varios factores y condiciones externos del sector que resulten más ventajosas para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos de más importancia.

2.3.1.2 Micro-localización

Según (Murcia M, 2009 (Reimp 2011)); (pg 247); *“Si bien es cierto que la Microlocalización no supera los problemas generados por la macrolocalización, es mediante ella como se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el macroanálisis”*.

Para llegar a la decisión final se utiliza el criterio de costo mínimo por unidad para proyectos sociales o el de rendimiento máximo o la tasa neta de recuperación máxima en proyectos privados; para ello se consideran los siguientes aspectos:

- Cuenta de fletes: costo de transporte y seguros.
- Costo de las materias primas.
- Costo de la mano de obra.
- Costo de los servicios.
- Costo de los terrenos.
- Subsidios e impuestos.

Con un estudio de la microlocalización se identifican puntos precisos, dentro de la macro localización, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, tomado en cuenta aspectos legales, culturales, sociales y ambientales dentro del sector donde se instalara la planta.

2.3.2 Tamaño del Proyecto

Según (Tomas, s.f.); *“El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de*

producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado”.

El tamaño de la microempresa se establece de manera óptima y racional tomando en cuenta varios factores como; las inversiones, la materia prima, demanda y tecnología, para determinar la capacidad para la producción de los bienes o servicios para un tiempo determinado.

2.3.2.1 Capacidad instalada:

“La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos”. (Nunes, Paulo; 2015)

La capacidad instalada hace referencia al nivel de producción que la empresa va obtener en función a los recursos: (tecnológicos, humanos, económicos), y la infraestructura que la organización tenga para realizar sus actividades productivas.

2.3.2.2 Infraestructura:

Según (9001, s.f.); *“La empresa deberá determinar, suministrar y mantener las infraestructuras necesarias para lograr la conformidad a los requisitos de producto, incluyendo”:*

- Edificios, espacio de trabajo e instalaciones
- Equipos de proceso, hardware y software

- Servicios de soporte, como transporte o comunicaciones
- Esto es bastante evidente y en parte surgirá de su planificación de empresa.

2.3.2.3. Propiedad, Planta y Equipo

Según (EAFIT, s.f.); *“La propiedad, planta y equipo son los activos tangibles que posee una empresa para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos, y se esperan usar durante más de un período económico”*.

Los recursos necesarios para realizar las actividades productivas se constituyen como la propiedad, planta y equipo, siendo estos, todos activos y pasivos dentro de la inversión requerida para la ejecución del proyecto.

2.3.3. Inversión

Según (Varela, 2010, pág. 4) ; *“Es la base de progreso y de los logros de esta y, por lo tanto, es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas y decidir sobre la mejor forma de ejecutarla”*.

La inversión es el punto de partida, en la ejecución del proyecto, mediante lo cual se analiza, los métodos y recursos necesarios en el proceso productivo, resultados y rentabilidad.

2.3.4 Financiamiento

Según (Financiamiento.com.mx, 2012); *“El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del*

financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse”.

El financiamiento es el componente económico requerido por la empresa para poder adquirir los recursos necesarios para su funcionamiento y para solventar los costos de dichos recursos a utilizarse, y poner en marcha el proyecto.

2.3.5 Activos

Según (FIERRO MARTINEZ , 2011); *“La palabra activo sugiere una serie de elementos en continuo movimiento, que para el caso de la contabilidad es un conjunto de bienes y derechos controlados y al servicio de un ente económico que circula permanentemente con el fin de producir la renta suficiente para satisfacer el pago de la nómina de empleados, al Estado en calidad de impuestos y a los dueños mediante una utilidad líquida que satisfaga un dividendo o participación, por haber vinculado sus bienes a una actividad de producción o comercio”.*

Los activos son los recursos con los que cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades, es los procesos y obtener una rentabilidad, que satisfaga o cubra los gastos en el proceso de producción o prestación de servicios.

2.3.5.1. Activos Fijos

(GLOSARIO DE CONTABILIDAD , s.f.); *”Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y*

que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta”.

Los activos fijos son los bienes de la empresa cuya vida útil es a largo plazo y se deprecia no se convierten en líquido a corto plazo por que no están destinados a la venta.

2.3.5.1.1. Terreno

Según (CASA RIFE, 2008); *“Espacio de tierra más o menos extenso, destinado a un uso concreto”.*

Los terrenos son todos los predios o lotes que posee la empresa destinada a una actividad productiva o instalación de un edificio. Este viene a constituir un activo fijo o inmueble de la empresa.

2.3.5.1.2. Edificio

Según (FIERRO MARTINEZ , 2011) *“Valor de la construcción propiedad de la empresa, deben valuarse al costo de adquisición o de construcción, considerando las instalaciones y el equipo de carácter permanente”.*

El edificio es un activo fijo y constituye la infraestructura en donde la empresa realiza sus actividades productivas o prestación de servicios ya sea este propio o arrendado.

2.3.5.2 Activos Corrientes

Según (GLOSARIO DE CONTABILIDAD , s.f.) “*Bienes y derechos propiedad de una empresa de movimiento y recuperación rápida*”.

Los activos corrientes vienen a ser los que rápidamente o están en constante movimiento ya sea por las actividades productivas o prestación de servicios.

2.3.5.2.1 Mano de Obra Directa

Según (V. & Polanco I., 2007), “*Define la mano de obra directa que constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo*”.

La mano de obra directa es aquella que interviene directamente en el proceso de transformación del producto.

2.3.5.2.2 Materia Prima Directa.

(DEFINICION.CO, 2015); “*Se conoce como materia prima a aquellos elementos obtenidos directamente de la naturaleza y que se utilizarán como material para elaborar un producto. Por lo tanto, también se puede denominar como materia prima a los diversos materiales individuales que componen un bien de consumo*”.

La materia prima constituye como los elementos adquiridos para su transformación en un bien o servicio involucrado directamente en el producto terminado.

2.3.5.2.3 Costos indirectos de fabricación

Según (V. & Polanco I., 2007); *“Define a los costos indirectos de fabricación o llamados también como carga fabril, costos o gastos de fabricación. Los costos indirectos comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa”*.

Los CIF son costos incurridos en la adquisición de recursos para producir un producto pero no interviene directamente en la obtención del producto final, ejemplo: la energía eléctrica, el personal de aseo de la planta.

2.3.5.2.4 Gastos administrativos

Según (Ramírez Padilla, 2013, pág. 31); *“Son los que se originan en el área administrativa. Por ejemplo, los sueldos del personal administrativo, los gastos de las oficinas generales como teléfono y energía, etcétera”*.

Estos gastos son generados de forma directa con la realización del producto en el área administrativa.

2.3.5.2.5 Gastos de ventas,

Según (Valdivieso, 2013, pág. 193); *“Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o Departamento de Venta, tales como”*:

- *Sueldo personal de ventas.*
- *Beneficios sociales personal de ventas.*

- *Publicidad.*
- *Comisiones.*
- *Cuentas incobrables.*
- *Seguros, gastos generales, depreciaciones y otros gastos relacionados con el*

Departamento de Ventas.

Son gastos que se generan dentro de la empresa en el proceso de entregar el producto final al cliente o consumidor final, estos gastos se producen por; comisiones, publicidad, y sueldo a vendedores.

2.3.5.2.6 Gastos financieros

Según (Ramírez Padilla, 2013, pág. 31); *“Son los que se originan por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas. El mejor ejemplo de este tipo de costos es el gasto por interés que tiene una compañía por los créditos que se le han otorgado”*.

Son gastos producidos por la financiación de instituciones crediticias para el efecto de los proyectos cuando no existen suficientes recursos económicos por parte de la empresa, que permitan cubrir los costos internos en el desarrollo de las actividades productivas.

2.3.5.3 Capital de Trabajo:

Es aquel que se va destinar en el proyecto en el tiempo que se estime el mencionado proyecto.

2.4 Estudio Financiero

Según (Anzil, 2012); *“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo”*.

Mediante el estudio financiero se puede conocer la rentabilidad que obtendrá la empresa en el tiempo de vida del proyecto y la capacidad de mantenerse dentro del mercado frente a la competencia

2.4.1 Estados Financieros:

Según (Valdivieso, 2013, pág. 191); *“Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de”*:

1. *El Estado de Resultados, de Situación Económica o Estado de Pérdidas y Ganancias.*
2. *El Estado de Ganancias Retenidas o Estado de Superávit.*
3. *Estado de Situación Financiera o Balance General.*
4. *Estado de Flujo de Efectivo.*
5. *Estado de Cambios en el Patrimonio.*

Los estados financieros sirven de apoyo para proporcionar información de la situación económica de la empresa, para evaluar los resultados y rentabilidad obtenidos durante un periodo contable.

2.4.1.1. Estado de situación inicial

Según (Valdivieso, 2013, pág. 49); *“Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma”*.

Representa los valores iniciales de cada ciclo contable de la empresa, valores con los cuales empieza a desarrollar sus actividades económica, se detalla activos, pasivos y capital de trabajo.

2.4.1.2 Estado de resultados

Según (Galindo Ruiz, 2011, pág. 145); *“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un período determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas de terceros, ventas de activos, etc)”*.

El estado de resultados muestra la utilidad que tiene una empresa después del periodo económico en la cual se menciona los ingresos y gastos que incurre.

2.4.1.3 Flujo de efectivo

Según (Arbaiza Fermi, 2014, pág. 154); *“En la implantación de la estrategia es fundamental que se evalúe la viabilidad de la inversión y el rendimiento financiero de la empresa. Según Proinversión (Perú), el objetivo del flujo de caja es demostrar que el negocio es viable o que genera suficientes utilidades. En él se tienen que observar todos los datos*

importantes sobre los ingresos operativos que se han proyectado y los egresos necesarios para ejecutar la estrategia, como los gastos operativos o las inversiones”.

Provee información importante para los administradores del negocio pues se determina la rentabilidad del negocio, evaluando los datos sobre los ingresos y hacer un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales de la empresa.

2.4.2. Presupuesto:

Según (ZAMORA , LASSO MARMOLEJO, RINCON SOTO , & GRAJALES LONDOÑO, 2013) *“Los procesos obedecen a planes financieros a corto plazo, también conocidos como presupuestos operativos en los que se circunscriben planes de acción donde el Ente Contable puede ajustar y clasificar las cifras conforme a las variaciones del entorno y los resultados obtenidos”.*

Los presupuestos son herramientas que ayudan a establecer posibles costos o gastos ya sea por adquisición de materia prima así como también pago de trabajadores y gastos imprevistos ocasionados por las actividades productivas de la empresa.

2.4.2.1 Presupuesto de Ingresos o Ventas

Según (ZAMORA , LASSO MARMOLEJO, RINCON SOTO , & GRAJALES LONDOÑO, 2013); *“La proyección de las ventas para el periodo contable, obedece a las fluctuaciones que la economía del país ha reflejado en eventos pasados durante la dinámica de los negocios”.*

El presupuesto de ingresos refleja los aquellos ingresos así la empresa producto de las ventas tomando en cuentas datos históricos de periodos anteriores desarrollados por la empresa y los índices de crecimiento en las ventas.

2.4.2.2. Presupuesto de Gastos

Según (ZAMORA , LASSO MARMOLEJO, RINCON SOTO , & GRAJALES LONDOÑO, 2013); *“La proyección de los gastos para el periodo contable, que la minimización se debe reducir a una proporción significativa, con el propósito de flexibilizar el punto de equilibrio y prolongar por importantes espacios de tiempo la continuidad del mismo”*.

El presupuesto de gastos se elabora en cada periodo contable con el objeto de cubrir los gastos requeridos por la empresa en función de las necesidades de recursos a fin de desarrollar sus actividades en los procesos productivos.

2.4.3. Indicadores Financieros

Según (AJENO, 2005) *“los indicadores financieros hacen referencia al origen de los fondos utilizados para lograr los fines el proyecto, así como la proyección en el tiempo de los mismos. Estos aspectos atañen no solo a la financiación del proyecto, sino directamente también a la propia empresa, por lo que deben ser especialmente tenidos en cuenta”*.

2.4.3.1. VAN

Según (Reyes, 2014, pág. 96); *“El Valor Actual Neto (VAN) no es más que el neto de una inversión propuesta, por lo que se resta de los flujos de caja libre descontados, la inversión que se realizará en el presente. Esos flujos de caja libre no son más que el valor actual (VA)”*

$$VA = \frac{FCL_1}{(1+i)^1} + \frac{FCL_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FCL_n}{(1+i)^n}$$

$$(1+i)^1 \quad (1+i)^2 \quad (1+i)^n$$

El valor actual neto es el método para medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

2.4.3.2. TIR

Según (Murcia M, 2009 (Reimp 2011), pág. 311); *“Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero”*.

La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.

Fórmula:

$$TIR = i_1 + \frac{[(i_2 - i_1)(VAN_1)]}{[ABS(VAN_2 - VAN_1)]}$$

La tasa interna de retorno sirve para igualar el valor presente neto a cero, esta tasa mide el grado de rentabilidad de un negocio este se obtiene por medio del flujo de efectivo expresado en porcentaje.

2.4.3.3. TEMAR

Según (Loría & Parkin, 2010, pág. 9); *“La frase "nada es gratis en esta vida" expresa la idea fundamental de la economía, es decir: toda elección implica un costo. El costo de oportunidad es la alternativa de mayor valor a la que renunciamos para obtener algo”*.

Fórmula:

$$CO = \frac{X^2 - X^1}{Y^2 - Y^1}$$

El costo de oportunidad es la selección de una opción la cual muchas veces se deja por una mejor, la cual va a brindar mejores beneficios con mayor cantidad de riesgos.

2.4.3.4. Costo beneficio

Según (Raquel Campo Arranz, 2014); *“Los ingresos y ahorros que se derivan del desarrollo de un proyecto en cuestión también se calculan en un período de tiempo de manera que el cálculo coste beneficio normalmente siempre se calcula con una dimensión temporal”*.

Los ingresos y los ahorros son el resultado de un proyecto donde se resuelve en un período de tiempo de forma que se refleje el costo beneficio con una dimensión temporal.

2.4.3.5. Periodo de recuperación

Según (Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing, s.f.); *“En la formulación del Presupuesto de una Inversión se debe considerar el Tiempo que se va a requerir para recuperar la misma”*.

El periodo de recuperación es el tiempo de medida en meses o años resultando de la división de los Costos y beneficios esperados durante la vida del proyecto. La principal limitación de este método es que no toma en cuenta los flujos de efectivo después del propio periodo de recuperación.

2.4.3.5. Punto de equilibrio

Según (Araujo Arévalo, 2012, pág. 198) *“El punto de equilibrio es un indicador de suma importancia en el análisis de viabilidad de un proyecto industrial, ya que permite identificar cuál es el nivel en que deberá operar el proyecto sin incurrir en pérdidas ni lograr utilidades”*.

El punto de equilibrio es la relación entre ingresos y gastos, ayuda a comprobar si un proyecto es viable o no donde se permite determinar el nivel donde se deberá operar el proyecto sin incidir en pérdidas o ganancias.

2.5 Estructura Organizacional

(Organización, 2011); *“Entendemos como estructura organizacionales como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado”*.

En la estructura organizativa se establece el nombre de la empresa, su misión, visión, valores, organigrama y funciones del personal, de acuerdo en función de su razón social.

2.5.1 Misión

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2012, pág. 185) *“La misión debe estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios o clientes, quienes, al estar satisfechos, adquirirán sus productos y recomendarán a la empresa”*.

La misión es la representación de lo que constituye toda organización, actividad a que está dirigida y hacia quien va el producto final.

2.5.2 Visión

Según (Fleitman, 2012); *“En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”*.

La visión es una exposición clara la cual indica hacia donde se dirige la empresa a un tiempo determinado, considerando las condiciones cambiantes de los clientes y siendo mejores ante la competencia.

2.5.3 Principios

Según (Münch, 2010, pág. 28); *“De la misma manera que en otras ciencias y disciplinas existen principios y leyes que se observan durante su aplicación en el proceso administrativo, existen ciertos principios que han sido debidamente comprobados y que promueven la competitividad y el éxito empresarial”*.

Los principios son términos que fomentan el crecimiento, la competitividad y la consecución del éxito basándose en la cultura, reglas y leyes de la zona, relacionadas a las actividades de la empresa.

2.5.4 Valores

(Münch, 2010, pág. 43); *“Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos de la empresa. Los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la entidad”*.

Los principios y valores son normas que orientan la formación de las personas que integran la empresa.

2.5.5 Políticas

Según (Münch, 2010, pág. 45); *“Las políticas son lineamientos que auxilian el logro de objetivos y facilitan la toma de decisiones. La diferencia que existe entre una política y una regla es que las reglas son mandatos precisos que deben acatarse; mientras las políticas son flexibles”*.

Las políticas se establecen en las organizaciones para controlar las actividades, con el objeto de lograr sus objetivos planteados.

2.5.6 Organigrama estructural

Según (Tipos de Organigramas, 2009); *“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.¹⁴ Similar a esta definición se debe señalar que se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma”*.

El organigrama estructural es la esquema de la empresa, la cual refleja las áreas como está conformada, describiendo los cargos y líneas de comunicación.

2.5.7 Manual de funciones

Según (Aiteco Consultores, 2013); *“El estudio de los puestos de trabajo es imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos de una organización”*.

“El Manual de Funciones, a su vez, compila las distintas descripciones en un único documento que facilita la consulta sobre cada puesto”.

El manual de funciones permite desglosar las actividades y responsabilidades que debe tener el trabajador en su área correspondiente.

2.6 Impactos

(Bello, 2009); *“El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas”*.

Los impactos son las consecuencias que presenta un proyecto ante su ejecución los cuales pueden ser positivos o negativos ante la sociedad.

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Presentación

El mortiño, la verdadera “**Perla de los Andes**”. En los páramos andinos se guarda un tesoro culinario que no ha sido explotado como se merece. Se trata de un fruto que colorea los campos de tonos lilas y morados, que combina perfectamente en preparaciones de sal y dulce. “En la actualidad si bien es poco común, que se lo emplee para consumo fresco así como en jugos, mermeladas y dulces. Sus frutos contiene importantes de azúcares, minerales, antioxidantes, vitaminas del complejo B, C y minerales como potasio, calcio, y fósforo (**Morales, 2011**)”.

El mortiño es un arbusto silvestre endémico de Ecuador y Colombia y no es utilizado como materia prima solo para la elaboración de productos derivados como yogurt, vinos y en la gastronomía sino también para la elaboración de pasas de mortiño o fruta deshidratada.

Su forma es como bayas redondas, de color negro – azul, morado a veces con una cubierta cerosa, Tamaño diámetro aproximado de 5 - 8 mm, su Sabor es dulce cuando está maduro, cubierta de un polvo blanquecino; debido a que esta especie de mortiño al encontrarse en estado salvaje, no ha sido sometida a proceso de selección, por lo que su calidad es variable; siendo en algunas ocasiones una fruta rica y jugosa, mientras que en otras apenas es aceptable.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos ha registrado una sola especie, *Vaccinium floribundum* en Ecuador (Ramírez y Williams, 2003), sin embargo, datos del Herbario de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, indican que se encuentran registradas tres especies de mortiño, la cuales son: *Vaccinium distichum*, *Vaccinium crenatum*, y *Vaccinium floribundum*, siendo la especie más común *Vaccinium floribundum*.

El cultivo de estas especies fue la base alimenticia de grandes poblaciones andinas hasta la llegada de los españoles, cuando estas especies nativas fueron reemplazadas por especies exóticas traídas de Europa. Pese a una muy marcada invasión vegetal, algunas especies endémicas no fueron erradicadas de los suelos andinos ni de la alimentación de sus pobladores. En la actualidad, a pesar de la predominancia de los cultivos introducidos ya sean granos, hortalizas o frutos todavía existen cultivos tradicionales en los Andes y valles interandinos que aún siguen siendo la base de la alimentación de comunidades indígenas.

La diversidad y variabilidad de cultivos existentes en las zonas andinas es de gran importancia económica, productiva y alimenticia para la región. Actualmente los frutos andinos están rescatando su valor, dado al gran potencial comercial que presentan por su excelente calidad para el consumo directo, además de que están siendo exportados a otros países bajo la calificación de frutos andinos exóticos; igualmente son la base para obtener ciertos productos en la agroindustria.

La producción de mortiño en la Parroquia Mariano Acosta, resulta favorable por sus condiciones climáticas en las que el fruto se desarrolla, también aprovechando que es una zona que dedica sus actividades económicas a la agricultura, se va realizar un sistema adecuado de propagación de la planta de mortiño que nos permita la producción y comercialización.

3.2 Objetivo

Realizar un estudio de mercado que permita analizar la demanda, oferta y demanda insatisfecha de la ciudad de Ibarra para la comercialización de mortiño.

3.2.1 Objetivos específicos

- Identificar la demanda de mortiño y productos derivados en el cantón de Ibarra.
- Establecer la oferta existente de mortiño en la provincia de Imbabura,
- Determinar los precios en relación a la competencia de empresas recolectoras que comercializan el mortiño y productos sustitutos.
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

3.3 Matriz del Estudio de Mercado

Tabla 7

Matriz del Estudio de Mercado

VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
PRODUCTO	Calidad	Encuesta, Entrevista	Primaria
	Cantidad		
DEMANDA	valor Nutritivo	Entrevista, Encuesta	Primaria
	Lugar de compra		
	Empresas familias		
OFERTA	productores	Encuesta, Entrevista	Primaria
	Recolectores		
PRECIOS	Productos sustitutos	Encuesta, Entrevista	Primaria
	Precios		
	Precio de mercado		
COMERCIALIZACION	Proceso productivos	Encuesta, Entrevista	Primaria
	Calidad		
	Supermercados		
	Distribuidores		
	Promoción		
	Comunicación		

Elaborado por: El Autor

3.4 Identificación del producto

Las frutas son consideradas como un alimento fundamental en la nutrición de la familia, debido a la gran cantidad de vitaminas que contienen en su composición, razón por la cual han

hecho de las frutas, los alimentos más consumidos en el los hogares, y sobre todo en las tendencias de los consumidores de productos beneficiosos para la salud.

La creación de la Microempresa en la Parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro es con el objeto de producir y comercializar mortiño, que es una fruta exótica cuyos atributos son muy beneficiosos para la salud y se lo puede consumir en su estado natural así como también en productos elaborados a base de éste, como; mermeladas, fruta deshidratada, vino, o en la preparación de alimentos. Hoy en día el mortiño está siendo muy codiciado en el ámbito gastronómico por su sabor.

3.5. Segmentación de mercado

Para establecer el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, tomaremos en cuenta la población dentro del cantón Ibarra para determinar los potenciales clientes que podrían adquirir nuestro producto.

Tabla 8
Población del cantón Ibarra

PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
AMBUQUI	-	5.477	5.477
ANGOCHAGUA	-	3.263	3.263
CAROLINA	-	2.739	2.739
IBARRA	131.856	7.865	139.721
LA ESPERANZA	-	7.363	7.363
LITA	-	3.349	3.349
SALINAS	-	1.741	1.741
SAN ANTONIO	-	17.522	17.522
Total	131.856	49.319	181.175

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El Autor

Para determinar los potenciales clientes se toma a consideración la población urbana de la ciudad de Ibarra la cual está dividida en 5 parroquias urbanas que son: **San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato**, con un total de **139.721** habitantes del cual se toma

para el estudio, el número de familias haciendo referencia que cada hogar está conformado en promedio de 4 miembros por hogar, teniendo así el total de **34.930** familias dentro de la ciudad de Ibarra

Tabla 9
Población por parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra

PARROQUIA	POBLACION	%
San Francisco	40519	29%
El Sagrario	43314	31%
Caranqui	27944	20%
Alpachaca	15369	11%
Priorato	12575	9%
TOTAL	139721	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El Autor

Dentro del segmento de mercado al cual va dirigido nuestro producto tomaremos en cuenta los niveles de estratos sociales de los hogares A, B y C+ quienes son los potenciales clientes que podrían adquirir la fruta de mortiño en estado natural ya que el precio del producto en el mercado es elevado impidiendo que todas las familias puedan adquirir el producto para su consumo.

Según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada por el INEC en el año 2011 a los habitantes del Ecuador, se determinó que estos se dividen en 5 estratos. El Nivel A o Nivel alto representa el 1,9% de los hogares, el nivel B o Nivel Medio Alto equivale al 11,2%, el C+ o Nivel Medio representa el 22,8%, el C- o Nivel bajo es el 49,3%, y el D o Nivel Bajo.

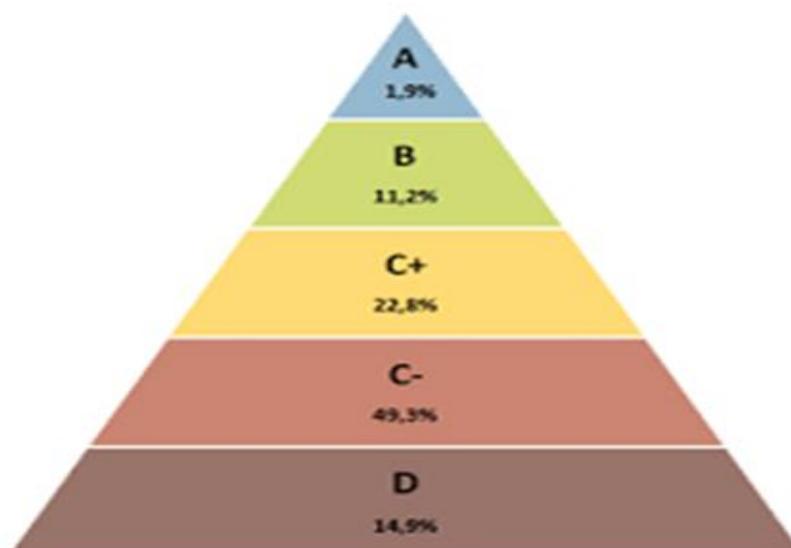


Ilustración 2 Estratificación del Nivel Socioeconómico

3.5.1 Determinación de la población de la demanda

La demanda se realiza tomando en cuenta a todos los posibles demandantes de la fruta en su estado natural ya sea para su industrialización, utilización en el campo gastronómico y también el consumo en los hogares.

La población base para determinar la demanda se toma en cuenta el número de habitantes dentro de la ciudad de Ibarra, el cual es de **139.721**, según datos del INEC 2010 con un promedio de 4 miembros por familia teniendo un total de **34.930** familias.

Según el gráfico de la clasificación de los estratos sociales de los hogares se toma para el estudio los niveles A, B, y C+ lo cual representa el **35,9%** del total de las familias dentro de la ciudad de Ibarra teniendo así que el número de familias consumidoras es de **12.540**.

La comercialización del mortiño está enfocada así a un segmento específico de consumidores, ya que es un producto que se puede consumir de varias formas y en la actualidad su demanda está creciendo, los habitantes de las zonas urbanas que viven en las zonas altas de

la provincia tienen accesibilidad directa a la fruta ya que es donde crece de manera natural pero en muy pocas cantidades lo que resulta introducir al mercado a un costo muy alto impidiendo que personas de nivel bajo puedan adquirir.

Dentro del sector gastronómico tenemos una demanda creciente, ya que el mortiño es una fruta exótica de muchas propiedades, por su PH (grado de acidez) se lo puede utilizar en todos los platillos que su creatividad le permita y no solo como ingrediente para la tradicional colada, por su sabor relaja la tradicional gastronomía del sector atrayendo a los turistas a los lugares donde se ofrece estos alimentos. En este caso se toma en cuenta el sector gastronómico en **hosterías, restaurantes y hoteles** del cantón Ibarra más visitados por los turistas de fuera y dentro de la ciudad.

La empresa **Sumak Mikuy** es una empresa donde se está industrializando el mortiño por lo que nos centramos en que, es el principal demandante de mortiño y le proveeremos de materia prima para la elaboración de sus productos a base de mortiño.

3.5.1. Determinación de la muestra

Tabla 10
Proyección poblacional al 2016

PARROQUIA	POBLACION 2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
San Francisco	40519	41260	42016	42784	43567	44365	45177
El Sagrario	43314	44107	44914	45736	46573	47425	48293
Caranqui	27944	28455	28976	29506	30046	30596	31156
Alpachaca	15369	15650	15937	16228	16525	16828	17136
Priorato	12575	12805	13039	13278	13521	13769	14020
TOTAL	139721	142278	144882	147533	150233	152982	155782

Elaborado por: El Autor

Para determinar la muestra tomamos la población total proyectada al 2016 de 155.782 habitantes, para el efecto de cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta la población en familias

de la ciudad de Ibarra, de los estratos sociales de hogares de nivel A, B y C+, el total de hogares en estos rangos es de **13.981** proyectada al 2016 tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional establecido por el INEC que es 1,83% anual y la aplicación de la siguiente formula:

$$Pf = Pa * (1 + i)^n$$

Donde:

Pf = Población futura

Pa= Población actual

1=Constante

i= 1,83 tasa de crecimiento anual

n= Número de años

- **Calculo de la proyección poblacional:** remplazamos datos en la formula

Según datos del censo 2010 proporcionados por el INEC tenemos un total de **12.540** familias.

$$Pf = 12.540 * (1 + 0,0183)^6$$

$$Pf = 13.981$$

Aplicada la formula tenemos una población proyectada total de **13.981** familias como consumidores de mortuño en la ciudad de Ibarra al 2016

3.5.2 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra depende de los factores: nivel de confianza, error asociado y la varianza

Fórmula de Cálculo

Fórmula de Cálculo:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Simbología:

N = Población universo

n = Muestra

z^2 = Nivel de confianza

σ^2 = Varianza

ε^2 = error

3.5.3. Cálculo de la muestra de la demanda

$$n = \frac{13.981 * (0,5)^2 * 1,96^2}{(0,06)^2 * (13.981 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{13.981 * 0,25 * 3,8416}{(0,0025)(13.981) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = 262$$

Calculada la muestra con los valores proyectados mediante la aplicación de la fórmula con un margen de error del 6% tenemos una muestra de **262** encuestas a aplicar. Del mismo modo si aplicamos con la población del INEC obtenemos el mismo tamaño de muestra.

3.6 Evaluación de la información

La evaluación de la información de los datos se hizo de forma ética y organizada para tener mayor claridad de las variables e indicadores.

Objetivo: Determinar el porcentaje de consumidores de mortiño ya sea la fruta en estado natural o en productos elaborados a base de mortiño, de la población del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Resultado de la encuesta dirigida a los consumidores

ENCUESTA

1. ¿Cuándo usted consume frutas que propiedades en su composición toma en cuenta:

Tabla 11
Pregunta 1

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Sabor	142	54%
b) Valor nutritivo	110	42%
c) Tamaño	10	4%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

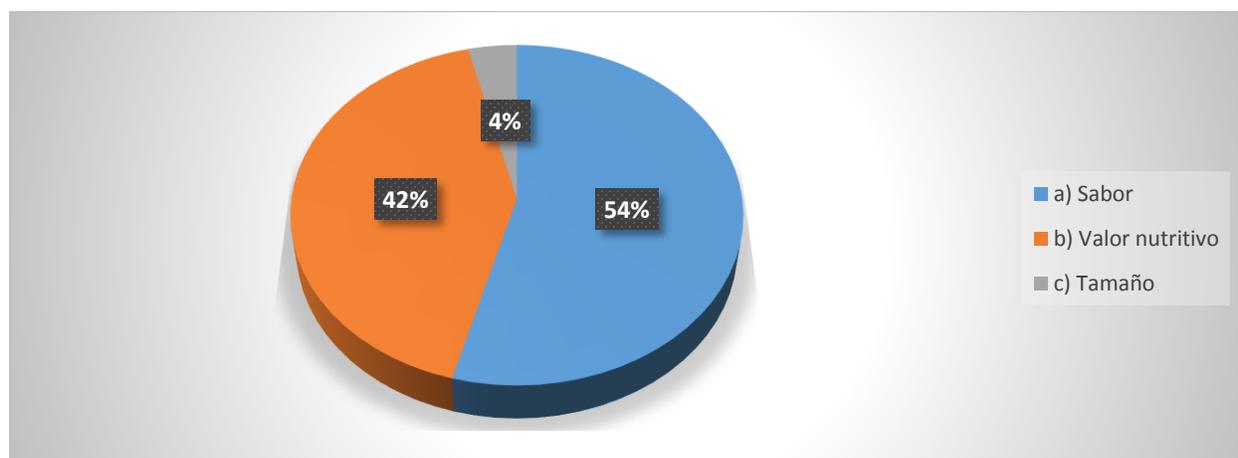


Gráfico 1 Resultado Pregunta 1

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Las personas al momento de consumir frutas no necesariamente se fijan por el tamaño de la fruta sino que sus principales características que ven en su composición son el sabor y su valor nutritivo, estas condiciones resultan favorables en el proyecto ya que nuestro producto cuenta con esas características, un sabor agradable y su alto contenido de nutrientes lo que garantiza que sea aceptado en el mercado.

2. ¿Conoce o ha escuchado a cerca de productos elaborados a base de mortiño?

Tabla 12
Pregunta 2

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Si	145	55%
b) No	117	45%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

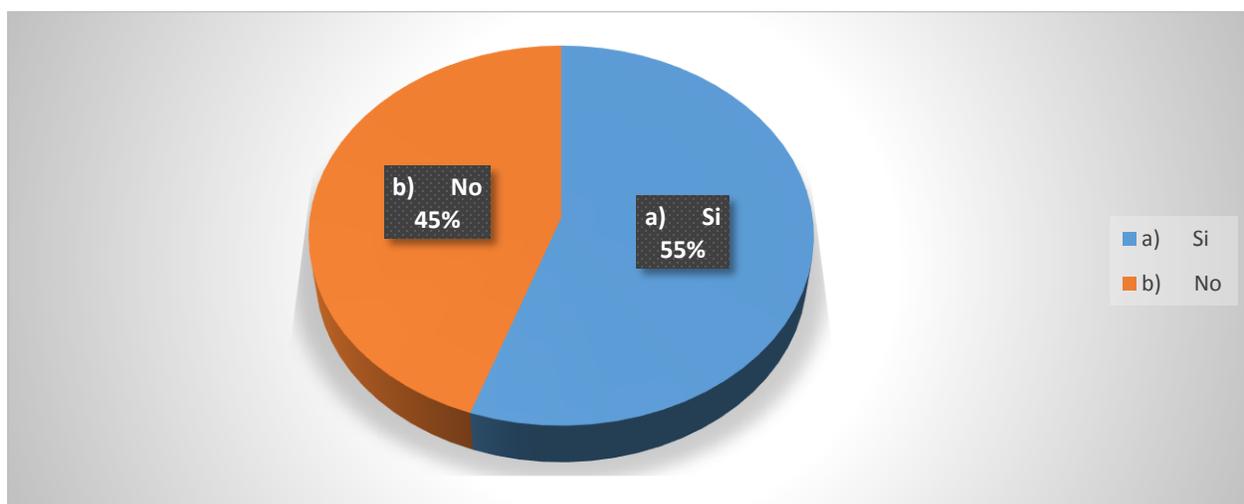


Gráfico 2 Resultado Pregunta 2

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

La falta de comunicación puede ser la principal razón por lo que no se conoce mucho acerca de la fruta y sus derivados, pero a pesar de esto la mayoría de las familias conocen sobre el mortiño de manera general, hoy en día van apareciendo más productos y usos que se le puede dar a esta fruta exótica.

3. ¿Consumes o alguna vez ha consumido mortiño o productos elaborados a base de mortiño?

Tabla 13
Pregunta 3

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Si	174	66%
b) No	88	34%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

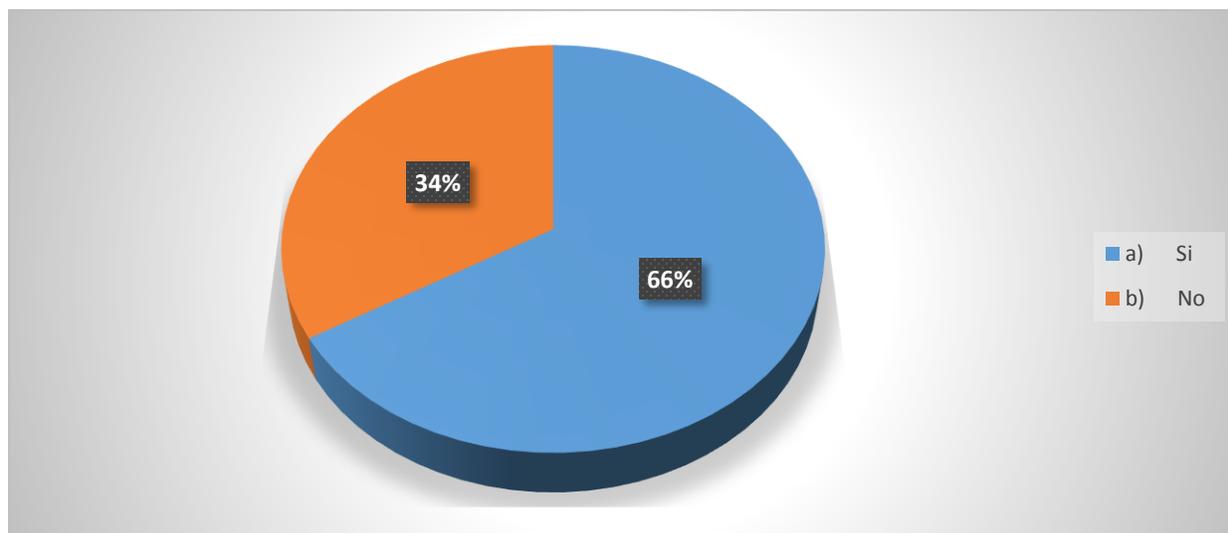


Gráfico 3 Resultado Pregunta 3

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

El mortiño es reconocido como un ingrediente en la elaboración de la colada morada, aun así por una gran parte de la población no es reconocido, la razón se debe a que no hay oferentes continuos del mortiño, este fruto se da por temporada, lo que ha dificultado que haya demanda de la fruta, la mayor parte de la población y familias dentro de la ciudad de Ibarra saben acerca de esta fruta.

4. La última vez que usted adquirió un producto a base de mortiño ¿qué tipo de producto adquirió?,

Tabla 14
Pregunta 4

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Fruto del mortiño en estado natural	137	52%
b) Mermelada	37	14%
c) Harina	4	2%
d) Pasas	11	4%
e) En alimentos	73	28%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

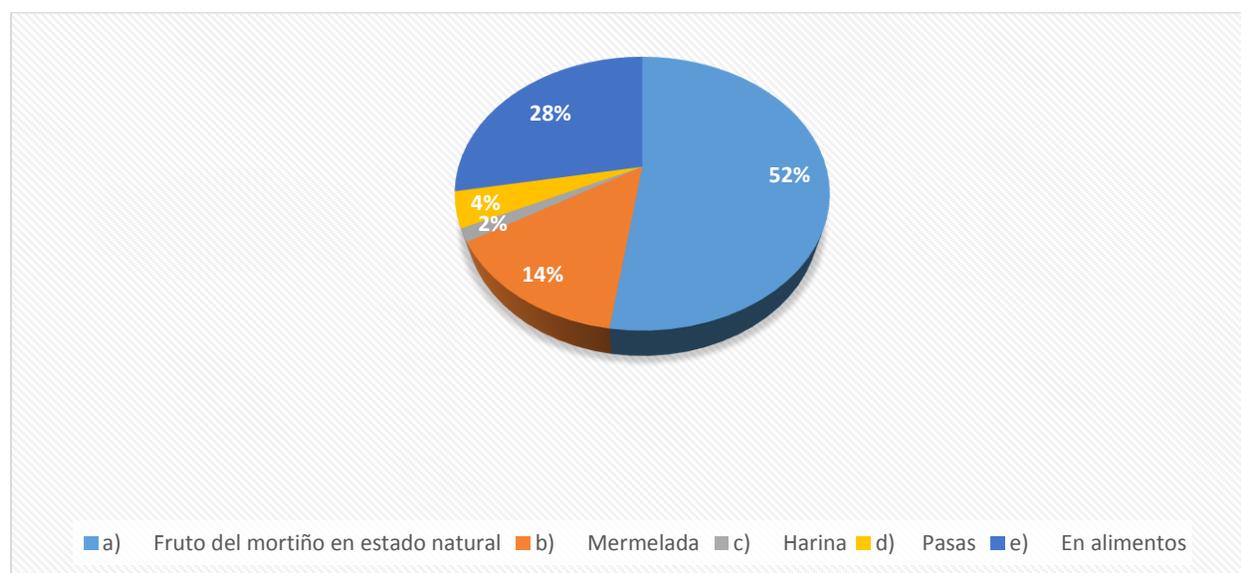


Gráfico 4 Resultado Pregunta 4

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

El medio más común para que este producto llegue a manos del consumidor es mediante la distribución en los mercados locales de cada sector, pero solo se comercializa cada año, y no se puede elaborar productos a base de mortiño que satisfagan las necesidades del mercado en probar algo novedoso y natural.

5. Si usted ha comprado mortiño, cual es el uso que le ha dado?

Tabla 15
Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) colada morada	198	76%
b) jugo	17	6%
c) consumo al natural	31	12%
d) mermeladas	16	6%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

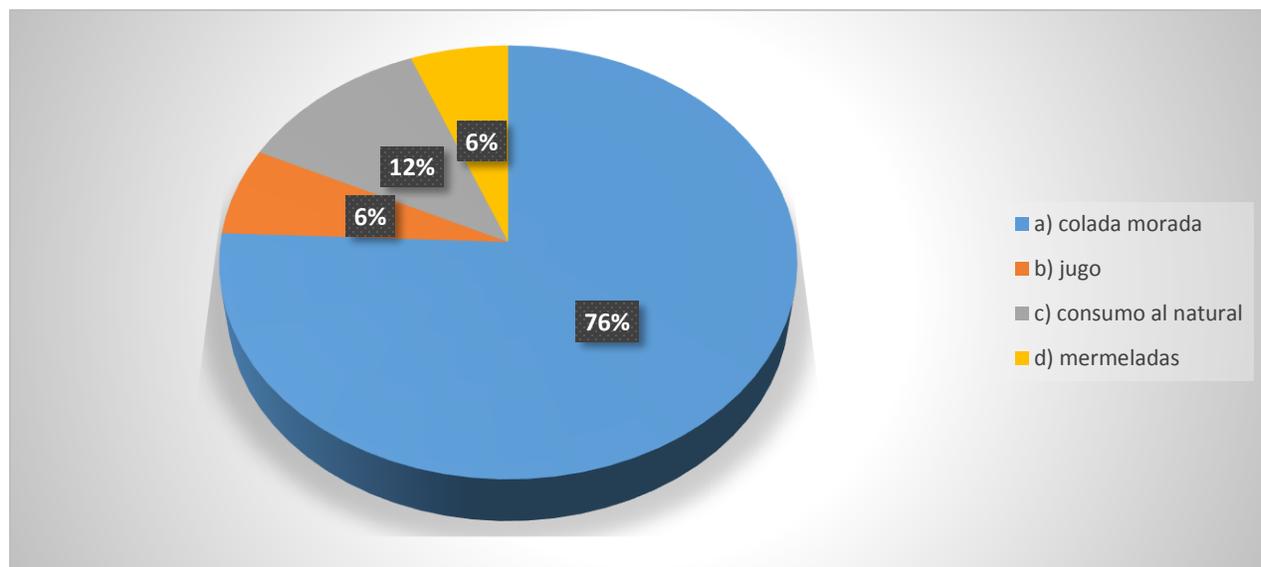


Gráfico 5 Resultado Pregunta 5

Elaborado Por: El Autor.

INTEPRETACIÓN:

En esta pregunta se dejó a criterio del encuestado su respuesta con la finalidad de saber, cuando adquieren la fruta para que se la utiliza, la gran mayoría supo manifestar que solo adquieren para la preparación de la tradicional colada morada, al igual que se le puede dar más usos como para elaborar mermelada, jugos y consumirlo en su estado natural.

6. ¿Cada que tiempo usted adquiere la fruta de mortiño? ¿Por qué?

Tabla 16
Pregunta 6

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Cada año	258	98%
b) Cada 6 meses	4	2%
c) Cada mes		0%
d) Cada semana		0%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

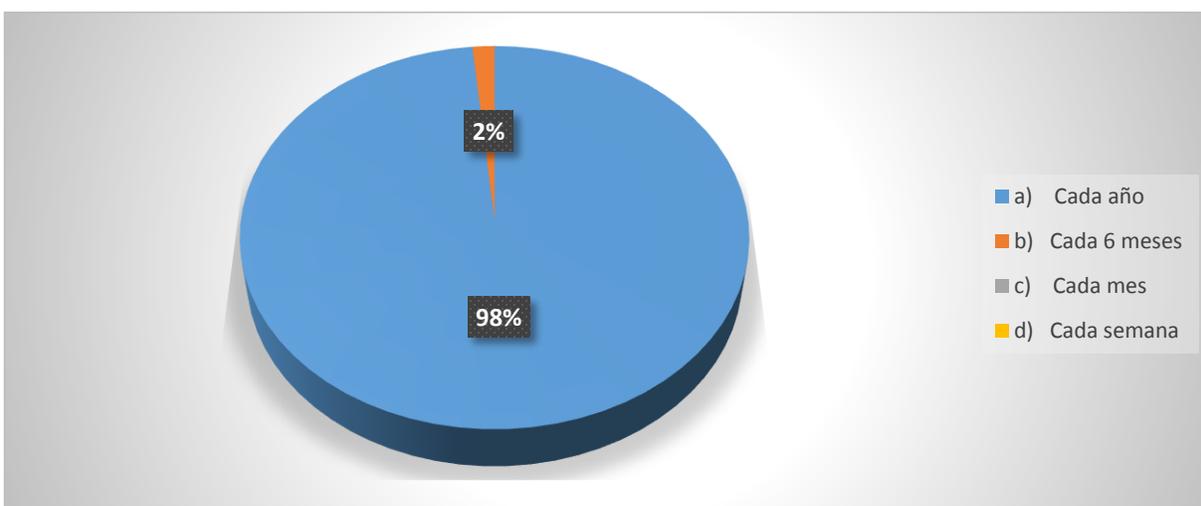


Gráfico 6 Resultado Pregunta
Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

El mortiño es un producto estacionario que se da solo en temporada, es la principal razón por lo que las familias o la población dentro de la ciudad no puede adquirir continuamente el producto, no se produce, crece de forma natural en algunas zonas altas de la provincia, según la opinión de los encuestados también es por falta de conocimiento acerca de la fruta, es reconocida solo en la preparación de la colada morada, por gran parte de la población.

7. ¿Tiene usted conocimiento sobre los beneficios que tiene para la salud el consumo de mortiño?

Tabla 17
Pregunta 7

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Si	45	17%
b) No	217	83%
Total	262	100%

Elaborado por: El Autor

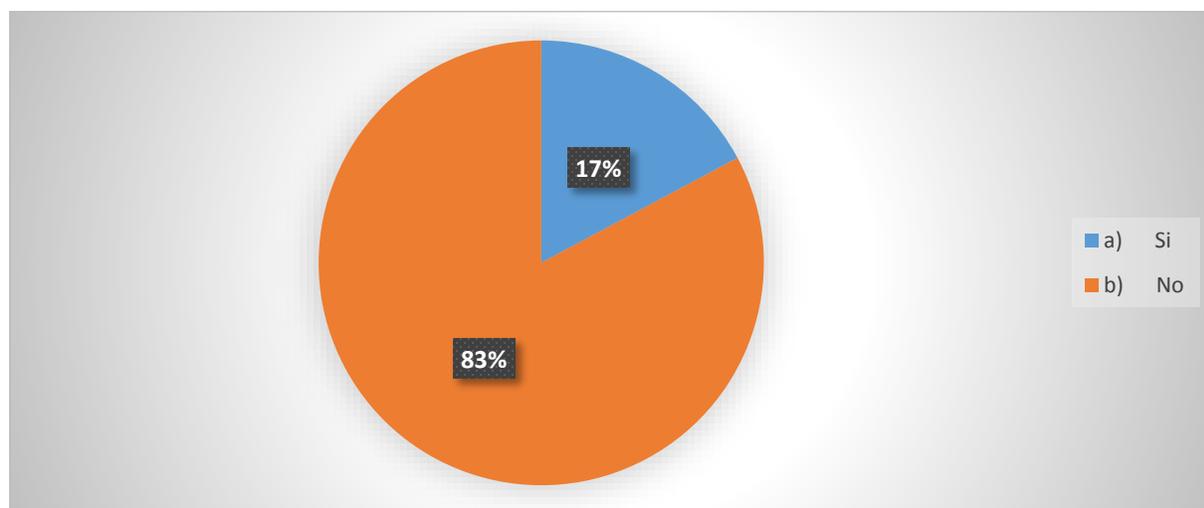


Gráfico 7 Resultado Pregunta 7
Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Es común que las personas consuman frutas desconociendo las bondades que poseen estas para la salud, o a su vez que desconozcan las frutas con gran valor nutritivo que deberían consumir, es el caso del mortiño, la mayor parte de la población en la ciudad Ibarra desconoce del mortiño y sus beneficioso que resulta para la salud consumirlo, muchas veces las personas nos dejamos llevar por como una fruta se ve por fuera puede ser en su tamaño o su color y dejamos de lado los frutos con más valor nutritivo.

8. ¿Le gustaría adquirir mortiño sabiendo que en su composición tiene un alto contenido de fósforo, fibra, calcio y vitaminas B1 y C, siendo muy beneficioso para la salud. Si su respuesta es no continúe a la pregunta 12.

Tabla 18
Pregunta 8

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Si	236	90%
b) No	26	10%
TOTAL	262	100%

Elaborado por: El Autor

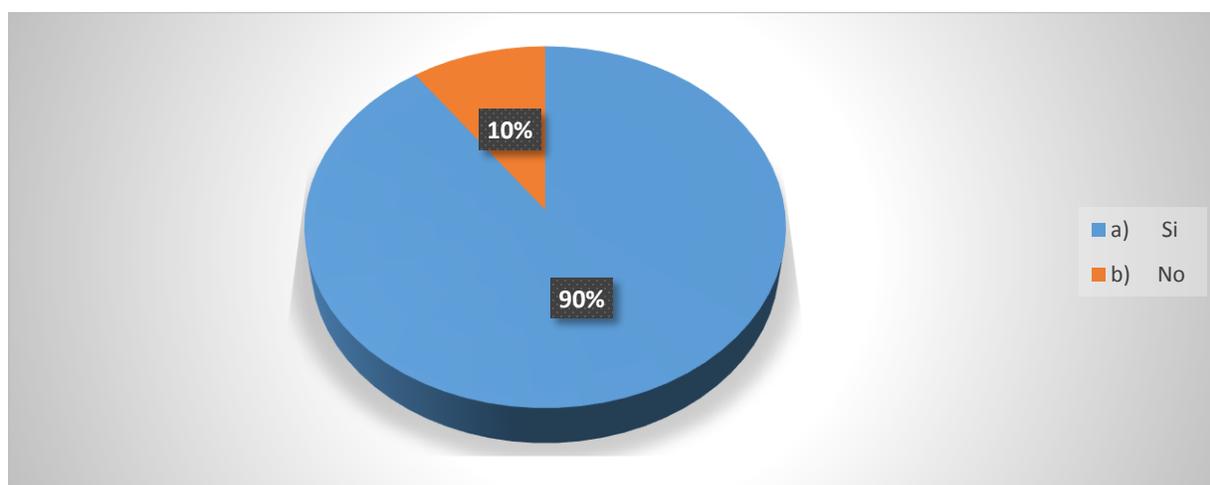


Gráfico 8 Resultado Pregunta 8
Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Al momento o antes de sacar un producto al mercado hay que dar a conocer al cliente las características y beneficios de dicho producto, cuando la población sabe lo que va a consumir, o lo que se le ofrece tomando en cuenta sus necesidades que vamos a cubrir garantiza la aceptabilidad del producto en el mercado de demanda. En un 90% de familias encuestadas están dispuestas a adquirir la fruta mortiño para su consumo sabiendo los beneficios para la salud.

9. ¿Si tuviera constantemente a su disposición el mortiño, con qué frecuencia adquiriría esta fruta?

Tabla 19
Pregunta 9

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Diariamente	14	6%
b) Semanal	98	42%
c) Mensual	106	45%
d) Trimestral	4	2%
e) Semestral	5	2%
f) Anual	9	4%
TOTAL	236	100%

Elaborado por: El Autor

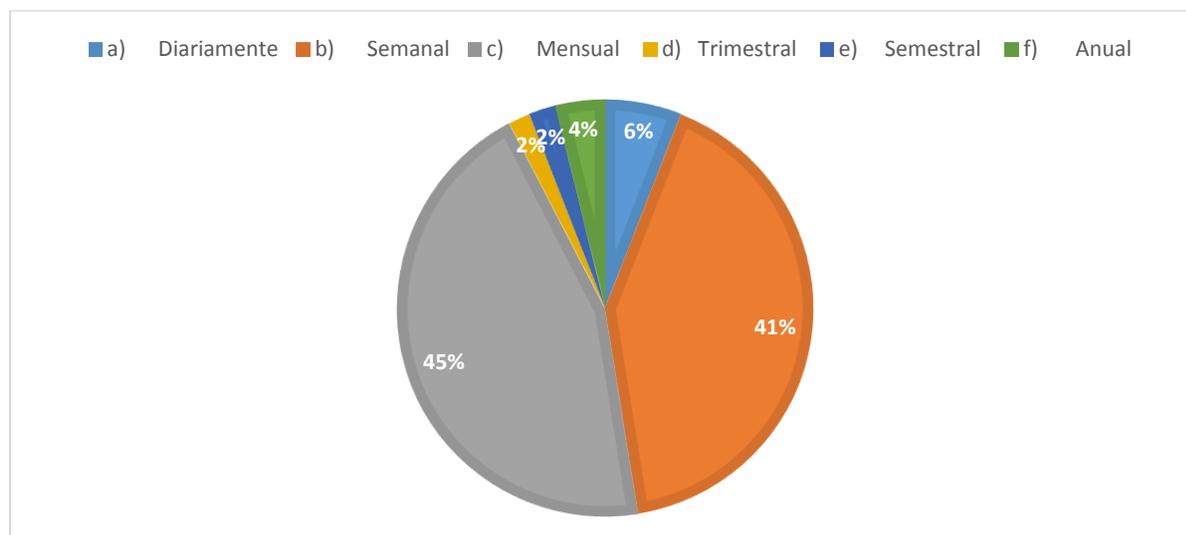


Gráfico 9 Resultado Pregunta 9
Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Existen varias formas de consumir mortiño ya sea la fruta en su estado natural o procesada, así como también en productos elaborados a base de mortiño, según la repuesta a esta pregunta se determina la frecuencia de consumo si la fruta estaría constantemente en el mercado, se deduce que la frecuencia de consumo por familia sería mensual con un porcentaje de 45% tomando en cuenta el 90% de las familias que si consumirían el producto.

10. ¿En qué cantidades estaría dispuesto a consumir o adquirir esta fruta (mortiño)?

Tabla 20
Pregunta 10

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) 1-2 libras	212	90%
b) 3-4 libras	18	8%
c) 5 o más libras	6	3%
TOTAL	236	100%

Elaborado por: El Autor

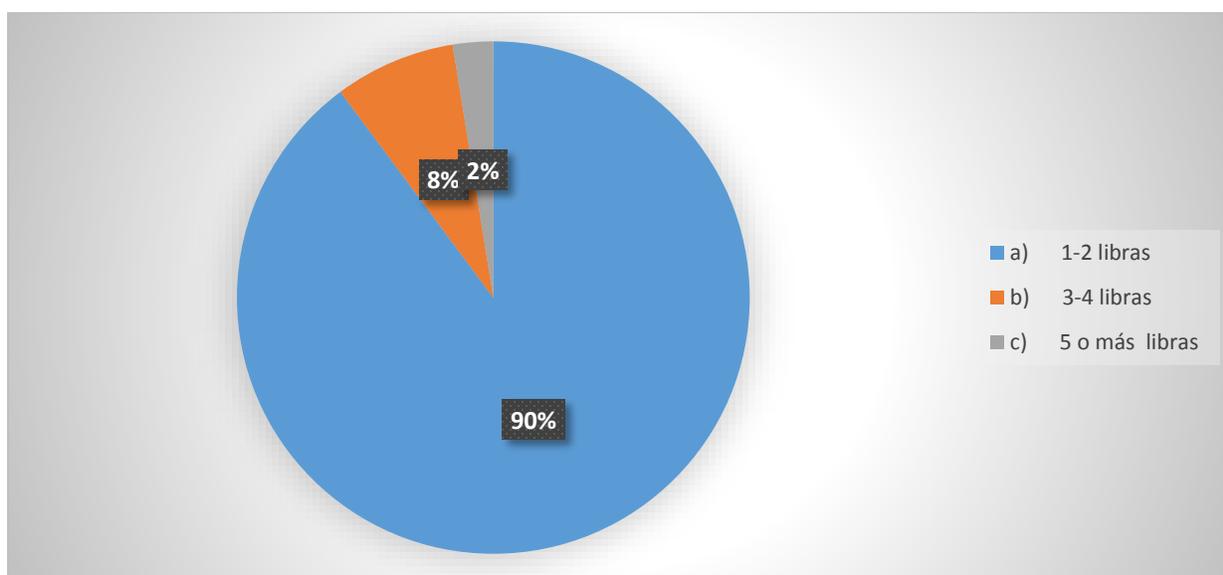


Gráfico 10 Resultados Pregunta 10

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar en el gráfico la cantidad que preferirían consumir el mortino en los hogares tomando en cuenta que se consumirá 1 vez al mes, el 90% de los hogares adquiriría la fruta en estado natural para su consumo de una a dos libras, cantidad que pretende cubrir el proyecto.

11. ¿En dónde prefiere usted adquirir esta fruta (Mortiño)?

Tabla 21
Pregunta 11

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Supermercados	91	39%
b) mercados de la ciudad	87	37%
c) micro mercados	8	3%
d) abastos	11	5%
e) tiendas	39	17%
TOTAL	236	100%

Elaborado por: El Autor

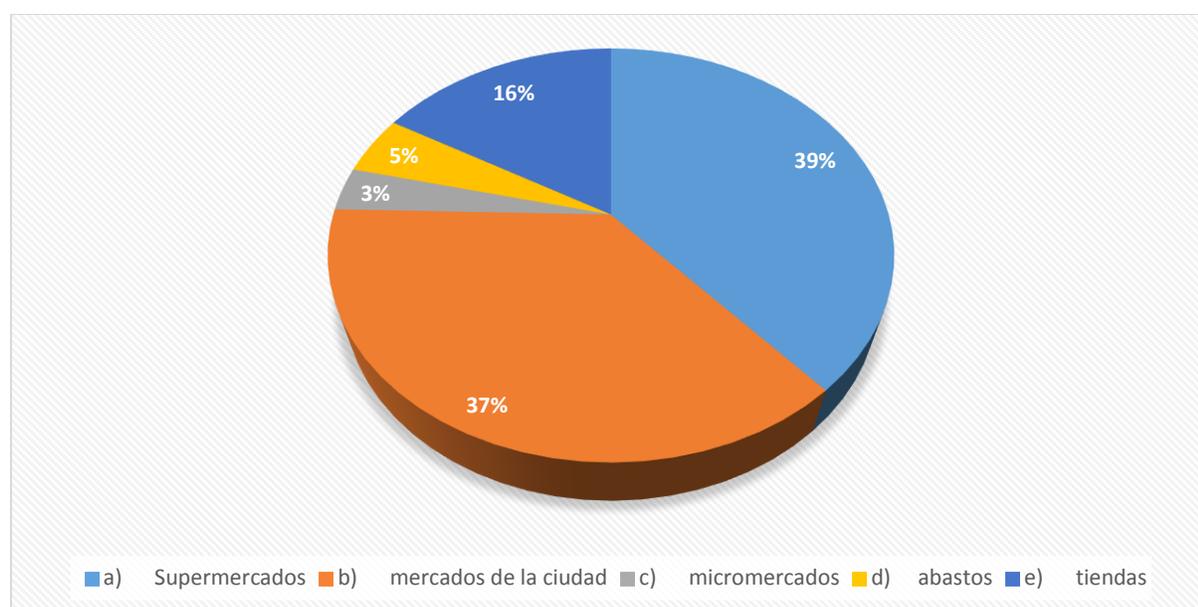


Gráfico 11 Resultados Pregunta 11

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Saber el lugar donde el cliente puede adquirir nuestro producto es de vital importancia, razón por la cual se planteó esta pregunta, que nos da a conocer que los clientes tienen mayor posibilidad de adquirir es en el mercado de la ciudad, no obstante también es de preferencia sea distribuido en supermercados.

12. De los siguientes criterios, ¿cuál es el más importante para usted al momento de comprar productos de consumo para su hogar? Califique según crea más importante de 1 a 5 tomando en cuenta 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Tabla 22
Pregunta 12

Variable	1	2	3	4	5	TOTAL
a) Calidad	2,4%	10,8%	13,3%	18,1%	55,4%	262
b) Precio	2,4%	13,3%	26,5%	21,7%	36,1%	262
c) Sabor (Alimentos preparados)	3,6%	13,3%	13,3%	22,9%	47,0%	262
d) Presentación	2,4%	14,5%	18,1%	15,7%	49,4%	262

Elaborado por: El Autor

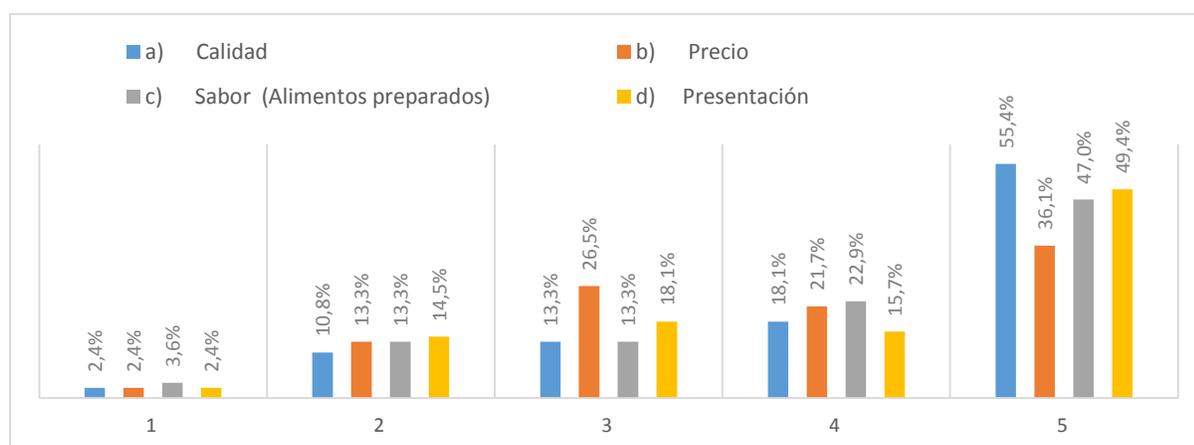


Gráfico 12 Resultado Pregunta 12

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Los resultados dentro de esta pregunta nos indican que todas las variables para la mayor parte de clientes son muy importantes resaltando que buscan calidad y buena presentación, que sea del agrado del consumidor, lo que no favorece en cuanto a definir el precio, si el producto es de calidad que satisfaga sus expectativas, el cliente está dispuesto a pagar el valor que costaría producir el mortiño para su comercialización.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir esta fruta (Mortiño) considerando su valor nutricional y usos que se le puede dar:

Tabla 23
Pregunta 13

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) \$ 2,00 - 2,50 la libra	155	66%
b) \$ 2,50 - 3,00 la libra	72	31%
c) \$ 3,00 - 3,50 la libra	9	4%
TOTAL	236	100%

Elaborado por: El Autor

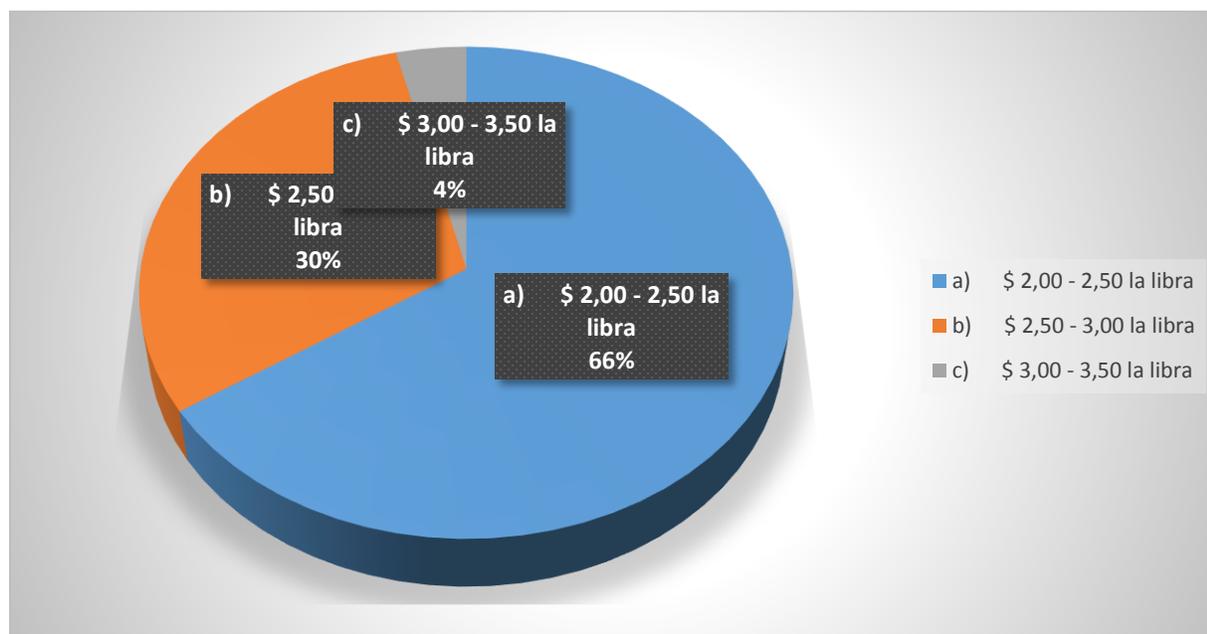


Gráfico 13 Resultado Pregunta 13
Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Para la propuesta de precios que estarían dispuestos a pagar se tomó en cuenta los precios del mercado actual, ya que el precio no se mantiene, siempre está variando cada año tiende a subir o bajar esto depende de la disponibilidad del mortiño, se tomara a consideración este valor para hacer una comparación según los costos de producción y comercialización.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SECTOR GASTRONÓMICO

La información recolectada servirá como referencia y para saber si el mortiño tiene demanda también en el sector gastronómico, por lo que se tomó una muestra al azar de 20 restaurantes y hosterías donde reciben a turistas locales y extranjeros.

1.- ¿Tiene usted conocimiento del uso del mortiño en la gastronomía?

Tabla 24

Pregunta 1 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Si	20	100%
b) No	0	0
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

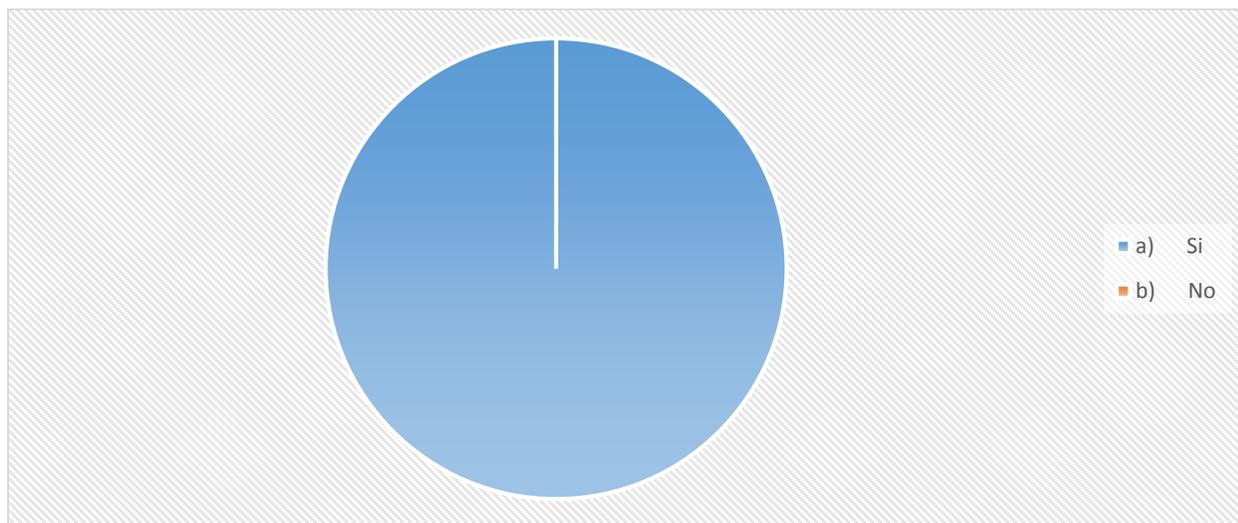


Gráfico 14 Resultados Pregunta 1 Sector Gastronómico

Elaborado Por: El Autor

INTERPRETACIÓN

Dentro del sector gastronómico el mortiño es conocido en la preparación de alimento como ingrediente, salsas, dulces que acompañan los alimentos a degustar. En su totalidad dentro de esta pregunta se afirma que la fruta es utilizada desarrollar platos novedosos y de exquisito sabor.

2.- ¿A preparado o prepara alimentos utilizando como ingrediente el mortiño? Si su respuesta es (SI) menciones que alimentos. (En el restaurante)

Tabla 25

Pregunta 2 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Si	20	100%
b) No	0	
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

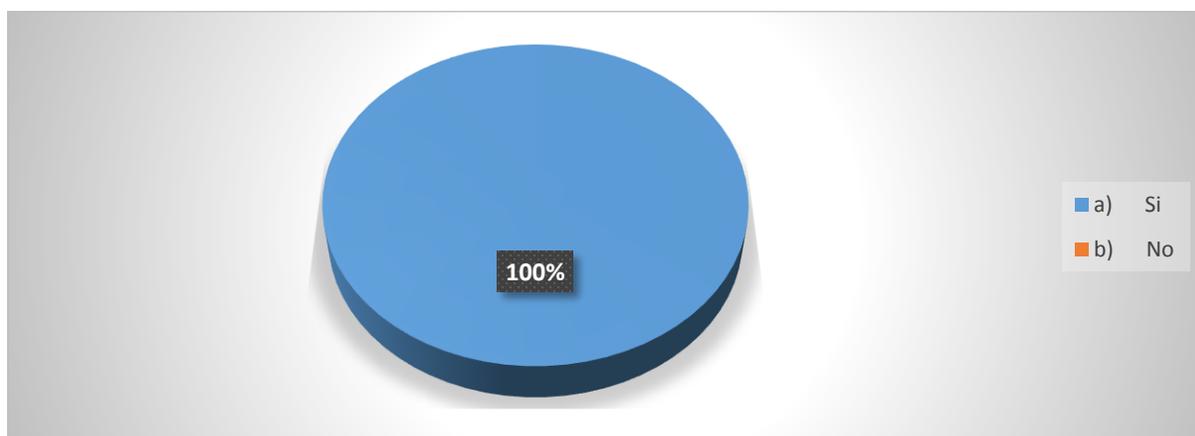


Gráfico 15 Resultados Pregunta 2 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

El mortiño principalmente es utilizado para preparar la colada morada, pero también se realiza postres, mermeladas, o salsas para acompañar los alimentos, no es común la preparación de alimentos utilizando como ingrediente el mortiño, por las costumbres de consumo.

3.- Cada que tiempo prepara alimentos con el utilizando como ingrediente mortiño?

Tabla 26

Pregunta 3 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Diariamente	0	0
b) 1 ves la semana	0	0
c) 2 veces al mes	0	0
d) Por temporada	20	100%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

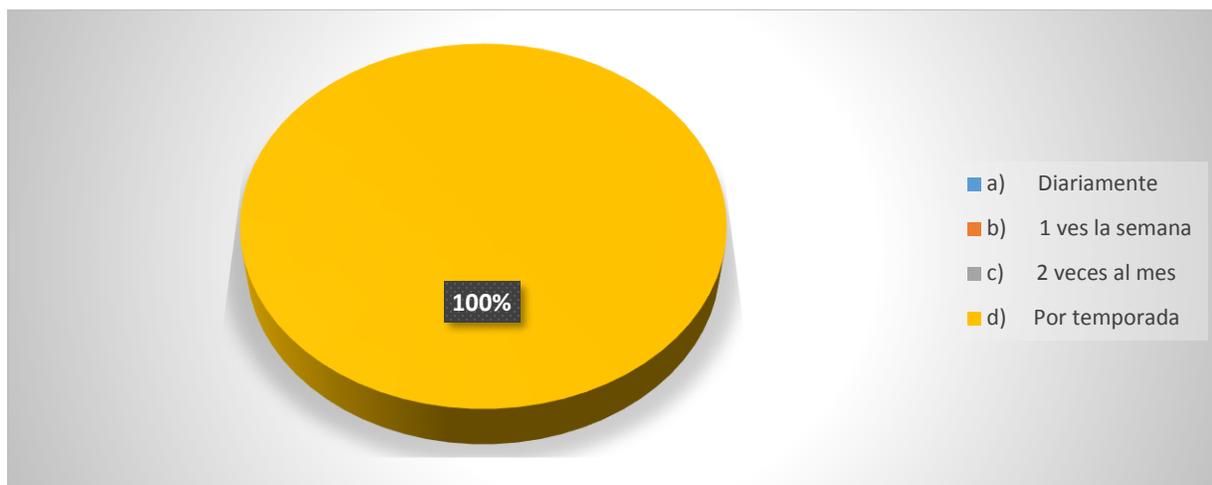


Gráfico 16 Resultados Pregunta 3 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

La cultura de consumo y la escases del producto es la razón por la cual se utiliza el mortiño con mayor demanda en la temporada especialmente en los a mediados de octubre hasta diciembre es cuando debido a la cultura de consumo del plato más conocido, la colada morada tanto el sector gastronómico y familias requieren esta fruta.

4.- En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea (Por Temporada) cual es la razón?

Tabla 27

Pregunta 4 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Escases de la materia prima	17	85%
b) Precio elevado de la materia prima	0	0%
c) Desconocimiento	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

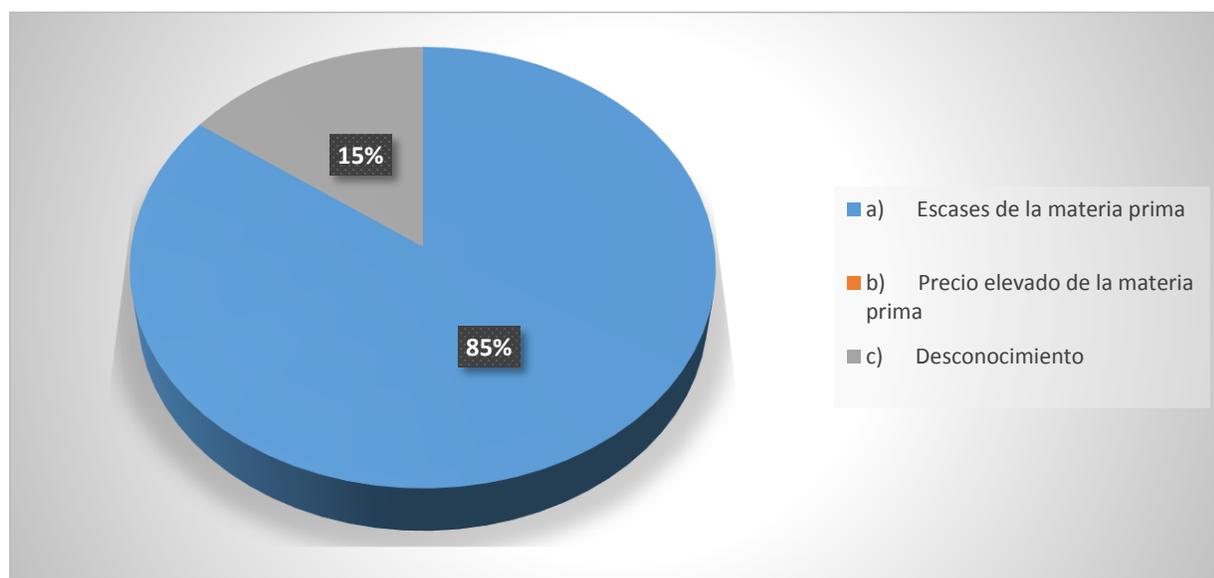


Gráfico 17 Resultados Pregunta 4 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

La escases de la fruta consideran que es la principal causa para no poder elaborar alimentos utilizando en mortíño, a de más el desconocimiento acerca del mortíño, en sus bondades, valor nutritivo y formas de consumo, por parte de sus clientes hace que demanden por la temporada para gastronomía.

5.- ¿Estaría dispuesto a adquirir esta fruta sabiendo las propiedades nutricionales y usos como ingredientes en la preparación de alimentos?

Tabla 28

Pregunta 5 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Si	20	100%
b) No	0	0
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

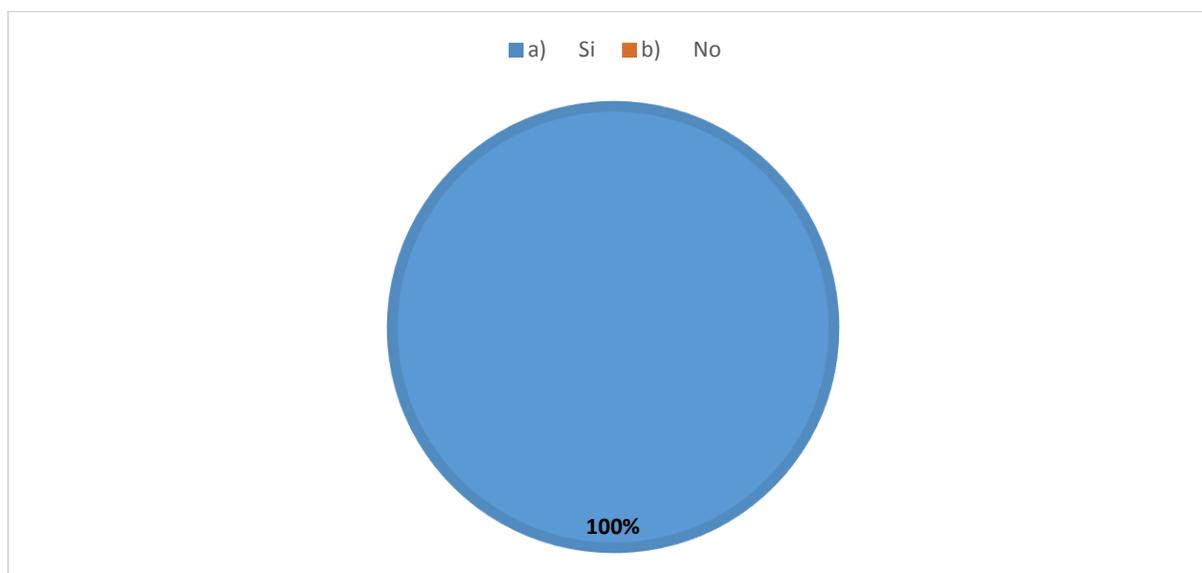


Gráfico 18 Resultados Pregunta 5 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

El 100% de la muestra encuestada, respondió que si la fruta estuviera a disposición y fuera fácil de adquirirlo, dispondría del mortiño para utilizar en la preparación de platillos en sus negocios, ya que la presentación de nuevos ingredientes en los alimentos atrae a los clientes que esperan consumir algo diferente y que contribuya con su salud.

6.- ¿Si tuviera a su disposición el mortiño, con qué frecuencia le gustaría adquirir esta fruta?

Tabla 29

Pregunta 6 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Diario	0	0%
b) Semanal	7	35%
c) Quincenal	8	40%
d) Mensual	3	15%
e) Trimestral	0	0%
f) Semestral	2	10%
g) Anual	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

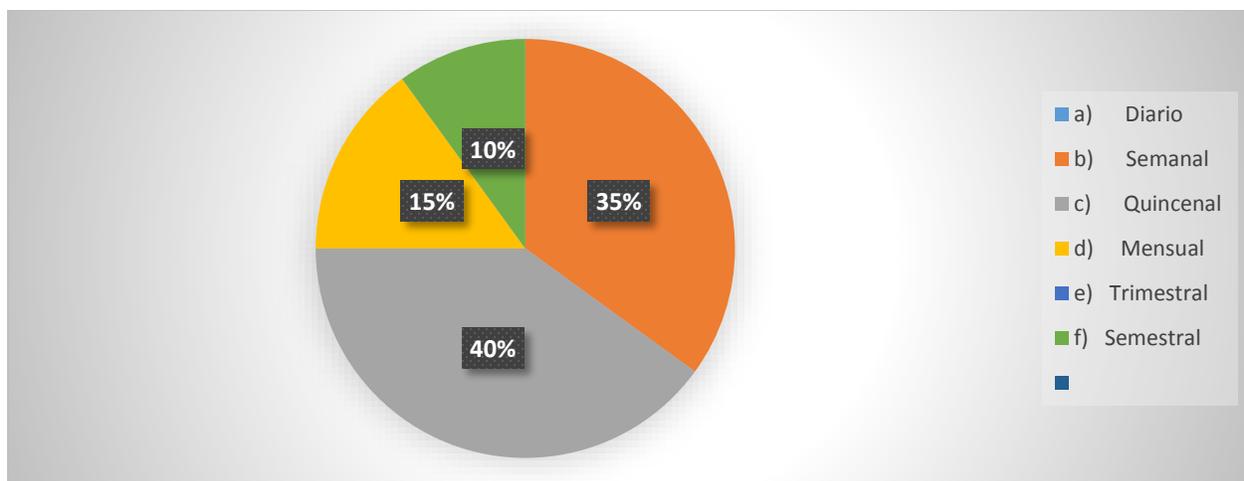


Gráfico 19 Resultados Pregunta 6 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

La frecuencia con la que adquiriría la fruta, respondieron de forma quincenal un 55% y un 35% en periodos semanales, esto en función de los requerimientos de sus clientes en probar algo diferente en alimentos preparados. Es de gran importancia saber con que frecuencia adquirirían la fruta para establecer tiempos de producción y distribución

7.- ¿En qué cantidad adquiriría la fruta para huso en su negocio?

Tabla 30

Pregunta 7 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) 2 kilogramos	14	70%
b) 4 kilogramos	4	20%
c) 6 kilogramos	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

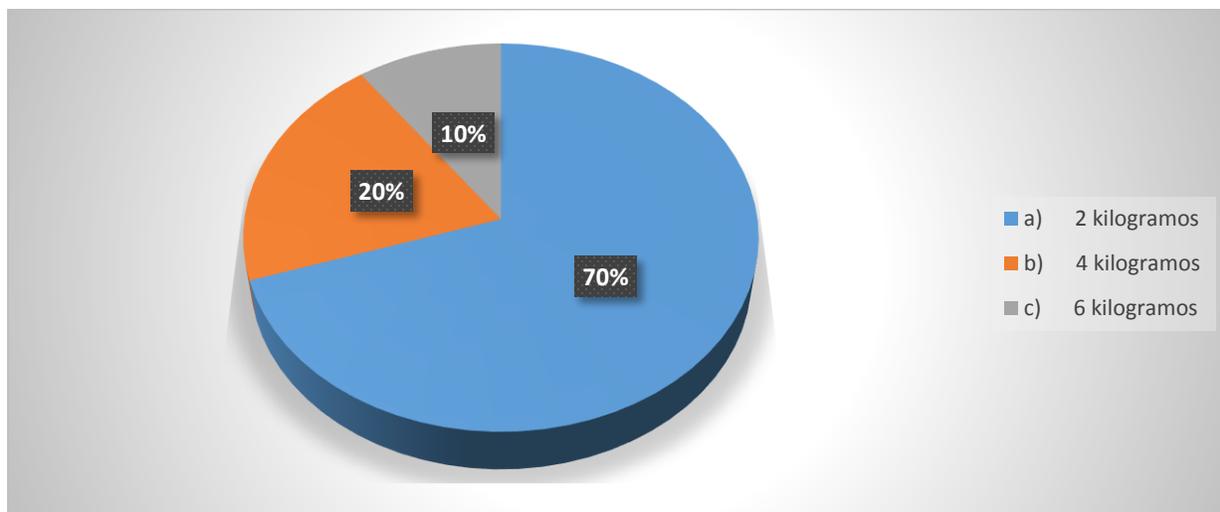


Gráfico 20 Resultados Pregunta 7 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

Tomamos en cuenta que la cantidad de consumo está en función a la frecuencia de consumo lo que los resultados arrojados por la encuesta en esta pregunta refleja que se consumiría para la elaboración de alimentos en los restaurantes y de más servicios semejantes es de 2 kg con un 70% de la muestra encuestada.

8.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la fruta mortiño?

Tabla 31

Pregunta 8 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) Entrega directa en su local	20	100%
b) Supermercados	0	0
c) Mercado de la ciudad	0	0
d) Tiendas	0	0
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

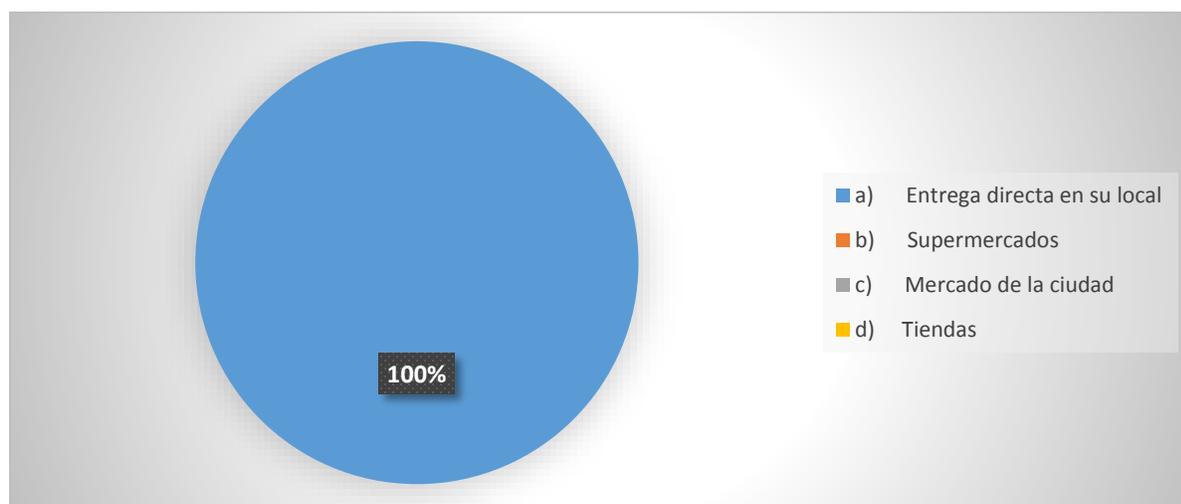


Gráfico 21 Resultados Pregunta 8 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN

En el caso de estas instituciones de servicios el 100% de las repuestas en cuanto a la forma de llegar al producto es de forma directa la entrega en sus locales. Lo que genera relación directa con los clientes para entregar la fruta a menor costo, pero asegurando el potencial cliente con quien se puede trabajar.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta fruta exótica?

Tabla 32

Pregunta 9 sector gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
a) \$ 2,00 – 2,30 el kilogramo	18	5%
b) \$ 2,30 – 2,50 el kilogramo	1	5%
c) \$ 2,50 - 3,00 el kilogramo	1	90%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: El Autor

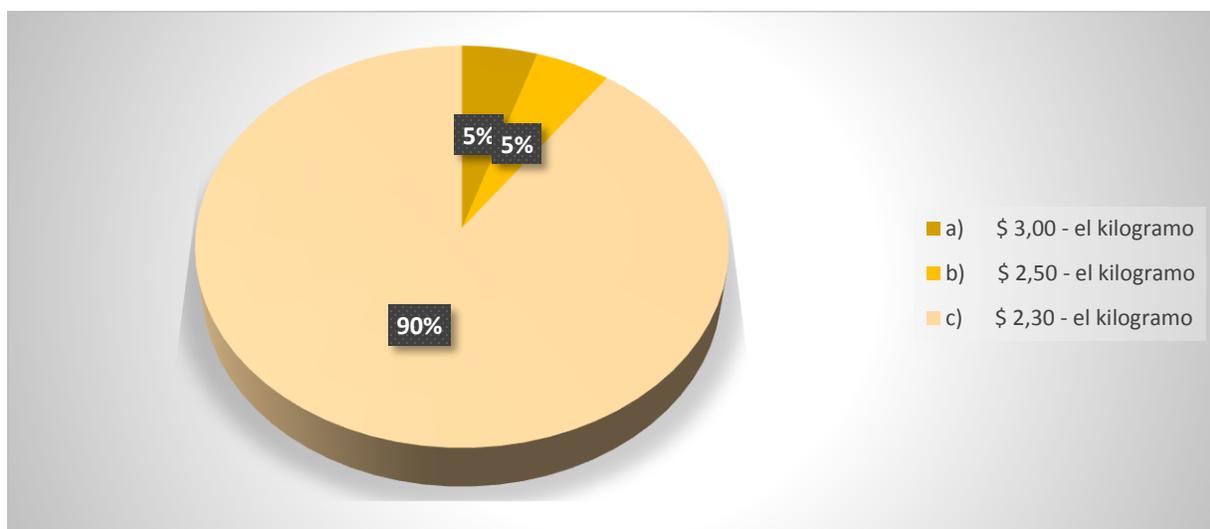


Gráfico 22 Resultados Pregunta 9 Sector Gastronómico

Elaborado por: El Autor

Interpretación

El precio de adquisición que estarían dispuestos a pagar por la entrega en sus locales es de 2.30 USD, con un 90% de respuesta optando por este precio lo que resulta conveniente distribuir directamente a locales donde se utilice en la gastronomía, convirtiéndose así en clientes fieles y primordiales

RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Tema: Entrevista dirigida a la Gerente General de la empresa Sumak Mikuy.

Objetivo: Conocer de primera mano el proceso de recolección, abastecimiento de mortiño, y elaboración de productos derivados de mortiño en la empresa Sumak Mikuy

Nombre del entrevistador: Diego Molina

Nombre del entrevistado: Ingeniera Verónica Acosta.

PREGUNTAS:

1. ¿Desde hace que tiempo trabaja en la empresa y a qué se dedica?

Sumak Mikuy S.C.C nace de la necesidad de apoyar el rescate y la conservación de cultivos nativos andinos tradicionales y sus saberes locales en las comunidades indígenas de Cotacachi, fue creada en el año 2007 dentro de un proyecto de rescate y conservación de la agro- biodiversidad nativa de Cotacachi.

Sumak Mikuy S.C.C se dedica al procesamiento de cultivos como la uvilla, mora, tomate de árbol, ají, mortiño, mediante el proceso de transformación se da un valor agregado al producto final para la comercialización a un precio justo.

2. ¿Cuál es su principal producto?

Iniciamos con la uvilla deshidratada, Luego, lo hicimos o con el mortiño y el ají rocoto.

3. ¿Quién es su principal consumidor?

Estos productos procesados tienen su nicho de mercado en la industria nacional.

En la actualidad la empresa está entregando mortiño fresco a las canastas familiares en Quito, esto a través de los pedidos en Internet mediante la página www.roots.com.

4. ¿Cuenta con varias alternativas de proveedores de materia prima o es único?

Por el momento se está trabajando con 50 familias en la recolección de mortiño, sin embargo, la idea es aumentar ese número, Dentro del plan también está el levantamiento de un mapeo de los lugares de producción de mortiño.

Verónica Acosta, gerenta de la microempresa, dijo que las familias que viven en las comunidades de Morocho, San Nicolás y Guananí, y están asentadas en la franja de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas recolectarán el mortiño.

La empresa trabaja con 100 productores de las comunidades indígenas que poseen certificación orgánica de su producción, los mismos que reciben un precio justo por su materia prima y durante todo el año

5. El mortiño es para abastecer a la empresa o también es comercializado en el mercado.

Como ya se mencionó anteriormente nos abastecemos de la materia prima para su proceso, pero también se dirige a la canasta familiar de Quito bajo pedidos.

6. ¿Cada que tiempo adquieren la materia prima?

El mortiño es una fruta que se da por temporadas no se cultiva, y no se lo puede adquirir constantemente, es por eso que nos proveemos se podría decir cada 6 meses, mientras que los demás productos si se cuenta materia prima ya que se la produce, y se puede abastecerse.

7. ¿Si contra con la materia prima disponible suficiente, la empresa produciría más productos a base de mortiño?

En estos momentos contamos con el mortiño deshidratado, pero la idea es crear más productos como mermelada, granola, entre otros.

8. Estaría la empresa en capacidad de requerir más materia prima de mortiño para elaboración de sus productos?

Nuestro objetivo es crecer e incorporar nuevos productos elaborados con el mortiño, la capacidad existe, el principal problema es, la escases de materia prima, estamos investigando lugares de producción de mortiño, para crecer como empresa y mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

La planta tiene una capacidad para deshidratar 300 toneladas de alimentos al mes, pero no está operando al 100%. Es por ello, que ofrece su servicio a otras empresas de alimentos. Al mes, la empresa puede elaborar alrededor de 15 toneladas de producto deshidratado. La necesidad de la futa es grande para poder industrializar el mortiño y sacar productos a base de este, nuestros productos cubren el mercado local y en su mayoría son de exportación.

El año anterior se recolectó tres toneladas de mortiño entre los meses de mayo y noviembre que fue procesada por Sumak Mikuy y fue entregada a un cliente que incorpora a las barras de chocolate.

3.8 Demanda

En la actualidad el mercado consumidor de mortiño está creciendo, años atrás no se daba mucha importancia a esta fruta ya que crece en las partes altas de las zonas andinas del Ecuador de manera silvestre sin intervención del hombre hasta su recolección, de ahí surge las oportunidades para producir y comercializar el mortiño, satisfaciendo los requerimientos del actual mercado demandante, ya que solo se realiza actividades de recolección por temporadas y son organizaciones comunitarias quienes realizan esta actividad. Lo que genera escases del mortiño.

En las comunidades ubicadas en la cuenca alta del lago San Pablo, en Otavalo, los campesinos recolectan el fruto por temporadas, para sacar al mercado o también recogen solo para consumo familiar.

Al no existir dentro de la provincia de Imbabura empresas, asociaciones u organizaciones cuyas actividades estén específicamente dirigidas a la producción de mortiño, es una oportunidad para crear una microempresa productora y a su vez comercialice la fruta hacia los mercados que requieren ya sea como materia prima o para el consumo de la fruta en su estado natural.

Por esta razón se procedió a realizar la encuesta para identificar la población del mercado meta mediante el cálculo de la muestra y entrevista a la empresa Sumak Mikuy quienes serían nuestro cliente potencial, pues requiere de materia prima para poner en marcha el desarrollo de nuevos productos a base de mortiño y también funcionaria como distribuidor directo de nuestro producto, pues ya tiene identificado su mercado fuera de la provincia.

3.8.1 Demanda actual

En base a la investigación realizada y la aplicación de las encuestas para determinar la demanda de mortiño en la actualidad, se determina que tanto las familias y el sector gastronómico

consumen mortiño o hacen uso de éste, las familias de las comunidades cercanas a los páramos donde crece el mortiño, recolectan el fruto para consumo familiar y en temporadas sacan a distribuir en los mercados de la provincia, en cantidades menores.

En el cantón Cotacachi la empresa Sumak Mikuy elabora productos a base de mortiño y otras frutas, esta empresa se abastece de materia prima mediante el trabajo conjunto de las familias del sector, familias que están asociadas a la empresa y cuentan con los normativas legales para recolectar el mortiño.

La época de mayor demanda se da durante el día de los difuntos, ya que es utilizada para preparar la colada morada, el resto del año casi no tiene mayor salida.

3.9 Proyección de la demanda

No se tiene cifras que reflejen la demanda del mortiño, el análisis lo realizamos en función de las encuestas realizadas, tomado en cuenta las repuestas positivas generadas por las familias a quienes se les aplico el test, así como también la encuesta realizada al sector gastronómico donde hay reciben la visita de turistas locales y extranjeros como hosterías, restaurantes, y hoteles categoría cinco estrellas dentro de la ciudad de Ibarra.

El nivel de aceptación del producto se analiza según las variables; Si consumiera o NO consumiera, en el caso de las familias después de dar a conocer los atributos del mortiño como fruta.

Demanda de familias.

¿Le gustaría adquirir la fruta mortiño sabiendo que en su composición tiene un alto contenido de fósforo, fibra, calcio y vitaminas B1 y C, siendo muy beneficioso para la salud?

Tabla 33
Demanda familias

VARIABLES	CONSUMO	%
a) Si	236	90%
b) No	26	10%
TOTAL	262	100%

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Mediante la respuesta obtenida en esta pregunta el nivel de aceptación es muy alto es decir 90% de la familias estaría dispuesto a adquirir la fruta mortiño en su estado natural, para su consumo de varias maneras como, en jugos, mermeladas caseras y helados o a su vez consumir la fruta natural.

Dentro de la gastronomía el mortiño está desarrollando una parte fundamental en la elaboración de platillos ya que de acuerdo a sus características y propiedades nutricionales, este producto resulta adecuado para su inclusión en platos tradicionales tanto dulces como salados, es por eso que esta fruta es apetecida en la gastronomía, la falta de materia prima limita a que se descubra nuevos alimentos de agrado de las personas al que acuden a lugares donde se expenden alimentos preparados.

Demanda empresa

¿Si contra con la materia prima disponible suficiente, la empresa produciría más productos a base de mortiño?

En estos momentos contamos con el mortiño deshidratado, pero la idea es crear más productos como mermelada, granola, entre otros.

¿Estaría la empresa en capacidad de requerir más materia prima de mortiño para elaboración de sus productos?

Nuestro objetivo es crecer e incorporar nuevos productos elaborados con el mortiño, la capacidad existe, el principal problema es, la escases de materia prima, estamos investigando lugares de producción de mortiño, para crecer como empresa y mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

La planta tiene una capacidad para deshidratar 300 toneladas de alimentos al mes, pero no está operando al 100%. Es por ello, que ofrece su servicio a otras empresas de alimentos. Al mes, la empresa puede elaborar alrededor de 15 toneladas de producto deshidratado. La necesidad de la futa es grande para poder industrializar el mortiño y sacar productos a base de este, nuestros productos cubren el mercado local y en su mayoría son de exportación.

El año anterior se recolectó tres toneladas de mortiño entre los meses de abril - mayo y octubre - noviembre que fue procesada por Sumak Mikuy y fue entregada a un cliente que incorpora a las barras de chocolate.

Tabla 34
Capacidad de procesamiento de la planta

	toneladas	%
Capacidad planta producción mes	300	100%
Total producción mes	15	5%

Elaborado por: El Autor

La plata no trabaja al 100% de su capacidad, es por ello que la empresa trabaja con 100 agricultores de productos orgánicos y 50 familias recolectoras de mortiño asociados a la misma, quienes le abastecen de materia prima, al mes la empresa procesa 15 toneladas de fruta deshidratada, cubriendo un 5% de toda su capacidad de procesamiento.

Tabla 35
Cantidad de mortiño por familia asociadas a la empresa

MATERIA PRIMA	N°. familias recolectoras	Q. LIBRAS	Q. TOTAL MENSUAL	FRECUENCIA MESES	TOTAL
Mortiño	50	33	1.653	4	6.614

Elaborado por: El Autor

Mediante la entrevista realizada, se obtuvo los siguientes datos; para el año 2014 y 2015 se recolecto 3 toneladas de mortiño cada año, es decir 6.614 libras conjuntamente con las familias asociadas a la empresa, información que se toma para proyectar la demanda de la industria.

Tabla 36
Demanda empresa Sumak Mikuy

Q. LIBRAS CAPACIDAD/ PROCESAMIENTO	FRECUENCIA ADQUISICIÓN	Q. LIBRAS TOTAL
1.653	12	19.842

Elaborado por: El Autor

La empresa Sumak Mikuy, está industrializando el mortiño, como fruta deshidratada, la falta de materia prima estanca su crecimiento y la elaboración de más productos a base de mortiño, se toma en cuenta la cantidad en libras de mortiño que procesa cuando dispone de esta fruta, ya

que la cantidad de materia prima (mortiño) varía según la temporada teniendo un promedio de 1.653 libras mensuales.

Para determinar la demanda de la empresa se hace un análisis la capacidad proceso con 100 productores y cuanto debería hacer con las 50 familias recolectoras, logrando procesar entre 17 y 18 toneladas al mes.

Tabla 37

Frecuencia de consumo familias

¿Si tuviera constantemente a su disposición el mortiño, con qué frecuencia adquiriría o consumiría esta fruta?

VARIABLES	FRECUENCIA CONSUMO	%
a) Diariamente	14	6%
b) Semanal	98	42%
c) Mensual	106	45%
d) Trimestral	4	2%
e) Semestral	5	2%
f) Anual	9	4%
TOTAL	236	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

En esta tabla se puede observar la frecuencia, de consumo del mortiño teniendo que el 45% que es la mayor parte de la población consumiría 1 vez al mes, seguido por un 42% adquiriría semanalmente, mediante estos resultados se estima que las familias en la ciudad consumirán nuestro producto cuando este a su disposición una vez al mes.

La proyección de la demanda se calcula con el número de familias dentro de la ciudad de Ibarra, que respondieron de manera positiva afirmando que si consumiría el mortiño, lo cual es el 90%, con un índice de crecimiento poblacional de 1.83% datos obtenidos del INEC.

El cálculo se realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$Df = Da * (1 + i)^n$$

$$Df = 12.583 * (1 + 0.0183)^1$$

$$Df = 12.814$$

Df = demanda futura

Da = demanda actual

i = tasa de crecimiento poblacional

n = número de periodos

Proyección demanda familias

Tabla 38

Proyección demanda familias

Año	Proyección demanda familias	Q. promedio consumo mensual * familia	Q. Demanda anual
2016	12.583	2	301998
2017	12.814	2	307525
2018	13.048	2	313152
2019	13.287	2	318883
2020	13.530	2	324719
2021	13.778	2	330661

Elaborado por: El Autor

Para el análisis de la demanda se realizó en función a la cantidad de consumo del mortiño por las familias y la frecuencia con la que lo harían, las familias están dispuesta a adquirir la fruta de mortiño en su estado natural en un promedio de 1 vez al mes entre 1 a 2 libras, para el consumo de varias maneras como, jugos, mermeladas caseras o consumo de la fruta en su estado natural.

Proyección de demanda empresa

Para realizar la proyección de la demanda de la empresa el número de familias asociadas con las que trabaja, para abastecerse de la fruta mortiño para sus actividades empresariales.

Teniendo así que en la actualidad cuenta con un número de 50 familias asociadas, tomamos el índice de crecimiento poblacional del 1,83% según datos del INEC, aplicando la formula anteriormente descrita.

$$Df = Da * (1 + i)^n$$

Tabla 39

Proyección de la demanda empresa.

AÑO	Familias recolectoras	Q. libras recolección mensual * familia	Q. Anual demanda
2016	50	33	19800
2017	51	33	20162
2018	52	33	20531
2019	53	33	20907
2020	54	33	21290
2021	55	33	21679

Elaborado por: El autor

La demanda de la empresa está fijada mediante su producción mensual, la planta tiene la capacidad de procesar 300 toneladas de fruta deshidratada al mes y solo sacan 15 toneladas mensuales, cuenta con capacidad para adquirir materia prima constantemente, tomamos como referencia la demanda de mortiño por la empresa las cantidades que ingresan a la plata por temporada cada 6 meses. Tomando en cuenta que los mese de dentro de los cuales adquiere mortiño su producción seria en un promedio de 18 toneladas de fruta deshidratada.

Elaborado por: El autor

Tabla 40
Total demanda familias + empresa.

AÑO	Q. anual familias	Q. anual empresa	Total D. familias + D. empresa
2018	313152	20531	333684
2019	318883	20907	339790
2020	324719	21290	346008
2021	330661	21679	352340
2022	336712	22076	358788
2023	342874	22480	365354
2024	349149	22891	372040

Elaborado por: El autor

Se suma la demanda familiar más la demanda de la empresa para realizar la proyección anual total de la demanda de mortiño.

3.10 Oferta

Dentro del cantón Ibarra la oferta de mortiño es escasa ya que no hay productores de esta fruta y se espera a que la plata produzca de forma natural en las zonas altas de la provincia dentro de la cual se determinó los sitios de colección estos fueron: San Pablo, en la comunidad de Guanani dentro de la reserva Cotacachi-Cayapas en el cantón Cotacachi , Cashaloma y la Esperanza la planta de mortiño está identificada en las zonas considerada protegidas, y solo la población de Cotacachi junto a la empresa Sumak Mikuy han obtenido los permisos necesario de recolección.

Dentro del cantón Ibarra las familias en la Parroquia la Esperanza recolectan el fruto para consumo familiar y de la localidad, solo en la temporada del mes de octubre y noviembre se ofrece en los mercados el resto del año la fruta es escasa lo que no representa una competencia dentro del mercado consumidor.

3.10.1 Análisis de productos sustitutos

El mortiño es considerada como una fruta exótica, única en cuanto a su sabor, forma y nutrientes, por ello no existen productos sustitutos que suplan a este tipo de fruta.

3.10.1 Proyección de la oferta

Para determinar la oferta se toma en cuenta el número de familias y la disponibilidad de la fruta en temporada, según información recolectada mediante la observación directa en el sector junto con los pobladores del sector, están de entre 80 familias que recolectan el mortiño, en los meses de octubre a diciembre es donde más sacan al mercado, no hay datos exactos de cuanto es la cantidad por familia de recolección, según la afirmación de moradores, cuando hay el producto recolectan un máximo de 30 libras entres 3 o 4 miembros de la familia.

La oferta se proyectó en bases al número de miembros por familias recolectoras y oferentes del mortiño en el mercado con un índice de crecimiento poblacional del 1.83% datos obtenidos del INEC y aplicamos la fórmula para la proyección

$$Of = Oa * (1 + i)^n$$

$$Of = 80 * (1 + 0.0183)^1$$

$$Of = 81$$

Of = oferta futura

Oa = oferta actual

i = tasa de crecimiento poblacional

n = número de periodos

Tabla 41
Crecimiento población oferta

AÑO	Total familias
2018	83
2019	84
2020	86
2021	88
2022	89
2023	91
2024	92

Elaborado por: El Autor

No existe información sobre la producción de mortiño y su oferta razón por la cual se toma como referencia el número de familias de que dedican parte de sus actividades a recolectar la fruta para llevar al mercado, para realizar la proyección se toma también el índice de crecimiento poblacional según datos del INEC tanto para oferta de la empresa como de las familias.

Tabla 42
Proyección oferta de familias recolectoras

AÑO	N°- familias	Q. libras de recolección * familia	total anual recolección
2018	83	30	4977
2019	84	30	5068
2020	86	30	5161
2021	88	30	5256
2022	89	30	5352
2023	91	30	5450
2024	92	30	5549

Elaborado por: El Autor

Tabla 43
Proyección de la Oferta Empresa.

año	Familias recolectoras asociadas a la empresa	Q/ recolección * familia en libras	Total oferta anual empresa
2018	52	33	6858
2019	53	33	6984
2020	54	33	7111
2021	55	33	7242
2022	56	33	7374
2023	57	33	7509
2024	58	33	7646

Elaborado por: El Autor

Para realizar la proyección de la demanda se toma en cuenta el número de familias que recolectan el fruto tanto como de las zonas del cantón Ibarra donde crece el mortiño así como también las 50 familias asociadas a la empresa Sumak Mikuy en el cantón Cotacachi, para sacar la cantidad total de mortiño que se oferta anualmente.

Tabla 44
Total oferta familias + empresa

año	Q. oferta familias	Q. oferta empresa	Q. oferta familias + empresa
2018	4977	6858	11835
2019	5068	6984	12052
2020	5161	7111	12273
2021	5256	7242	12497
2022	5352	7374	12726
2023	5450	7509	12959
2024	5549	7646	13196

Elaborado por: El Autor

3.11 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda menos la oferta.

Tabla 45
Demanda Insatisfecha Familias

AÑO	TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	D. INSATISFECHA
2018	333684	11835	321848
2019	339790	12052	327738
2020	346008	12273	333736
2021	352340	12497	339843
2022	358788	12726	346062
2023	365354	12959	352395
2024	372040	13196	358844

Elaborado por: El Autor

La demanda insatisfecha establecida para el año 2016 es mediante el estudio de mercado considerando tanto oferta y demanda familiar así como también de la empresa a quien se le proporcionará de materia prima para sus procesos industriales en productos a base de mortío.

3.12 Demanda a cubrir

Tabla 46
Demanda a cubrir

año	Capacidad de la planta	Demanda insatisfecha	% Demanda a Cubrir
2018	18146	321848	5,64%
2019	18478	327738	5,64%
2020	18817	333736	5,64%
2021	19161	339843	5,64%
2022	19512	346062	5,64%
2023	19869	352395	5,64%
2024	20232	358844	5,64%

Elaborado por: El Autor

La capacidad de la planta permite cubrir un 5,64% de la demanda insatisfecha de acuerdo a la cantidad por libras que se obtiene por cada planta de mortío, para el primer año la producción refleja una cantidad de 18146 libras para el año 2018 comenzando a producir y comercializar en el año 2020, de los cuales el 30% se destinara para el mercado de familias y un 70% dirigida para industrialización.

Tabla 47
Demanda a cubrir para Familias y Empresa

Año	Producción para familias 20%	Producción para empresa 80%	Total 100% producción
2018	5444	12702	18146
2019	5544	12935	18478
2020	5645	13172	18817
2021	5748	13413	19161
2022	5853	13658	19512
2023	5961	13908	19869
2024	6070	14163	20232

Elaborado por: El Autor

La demanda a cubrir se estableció mediante la capacidad en cantidad de libras que se obtiene por planta de fruta madura, del total de la producción el 80% se destinara para industria y el 20% para consumo de las familias, por lo que se determina cubrir el 1,8% de la demanda insatisfecha familiar con la finalidad de introducir y dar a conocer la fruta para consumo personal, por sus bondades y beneficios para salud y se cubrirá el 93% de la demanda insatisfecha para proceso industrial a la empresa Sumack Mikuy en el cantón Cotacachi.

Tabla 48
Porcentaje demanda a cubrir de la demanda insatisfecha para familias y empresa.

Año	Q Familias	% a cubrir F	Q Empresa	% cubrir d empresa
2018	308175	1,8%	93%	13673
2019	313815	1,8%	93%	13923
2020	319558	1,8%	93%	14178
2021	325406	1,8%	93%	14438
2022	331360	1,8%	93%	14702
2023	337424	1,8%	93%	14971
2024	343599	1,8%	93%	15245

Elaborado por: El Autor

3.13 Fijación del precio

Se asignará un precio adecuado para la distribución del producto, lo cual es uno de los elementos más primordiales al ofertar un nuevo producto en el mercado el cual será establecido a través de los costos y al análisis de la competencia familias recolectoras. Para la fijación de precios también se considera todos los costos de producción de esta manera se podrá satisfacer la necesidad del cliente y a la vez lograr un posicionamiento en el mercado.

En la tabla anterior se puede apreciar los precios del mercado para el mortiño la empresa Sumak Mikuy debido a la escases del producto a optado por traer desde Tungurahua a un precio de \$20 la caja de 20 libras, al por mayor.

En la actualidad el precio del mortiño en el mercado está entre \$ 2,5 la libra cuando hay disponibilidad de la fruta y en cuando está en escases su precio tiende a subir hasta \$ 4 la libra, el precio en el mercado del mortiño está en función de la disponibilidad y escases de la fruta puede subir o bajar el precio y existe bastante demanda, en el mes de noviembre es cuando el precio es elevado pues es muy apetecida para la elaboración de la colada morada.

El precio de introducción al mercado para el mortiño sería de \$ 2,00 la libra este precio se fija promediando los precios a los cuales se oferta, precio que está en el rango de lo que los clientes están dispuestos a pagar y nos permita ser competitivos.

Este precio está definido por el mercado ya que aún no se conoce el los valores de económicos y los factores productivos que nos permita establecer el precio en base a nuestros costos y utilidad deseada.

Tabla 49
Índice de precios años anteriores

Año	Precio	% índice de precio
2011	\$ 1,50	
2012	\$ 1,00	0,67 %
2013	\$ 1,00	1 %
2014	\$ 2,50	2,5 %
2015	\$ 2,50	1 %
2016	\$ 3,00	1,2 %
Promedio índice de preciosa		1,27 %

Elaborado por: El Autor

Para realizar la proyección del precio de mortiño se analizó datos de años pasados y se sacó un promedio de la tasa del crecimiento en el índice de precios durante este periodo así tenemos un tasa promedio de 1,27%.

Tabla 50
Proyección de precios

Año	Precio
2018	2,36
2019	3,38
2020	3,39
2021	3,40
2022	3,42
2023	3,43
2024	3,44

Elaborado por: El Autor

3.14. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado serán utilizadas para alcanzar los objetivos de la empresa para lo cual se tomará en cuenta los hábitos y costumbres de clientes para de esta forma satisfacer sus necesidades y deseos.

Dar a conocer a la población acerca de las características nutricionales que tiene el mortiño en su composición siendo beneficioso para la salud de las personas.

Impulsar nuevos hábitos de consumo de la fruta, ya que se puede consumir de varias formas como en jugos, en alimentos y postres.

3.14.1. Producto

El mortiño crece de forma silvestre y sus frutos son recolectados de forma estacional en el mes de noviembre para la elaboración de la tradicional Colada Morada, con motivo del Día de los Difuntos. La fruta es también utilizada en la preparación de mermeladas y repostería.

Se trata de un fruto que colorea los campos de tonos lilas y morados, que combina perfectamente en preparaciones de sal y dulce: el mortiño, la verdadera “Perla de los Andes”.

El mortiño en su composición tiene un alto contenido de fósforo, fibra, calcio y vitaminas B1 y C, siendo muy beneficioso para la salud, es una ventajosa característica de la fruta, ya que las personas en la actualidad buscan productos que puedan consumir haciendo bien a su organismo y contribuya con su salud.

3.14.2 Plaza

Una vez listo el producto es necesario establecer canales adecuados de distribución para llegar al consumidor. De acuerdo a la encuesta realizada a las familias consideras nuestros clientes la forma de adquirir la fruta más conveniente es en el mercado de la ciudad así como también los supermercados donde acuden la mayoría de la población.

El desarrollo del presente proyecto está enfocado a la producción y comercialización de mortiño, dentro de la ciudad de Ibarra. Y proveer de materia prima a la empresa Sumak mikuy en el cantón Cotacachi.

3.14.3. Precio

Los precios son fijados principalmente por el mercado, y la determinación del precio es una labor extremadamente difícil considerando los costos de producción, administración y ventas, más rentabilidad esperada, demanda potencial del producto, consideraciones económicas y sociales del país, comportamiento y estrategias de marketing en cuanto a publicidad y promoción.

Nos basaremos en los precios que manejan los recolectores de mortiño en las temporadas de demanda, valor al que entregan a los clientes en los mercados locales y ferias de productos agrícolas.

3.14.4. Promoción

Estrategias que se aplicará para que el producto tenga aceptabilidad en el mercado por ejemplo: las compras al por mayor hay rebaja en el precio establecido, dependiendo de las características de producción.

La estrategia de ventas para la microempresa será realizar publicidad mediante: publicidad radial, publicidad impresa, publicidad por medio de Facebook, y por ultimo mediante charlas y conferencias acerca de los beneficios de consumir el mortiño o alguno de sus derivados, para de esta manera ganar mayor mercado, además se planea tener siempre abierta la planta para visitas de clientes en donde se les explicará de una manera clara todo el proceso para la producción de la fruta, de esta manera se busca crear una idea a los clientes que el producto que se ofrece es 100% natural y son digno de comprarlos y consumirlos.

3.14.5. Publicidad

Se empleará una imagen publicitaria como herramienta para causar impacto visual a los consumidores, donde se demostrará que el producto es de calidad y que conseguirá la completa satisfacción del cliente, con la cual motiva a adquirir el producto.

La publicidad se realizara por varios medios, radio Canela frecuencia 92.2 FM, las redes sociales como Facebook, wasap, correo electrónico son una alternativa para llegar al cliente y a bajos costos, Mercado libre, para de esta manera hacer llegar el producto a más cliente y hacernos conocer en la zona, inclusive este tipo de plaza no delimita un lugar, ya que se puede lograr vender a nivel nacional, en el caso que el cliente quisiera comprar por internet, se le aria llegar el producto a domicilio por Servientrega, previo un recargo adicional por el transporte, que será asumido por parte del cliente.

A través de muestras al público de la fruta para dar a conocer el producto que estamos ofreciendo y tenga aceptación por parte de la ciudadanía.



Ilustración 3 Diseño del Producto
Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Objetivo

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la macro y micro localización, el tamaño del proyecto e inversiones.

4.2 Localización del proyecto

La localización del proyecto es un estudio a fondo donde se determina el sector más adecuado donde se desarrollara el proyecto, logrando mayor beneficio tanto en su proceso productivo como en la comercialización del bien o servicio.

4.1.1. Macrolocalización del Proyecto

La microempresa se instalara y desarrollará sus actividades productivas de mortiño en la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, parroquia de Mariano Acosta. La comercialización del mortiño se la realizará en principio en la ciudad de Ibarra mediante distribución a los supermercados y abastos de la ciudad, así como también instituciones públicas de Ibarra, para posteriormente ofertarlo en otras instituciones y la población en general.

Tabla 51
Macrolocalización

Región	Zona 1
Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Pimampiro
Parroquia	Mariano Acosta

Elaborado por: El Autor

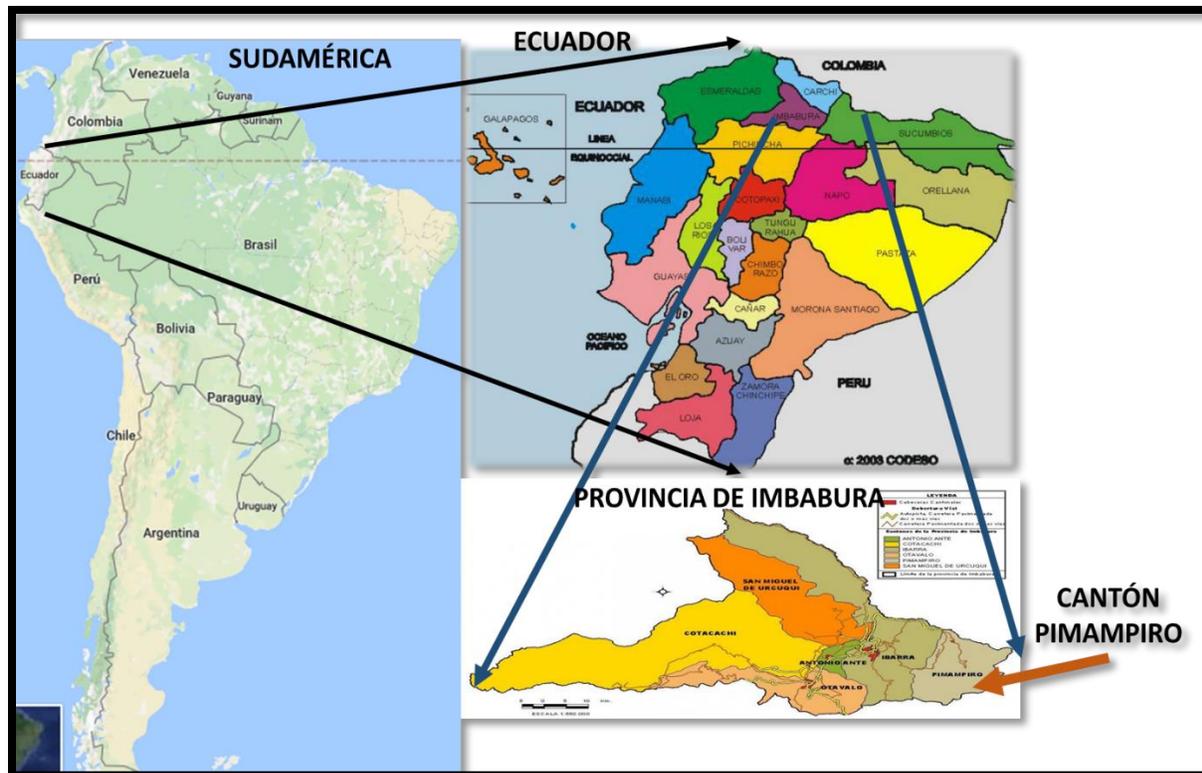


Ilustración 4 Macrolocalización

Factores de la macrolocalización:

- Mercados amplios
- Transporte
- Disponibilidad de semillas y plantas
- Vías de comunicación
- Condiciones sociales y culturales
- Facilidades de distribución del producto
- Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la fruta.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Leyes y reglamentos
- Disponibilidad de tecnología en producción y almacenamiento.

Se da una calificación a los factores de la macrolocalización de acuerdo a grado de importancia de cada factor teniendo un grado de importancia de 1 a 5 siendo 1 menos importante y 5 la más importante.

Tabla 52
Factores de la macrolocalización

Factores de la macrolocalización	1	2	3	4	5	TOTAL CALIFICACIÓN
Mercados amplios				4		4
Transporte					5	5
Disponibilidad de semillas y plantas					5	5
Vías de comunicaciones				4		4
Condiciones sociales y culturales			3			3
Facilidades de distribución del producto					5	5
Leyes y Reglamentos				4		4
Disponibilidad de tecnología				4		4
TOTAL						34

Elaborado por: El Autor

El proyecto se va ubicar en la Provincia de Imbabura, cantón Pimampiro Parroquia Mariano Acosta, existe la disponibilidad de terreno y acceso a la infraestructura ya que cuenta con vías principales, por la ciudad de Pimampiro la cual está en buen estado y la vía al Paramo por Yuracruz lo que facilita la transportación y comercialización de la fruta.

Dentro de la provincia existe arboles de mortiño en las zonas que se encuentran a las faldas del Imbabura, en los sectores de la Esperanza, San Pablo del Lago, las zonas altas de San Roque, y en las zonas del Volcán Colachi, la semilla de esta fruta desarrolla mediante las heces de las aves, aun no existe la venta de semilla o de la planta de mortiño, a nivel nacional, la parroquia donde se asentara la empresa cuenta con los servicios básicos necesarios; además dentro de la localización se considera la disponibilidad del terreno adecuado y suficiente para poder colocar la

microempresa de producción y comercialización del mortiño el sector presenta en su mayoría ser una tierra agrícola con un clima frío conveniente para cultivar productos andinos así como también cuenta con disponibilidad de mano de obra, lo cual es favorable para el emprendimiento del proyecto, en el momento existe la disponibilidad de tecnología y de conocimiento, la maquinaria se necesita para agilizar la producción del mortiño y a la vez evitará tener muchos desperdicios y esto permitirá crecer en el mercado, mediante el uso de la tecnología se podrá mejorar la distribución de la demanda ya que teniendo una buena producción se alcanzará proveer a la demanda a cubrir.

4.1.2. Microlocalización del Proyecto

Con un estudio de la microlocalización se identifican puntos precisos, dentro de la macro localización, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, tomado en cuenta aspectos legales, culturales, sociales y ambientales dentro del sector donde se instalara la planta.

Tabla 53
Microlocalización

Cantón	Pimampiro
Parroquia	Mariano Acosta
Barrio	Las Orquídeas
Dirección	Calle principal / Vía a Guanupamba

Elaborado por: El Autor



Ilustración 5 Microlocalización

FUENTE: <https://www.google.com.ec/maps/place/Mariano+Acosta>

Factores de la Microlocalización

- Costo de transporte: fletes y seguros
- Costo de terreno
- Condición de las vías de acceso a la Parroquia
- Costos de plantas y semillas
- Costo de Mano de Obra
- Costo de servicios básicos
- Cercanía de la infraestructura a carreteras

- Condiciones del terreno para el cultivo
- Condiciones del clima
- Subsidios e impuestos

Tabla 54
Factores de la Microlocalización

Factores de la macrolocalización	1	2	3	4	5	TOTAL CALIFICACIÓN
costos de transporte (fletes)				4		4
costos de terreno					5	5
condiciones de las vías de acceso					5	5
costo de plantas y semillas					5	5
costo de mano de obra					5	5
costo de servicios básicos				4		4
Cercanía a carreteras					5	5
condiciones del terreno para el cultivo					5	5
condiciones del clima					5	5
sistema de riego					5	5
Subsidios e impuestos			3			3
TOTAL						51

Elaborado por: El Autor

El proyecto estará ubicado en la Parroquia Mariano Acosta, barrio Las Orquídeas en la calle principal, vía a la comunidad de Guanupamba ya que al momento se cuenta con la disponibilidad de terreno donde estará instalada la infraestructura necesaria para su implantación y cercanía al área de cultivo del mortiño, también se está implementando un sistema de riego en toda la comunidad lo que nos reduce la utilización de agua potable que sirve para uso de los habitantes, en cuanto a servicios básicos la parroquia cuenta con todo lo necesario para en cuanto

a luz eléctrica servicio prestado por la empresa eléctrica EMELNORTE, agua potable y alcantarillado manejado por la administración de la junta parroquial de Mariano Acosta independientes del Municipio de Pimampiro.

Existen dos vías de acceso a la parroquia, la vía por Pimampiro se encuentra en buen estado pero es necesario mejorar ya que el camino es empedrado lo que resultan más costos para la microempresa, la vía por el páramo no está en buenas condiciones pero reduce el tiempo de demora en entrada y salida de la parroquia, en épocas de lluvia se deteriora obstaculizando la distribución del producto.

4.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño de la microempresa se establece de manera óptima y racional tomando en cuenta varios factores como; las inversiones, materia prima (plantas de mortíño), demanda y tecnología, para determinar la capacidad de producción a un tiempo determinado. Se establece el tamaño del proyecto en base a la demanda a cubrir obtenida de la demanda insatisfecha.

Tabla 55
Distribución de la planta

Descripción	m2
Departamento administrativo	7
Departamento contabilidad	6
Almacenamiento/ enfriamiento	15
Bodega	10
Proceso final	20
vestidores y baños	10
Total	58

Elaborado por: El Autor

4.2.1 Variables del tamaño del proyecto

- Financiamiento
- Disponibilidad de Materia Prima (Plantas y Semilla)
- Disponibilidad de Mano de Obra
- Demanda
- Tecnología
- Inversión
- Procesos Productivos
- Capacidad de producción por planta de mortiño

4.2.2. Análisis de las variables del tamaño del proyecto

4.2.2.1 Financiamiento

El proyecto será financiado de la siguiente manera, el 60% con fondos propios y la diferencia que es el 40% será financiado mediante un crédito en el BanEcuador B.P. a cinco años plazo y a una tasa de interés nominal del 11%.

4.2.2.2. Materia Prima (Plantas Y Semillas)

Dentro de la provincia y a nivel nacional no existen productores de mortiño endémico del Ecuador, razón por la cual no se cuenta con un suministrador de la materia prima necesaria en plantas y semillas para su propagación, en Colombia ya se ha desarrollado la propagación y domesticación de la planta de mortiño de la misma especie de que crece en las zonas ecuatoriana (**Vaccinium floribundum**) y de otras especies que también existen en el Ecuador pero la más común es la especie ya mencionada, es por ello que las plantas necesarias para inicio del proyecto

se adquirirán desde Antioquia – Colombia, cuyas plantas tendrán un estado de desarrollo de 1 año de vida y una estatura promedio de 0,50 m.



Ilustración 6 Plantas de Mortiño Para su Adquisición

4.2.2.3 Mano de Obra

Es necesaria la utilización de mano de obra de la localidad que realiza actividades agrícolas a de más se trabajará con ingenieros agrónomos ya que labor diaria está inmersa en el tratamiento y producción de productos agrícolas, así como también personal en áreas administrativas y financieras.

4.2.2.4 Demanda

Para determinar el tamaño del proyecto es muy impórtate saber cuál va ser nuestra demanda, en el estudio de mercado definimos la demanda a cubrir, de acuerdo a la capacidad de

producción, que se plantea en función de la cantidad en libras que cada planta de mortiño da como fruto.

En el estudio de mercado los resultados mediante la aplicación de las encuestas se establece que dentro de la ciudad de Ibarra existe una demanda creciente de mortiño lo que se plantea, del 100% de producción el 80% se destinara para industrialización abasteciendo de materia prima a la empresa Sumack Mikyu en el cantón Cotacachi y con el 20% de producción, cubrirá la demanda familiar, se establece cubrir este porcentaje ya que la fruta no es muy reconocida por las personas y a la vez desconocen de sus valores nutricionales. Esto se plantea hasta que el mortiño tomo posición en el mercado como las demás frutas tradicionales.

4.2.2.5 Tecnología

La tecnología necesaria para el cultivo de mortiño, es tecnología agrícola en cuanto a sistemas de propagación, reproducción y domesticación de las plantas de mortiño, así como también para su tratamiento, almacenamiento y empaque el uso de balanzas digitales, cuartos de almacenamiento con refrigerantes para que la fruta permanezca en buen estado, es decir cuartos fríos.

4.2.2.6 Inversión

Para las inversiones del proyecto es importante tomar en cuenta algunos factores necesarios para poder desarrollarlo entre los cuales tenemos: el terreno, edificio, maquinaria y equipo, muebles y enseres, sistemas informáticos, vehículos, semillas y plantas.

4.3 Proceso de Producción de Mortiño

4.3.1 Propagación y desarrollo de la planta de mortiño

- 1) Solicitud y requerimiento de plantas.

- 2) **Preparación de enraizador** este producto ayuda a que las estacas extraídas de las ramas de mortiño puedan enraizar más rápido
- 3) **almacenamiento en viveros:** luego de plantar las estacas en los envases se los almacenara en un lugar adecuado hasta que enraícen para luego trasplantar en el terreno.
- 4) **Preparación de la tierra:** abonar y establecer espacios adecuados para siembra y desarrollo, una vez que ya hayan logrado enraizar la planta de mortiño.
- 5) **Implementación de sistemas de riego y control de heladas:** el riego se lo realizará por medio de goteo a los dos lados, medio por el cual se mantendrá húmedo el suelo para el desarrollo de la planta.
- 6) **Riego:** luego de abonar el suelo se procede a regar los espacios donde van a ser plantadas las estacas, para mantener humedad de acuerdo al habitat donde desarrolla la planta.
- 7) **Siembra:** ya listo el terreno con las características necesarias se procederá a sembrar en un espacios establecidos y recomendado de 3 metros de distancia.
- 8) **Control de maleza:** mantener limpio el espacio de la planta de mortiño otras plantas para que no le quite humedad y nutrientes y pueda desarrollarse.
- 9) **Fertilización:** se rabona alrededor de la planta que reciba nutrientes, se pretende utilizar abono orgánico, como la gallinaza y abono caballar de establos, evitar la alteración de su composición y características nutricionales de la fruta.
- 10) **Podado:** se realizara el podado a los 6 meses cuando la planta empiece florecer esto se lo realizara para el mejor desarrollo de la planta, porque la edad adecuada para sacar un buen fruto es al año.
- 11) **Desarrollo de la planta:** tiempo que dura en ya sacar frutos
- 12) **Maduración de la fruta:**

4.3.2. Proceso de recolección o cosecha de mortiño

- 1) Recolección de las frutas ya maduras
- 2) Almacenamiento en la planta (bodega)
- 3) Clasificación de la fruta
- 4) Pesar en libras o kilos, en función al destino a donde se va a entregar.
- 5) Empaquetado
- 6) Almacenamiento
- 7) Distribución.

4.3.3. Flujograma de proceso de propagación y desarrollo de la planta de mortiño

(primer año)

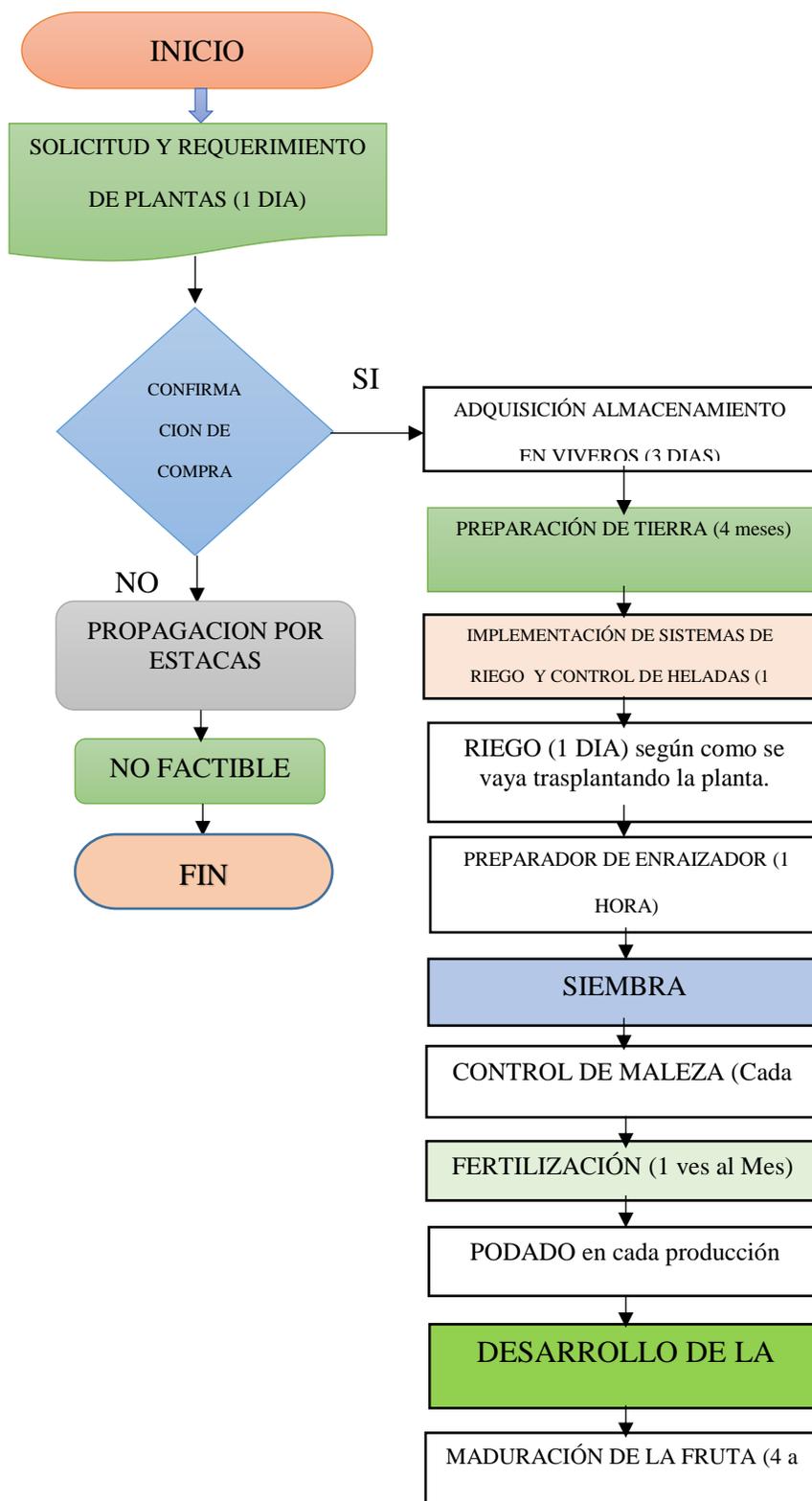


Figura 1 Flujograma de Proceso de Propagación y Desarrollo de la Planta de Mortño
Elaborado por: El Autor

4.3.4 Flujograma de proceso de recolección o cosecha del mortiño

En este flujograma se observa las actividades a realizarse para la obtención de las plantas de mortiño necesarias de acuerdo a la capacidad del terreno donde se va a cultivar, estas actividades se las realizara en durante el primer año de tarda la planta en desarrollarse y dar frutos.

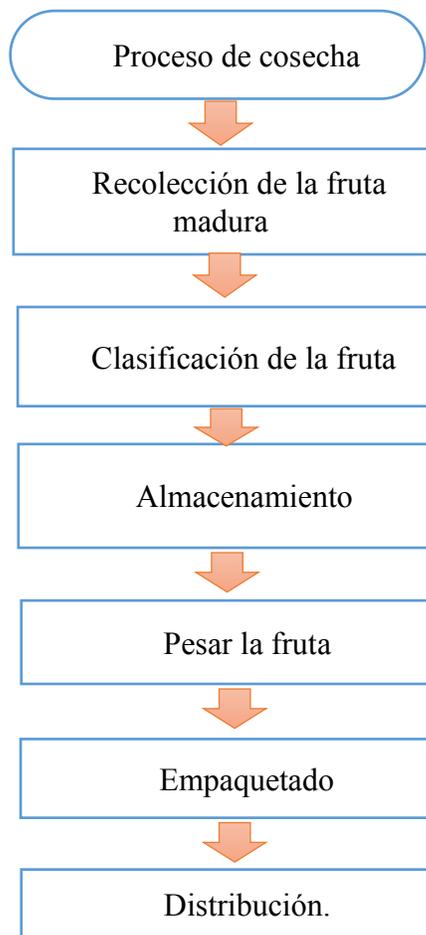


Figura 2 Flujograma de Proceso de Recolección o Cosecha del Mortiño
Elaborado por: El autor

En el flujograma de proceso se describe las actividades de manera cronológica la producción de mortiño con los tiempos estimados en cada uno de ellos, una vez que se ha propagado la planta de mortiño y esta haya desarrollado y madurado, se cosecha los frutos que estén en estado para el consumo (fruta madura), este trabajo se realizará diariamente según horarios establecido que demorara cada actividad tomando en cuenta el horario de trabajo que es 8 diarias laborables de acuerdo a la Ley. Con este tiempo y pasos a seguir se puede obtener la cantidad estimada que se determinó a través del estudio de mercado, demanda familia y para industria, de acuerdo a la capacidad de planta.

4.4 Plano de distribución de la planta

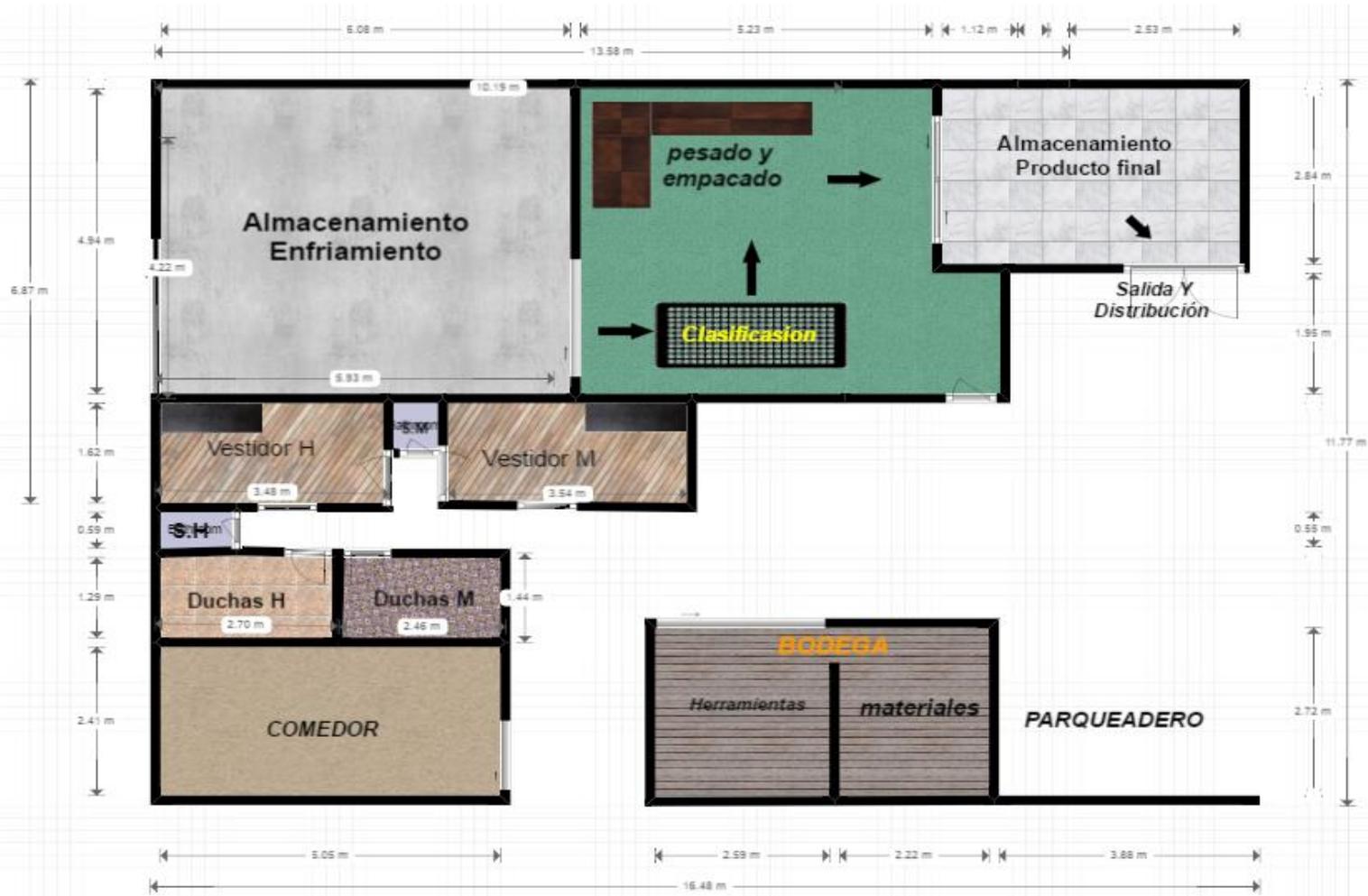


Ilustración 7 Primera planta
 Elaborado por: El Autor

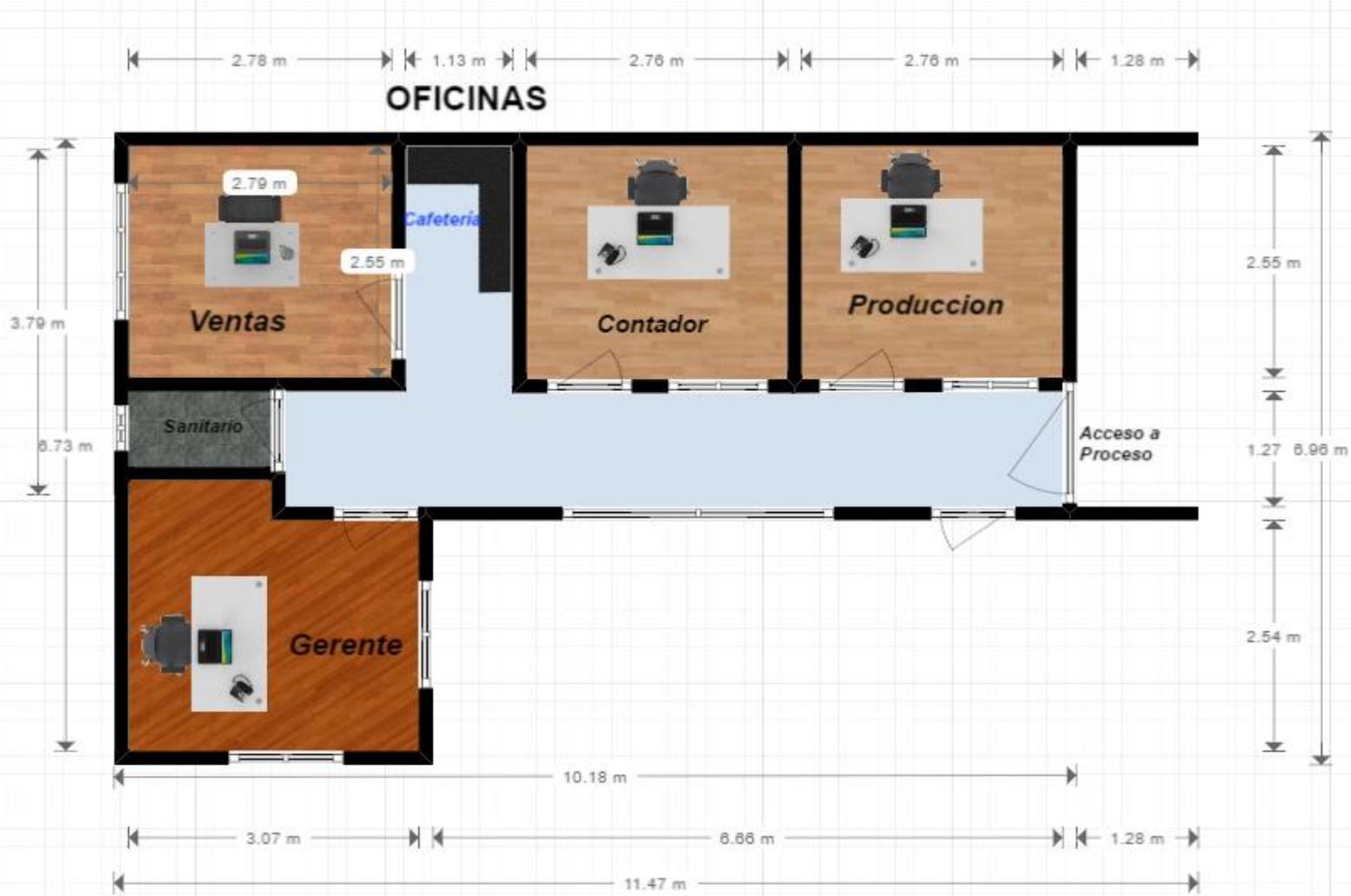


Ilustración 8 Segunda Planta
Elaborado por: El Autor

La distribución de la planta está establecida de la siguiente manera: en la primera planta se distribuye según las actividades que se realizan para obtención del producto final después de cosecharlo, esto se refiere a que es necesario establecer cuartos fríos para almacenamiento y conserva del mortiño hasta que se lo clasifique según el tamaño y el fruto que este en buen estado para el consumo, luego empacarlo mediante la cantidad estimada para consumo de los hogares y lo que se dedicara para industrialización.

Posteriormente se describe la distribución de la segunda planta, donde se distribuye los departamentos necesarios para la ejecución del proyecto, en cuanto a producción y comercialización de mortiño en estado natural, los cuales son: una oficina para el gerente, una para el Dpto. de contabilidad.

La distribución de la infraestructura está realizada en función a la cantidad que planta de mortiño de produce en un promedio de 2 kilos por planta, cantidad que está en capacidad de almacenarse en el cuarto de enfriamiento.

Tabla 56
Valoración de la planta

Descripción	m2	Valor unitario	Total
Departamento administrativo	7	129,22	904,54
Departamento contabilidad	6	129,22	775,32
Almacenamiento/ enfriamiento	15	129,22	1.938,30
Bodega	10	129,22	1.292,20
Proceso final	20	129,22	2.584,40
vestidores y baños	10	129,22	1.292,20
Total	58		8.786,96

Elaborado por: El Autor

4.5 Inversiones

4.5.1 Variables de inversiones del proyecto

Inversión fija

- Maquinaria y equipo
- Muebles y enseres
- Equipos y sistemas informáticos
- Activos Biológicos (plantas de mortiño)

Inversión variable

- Adquisición de materia prima (estacas extraídas de las plantas de mortiño)
- Suministros y materiales
- Sueldo de personal administrativo
- Salario personal operativo
- Servicios básicos

Inversión diferida

- Gastos de constitución

4.5.2 Descripción de las variables

4.5.2.1 Maquinaria y Equipo

Es la tecnología adecuada que se ajusta a las necesidades para el cultivo y comercialización de mortiño, un producto final acorde a la necesidad del mercado industrial como para consumo familiar.

Tabla 57
Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor/U	Total
Balanzas de mesa compactas EB	1	65	65
balanza de piso 500kg	1	180	180
mesa de acero inoxidable	2	250	500
carretilla de mano	1	50	50
tijeras para podar	3	8	24
mangueras de riego 2" rollos 100m	50	30	1500
aspersores para riego (unidades)	20	4,9	98
cuartos fríos	1	2500	2500
palas de azadón	3	3,5	10,5
palas de manilla	3	7	21
gavetas plásticas	10	5	50
fumigadora 20l	2	50	100
Total			5.098,50

Elaborado por: El Autor

4.5.2.2 Muebles y enseres

Es necesario la implementación de muebles y enseres útiles para cada área de trabajo con el fin de facilitar las actividades y operaciones que se realizan en la misma.

Tabla 58
Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Valor	Total
Escritorio de Oficina	2	150	300
Sillas de Oficina	2	39	78
Archivadores	1	120	120
Mesa de reunión	1	130	130
Papeleras	1	15	15
TOTAL			643

Elaborado por: Los Autores

4.5.2.6 Equipos y sistemas informáticos

Son bienes de uso permanente en referencia al uso de equipos y tecnología de uso diario en las oficinas.

Tabla 59
Equipos informáticos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo de computo	1	520,8	520,80
Impresora	1	100	100,00
Total			620,80

Elaborado por: El Autor

4.5.2.7 Activos Biológicos

Tabla 60
Activos Biológicos

ACTIVO BIOLOGICO	CANTIDAD	C/U	TOTAL
Plantas de mortiño	5000	5	25000

Elaborado por: El Autor

En el Ecuador no hay productores de mortiño echo por el cual no se comercializa ni se a propagado plantas de mortiño, el proyecto al inicio de sus actividades adquirirá plantas desde Colombia en un promedio de un año de edad lo que ayudara a que su producción una vez trasplantada a nuestro terreno sea en un tiempo aproximado de 2 años. A continuación se detalla los costos en materiales por adquisición las plantas de mortiño necesarias para su cultivo.

Tabla 61
Materiales para el cultivo de Mortiño

Detalles	cantidad	precio	total	anual
fertilizantes Vitavax (frasco de 300g)	40	8,5	340	1020
enraizador (Hormonagro 1) Frasco 250g	60	4,3	258	774
agua de riego		10	120	120
abono metro2	50	1	50,00	150,00
Total				2064,00

Elaborado por: El Autor

4.5.2.6 Inversión del proyecto

Se toma en cuenta los aspectos como la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo, y el monto de cada una, a continuación se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 62
Inversión del proyecto

DETALLE	valor	%
Inversión Fija	15.149,26	23%
Inversión Diferida	850,00	1%
Activos Biológicos	25.000,00	38%
Capital de Trabajo	24.034,34	37%
TOTAL	65.033,60	100%

Elaborado por: El Autor

La inversión del proyecto total es de \$ 109.870,02 los mismos que se detallan de la siguiente manera

- **Descripción de las inversiones**

Tabla 63
Inversión fija

Descripción	Valor \$
Muebles y enseres	643
Maquinaria	5.098,50
Edificio	9.562,28
Equipo de computo	620,80
Total inversión fija	15.924,58

Elaborado por: El Autor

La inversión fija está compuesta por los muebles y enseres, maquinaria y los equipos de cómputo.

Tabla 64
Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Valor	Total
Escritorio de Oficina	2	150	300
Sillas de Oficina	2	39	78
Archivadores	1	120	120
Mesa de reunión	1	130	130
Papeleras	1	15	15
TOTAL			643

Elaborado por: El Autor

Tabla 65
Equipo de computo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo de computo	1	520,8	520,80
Impresora	1	100	100,00
Total			620,80

Elaborado por: El autor

La inversión en equipos de cómputo no es muy alta ya que es necesario 2 unidades de equipos de cómputo para uso dentro de la empresa, las actividades se realizan con más frecuencia en el campo

Tabla 66
Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor/U	Total
Balanzas de mesa compactas EB	1	65	65
balanza de piso 500kg	1	180	180
mesa de acero inoxidable	2	250	500
carretilla de mano	1	50	50
tijeras para podar	3	8	24
mangueras de riego 2" rollos 100m	50	30	1.500
aspersores para riego (unidades)	20	4,9	98
cuartos fríos	1	2.500	2.500
palas de azadón	3	3,5	10,5
palas de manilla	3	7	21
gavetas plásticas	10	5	50
fumigadora 20 litros	2	50	100
Total			5.098,50

Elaborado por: El autor

Se detalla todas las herramientas a utilizarse para la producción y comercialización del mortiño en estado natural, mediante fundas empacadas, también se distribuirá el producto solo pesado a la empresa industrializadora del mortiño.

Inversión diferida

Tabla 67
Inversión diferida

Descripción	Cantidad	Precio	Anual
Patente	1	200	200
Permiso de funcionamiento	1	200	200
Bomberos	1	150	150
Permiso Ambiental	1	150	150
Permiso Ministerio salud	1	150	150
Total			850

Elaborado por: El Autor

4.5.2.7 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para 36 meses, tiempo que demora la planta de mortiño en madurar y sacar frutos, para posteriormente generar ingresos al proyecto y adquiera independencia operativa.

Tabla 68
Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR
Costos de Producción	\$ 9.673,88
Imprevistos 5%	\$ 483,69
Total Capital de Trabajo	\$ 10.157,57
CT	\$ 20.036,86

Elaborado por: El Autor

$$CT = \frac{\text{Costo Total}}{365} \times 720 \text{ Tiempo de desface}$$

$$CT = \frac{10.157,57}{365} \times 720$$

$$CT = 20.036,86$$

El capital de trabajo se calcula mediante la suma de los costos de producción que se van a incurrir en el periodo hasta que la empresa genere ingresos en este caso el capital de trabajo está elaborado para los 2 primeros años, tiempo en el cual se obtendrá los primeros ingresos del proyecto.

A continuación se describe los costos de producción que intervienen para el cálculo del capital de trabajo los mismos que están valorados anualmente.

Tabla 69
Estado de Costos

1. Materiales directos utilizados		1.614
Inv Inicial	0	
(+) Compras netas	1.614	
=Materiales disponibles para la producción	1614	
(-) Inv. Final	0	
2. Mano de obra utilizada		7739,88
(=) COSTO PRIMO=[CP= MD+MOD]		9.354
3. (+) Costos indirectos de fabricación		5090,70
MATERIA PRIMA INDIRECTA UTILIZADA	820	
Inv Inicial	0	
(+) Compras materia prima indirecta	820	
=Materiales indirectos disponibles	820	
(-) Inv. Final	0	
(+) Mano de obra indirecta	200	
(+) Carga fabril	4071	
Servicios básicos	\$ 768,00	
Seguros de fabrica	\$ 48,96	
Mantenimiento y reparación de maquinaria	166,39	
arriendo terreno	400,00	
arriendo edificio	0,00	
Depreciaciones	2687,35	
(=) Costo fabricación del periodo [CP+CIF]		14.445
(+) Inventario inicial de producción en proceso		0
(=) Costo de producción en proceso disponible		14.445
(-) Inventario final de producción en proceso		0
(=) Costos de producción de producto terminado		14.445
(+) Inventario inicial de artículos terminados		0
(=) Artículos terminados disponibles para la venta		14.445
(-) Inventario final de artículos terminados		0
(=) Costo de producción y ventas		14.445
G. Administrativos	13771,50	
G. Ventas	240,00	
G. Financieros	2640,00	
C. Total	31.096	
C/U	1,94	
PRECIO	2,35	
M. utilidad	15%	

Elaborado por: El Autor

4.5.2.7.1 Variables del Capital de Trabajo

Costo de Producción

Se toma en cuenta el costo los recursos necesarios para obtención, propagación y cultivo de la planta de mortiño lo que se considera como materia prima directa, durante el primer año el cual aún no se obtendrá producto final ni ingresos.

- **Materia Prima**

Tabla 70

Materia Prima

MATERIA P. D	COSTO ANUAL
Fertilizantes Vitabax (frasco de 300g)	765
Enraizador (Hormonagro 1) Frasco 250g	774
Abono metro²	75,00
TOTAL	1.614,0

Elaborado por: El Autor

Los materiales que se utilizara para la propagación de la planta de mortiño, los costos de que involucran en la producción, y propagación de la planta en 2 hectáreas, para la cosecha, con un total de 1.944 dólares anual.

- **Mano de obra**

Tabla 71

Mano de Obra Directa

DETALLE	valor anual
Mano de Obra directa	7.739,88
Total	7.739,88

Elaborado por: El Autor

La mano de que se utilizara para las actividades dentro del proyecto cuenta con mano de obra directa y mano de obra indirecta (ing. Agrónomo).

- **Costos indirectos de fabricación**

Tabla 72

Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	C. ANUAL
MATERIA PRIMA INDIRECTA	820
Agua de riego	120
Fundas para empaque	700
MANO DE OBRA INDIRECTA	200
T. Agrónomo	200
Arriendo terreno	400
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4.071
Depreciación	2.687,35
Luz	600,00
Mantenimiento	166,39
Seguros	48,49
Agua potable	168,00
TOTAL CIF	5.090,70

Elaborado por: El Autor

Los costos indirectos de fabricación están calculados mensual y anualmente se detalla los CIF que intervienen en las actividades productivas de la empresa

Tabla 73

servicios básicos (CIF)

Servicio Básico	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	kw/h	500	0,10	50,00	600,00
AGUA	m3	100	0,10	10,00	120,00
TOTAL		600,00	0,20	60,00	720,00

Elaborado por: El Autor

Dentro de lo CIF también se contabiliza los servicios básicos, costos que intervienen en la obtención del producto final.

- **Mantenimiento**

Tabla 74

Mantenimiento

DETALLE	Valor total	valor mensual	valor anual
carretilla de mano	\$ 50,00	\$ 0,13	1,50
tijeras para podar	\$ 8,00	\$ 0,02	0,24
mangueras de riego 2" rollos 100m	\$ 50,00	\$ 0,13	1,50
aspersores para riego (unidades)	\$ 4,90	\$ 0,01	0,15
palas de azadón	\$ 3,50	\$ 0,01	0,11
fumigadora 20l	\$ 50,00	\$ 0,13	1,50
TOTAL	\$ 166,40	\$ 0,42	4,99

Elaborado por: El Autor

- **Gastos Administrativos**

Tabla 75

Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldo Administrativo	13.249,80
Servicios básicos	384
Suministros y materiales de oficina	137,70
TOTAL	13.7714,50

Elaborado por: El Autor

Dentro de los gastos administrativos se incluye los gastos por asesoría contable, valor que se pagará por visita y realización de los estados financieros de la microempresa.

Financiamiento

El financiamiento se establece que el 60% de la inversión será aportes de socios, considerando capital propio, y el 40% se financiara por una institución crediticia, siendo este el capital externo a financiar.

Tabla 76
Financiamiento de la inversión

CAPITAL	CANTIDAD	% de aportación
INVERSION PROPIA	\$ 37.811,44	60%
BANCO	\$ 24.000,00	40%
TOTAL	\$ 61.811,44	100%

Elaborado por: El Autor

4.5.2.2 Amortización Financiamiento Externo

MONTO:	24.000,00
PLAZO	60 meses / 5 años
INTERÉS mensual	4,88%
ANUAL nominal	11%
CUOTA MENSUAL	\$ 521,82

Tabla 77
Amortización financiamiento

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA	SALDO
0					24.000,00
1	24.000,00	2640,00	\$ 3.853,69	\$ 6.493,69	\$ 20.146,31
2	20.146,31	2216,09	\$ 4.277,59	\$ 6.493,69	\$ 15.868,72
3	15.868,72	1745,56	\$ 4.748,13	\$ 6.493,69	\$ 11.120,59
4	11.120,59	1223,26	\$ 5.270,42	\$ 6.493,69	\$ 5.850,17
5	5.850,17	643,52	\$ 5.850,17	\$ 6.493,69	\$ 0,00

Elaborado por: El Autor.

El financiamiento está determinado para un periodo de 5 años durante la vida del proyecto, a una tasa activa del 11%, préstamo que se realizara en la institución financiera del estado BanEcuador, quienes facilitan créditos para producción y emprendimientos.

4.5.2.4 Talento Humano

Para efectuar las actividades del proyecto se necesita el siguiente talento humano.

Capacidad de producción por planta de mortiño

Según el estudio realizado por **Sara Barreneche Molina** (2014) de la Escuela de Ingeniería de Antioquia, indica que la planta de mortiño “Comenzará a producir la totalidad de las frutas aproximadamente desde el cuarto año, es por esta razón que se estima que tendrá un aumento promedio de producción del 25% anual comenzando en el segundo año de ser plantado hasta el quinto, en ese momento la producción del árbol estará en un 100%. Estos porcentajes están calculados con base a las estimaciones dadas por el señor González (2014) que menciona además, que la producción mínima por árbol es de 2 kilogramos de mortiño”.

Mediante investigación directa en las comunidades donde se recolecta la fruta en la provincia de Imbabura la cantidad promedio por planta es de 3 libras, estas cantidades varían de acuerdo a la temporada y cambios climáticos.

En el año se suelen presentar dos floraciones, la primera ocurre entre febrero - marzo y la segunda entre septiembre - diciembre. Su mecanismo de polinización es entomófilo, se reconoce en la literatura a la abeja *Apis mellífera*, como fundamental en este proceso (Arjona, 2001).

Tabla 78
Nómina del Personal

ÁREA	Personal	Nº	R. mensual	R. Anual	(+) beneficios ley
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	650	7800	1.054,15
	Contador	1	50	600	
PRODUCCIÓN	Técnico agrónomo	1	150	1.800	
	Obreros	1	375	4.320	7.739,88
TOTAL		4			

Elaborado por: El Autor

En la tabla se detalla el personal necesario para la ejecución del proyecto, más beneficios de ley, distribuidos para cada área dentro de la empresa.

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.1 Objetivo

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto a través de los indicadores financieros.

5.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es la estimación de las ventas programadas, las cuales se elabora mediante la capacidad de producción en el mercado.

Durante los tres primeros años de vida del proyecto no se van a realizar ventas, debido a que es el tiempo en que demora en desarrollar y producir la planta de mortíño.

Tabla 79
Ingresos

INGRESOS	AÑO				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Familia	3500	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
Precio U/Libras	2,35	3,37	3,38	3,39	3,40
SUB TOTAL	8235,19	11779,64	11824,66	11870,24	11916,41
Ventas industria	14000	14000,00	14000,00	14000,00	14000,00
Precio U/Libras	2,35	3,37	3,38	3,39	3,40
SUB TOTAL	32940,76	47118,56	47298,62	47480,97	47665,63
TOTAL INGRESOS	41175,95	58898,20	59123,28	59351,21	59582,03

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Durante el primer año de inicio del proyecto no se obtendrán ingresos por ventas si no a partir del segundo año de vida del proyecto por lo que no tendremos disponibilidad de liquides en el primer año.

5.3 Presupuesto de costos y gastos

Se incurrirán en costos y gastos de producción necesarios para obtener el producto final.

Tabla 80

Egresos

EGRESOS	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
COSTO DE PRODUCCION	<u>15647,28</u>	<u>15651,30</u>	<u>16955,31</u>	<u>16778,22</u>	<u>16783,24</u>	<u>14052,64</u>	<u>14054,65</u>
MP INDIRECTA	1614,00	1614,00	1614,00	1614,00	1614,00	1614,00	1614,00
MOD	7739,88	7740,89	7741,90	7742,91	7743,92	7744,94	7745,95
CIF	3390,70	3390,70	4690,70	4691,70	4692,70	4693,70	4694,71
ARRIENDO TERRENO	166,39	167,39	168,39	169,40	170,40		
MANTENIMIENTO							
MAQUINARIA	48,96	49,96	50,96	51,96	52,96		
SEGUROS	2687,35	2688,35	2689,36	2508,26	2509,26		
DEPRECIACION	<u>170,00</u>	<u>170,00</u>	<u>13941,50</u>	<u>13944,50</u>	<u>13947,51</u>	<u>13780,51</u>	<u>13783,51</u>
GASTOS ADMINISTRATIVOS			13249,80	13250,80	13251,80	13252,80	13253,80
SUELDOS			137,70	138,70	139,70	140,70	141,70
SUMINISTROS Y							
MATERIALES			384,00	385,00	386,00	387,00	388,00
CIF	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00		
AMORTIZACION DIFERIDOS	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>900,00</u>	<u>902,00</u>	<u>904,00</u>	<u>906,01</u>	<u>908,01</u>
GASTOS VENTAS			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SALARIOS			720,00	721,00	722,00	723,00	724,00
PUBLICIDAD			180,00	181,00	182,00	183,00	184,00
GASTOS FINANCIERO	<u>2640,00</u>	<u>2216,09</u>	<u>1745,56</u>	<u>1223,26</u>	<u>643,52</u>		
INTERESE CREDITO	2640,00	2216,09	1745,56	1223,26	643,52		
TOTAL	<u>18457,28</u>	<u>18037,39</u>	<u>33542,37</u>	<u>32847,99</u>	<u>32278,27</u>	<u>28739,16</u>	<u>28746,17</u>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Dentro del presupuesto de egresos se detalla los costos y gastos que se va a realizar para ejecución de las actividades y se hace una comparación con los ingresos para ver la liquides, si los ingresos cubren los egresos.

Para el primer año de vida del proyecto los ingresos son menores a los egresos ya que las entradas de efectivo por las actividades de producción se empiezan a generar a partir de los 6 meses de iniciar el proyecto.

5.4 Estados financieros

5.4.1 Estado se situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
<u>ACTIVOS</u>	-	<u>PASIVOS</u>	
Activos corrientes		20036,86	24.000,00
Bancos	20036,86	Deuda a largo plazo	24.000,00
Activos fijos		40924,58	
maquinaria y equipo	5098,50	TOTAL PASIVOS	24.000,00
muebles y enseres	643,00		
equipos de cómputo	620,80	<u>PATRIMONIO</u>	
edificio	9562,28	Capital	37811,44
Activos Biológicos	25000,00	TOTAL PATRIMONIO	37811,44
Activos diferidos		850,00	
Constitución legal y permisos	850,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 61.811,44	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$ 61.811,44

Elaborado por: El Autor

El estado demostrará la situación inicial con la que el inversionista inicia el proyecto, teniendo como activos todos los bienes, valores y servicios que posee la empresa al iniciar un negocio nuevo, y como pasivos todas las obligaciones que la empresa adquiera mismas que para esta actividad iniciará con capital propio, pues el terreno y el carro ya los posee.

5.4.2 Estado de resultados

Microempresa “TESORO ANDINO” Estado de Resultados Al 31 de diciembre del 2018

Tabla 81
Estado de resultados

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos proyectados			41055,81	58778,06	59003,13	59231,06	59461,89
Costos proyectados producción	12959,93	12962,94	14265,96	14269,97	14273,98	14052,64	14054,65
Utilidad bruta proyectada	-12959,93	-12962,94	26910,00	44628,23	44849,29	45298,57	45527,38
GASTOS							
Gastos administrativos			13941,50	13944,50	13947,51	13780,51	13783,51
Gastos de Ventas			900,00	902,00	904,00	906,01	908,01
Gastos financieros	2640,00	2216,09	1745,56	1223,26	643,52		
Gastos Diferidos	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00		
Depreciación	2687,35	2688,35	2689,36	2508,26	2509,26		
Total de gastos proyectados	5497,35	5074,45	19446,41	18748,03	18174,28	14686,52	14691,52
Utilidad antes de PT 15%	-18457,28	-18037,39	7343,44	25760,06	26554,86	30491,91	30715,71
(-) 15% Particip. Trabajadores	0	0	1101,52	3864,01	3983,23	4573,79	4607,36
Utilidad antes IR	-18457,28	-18037,39	6241,92	21896,05	22571,63	25918,12	26108,36
(-) 22% Impto. Rta.	0	0	1373,22	4817,13	4965,76	5701,99	5743,84
Utilidad/ Pérdida Neta	-18457,28	-18037,39	4868,70	17078,92	17605,87	20216,13	20364,52
Utilidad/ Pérdida Mensual	-1538,11	-1503,12	405,72	1423,24	1467,16	1684,68	1697,04

Elaborado por: El Autor

En el primer año se la utilidad antes de impuestos es negativa, cuando una empresa tiene una utilidad antes de impuestos esta no deberá pagar ni hacer el cálculo sobre estos impuestos porque no tiene con qué pagar, pero de una u otra manera la empresa paga impuestos como es el IVA también algunos impuestos locales y estatales pero que no son vinculados a los Beneficios.

5.4.3 Flujo de efectivo

Microempresa “TESORO ANDINO”

Flujo de efectivo

Al 31 de diciembre del 2017

Tabla 82
Flujo de efectivo

CONCEPTO	0	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ingresos				41055,81	58778,06	59003,13	59231,06	59461,89
COSTOS /P		(12.959,93)	(12.962,94)	(14.265,96)	(14.269,97)	(14.273,98)	(14.052,64)	(14.054,65)
COSTOS FIJOS								
Gastos Administración				(13.941,50)	(13.944,50)	(13.947,51)	(13.780,51)	(13.783,51)
Gastos de Ventas				(900,00)	(902,00)	(904,00)	(906,01)	(908,01)
Interés préstamo		(2.640,00)	(2.216,09)	(1.745,56)	(1.223,26)	(643,52)		
Depreciación		(2.687,35)	(2.688,35)	(2.689,36)	(2.508,26)	(2.509,26)		
Amortización intangible		-170,00	-170,00	-170,00	-170,00	-170,00		
Valor libros								- 3.289,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-18457,28	-18037,39	7343,44	25760,06	26554,86	30491,91	27425,98
Impuesto		0	0	1373,22	4817,13	4965,76	5701,99	5743,84
Participación trabajadores		0	0	1101,52	3864,01	3983,23	4573,79	4607,36
Resultado operacional Neta		(18.457,28)	(18.037,39)	9.818,18	34.441,20	35.503,85	40.767,68	37.777,17
Depreciación		2.687,35	2.687,35	2.687,35	2.505,25	2.505,25		
Amortización intangible		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00		
Valor en libros								3.289,74
Inversión Inicial	-61.811,44							
Inversión capital de trabajo	-20036,86							
Préstamo	24000							
Amortización de deuda		-3853,69	-4277,59	-4748,13	-5270,42	-5850,17		
Flujo de caja	-57848	-19454	-19458	7927	31846	32329	40768	41067

Elaborado por: El Autor

El flujo de caja demuestra la liquides de la empresa para cubrir sus gastos, el proyecto tenemos los primeros años un flujo negativo, cubriendo los egresos a partir del tercer año de vida del proyecto.

5.4.4 Costo de oportunidad (TMR)

Tabla 83
Costo de oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa ponderada	Valor Ponderado
Inversión propia	37811,44	60,00%	5,08%	3,05%
Inversión financiada	24000,00	40,00%	11,00%	4,40%
Total	61811,44	100%	16%	7,45%
			TRM	8,57%

Elaborado por: El Autor

El costo de oportunidad de una inversión es el costo de una inversión que no se realiza calculado a partir de la utilidad que se espera según los recursos invertidos, se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos en el proyecto

Tenemos una tasa de rendimiento medio TRM del 8,57% para este cálculo tomamos la tasa pasiva del Banco Central que es del 5,08% y la tasa activa del capital financiado por Ban Ecuador que es del 11% además el % de inflación del 0.9% según datos del Banco Central.

5.4.5 VAN

El VAN es el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados a determinada tasa, y si este es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto

El VAN se calcula remplazando en la fórmula, trayendo a valor presente los flujos de caja de cada año.

Tabla 84
VAN

INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 5		
-61811,44	-19453,61	-19457,63	7927,40	31846,03	32328,93	40767,68	41066,91
Valor Actual	-17918,37	-16507,69	6194,77	22921,76	21432,96	24894,59	23098,25

Elaborado por: El Autor

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+K)^1} + \frac{FNC_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+K)^n}$$

VAN = 2.304,84

El VAN es traer a presente todas las entradas de efectivo en este caso es mayor a cero por lo que es viable el proyecto.

5.4.6 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 85
Calculo de la TIR

INV. INICIAL	AÑO 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
-61811,44	-19453,61	-19457,63	7927,40	31846,03	32328,93	40767,68	41066,91
TIR	9,10%						

Elaborado por: El Autor

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

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados generados por una inversión en términos relativos, es decir en porcentaje; para este proyecto es del 9,10%, es decir mayor al 7% que es la tasa que los bancos pagan a depósitos fijos; por lo que el proyecto es rentable financieramente.

5.4.7 Costo beneficio

Tabla 86
Costo beneficio

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	TOTAL
Ingresos	0	0	41055,81	58778,06	59003,13	59231,06	59461,89	277529,94
Egresos	-18457,28	-18037,39	33542,37	32847,99	32278,27	28739,16	28746,17	192648,63
Ingresos Actualizados			37815,75	49866,81	46107,28	42632,63	39421,17	215843,65
Egresos Actualizados	-17000,66	-15302,77	26211,28	23642,94	21399,37	28739,16	28746,17	161042,36

Elaborado por: El autor

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$CB = \frac{161.042,36}{215.843,65}$$

$$CB = 0,75$$

Interpretación: Significa que por cada dólar de ingreso actualizado el proyecto tendrá 0,75 centavos de egreso.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$CB = \frac{215.834,26}{161.042,36}$$

$$CB = 1,34$$

Interpretación: mediante el análisis realizado para un periodo de 7 años podemos afirmar que nuestra empresa seguirá siendo rentable en el tiempo establecido, dentro de los 5 años de vida del proyecto la empresa no obtiene rentabilidad razón por la cual se analiza a un periodo a largo plazo. A modo de interpretación de los resultados, podemos decir que por cada dólar que invertimos en la empresa, obtendremos 0,34 dólares.

5.4.8 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 87
Periodo de recuperación

Descripción	FLUJO NETO	FN Acumulado
AÑO 0	61811,44	
AÑO 1	-19453,61	-19453,61
AÑO 2	-19457,63	-38911,24
AÑO 3	8088,04	-30823,21
AÑO 4	32006,67	1183,47
AÑO 5	32489,57	33673,03
AÑO 6	40928,31	74601,35
AÑO 7	41227,55	115828,89

Elaborado por: El Autor

$$\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

Tabla 88
Calculo PRI

PRI=	5,70	5	Años
	12*0,69 = 8,28	8	Meses

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La inversión se recuperará en 5 años, en 8 meses

5.4.9 Punto de equilibrio

Tabla 89
Gastos Punto de equilibrio

DETALLE	Costos F	Costos V
fertilizantes Vitamax (frasco de 300g)		765
enraizador (Hormonagro 1) Frasco 250g		774
agua de riego	120	
abono metro2		75,00
fundas de empaque		700
Depreciación	2.687,35	
luz	600,00	
mantenimiento	166,39	
agua potable	168,00	
seguros	48,96	
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	13.249,80	
SERVICIOS BASICOS	384,00	
SUMINISTRO Y MATERIALES DE OFICINA	137,70	
PUBLICIDAD	720	
FLETE EN VENTAS		180,00
arriendo terreno	400	
MOD	7.739,88	
MOI	200,00	
G FINANCIEROS		2640,00
	26622,08	5134,00
COSTO TOTAL	31756,08	

Elaborado por: El Autor.

- Punto de equilibrio en dólares y unidades

Tabla 90
Punto de equilibrio

Ventas	%	Costo operacional		P/E en Dólares	P/E U. libras	Precio
		Fijo	Variable			
17.633,42	30,00%	7.986,62	1.540,20	8.750,98	12969	2,35
41.144,64	70,00%	18.635,46	3.593,80	29.169,94	12969	2,35

58.778,06	100%	26.622,08	5.134,00	37.920,93	25.939
-----------	-------------	------------------	-----------------	------------------	---------------

Elaborado por: El Autor

Esto significa que la empresa como mínimo debe producir 37.920 libras, que multiplicadas por su precio de venta unitario, recupera sus costos de producción invertidos durante la vida del proyecto.

CAPITULO VI

6. Estructura organizativa

6.1 Objetivo

Establecer la estructura organizativa de la microempresa, para definir su misión, visión y valores.

6.2 Requisitos legales para la creación de la microempresa

La Sociedad Civil es un contrato privado de colaboración entre dos o más personas que desean realizar conjuntamente una actividad con ánimo de lucro. Estas personas podrán optar entre aportar trabajo, lo cual les convierte en “socios industriales”, y/o bienes o dinero, lo que les convierte en “socios capitalistas”.

A pesar de llamarse “sociedad”, una sociedad civil carece de personalidad jurídica propia y no se considera una sociedad mercantil, por lo que sus miembros deben tributar por el **IRPF** (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas) y no por el impuesto de sociedades. Aunque atención, la reforma fiscal aprobada en junio de 2014 introduce una importante novedad ya que las sociedades civiles con fines mercantiles si van a tener que tributar por el impuesto de sociedades a partir del 1 de enero de 2016.

Durante el 2016 el porcentaje de IRPF de contribución para un autónomo es del 15%. Por tanto, pagarás a la Agencia Tributaria la cantidad proporcional al 15% de todo lo que hayas facturado en un trimestre.

Sin embargo, la Sociedad Civil, aunque también tiene un patrimonio comunitario, se constituye "expresamente" para su intervención en el tráfico mercantil con el fin de obtener beneficios, aportando cada uno de los socios los bienes, dinero o trabajos necesarios.

Características de la Sociedad Civil

- Contrato privado de sociedad civil, en el que se detallan la actividad del negocio, las aportaciones de cada socio, que podrán ser en dinero o en especie, el porcentaje de participación que cada socio tiene en las pérdidas y ganancias, el sistema de administración y representación y las causas de liquidación y disolución. Se recomienda su constitución en escritura pública, necesaria cuando se aporten inmuebles o derechos reales.
- Mínimo de dos socios.
- La responsabilidad de los socios por deudas frente a terceros es personal e ilimitada, es decir, una vez liquidado el patrimonio de la sociedad, si no llega para cubrir las deudas, responden con sus bienes presentes y futuros. Y lo hacen de forma mancomunada ante todos los deudores que pueda haber.
- Los socios tributan, por separado, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Desde el 1 de enero de 2016 las sociedades civiles tributan por el impuesto de sociedades.
- Régimen de la Seguridad Social: los socios deben darse de alta en autónomos, salvo en casos excepcionales.
- La Sociedad Civil carece de personalidad jurídica propia.
- Se rige por el Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en cuanto a derechos y obligaciones.

- Cada socio es deudor frente a la sociedad de la aportación recogida en contrato y de los intereses correspondientes en caso de demora. Además responden por los daños o perjuicios que pudieran causarle. Por contra, la sociedad civil responde frente a sus socios por las cantidades aportadas y las obligaciones que se hayan podido contraer.
- La sociedad civil admite diversas formas de administración y representación: administrador único, administradores mancomunados (todos deben firmar) o solidarios (basta la firma de uno, que obliga a la sociedad). En el caso de deudas frente a terceros contraídas por la sociedad, la administración debe tener los poderes necesarios para representarla.
- Una sociedad civil se extingue cuando cumple la duración estipulada en contrato, por la finalización de su objeto social o actividad, cuando no se cumplen las aportaciones, por muerte, insolvencia, o incapacitación de un socio o por embargo del patrimonio social a causa de las deudas de un socio.

Ventajas e Inconvenientes de la Sociedad Civil

Ventajas:

- Constitución formal más sencilla y barata que una sociedad mercantil, no siendo necesaria Escritura Pública ante notario ni inscribirlas en el Registro Mercantil (salvo en caso de existir aportaciones en forma de inmuebles o derechos reales) ni aportación de un capital inicial mínimo.
- Es una fórmula ágil para una colaboración entre autónomos.

Inconvenientes:

- Responsabilidad ilimitada de los socios ante deudas con terceros.

- Se paga más impuestos que con una sociedad mercantil en el caso de ganar bastante dinero, ya que se tributa por el IRPF en lugar de por el impuesto de sociedades.
- No ofrece la misma imagen de permanencia y solidez que las sociedades Mercantiles.

Requisitos para la creación de la sociedad civil

- Identificación de las personas que formarán la sociedad.
- Razón social.
- Definición de estatutos internos.
- Obtención del RUC.
- Establecer la minuta.
- Hacer notariar la minuta.
- Realizar una publicación en la prensa de la creación de la sociedad civil.
- Realizar la escritura de la sociedad civil.
- Con la publicación de la prensa y la escritura se hace inscribir en el registro mercantil.

6.3 Denominación de la empresa

6.3.1 Nombre de la microempresa

El la razón social de la microempresa se denomina “TESORO ANDINO”.

La se ha denominado este nombre para la microempresa de acuerdo a la actividad que se realizara que es la producción y comercialización de mortiño. Esta fruta es reconocida con esta denominación como un tesoro de las zonas andinas.

6.3.2 Eslogan

“Salud y vida en su forma natural”



Ilustración 9 Diseño y Eslogan
Elaborado por: Los Autores

6.4 Elementos estratégicos

6.4.1 Misión

“TESORO ANDINO” se dedica al cultivo, producción y comercialización de mortiño, mediante el aprovechamiento de las características naturales con un producto de calidad e innovación, para satisfacer las necesidades del mercado.

6.4.2 Visión

Para el año 2022 la microempresa “TESORO ANDINO” llegará a ser un referente en el cultivo y comercialización de mortiño sin alterar sus características nutritivas, lograr un posicionamiento en el mercado local y generando una solvencia económica.

6.4.3 Valores

Responsabilidad

La responsabilidad se aplica en todas las pretensiones que tenga la empresa, en la aplicación de sus políticas, procedimientos, normas.

Ética

La ética es un valor muy importante dentro de la entidad, en la cual participa en todo momento como: en diferentes negociaciones con clientes, proveedores y acciones, tratando los mismos de una manera justa.

Honradez

La honradez es un valor que manejarán todos los grupos de interés para no perjudicar a nadie.

Puntualidad

La puntualidad será el punto de partida para poder desarrollar sin ningún inconveniente todo lo planificado dentro de la entidad.

6.4.4 Políticas Organizacionales

Las políticas de la organización son:

- a. Llevar a cabo un minucioso y cuidadoso proceso propagación de la planta de mortiño para su efectivo desarrollo.
- b. Interpretar y evaluar información para poder tomar decisiones.

- c. Las decisiones se tomaran en consenso en reuniones con todos los socios involucrados en la organización.
- d. La ocupación de mano de obra local.
- e. Distribución de la rentabilidad de acuerdo a lo que estipula la ley.
- f. Evaluar los aspectos financieros así como los balances de forma mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- g. La adquisición de equipos y maquinaria necesaria para la ejecución de las actividades.
- h. Manejar promociones.
- i. Estrategias de publicidad.
- j. Proporcionar al cliente un producto natural, sano sin alteración en sus composición y características nutritivas buenas para la salud

6.5 Estructura de la organización



Figura 3 Estructura Organizacional
 Elaborado por: El Autor

6.6 Orgánico Funcional

- **Estructura organizativa**

La microempresa “TESORO ANDINO” está conformada por la junta general de accionistas, a la vez se cuenta con un Administrador quien tendrá las funciones y responsabilidades de poner en marcha la entidad y será el líder y un ejemplo a seguir por su equipo de trabajo, la entidad contará con el apoyo de un auxiliar en contabilidad el, con el fin de minimizar gastos ya que sus operaciones financieras son periódicas y no requiere de constancia dentro de la empresa, en el área de producción se dispondrá de cinco operarios quienes estarán a cargo de todo el proceso productivo y dentro del área de comercialización un vendedor quien será el encargado de realizar todos los convenios con clientes y de ofertar el producto en el mercado.

- **Junta general de accionistas**

La Junta general de accionistas está conformada por cinco accionistas que ya que en este caso la empresa es pequeña pero requiere de un alto capital de trabajo y la aportación de los socios es fundamental para que el proyecto se realice ya que el proyecto requiere de una inversión a largo plazo.

- **Administrador**

El Gerente es la persona encargada de ejecutar todas las decisiones que son tomadas por la junta de accionistas y a la vez de generar todas las estrategias para cumplir las metas propuestas. Además este cargo genera mayor responsabilidad ya que tendrá contacto directo con los clientes potenciales.

- **Auxiliar de contabilidad**

La persona encargada de este cargo servirá de apoyo para la administración ya que aportará con sus conocimientos para realizar el trabajo de una manera ética y razonable, de modo que la entidad este al día con todas sus obligaciones ya sea tributarias o legales (NIFF).

- **Producción**

Dentro del área de producción se cuenta con un Técnico Agrónomo, y cinco obreros que estarán permanentes en la microempresa, quienes realizarán los procesos de recolección, almacenamiento, clasificado, pesado y empacado.

- **Comercialización**

Las actividades de comercialización las desarrollaran el administrador y empleado de planta, considerando las políticas y normas internas de la entidad en la negociación, con la finalidad de que no afecten a las dos partes.

6.7 Manual de funciones

- **Administrador**



MANUAL DE FUNCIONES
MICROEMPRESA "TESORO
ANDINO"

<u>Descripción general</u>	
Cargo	Administrador
Naturaleza del puesto	Planificar, organizar y dirigir tareas, ejercer control, revisar resultados
<u>Competencias</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de cultivo • Conocimiento técnico sobre el funcionamiento de las microempresas • Ingeniería en Administración de Empresas • Trabajos previamente realizados en empresas dedicadas a la fabricación de productos • Conocimiento en ventas, así como logística en canales de distribución • Compromiso. • Trabajo en equipo. 	
Nivel al que pertenece	Directivo
Nivel de dependencia	Junta de socios
Nivel de supervisión	Junta de socios
<u>Funciones</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan estratégico empresarial • Elaborar el plan operativo anual • Aprobar el presupuesto anual y estados financieros anuales • Nombrar y remover al gerente • Supervisar las actividades administrativas, financieras del gerente • Realizar actividades de comercialización del producto conjuntamente con el empleado de planta. 	

- Contador



MANUAL DE FUNCIONES
MICROEMPRESA "TESORO
ANDINO"

<u>Descripción general</u>	
Cargo	Contador
Naturaleza del puesto	Llevar el control de todas las actividades económicas y financieras de la empresa.
<u>Competencias</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento en el almacenamiento y sistemas contables informáticos. • Ser responsable y organizado, tener buenas relaciones interpersonales y comunicación. • Título en Contabilidad y Auditoría • Honestidad en todas las actividades • Disponer de tiempo completo. • Conocimiento actualizado de las leyes tributarias. 	
Nivel al que pertenece	Asesor
Nivel de dependencia	Gerencia
Nivel de supervisión	Gerente
<u>Funciones</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los estados de situación financiera de la empresa • Llevar un control del efectivo organizado. • Informar sobre el flujo de efectivo al Gerente. • Dar ideas que ayuden al ahorro en los costos de producción. • Llevar la contabilidad de la empresa de acuerdo a las leyes tributarias más actualizadas. 	

- **Técnico Agrónomo**



MANUAL DE FUNCIONES
MICROEMPRESA "TESORO
ANDINO"

<u>Descripción general</u>	
Cargo	Técnico Agrónomo
Naturaleza del puesto	Planificar, organizar , dirigir y ejecutar trabajos agrícolas
<u>Competencias</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de cultivo de plantas silvestres. • Conocimiento técnico sobre el proceso agrícola. • Ingeniería Agronómica • Trabajos previamente realizados en cultivos. • Conocimiento técnico en agricultura. • Conocimiento en fertilizantes orgánicos • Trabajo en equipo. 	
Nivel al que pertenece	Operativo
Nivel de dependencia	Producción
Nivel de supervisión	Gerencia
<u>Funciones</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de plagas • Planeación de sistemas de regadíos. • Mejoramiento, innovación y la operación de los sistemas de producción agrícola. • Supervisar las actividades de cultivo de la planta de mortiño • Contribuir en la creación e implementación de políticas que promuevan el desarrollo agrícola. 	

- Empleado de planta



MANUAL DE FUNCIONES
MICROEMPRESA "TESORO ANDINO"

<u>Descripción general</u>	
Cargo	Jornalero
Naturaleza del puesto	Llevar el control, distribución, y organización de la bodega.
<u>Competencias</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento en el almacenamiento y sistemas contables informáticos. • Ser responsable y organizado, tener buenas relaciones interpersonales y comunicación. • Características personales como liderazgo, comunicación y organización. • Honestidad en todas las actividades • Disponer de tiempo completo. 	
Nivel al que pertenece	Producción
Nivel de dependencia	Producción
Nivel de supervisión	Gerente
<u>Funciones</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega o recepción de los materiales y las herramientas. • Llevar un control de los materiales y herramientas entregadas. • Llevar el almacenamiento de materia prima, y demás materiales. • Llevar el control adecuado de salidas y entradas de producto. • Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en el producto y materiales de oficina. • Ubicar en un sitio adecuado los materiales para evitar el deterioro. • Cultivo y cuidado de las plantas. • Realizar cualquier otra actividad que solicite su jefe inmediato. 	

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 Objetivo

Establecer los posibles impactos que puede generar el proyecto mediante el análisis de factores que intervienen en el entorno para contribuir con la sociedad.

7.2 Valoración de impactos

Para realizar el respectivo análisis de los impactos que generará el proyecto, se aplicará la metodología de valoración para cada impacto con sus respectivos indicadores.

Tabla 91

Escala de valoración de impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa Positiva	Valoración cuantitativa Negativa
Alto positivo	3	
Medio positivo	2	
Bajo positivo	1	
No hay impacto	0	0
Bajo negativo		-1
Medio negativo		-2
Alto negativo		-3

Elaborado por: El Autor

Formula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de Indicador}}$$

Variables:

- Económicos: indicadores (tabular los indicadores)

- Producción
- Ingresos
- Efecto multiplicador
- Rentabilidad del proyecto
- Social
 - Empleo
 - Consumo
 - Calidad de vida
 - Estabilidad familiar
- Ambiental
 - Contaminación
 - Manejo de desechos
 - Explotación de recursos naturales
 - Manipulación de la flora silvestres

7.3 Impactos

7.3.1 Impacto económico

La confección de pijamas trae consigo un impacto positivo ya que se generará oportunidades de inversión, fuentes de producción en el cantón, a la vez se agrandará el nivel de ingresos de las familias que van intervenir en este proyecto y ampliará el efecto multiplicador de las familias para poder adquirir prendas de vestir.

7.3.1.1 Indicadores

- Inversión
- Producción

- Ingresos
- Rentabilidad del proyecto

Tabla 92
Impacto económico

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Impacto Económico								
• Inversión	3							3
• Producción	3							3
• Ingresos		2						2
• Rentabilidad del Proyecto	3							3
TOTAL								11

Elaborado por: El Autor

$$\text{nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

Nivel de Impacto = 2,75 **Impacto alto positivo**

Análisis de indicadores:

- **Inversión**

La microempresa “TESORO ANDINO” recibirá ingresos en un tiempo promedio de tres años tiempo durante el cual se desarrollara la planta y maduración de la, el cual permitirá una distribución de utilidades entre los accionistas, mejorando su actividad económica y financiera de la misma y brindará oportunidades de inversión para nuevos accionistas.

- **Producción**

El proyecto se enfoca en la producción de mortiño en la Parroquia Mariano Acosta el ayudará al desarrollo de la localidad y a la vez apoyará al PIB mejorando los ingresos al país y contribuirá al desarrollo de la matriz productiva.

- **Ingresos**

El tiempo de maduración del mortiño en la actualidad es estacionaria y se da por temporadas lo que dificulta que la empresa obtenga ingresos inmediatos, por lo que para inicio del proyecto se plantea empezar con un mínimo de costos, tanto en mano de obra como en materiales y equipo que no sea necesario hasta la cosecha, y se pueda desarrollar las actividades de propagación con el capital de trabajo asignado.

- **Rentabilidad del Proyecto**

Con la implementación del de la microempresa en la parroquia Mariano Acosta la rentabilidad de la misma se ve reflejada en los estados financieros expuestos con anterioridad, la rentabilidad está considerada a largo plazo ya que los ingresos se obtiene a partir de los 6 meses a 7 meses de vida del proyecto.

7.3.2 Impacto social

Este proyecto trae consigo un impacto positivo ya que se aumentará fuentes de empleo en la comunidad, pues sus actividades económicas se basan en la agricultura.

7.3.2.1 Indicadores

- Empleo
- Consumo
- Calidad de vida
- Estabilidad familiar

Tabla 93
Impacto social

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Impacto Social								
• Empleo		2						2
• Consumo		2						2
• Calidad de vida		2						2
• Estabilidad familiar			1					1
TOTAL								7

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{4}$$

Nivel de Impacto = 1,75 **Impacto medio positivo**

Análisis de los indicadores:

- **Empleo**

La microempresa plantea generará empleo en la parroquia Mariano Acosta por lo que contarán con un empleo estable, ya que los habitantes cuentan con trabajo a jornal, por días no asegurado.

- **Consumo**

Lo principal para que el producto sea consumido por los ciudadanos es informar los beneficios y atributos del mismo. Lo que se plantea hacer los habitantes en la ciudad de Ibarra, ya que este producto se lo puede consumir en varias formas ya sea procesada o de forma natural.

- **Calidad de vida**

Mediante la retribución justa por el trabajo las familias lograrán mejorar su calidad de vida en varios aspectos como lo son: en vestimenta, vivienda, alimentación, entre otros, lo que conlleva a mejorar la calidad de vida de las familias la Parroquia.

- **Estabilidad familiar**

La microempresa logrará beneficiar a las familias que trabajen para ella brindándoles bienestar y estabilidad laboral, lo que mejora las relaciones dentro de las familias.

7.3.3 Impacto ambiental

El procesamiento de la confección de pijamas trae consigo un mínimo impacto al ecosistema ya que se utilizará tecnología adecuada para minimizar la contaminación, el ruido y se dará un trato adecuado a los residuos de la materia prima.

7.3.3.1 Indicadores

- Manejo de desechos
- Contaminación del ambiente
- Explotación de recursos naturales
- Manipulación de especies silvestres

Tabla 94
Impacto ambiental

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Impacto Ambiental								
○ Manejo de desechos					-1			-1
○ Contaminación del ambiente		2						2
○ Explotación de recursos naturales	3							3
○ Manipulación de la flora silvestres	3							3
TOTAL								7

Elaborado por: Los Autores

$$nivel\ de\ impacto = \frac{7}{4}$$

Nivel de Impacto = 1,75 **Impacto medio positivo**

Análisis de los indicadores:

- **Manejo de desechos**

La microempresa manejará de manera adecuada los desechos con la finalidad de no afectar en cantidades mayores al medio ambiente.

- **Contaminación del ambiente**

La microempresa utilizará de manera optimizada los recursos y clasificará los residuos de forma adecuada, con la finalidad de minimizar daños al medio ambiente. La preparación del terreno con el abono se realizara cubierto con plásticos para evitar malos olores alrededor empresa

- **Explotación de recursos naturales.**

La microempresa llevará con responsabilidad el uso del suelo y el cultivo del mortiño contribuyendo a preservar la especie que se reproduce en los páramos de las zonas andinas, el

trabajo se lo realizara para obtener un producto orgánico y natural sin alterar su composición nutricional.

- **Manipulación de la flora silvestre.**

Es importante considerar que las plantas de mortiño que se van a utilizar en el proyecto serán compradas y traídas desde Colombia ya realizado un proceso de domesticación, lo que se evitara la extracción de plántulas silvestres que crecen en los páramos de forma natural.

7.4 Impacto General

Tabla 95

Impacto General

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
○ Impacto económico		2						2
○ Impacto social	3							3
○ Impacto Ambiental	3							3
TOTAL								8

Elaborado por: El Autor

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

$$nivel de impacto = \frac{8}{3}$$

Nivel de Impacto = 2,67 **Impacto alto positivo**

Análisis

Al determinar los impactos con sus respectivos indicadores logramos establecer el nivel de impacto positivo alto que la implementación del mismo podría provocar, puesto que para el desarrollo de la microempresa no se realizan actividades que afecten al medio ambiente ni exista la necesidad

de utilizar recursos de manera exagerada e inconsciente para el alcance de las metas planificadas. Por otro lado resulta beneficioso para la flora silvestre que rodea la zona de aplicación del proyecto y aporta en la nutrición de la población y por ende la calidad de vida de los mismos.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico situacional se pudo identificar los aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos que existe para la creación de la microempresa en la parroquia Mariano Acosta, constatando factores relevantes que favorecen la creación de la microempresa como son la ubicación geográfica del lugar, es una zona agrícola y el clima es acorde al habita de la planta de mortiño, entre otros factores que dificultan la implementación y creación de una nueva microempresa para el cultivo del mortiño.
2. El marco teórico fundamentó la investigación con conceptos extraídos de libros, revistas y fuentes de internet de los últimos cinco años, lo cual da mayor garantía de los resultados y permitió guiar en el desarrollo de los demás capítulos.
3. Con el estudio de mercado se logró identificar la demanda, oferta y la existencia de la demanda insatisfecha, precios y la comercialización de esta fruta. Como el mortiño es una fruta que se da por temporada y no se produce es muy poca la oferta en el mercado y de tal manera su consumo no es constante, pero si hay nuevos mercados donde requieren la fruta como materia prima para procesar.
4. En el estudio técnico se estableció la macro y micro localización en base a la ponderación de factores en la parroquia Mariano Acosta, se determinó el tamaño del proyecto y sus inversiones, para el funcionamiento adecuado de la planta. Principalmente los factores clima, suelo y la disponibilidad de materia prima en este caso las plantas de mortiño.
5. La inversión total del proyecto correspondientes a inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, fueron financiados a través del aporte de 5 socios y un préstamo bancario. El estudio financiero se verifica la viabilidad financiera a través de indicadores financieros como es el TIR con un 9,10% y el VAN de 2.304,84 además se realizó la respectiva estimación

y proyección de costos, gastos e ingresos a cinco años que es la vida estimada que tienen los proyectos.

6. En la estructura organizativa se logró establecer el tipo de empresa como se conformara para iniciar sus actividades, la misión y visión de la microempresa, así como también el nombre de la misma y sus respectivos valores, y políticas y se ha tomado en cuenta el personal adecuado y necesario para el funcionamiento de la microempresa.
7. La implementación del proyecto generará impactos medianamente positivos, no negativos lo que impulsa la viabilidad para la creación de la microempresa y contribuye al crecimiento y desarrollo la Parroquia Mariano Acosta.

RECOMENDACIONES

- 1) Tomar en cuenta aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, descritos para la ejecución del proyecto de conformidad a los diferentes requerimientos del cultivo de productos agrícolas siendo un beneficio para la comunidad en general.
- 2) Es por eso que se debe estar en constante actualización de escritos científicos. Esto contribuye a dotar a la microempresa de información apropiada y acertada sobre la conducta del consumidor.
- 3) Tomar en cuenta la demanda insatisfecha para aprovechar las oportunidades del mercado, ofreciendo un producto de calidad el cual cumpla con las expectativas que desee el cliente.
- 4) Aplicar el proyecto aprovechando los recursos y la ubicación de la planta y del terreno, ya que cumplen con los requerimientos necesarios que favorece al desarrollo efectivo de las actividades empresariales, como su tamaño e inversiones para la producción de mortiño.
- 5) Crea la microempresa productora y comercializadora de mortiño si dentro del territorio nacional existiera la materia prima disponible y si se tuviera el capital necesario para iniciar las actividades hasta obtener rentabilidad lo que es un proceso tardío, y se necesita cultivar una gran cantidad de plantas para mantener una producción constante de la fruta, debido a que después de cada cosecha demora entre 4 a 5 meses de floración y maduración de la fruta dependiendo al temporal.
- 6) Constituir la empresa como una compañía en Sociedad Civil, ya que la responsabilidad de los socios es ilimitada y resulta ser la más convenientes de acuerdo a las necesidades del proyecto para su ejecución, todos los socios aportaran ya sea en bienes, dinero o trabajo y son responsables de las deudas con terceros de la microempresa, además no es necesario

un capital inicial para su conformación y mantener una estructura organizacional lineal – funcional.

- 7) De los impactos que generará la implementación del proyecto se debe fortalecer los resultados positivos y a la vez contrarrestar al máximo los impactos negativos. Esto permitirá mejorar la estructura organizativa de la empresa y asegurar la sostenibilidad a través de la vida útil de la microempresa presentada en el estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. (07 de Marzo de 2011). *Investigación Liceo CRM*. Obtenido de <http://investigacionlescrm.blogspot.com/2011/03/conceptos-de-analisis-sintesis.html>
- AJENO, A. D. (2005). *DIRECCION Y GESTION DE PROYECTOS UN ENFOQUE PRACTICO*. ALFAOMEGA.
- Amstrong, G., Kotler, P., Jesús, M. M., & Pintado, T. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión, Análisis , formulación y evaluación práctica*. México D.F.: TRILLAS.
- Arrazola, S. L. (2014). *Precios costos en el marketing relacional: como fijar precios con el concepto de valor(Value- based pricing)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- BACA URBINA, G. (2006). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MCGRAW HILL.
- Burke, L. (2007). *Nutrición en el deporte. un enfoque práctico*. Madrid: Editorial Médica panamericana.
- CASA RIFE, E. (2008). *DICCIONARIO DE ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD DE EMPRESA: CONTABILIDAD FINANCIERA Y DE GESTION*. BARCELONA: ES: J.M. BOSCH EDITOR .
- Chain Sapag, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mac Graw.

DEFINICION.CO. (18 de ABRIL de 2015). Obtenido de DEFINICION.CO:

<http://www.definicion.co/materia-prima/>

FIERRO MARTINEZ , A. M. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL* . BOGOTA: ECOE EDICIONES.

Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.

GLOSARIO DE CONTABILIDAD . (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

Héctor Martínez Ruiz, E. Á. (2010). *Metodología de la Investigación*. Santa Fé : Cengage Learning Editores, S .A de C.V.

Hernández y Rodriguez, S., & Palafox de Anda, G. (2012). *Administración: Teorías, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mc Graw- Hill.

León, I. H. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* . Caracas: Mnerva.

Lopera Echeverría, J. D., & Ramírez Gómez, C. A. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 327-353.

Martínez, Á. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. Santa Fé: Cengage Learning Editores, S.A de CV.

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. México Df: CENGAGE Learning Editores S.A.

Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. México: Mc Graw- Hill.

- MOKATE, K. M. (2004). *EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSION* . ALFAOMEGA.
- Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MURCIA M., J. D. (2009). PROYECTOS: FORMULACION Y CRITERIOS DE EVALUACION. En J. D. MURCIA M., *PROYECTOS: FORMULACION Y CRITERIOS DE EVALUACION* (pág. 42). ALFAOMEGA.
- Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad Administrativa: Un enfoque estratégico para competir*. Mc Graw-Hill.
- Proyectos, E. d. (2013). *Gabriel Baca Urbina* . Mc Graw- Hill.
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad administrativa*. México: Mc Graw-Hill.
- Raquel Campo Arranz, M. d. (2014). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Reyes, S. (2014). *Finanzas corporativas y valoración de las empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rodríguez-Gómez. (2013). *Construcción de instrumentos de investigación en las ciencias sociales del comportamiento* . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Sánchez, J. C. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Trespacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores .
- Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Bogotá: Mc Graw- Hill.

ZAMORA , H. R., LASSO MARMOLEJO, G., RINCON SOTO , C. A., & GRAJALES

LONDOÑO, G. (2013). *PLAN UNICO DE CUENTAS CONTEXTUALIZADO NIIF*

(PUC-2013) . MEDELLIN: EDICIONES DE LA U.

ANEXOS

Anexo A
Formato de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ibarra
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a la población del cantón Ibarra , que consuma o desee consumir mortiño o productos derivados.

El objetivo de la presente encuesta es obtener información directa de la ciudadanía que ayudara para la creación de una **“MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA IMBABURA”**.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) Menos de 20 años
- b) 20 – 25
- c) 26 – 31
- d) 32 – 37
- e) 38 – 43
- f) 44 o más

2. ¿Cuándo usted consume frutas que propiedades en su composición toma en cuenta:

- a) Sabor
- b) Valor nutritivo
- c) Tamaño

3. ¿Conoce o ha escuchado a cerca de productos elaborados a base de mortiño?

- a) Si
- b) No

4. ¿Consume o alguna vez ha consumido mortiño o productos elaborados a base de mortiño? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 8

- a) Si
- b) No

5. La última vez que usted adquirió un producto a base de mortiño ¿qué tipo de producto adquirió?,

- a) Fruto del mortiño en estado natural
- b) Mermelada
- c) Harina
- d) Pasas
- e) En alimentos

6. ¿Si usted ha comprado mortiño, cual es el uso que le ha dado?

.....¿Cada que tiempo usted adquiere la fruta de mortiño?

- a) Cada año
- b) Cada 6 meses
- c) Cada mes
- d) Cada semana

¿Por qué?

.....

7. ¿Tiene usted conocimiento sobre los beneficios que tiene para la salud el consumo de mortiño? si su respuesta es (SI) pase a la pregunta 10

- a) Si
- b) No

8. ¿Le gustaría adquirir o consumir mortiño sabiendo que en su composición tiene un alto contenido de fósforo, fibra, calcio y vitaminas B1 y C, siendo muy beneficioso para la salud.

- a) Si
- b) No

9. ¿Si tuviera a su disposición el mortiño, con qué frecuencia adquiriría o consumiría esta fruta?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Mensual

- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) Anual

10. ¿En qué cantidades estaría dispuesto a consumir o adquirir esta fruta (mortiño)?

- a) 1-2 libras
- b) 3-4 libras
- c) 5 o más libras

11. ¿En dónde prefiere usted adquirir esta fruta (Mortiño)?

- a) Supermercados
- b) mercados de la ciudad
- c) micromercados
- d) abastos
- e) tiendas

12. De los siguientes criterios, ¿cuál es el más importante para usted al momento de comprar productos de consumo para su hogar? Califique según crea más importante de 1 a 5 tomando en cuenta 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
a) Calidad		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Precio		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sabor (Alimentos preparados)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Presentación		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir esta fruta (Mortiño) considerando su valor nutricional y usos que se le puede dar:

- a) \$ 1,30 - la libra
- b) \$ 1,50 - la libra
- c) \$ 2,00 - la libra

Anexo B
Formato de la encuesta dirigida al sector gastronómico de la ciudad de Ibarra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a las instituciones del cantón Imbabura, que en sus procesos de elaboración o preparación de su producto utilicen o desee utilizar como materia prima el mortiño.

El objetivo de la presente encuesta es obtener información directa de la ciudadanía que ayudara para la creación de una “**MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZACIÓN DE MORTIÑO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA IMBABURA**”.

1.- ¿Tiene usted conocimiento del uso del mortiño en la gastronomía?

- a) Si
- b) No

2.- ¿A preparado o prepara alimentos utilizando como ingrediente el mortiño? Si su respuesta es (SI) menciones que alimentos. (En el restaurante)

- a) Si
- b) No _____

3.- Cada que tiempo prepara alimentos con el utilizando como ingrediente mortiño?

- a) Diariamente
- b) 1 vez la semana
- c) 2 veces al mes
- d) Por temporada

4.- En caso de que su repuesta a la pregunta anterior sea (Por Temporada) cual es la razón?

- a) Escases de la materia prima
- b) Precio elevado de la materia prima
- c) Desconocimiento

5.- ¿Estaría dispuesto a adquirir esta fruta sabiendo las propiedades nutricionales y usos como ingredientes en la preparación de alimentos?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Si tuviera a su disposición el mortiño, con qué frecuencia le gustaría adquirir esta fruta?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

7.- ¿En qué cantidad adquiriría la fruta para huso en su negocio?

- a) 2 kilogramos
- b) 4 kilogramos
- c) 6 kilogramos

8.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la fruta mortiño?

- a) Entrega directa en su local
- b) Supermercados
- c) Mercado de la ciudad
- d) Tiendas

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta fruta exótica?

- a) \$ 3,00 - el kilogramo
- b) \$ 2,50 - el kilogramo
- c) \$ 2,00 - el kilogramo

Anexo C
Cuestionario de la entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

El objetivo de la presente entrevista es obtener información directa, que ayudara para la creación de una “**MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MORTIÑO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA IMBABURA**”.

CUESTIONARIO:

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Cuál es su principal producto?
3. ¿Quién es su principal consumidor?
4. ¿Cuenta con varias alternativas de proveedores de materia prima o es único? (Mortiño)
5. ¿Cómo es el proceso de recolección?
6. El mortiño es para abastecer a la empresa o también es comercializado en el mercado?
7. ¿Cada que tiempo adquieren la materia prima y en qué cantidades?
8. ¿Si contra con la materia prima disponible suficiente, la empresa produciría más productos a base de mortiño?
9. ¿Exportan sus productos?
10. Estaría la empresa en capacidad de requerir mas materia prima para elaboración de sus productos?

Anexo D
Lista de materiales necesarios para el proyecto.

Tabla 96
Lista de materiales

MATERIALES	Cantidad	Valor/U	Total
Balanzas de mesa compactas EB	2	65	130
balanza de piso 500kg	1	180	180
empacadora	1	2400	2400
mesa de acero inoxidable	2	250	500
carretilla de mano	1	50	50
tijeras para podar	3	8	24
mangueras de riego 2" rollos 100m	50	30	1500
aspersores para riego (unidades)	25	4,9	122,5
cuartos fríos	1	2500	2500
palas de azadón	3	3,5	10,5
palas de manilla	3	7	21
gavetas plásticas	25	5	125
fumigadora 20l	2	50	100
fertilizantes Vitamax (frasco de 300g)	4	5,2	20,80
enraizador (Hormonagro 1) Frasco 250g	3	5,2	42,00
enraizador (Hakaphos) frasco de 250g	3	12	36,00
agua de riego	0	10	120,00
abono metro2	556	0,5	277,78
fundas para empaque	333	0,1	33,33

Elaborado por: El Autor

Anexo E Maquinaria y Herramientas

Aspersor



Gavetas plásticas



Balanza de piso



Empacadora



Balanza de mesa



Mesa de acero inoxidable



Pala de Manilla



Pala de Azadón



Manguera de riego



Carretilla



Tijera de Podar



Fumigadora



Anexo F Materiales agrícolas

Fertilizante Vitavax



Hormonagro 1. E.



E. Hakaphos



Fundas de empaque

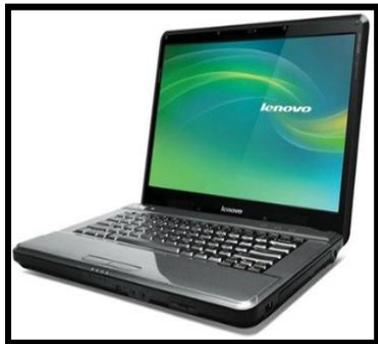


Abono de gallinaza



Anexo G Equipo de computo

Computadora



Impresora



Anexo H Muebles y enseres

Mesa y silla de oficina



Archivador



Papelera



Anexo I
Plantas de Mortiño en Desarrollo



Anexo J
Recolección del Mortiño por las Familias



Anexo L

Requisitos para ser importador



REQUISITOS PARA SER IMPORTADOR

Publicado por Jackeline Andrea Becerra Anchala el febrero 22, 2015 a las 8:30pm

 Ver blog

INTRODUCCIÓN

Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que se encuentren registrados como importador en el ECUAPASS y aprobado por el SENA E.

DESARROLLO:

Requisitos para ser Importador en la Aduana

1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data en: <http://www.eci.bce.ec/web/guest> y <http://www.securitydata.net.ec>
3. Registrarse en el Portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
4. A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites de desaduanización de las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puede o no importar, así como las respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley.

Quiénes pueden importar a consumo: Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que se encuentren registrados como importador en el ECUAPASS y aprobado por el SENA E.

Qué es una importación al consumo: Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos y ordenado el levante de las mismas por parte del funcionario de Aforo.

CONCLUSIÓN:

Todo aquel que desee realizar compras de mercaderías en el exterior para luego ingresarlas a territorio ecuatoriano para su comercialización, deberá registrarse como Importador en el sistema de la Aduana.

RECOMENDACIÓN:

Verificar que los datos registrados sean los correctos previos a la importación a realizar.

FUENTE

COPCI, SENA E

AUTOR

Jackeline Andrea Becerra Anchala



