



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HIERBA MORA (SOLANUM NIGRUM) PARA USOS MEDICINALES UTILIZANDO EL PRINCIPIO ACTIVO (SOLANINA), EN LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA–CANTÓN SUCUMBÍOS”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: REALPE, S. Viviana P.

DIRECTOR: Eco. CERVANTES, Luis

IBARRA, FEBRERO, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de la hierba mora (*solanum nigrum*) para usos medicinales en la parroquia de Santa Bárbara–Cantón Sucumbíos”, tiene la finalidad de determinar su factibilidad. Para ello se ha desarrollado los siguientes capítulos: El diagnóstico situacional, en el cual se detalló las características de los aspectos: históricos, culturales, geográficos, sociales, administrativos, demográficos y económicos. Además se realizó un estudio de mercado que permitió determinar la oferta, demanda y precio, que son variables importantes para el buen funcionamiento de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos. Mediante el estudio técnico se pudo determinar la localización óptima de proyecto, la maquinaria, los materiales, insumos, infraestructura física y los factores que influyen en la ejecución del mismo. El análisis económico financiero demostró la factibilidad del proyecto de investigación, porque las variables económicas utilizadas fueron satisfactorias, permitiendo así que la inversión tenga beneficios económicos. En la parte organizativa la microempresa estará organizada de acuerdo a las leyes, normas y reglas vigentes permitiendo así que este estudio sea desarrollado eficientemente mediante la determinación y el fortalecimiento de los objetivos, metas. Finalmente se realizó un análisis de los impactos que tendría la microempresa productora y comercializadora de hierba mora, en las diversas áreas y aspectos como socio-económicos, empresariales, comerciales, ambientales obteniendo como resultado un nivel de impacto medio positivo.

SUMMARY

The feasibility study for the creation of a enterprise production and marketing of black nightshade (*solanum nigrum*) plant for medical use in the parish of Santa Bárbara-canton Sucumbíos, is intended to established their feasibility, to this we have developed the following chapters: the situational analysis, in which is explained the characteristics of the cultural historical aspects geographical, administrative, demographic and economic. In addition, a study of market allowed to established the supply, demand and price, which are important aspects for the proper functioning of enterprises engaged in the production and marketing of products. The optimal location of project, machinery, materials, supplies, physical infrastructure and factors could be determined by the technical study influence in the implementation of the same. The economic financial analysis demonstrated the feasibility of the research project, because the economic aspects used were satisfactory, allowing that investment has economic benefits. On the organizational side, the enterprise will be organized according to laws, rules and regulations so this study will be developed efficiently through the determination and strengthening of the objectives and goals. Finally an analysis of impacts which would have enterprise producer and marketer of nightshade, in the different areas and how socio-economic, business, trading, environmental aspects result in average positive impact.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, **Viviana Patricia Realpe Suárez**, portadora de la cédula de ciudadanía No. **040152154-7**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HIERBA MORA (SOLANUM NIGRUM) PARA USOS MEDICINALES UTILIZANDO EL PRINCIPIO ACTIVO (SOLANINA), EN LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA–CANTÓN SUCUMBÍOS”**., y que no ha sido previamente presentado para ningún grado, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Viviana Realpe S.

C.C 040152154-7

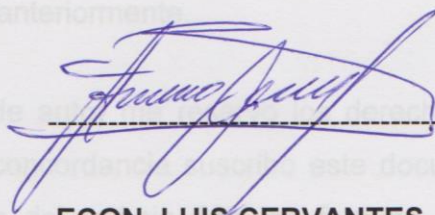


ECON. LUIS CERVANTES.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Viviana Patricia Realpe Suárez**, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HIERBA MORA (SOLANUM NIGRUM) PARA USOS MEDICINALES UTILIZANDO EL PRINCIPIO ACTIVO (SOLANINA), EN LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA-CANTÓN SUCUMBÍOS”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 04 días del mes de Febrero del 2014



ECON. LUIS CERVANTES.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

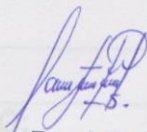
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Viviana Patricia Realpe Suárez**, con cédula de ciudadanía Nro. **040152154-7**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HIERBA MORA (SOLANUM NIGRUM) PARA USOS MEDICINALES UTILIZANDO EL PRINCIPIO ACTIVO (SOLANINA), EN LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA–CANTÓN SUCUMBÍOS”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

DATOS DE CONTACTO

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.

EMAIL:	fby88@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2632-637	TELÉFONO	0991288425
		MOVIL:	



Viviana Patricia Realpe Suárez

040152154-7

Ibarra, a los 04 días del mes de Febrero de 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040152154-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Realpe Suárez Viviana Patricia		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Jorge Icaza 1-28 y Carrera Jorge A. Adúm – Ciudadela Jardines de Odila		
EMAIL:	fiby86@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2632-637	TELÉFONO MÓVIL:	0991966485
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HIERBA MORA (SOLANUM NIGRUM) PARA USOS MEDICINALES UTILIZANDO EL PRINCIPIO ACTIVO (SOLANINA), EN LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA–		

	CANTÓN SUCUMBÍOS”.
AUTOR (ES):	Viviana Patricia Realpe Suárez
FECHA: AAAAMMDD	04 - 02– 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Viviana Patricia Realpe Suárez**, con cédula de ciudadanía Nro. **040152154-7**, 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 04 días del mes de Febrero de 2014.

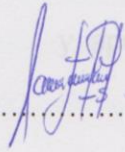
La Autora

DEDICATORIA

Aceptación

A mis padres, por su ejemplo de voluntad verdadera

Firma:.....



Firma:.....

Nombre: Realpe Suárez Viviana Patricia

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cédula: 040152154-7

Cargo: Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

Viviana

DEDICATORIA

A mis padres, por su ejemplo de voluntad verdadera

y apoyo incondicional y a todos aquellos que de una

forma u otra han contribuido a mi continuo

desarrollo personal y profesional

Viviana

AGRADECIMIENTO

Expreso el más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos y experiencias en este continuo proceso académico y en la realización del presente trabajo. Fraternalmente a la Universidad Técnica del Norte, institución dedicada a la formación profesional de la juventud, que me acogió en sus aulas, de manera especial al Econ. Luis Cervantes por todo el apoyo brindado a la elaboración de este proyecto.

La Autora

“Después de escalar una montaña, muy alta,
descubrimos que hay muchas otras
montañas por escalar.”

Nelson Mandela

PRESENTACIÓN

Frente a la realidad existente en la Parroquia de Santa Bárbara; sobre la ausencia de una microempresa procesadora de plantas naturales con usos medicinales, surge la necesidad de crear una microempresa productora y comercializadora de productos a base de hierba mora que satisfaga los intereses y necesidades de muchas familias Santabarbarenses.

En el Diagnóstico Situacional, se obtuvo información a través de un diagnóstico situacional externo, caracterizando el lugar donde se llevará a cabo el proyecto, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

En el Marco Teórico, permitió establecer algunos temas importantes del desarrollo que se tomaran en cuenta en el transcurso del proyecto como guías de información.

En el Estudio de Mercado, se desarrolló un análisis a través de técnicas de investigación para recoger la información necesaria a fin de procesarla, evaluarla y luego ver las tendencias en el consumo de los productos, estableciendo gustos y preferencias de los consumidores.

El Estudio Técnico, se presenta la asignación de todos los aspectos que interviene en la macrolocalización y microlocalización, tamaño del proyecto, la estructura física y equipamiento para el desarrollo de sus actividades.

En el Estudio Financiero, se determina las condiciones probabilísticas que permiten al proyecto realizarlo, para ello se emplearon herramientas de evaluación financiera las cuales determinan su factibilidad.

En la Organización de la Microempresa, estableció el modelo estructural con el que la microempresa contará para un buen manejo de sus recursos tanto materiales como humano.

En la última parte, se analizaron los Impactos que genera la creación de la microempresa, como también los procesos que se aplicarán para evitar problemas futuros en el sector.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xxviii
JUSTIFICACIÓN.....	xxix
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxx
METODOLOGÍA	xxxii
CAPÍTULO I.....	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
Antecedentes diagnósticos	32

Objetivos del diagnóstico	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Variables Diagnósticas	33
Variables	33
Indicadores	33
Antecedentes históricos	33
Ubicación geográfica	33
Aspectos socio – demográficos	33
Aspecto económico.....	34
Matriz de Relación Diagnóstica.....	35
Fuentes de información	36
Información Secundaria.....	36
Análisis de variables diagnósticas	36
Antecedentes históricos	36
Ubicación geográfica	38
Aspecto SOCIO – DEMOGRÁFICOS.....	39
Aspecto económico.....	48
Caracterización de la ciudad de Ibarra	53
Producción, comercialización y usos de la hierba mora	55
Entrevista aplicada a un técnico de la Dirección del MAGAP del Cantón Sucumbíos. Ing. Enrique Bustos	55
Entrevista aplicada a un homeópata (MÉDICINA ALTERNATIVA) Dr. Saúl Heredia	56
Diagnóstico externo	58
Identificación de la oportunidad de inversión	59

CAPÍTULO II.....	60
MARCO TEÓRICO	60
La microempresa	60
Objetivos de la microempresa.....	60
La hierba mora.....	61
Generalidades.....	61
Características de la hierba mora	62
Utilidad de la hierba mora	62
Clima adecuado para el cultivo de la planta	63
Plantas medicinales	64
Estudio de factibilidad	64
Misión	64
Visión	65
Estudio de mercado	65
Mercado meta	66
Demanda	66
Oferta.....	66
Demanda potencial a satisfacer.....	67
Producto	67
Precio.....	68
Publicidad	68
Promoción.....	69
La distribución.....	69
Estudio técnico.....	69
Macrolocalización	70

Microlocalización.....	70
Ingeniería del proyecto	71
Presupuesto técnico	71
Capital de trabajo.....	72
Estados financieros.....	72
Estado de situación financiera	72
Estado de resultado	72
Estado de flujo del efectivo	73
Evaluadores financieros.....	73
Valor actual neto	73
Tasa interna de retorno.....	74
Periodo de recuperación	74
Costo beneficio	74
Punto de equilibrio	75
CAPÍTULO III.....	76
ESTUDIO DE MERCADO.....	76
Objetivos del Estudio de Mercado	76
Objetivo General	76
Objetivos Específicos.....	76
Variables.....	77
Indicadores	77
Producto	77
Demanda	77
Oferta.....	78
Precio.....	78

Estrategias Comerciales	78
Matriz de Relación Estudio de Mercado.	79
Mecánica Operativa del Estudio de Mercado	81
Identificación de la Población.....	81
Muestra	81
Fuentes de Información	82
Resultados de la Investigación de Campo.....	83
Encuesta realizada a la población económicamente activa representada por las familias de la ciudad de Ibarra.	84
Identificación del Producto	97
Mercado Meta.....	98
Análisis de la Demanda	98
Identificación de la Demanda Actual.....	98
Proyección de la Demanda	100
Análisis de la Oferta.....	101
Oferta Actual	101
Demanda potencial a satisfacer.....	102
Demanda a Captar por el Proyecto.....	102
Análisis de Precios.....	103
Canal de Comercialización	103
Productor:	103
Intermediario:	103
Consumidor final:	104
Estrategias Comerciales	104
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	104

CAPÍTULO IV.....	106
ESTUDIO TÉCNICO	106
Localización óptima del proyecto	106
Macrolocalización	106
Microlocalización.....	107
Tamaño del proyecto	116
Factores que definen el tamaño.....	116
Capacidad de la planta	117
Distribución de las instalaciones de la planta	118
Diseño de las instalaciones	119
Proceso de producción	120
Flujograma de la elaboración de crema.....	122
Inversiones.....	123
Inversión Fija.....	123
Inversión Variable o Capital de Trabajo	128
Inversión Total	130
Financiamiento del Proyecto.....	130
Requerimiento de Talento Humano	130
CAPÍTULO V.....	132
ESTUDIO FINANCIERO	132
Presentación.....	132
Ingresos	132
Proyección de Ingresos	132
Egresos.....	133
Costos de Producción.....	133

Gastos Administrativos	138
Gastos de Ventas	142
Financiamiento.....	144
Gastos Financieros	147
Depreciaciones	147
Gastos de Estudios y Constitución	149
Resumen de Egresos	150
Estados Financieros	151
Estado de Situación Inicial	151
Estado de Resultados.....	152
Estado de Flujo de Caja.....	154
Evaluación Financiera.....	155
Determinación del Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimientos Medio (TRM).....	155
Valor Actual Neto (VAN)	156
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	156
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	157
Costo Beneficio.....	158
Determinación del Punto de Equilibrio	159
CAPÍTULO VI.....	161
ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	161
Presentación.....	161
Aspecto filosófico de la microempresa.....	161
Nombre de la microempresa.....	161
Logotipo	161

Misión	162
Visión	162
Objetivos de microempresa	162
Políticas de la microempresa	163
Reglas de la microempresa	164
Principios y Valores	164
Valores.....	165
Aspecto organizativo.....	166
Organización Estructural.....	166
Organigrama Estructural.....	166
Identificación de puestos y funciones	166
Aspecto legal	173
Base legal	173
Permiso de funcionamiento	174
CAPÍTULO VII.....	176
IMPACTOS DEL PROYECTO	176
Impacto socio-económico	178
Impacto empresarial	180
Impacto comercial.....	182
Impacto ambiental.....	184
Impacto general	186
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES.....	189
BIBLIOGRAFÍA.....	190
ANEXOS.....	193

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A UN TÉCNICO DE LA DIRECCIÓN DEL MAGAP DEL CANTÓN SUCUMBÍOS. ING. ENRIQUE BUSTOS.....	194
ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A UN HOMEOPATA (MÉDICINA ALTERNATIVA) DR. SAÚL HEREDIA	196
ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA REPRESENTADA POR LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	198
ANEXO D: DETERMINACIÓN DEL PRECIO	201
ANEXO E: MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	202
ANEXO F: COSTOS Y GASTOS MENSUALES.....	203

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	35
Cuadro 2 AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL	40
Cuadro 3 INDICADORES SOCIALES	41
Cuadro 4 ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS EN LA PARROQUIA ...	42
Cuadro 5 ELIMINACIÓN DE BASURA	44
Cuadro 6 ABASTECIMIENTO DE AGUA	44
Cuadro 7 ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS	46
Cuadro 8 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD	48
Cuadro 9 TIPO DE ACTIVIDADES.....	49
Cuadro 10 TELECOMUNICACIONES.....	52
Cuadro 11 MATRIZ AOR	58
Cuadro 12 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO MERCADO.....	79
Cuadro 13 CONSUMO DE HIERBAS MEDICINALES.....	84
Cuadro 14 FRECUENCIA DE CONSUMO	85
Cuadro 15 LUGAR DE ADQUISICIÓN	86
Cuadro 16 CONOCIMIENTO DE LA HIERBA	87
Cuadro 17 BENEFICIOS MEDICINALES	88
Cuadro 18 TIPO DE PRESENTACIÓN.....	89
Cuadro 19 CONSUMO COMO MEDICINA.....	90
Cuadro 20 TIPO DE PRESENTACIÓN, CONTENIDO Y EMPAQUE	91
Cuadro 21 ADQUISICIÓN DE 500 GRAMOS.....	92
Cuadro 22 PRECIO DE LA CEMA A BASE DE HIERBA MORA	93
Cuadro 23 CREACIÓN DE MICROEMPRESA.....	94
Cuadro 24 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	95

Cuadro 25 RECOMENDACIÓN DEL CONSUMO	96
Cuadro 26 CONTENIDO DE NUTRIENTES (POR 100 G)	97
Cuadro 27 DEMANDA ACTUAL	99
Cuadro 28 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	101
Cuadro 29 MATRIZ EVALUACIÓN INICIAL PLANTA PRODUCTIVA...	110
Cuadro 30 MATRIZ PONDERADA DE LOS FACTORES - LA PLANTA PRODUCTIVA	114
Cuadro 31 EXISTENCIA DE MERCADO.....	116
Cuadro 32 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	118
Cuadro 33 TERRENO.....	123
Cuadro 34 INFRAESTRUCTURA.....	124
Cuadro 35 VEHÍCULO.....	124
Cuadro 36 MAQUINARIA Y EQUIPO	125
Cuadro 37 MENAJE PARA LA PRODUCCIÓN	125
Cuadro 38 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	126
Cuadro 39 EQUIPO DE OFICINA.....	126
Cuadro 40 MUEBLES Y ENSERES.....	127
Cuadro 41 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA.....	128
Cuadro 42 CAPITAL DE TRABAJO.....	129
Cuadro 43 INVERSIÓN TOTAL.....	130
Cuadro 44 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	130
Cuadro 45 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO.....	131
Cuadro 46 PROYECCIÓN DE INGRESOS	133
Cuadro 47 COSTO UNITARIO EN MATERIA PRIMA E INSUMOS	134
Cuadro 48 PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO.....	134

Cuadro 49 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	135
Cuadro 50 EMPAQUES.....	136
Cuadro 51 SERVICIOS BÁSICOS.....	136
Cuadro 52 VESTIMENTA	136
Cuadro 53 REPOSICIÓN DE MENAJE	137
Cuadro 54 MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	137
Cuadro 55 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	138
Cuadro 56 SUELDOS ADMINISTRATIVOS	139
Cuadro 57 PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO	139
Cuadro 58 SERVICIOS BÁSICOS.....	140
Cuadro 59 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	140
Cuadro 60 ÚTILES DE OFICINA	141
Cuadro 61 MANTENIMIENTO EQUIPO CÓMPUTO	141
Cuadro 62 RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	142
Cuadro 63 SUELDOS DE VENTAS.....	142
Cuadro 64 PROYECCIÓN DEL SUELDO DE VENTAS.....	143
Cuadro 65 PUBLICIDAD.....	143
Cuadro 66 COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO.....	144
Cuadro 67 RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS	144
Cuadro 68 TABLA DE AMORTIZACIÓN	145
Cuadro 69 GASTOS FINANCIEROS.....	147
Cuadro 70 DEPRECIACIONES	148
Cuadro 71 GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN	149
Cuadro 72 RESUMEN DE EGRESOS.....	150

Cuadro 73 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	151
Cuadro 74 ESTADO DE RESULTADOS	152
Cuadro 75 FLUJO DE CAJA.....	154
Cuadro 76 COSTO DE OPORTUNIDAD	155
Cuadro 77 VALOR ACTUAL NETO	156
Cuadro 78 TASA INTERNA DE RETORNO	157
Cuadro 79 TIEMPO DE RECUPERACION.....	158
Cuadro 80 COSTO BENEFICIO	158
Cuadro 81 MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	177
Cuadro 82 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.....	178
Cuadro 83 IMPACTO EMPRESARIAL	180
Cuadro 84 IMPACTO COMERCIAL.....	182
Cuadro 85 IMPACTO AMBIENTAL.....	184
Cuadro 86 IMPACTO GENERAL.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ANALFABETISMO EN LA PARROQUIA.....	42
Gráfico 2 ELIMINACIÓN DE LA BASURA	43
Gráfico 3 PROCEDENCIA DEL AGUA	45
Gráfico 4 ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS.....	46
Gráfico 5 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD	48
Gráfico 6 INFRAESTRUCTURA BÁSICA	52
Gráfico 7 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	53
Gráfico 8 CONSUMO DE HIERBAS MEDICINALES.....	84
Gráfico 9 FRECUENCIA DE CONSUMO	85
Gráfico 10 LUGAR DE ADQUISICIÓN	86
Gráfico 11 CONOCIMIENTO DE LA HIERBA.....	87
Gráfico 12 BENEFICIOS MEDICINALES	88
Gráfico 13 TIPO DE PRESENTACIÓN.....	89
Gráfico 14 CONSUMO COMO MEDICINA	90
Gráfico 15 TIPO DE PRESENTACIÓN, CONTENIDO Y EMPAQUE	91
Gráfico 16 ADQUISICIÓN DE 500 GRAMOS	92
Gráfico 17 PRECIO DE LA CREMA A BASE DE HIERBA MORA.....	93
Gráfico 18 CREACIÓN DE MICROEMPRESA	94
Gráfico 19 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	95
Gráfico 20 RECOMENDACIÓN DEL CONSUMO.....	96
Gráfico 21 PUNTO DE EQUILIBRIO	160

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTO	103
Ilustración 2 MAPA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.....	107
Ilustración 3 LOCALIZACIÓN DE LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA.....	107
Ilustración 4 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	119
Ilustración 5 LOGOTIPO	162

JUSTIFICACIÓN

El proyecto para la producción y comercialización de hierba mora en presentación crema, es importante porque existe la tendencia del mercado para el consumo de productos naturales, con el fin de diversificar una línea de nuevos productos, especialmente para usos como analgésicos, sedantes y así asegurar las ventas de la producción, dando un mejor uso a través del procesamiento; el desarrollo comunitario del sector logrará una dinámica económica la cual evitará pérdidas en el desarrollo de la producción. Adicionalmente, la industria tendrá un efecto indirecto en otros sectores de la economía puesto que mantiene estrecha relación con la producción de materias primas, transporte, comercio, energía y servicios en general.

La exigencia de implementar una cadena de procesamiento y comercialización de derivados naturales de la hierba mora, que permita captar una materia prima de calidad y llevar a una transformación industrial, por medio de la producción e instituciones financieras que apoyen estos proyectos de desarrollo, lo que permita llegar al mercado con producto alternativo para la salud y bienestar de las personas para contribuir al mercado tanto local como nacional.

La presente investigación tiene como finalidad el Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la hierba mora para usos medicinales, utilizando el principio activo (solanina), en la Parroquia de Santa Bárbara–Cantón Sucumbíos, implantando nuevas estrategias de mercado para los productos, para ello necesita un administración eficiente del recurso humano, materiales, tecnológico y económico, logrando disminuir costos y extender resultados, para cumplir esta meta; la “comunidad de la zona” está dispuesta a contribuir con el proyecto mediante el abastecimiento de la materia prima esto generará un trabajo comunitario a largo plazo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la hierba mora (*solanum nigrum*) para usos medicinales utilizando el principio activo (solanina), en la Parroquia de Santa Bárbara-Cantón Sucumbíos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional externo, caracterizando el lugar donde se llevara a cabo el proyecto, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el producto, la demanda, la oferta, precios y la comercialización de la crema a base de hierba mora, mediante la investigación de campo en la Ciudad de Ibarra.
- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, inversiones y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI.
- Diseñar una propuesta organizacional de la microempresa para la operación de la misma

- Determinar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva

METODOLOGÍA

Para el presente estudio se utilizó el método deductivo e inductivo, por tratarse de una investigación para la producción y comercialización de hierba mora, para usos medicinales utilizando el principio activo (solanina), por tanto fue importante conocer el lugar donde se va a producir y el lugar donde se va a comercializar, para garantizar una cadena productiva dinámica. Esto se alcanzó a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas, entrevistas observación directa, a posibles demandantes y ofertantes del producto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

El presente capítulo se efectuó con el propósito de conocer la situación actual del área donde se llevará a cabo el proyecto; para lo cual se plantearon objetivos diagnósticos, variables e indicadores, reflejados en el matriz de relación diagnóstica. Las fuentes de información utilizadas permitieron conocer: antecedentes históricos, ubicación geográfica, aspecto socio-demográfico y aspecto económico del área de influencia del proyecto. Finalmente se determinó aspectos relacionados a las cuatro variables del diagnóstico externo como son: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto en su gestión.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar el diagnóstico situacional externo, caracterizando el lugar donde se llevará a cabo el proyecto, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer los antecedentes históricos de la parroquia Santa Bárbara.
- Identificar la ubicación geográfica donde se implementará el proyecto.
- Establecer los aspectos sociodemográficos del área de estudio.

- Conocer el aspecto económico del sector de investigación.

1.2. Variables Diagnósticas

1.2.1. Variables

- Antecedentes Históricos
- Ubicación Geográfica.
- Aspectos Socio - Demográficos
- Aspecto Económico

1.3. Indicadores

1.3.1. Antecedentes históricos

- Reseña histórica

1.3.2. Ubicación geográfica

- Extensión territorial
- Ubicación
- Límites
- Clima

1.3.3. Aspectos socio – demográficos

- Salud

- Educación
- Servicios básicos
- Organizaciones sociales
- Densidad poblacional

1.3.4. Aspecto económico

- Tipo de actividades
- Infraestructura básica
- PEA

1.4. Matriz de Relación Diagnóstica.

Cuadro 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Conocer los antecedentes históricos de la parroquia Santa Bárbara	Antecedentes Históricos	Reseña histórica	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Santa Bárbara
Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.	Ubicación Geográfica.	Extensión territorial Ubicación Límites Clima	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Santa Bárbara
Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio	Aspectos Socio - Demográficos	Salud Educación Servicios básicos Organizaciones sociales Densidad poblacional	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Santa Bárbara INEC
Conocer el aspecto económico del sector de investigación.	Aspecto Económico	Tipo de actividades Infraestructura básica PEA	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Santa Bárbara

1.5. Fuentes de información

1.5.1. Información Secundaria.

La información secundaria utilizada es:

- Documentos del INEC
- Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia Santa Bárbara
- Internet
- Libros

1.6. Análisis de variables diagnósticas

1.6.1. Antecedentes históricos

- **Reseña histórica**

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia, Santa Bárbara a lo largo de su historia ha recibido varios nombres, el primero fue la pérdida debido a la densa neblina que con tanta frecuencia le rodeaba hasta perderse totalmente, pérdida en el abandono y la lejanía de las estribaciones de la cordillera.

Luego se la llamo El Desobligo, con sabor a decepción y despecho de unos campesinos de huaca, quienes trataron de adueñarse de los terrenos de esta zona, pero los dueños legales de las tierras, que eran personas colombianas entre ellos Nonato Álvarez, quienes detuvieron esta intensión y forzaron a los campesinos de huaca a retirarse, dejando como recuerdo el nombre con que bautizaron esta batalla El Desobligo.

Por el año 1930 llegan las personas a las que se las considera los primeros moradores y fundadores de Santa Bárbara, los nombres que se registran como parte del grupo son: Amallo Hernández, Ángel Bustamante, Víctor Manuel Bravo y su hijo Humberto Bravo, Luis Llegos Tello, Nestor Carpio, quienes parcelaron sus tierras y comenzaron a cultivar, pero la producción era muy difícil por la excesiva humedad y los duros inviernos.

En el año 1943, llegan militares que estaban a cargo de la construcción de la carreta PUN-AGUARICO, quienes construyeron su primer campamento en el Chingual, en donde vivieron algún tiempo, luego se trasladaron y construyeron un nuevo campamento en el sector El Desobligo. Pero son ellos quienes en honor de la patrona le pusieron como nombre definitivo Santa Bárbara.

La primera sesión en Santa Bárbara con sus nuevos vocales Hugo Ruiz y Amalio Hernández, se realizó el 1 de agosto de 1946, desde ese entonces la Junta Cantonal llevo adelante algunas obras en este sector entre las principales, la creación de la escuela Dr. Ricardo del Hierro y su inauguración se la realizó el 27 de febrero de 1949, como también la instalación del teléfono público que empezó a funcionar los primeros días de septiembre de 1955 y lo mejor que realizó la Junta Cantonal de ese entonces fue el decreto de elevar categoría de parroquia al caserío de Santa Bárbara, la misma que se dio con toda solemnidad en sesión del 15 de octubre de 1955, la inauguración de la nueva parroquia se hizo con honores el día del oriente 12 de febrero de 1956 y su respectiva publicación en el Registro oficial N-72 del 28 de noviembre de 1956. Fúñete: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia

Luego de esta trayectoria Santa Bárbara, ha venido progresando gracias al esfuerzo de su gente, con la ayuda de la Ilustre Municipalidad y demás instituciones Gubernamentales.

1.6.2. Ubicación geográfica

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia su ubicación Geográfica es:

- **Ubicación**

Coordenadas: 0° 38'56.50" N 77° 31'29.34"O

- **Limites**

Sus límites son:

Norte: La República de Colombia

Sur: La Parroquia La Bonita

Este: La República de Colombia; y,

Oeste: La Parroquia de El Playón de San Francisco

- **Extensión territorial**

Superficie total de la Parroquia: 8.913,34 ha

- **Clima**

La parroquia presenta precipitaciones mínimas de 1.000 a máximas de 1.500 mm en una superficie de 6.774,20 has, lo que representa el 76% de todo el territorio de la parroquia; se localiza en parte oeste del área de investigación, constituyéndose en el rango de precipitaciones predominante.

La mayor superficie del territorio de la parroquia, está influenciado por el rango de precipitaciones que van de 1,000 a 1.500 mm, cubriendo la parte oeste del área de estudio; en menor proporción, el rango está entre los 1.500 a 2.000 mm anuales, distribuidos homogéneamente en todos los meses del año.

En lo que se refiere a la temperatura, va desde los 6 a 18°C. La mayor extensión del territorio registra temperaturas entre 9 a 14°C.

Debido a la presencia de pisos altitudinales de páramos hasta meso térmicos muy húmedos, la diferencias entre las temperaturas mínimas y máximas es significativas, para los tipos climáticos presentes en el área de estudio; la diferencia entre la más alta y la más baja no supera el 12°C y, ésta se mantiene constante durante todo el año.

1.6.3. Aspecto SOCIO – DEMOGRÁFICOS

- **Salud**

En este campo el país cuenta con nueve (9), Coordinaciones Zonales, de acuerdo a la siguiente distribución geográfica, correspondiéndole a la provincia de Sucumbíos la Zona 1, donde se ha conformado cuatro (4) Distritos, siendo el Distrito 1 el que le corresponde a la parroquia de Santa Bárbara, donde en su cabecera parroquial se ha construido e instalado un Subcentro Rural.

Este subcentro cuenta con limitado equipamiento y personal médico que no satisface las necesidades de los pobladores de la parroquia.

Cuando la población requiere de servicios especializados, acude a la ciudad de Nueva Loja, cabecera provincial de Sucumbíos que dispone de Hospital, Centros y Subcentros de Salud Urbano, instituciones afines como la Cruz Roja, INHMT Izquieta Pérez, SNEM, así como servicios de

atención mixta (pública y privada), como Patronato Provincial, Patronato Municipal, IESS, Nuevos Horizontes, Dureno, Nueve de Marzo, Conambo, Guarumo, SOLCA, Maternidad Sucumbíos, CONADIS, Batallón de Selva 56 Tungurahua, Grupo de Fuerzas Especiales 53 rayo, FAE, Cuerpo de Ingenieros del Ejército, Comando Provincial Sucumbíos No. 21, Policlínico Petro Ecuador, ACOPSAS y Clínicas Privadas

Cuadro 2 AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

	CASOS	%
Seguro ISSFA	2	0,40 %
IESS Seguro general	78	15,54 %
IESS Seguro campesino	44	8,76 %
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	2	0,40 %
No aporta	361	71,91 %
Se ignora	15	2,99 %
Total	502	100,00 %

Fuente: INEC Censo del 2010

El 71,91% de los habitantes no registran ninguna clase de afiliación, el 15,54% aporta al seguro social, el seguro campesino representa el 8,76%, entre los más representativos.

- **Educación**

Cuadro 3 INDICADORES SOCIALES

	CASOS	%
Ninguno	39	6,35 %
Centro de Alfabetización/(EBA)	4	0,65 %
Preescolar	25	4,07 %
Primario	276	44,95 %
Secundario	69	11,24 %
Educación Básica	91	14,82 %
Bachillerato - Educación Media	63	10,26 %
Ciclo Pos bachillerato	5	0,81 %
Superior	33	5,37 %
Postgrado	1	0,16 %
Se ignora	8	1,30 %
Total	614	100,00 %

Fuente: INEC Censo del 2010

El porcentaje de analfabetismo es de 9 % de acuerdo a las estadísticas del censo 2010, el nivel más alto de instrucción es el primar con el 44,95, la educación Básica el 14,82%, el 11,24% secundario y el 10,26% bachillerato educación básica entre los más representativos, pese que la oferta educativa brinda una infraestructura escolar esta carece de equipamiento y personal especializado

Gráfico 1 ANALFABETISMO EN LA PARROQUIA



Fuente: INEC 2010

Cuadro 4 ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS EN LA PARROQUIA

NOMBRE DEL CENTRO EDUCATIVO	UBICACIÓN	ESPECIALIDAD
Jardín de infantes Madre María Montessori	Centro poblado	
Escuela Dr. Ricardo del Hierro	Centro poblado	
Escuela Efrén Reyes	Calvario	
Colegio Fiscomisional Técnico Mixto La Merced	Centro poblado	Ciencias del Comercio y Administración
Escuela García Moreno	Comunidad La Bretaña	
Escuela Fiscal Mixta Gran Colombia	Comunidad La Fama	
Escuela Ciudad de Tulcán	Comunidad La Fama	
Guardería CIBV	Centro Poblado	

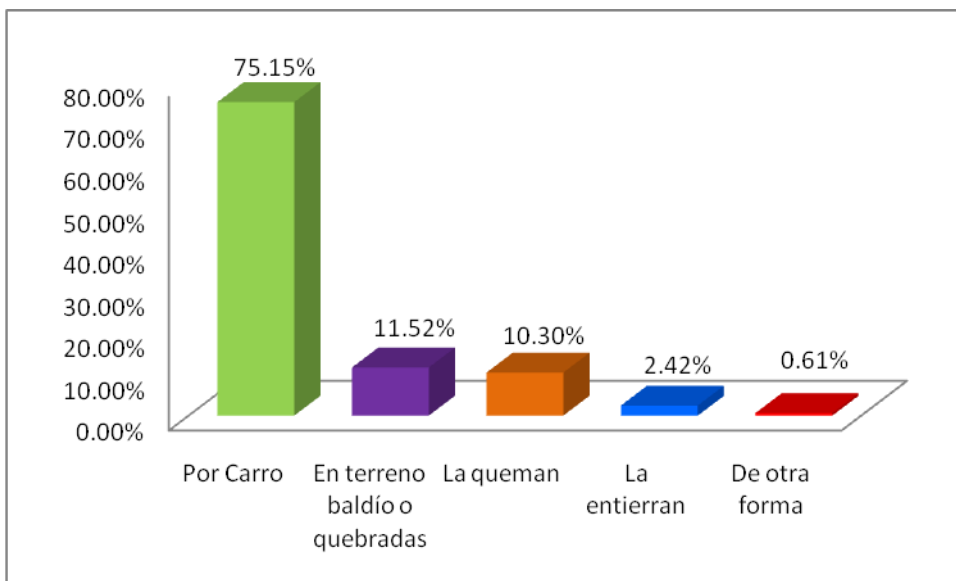
Fuente: J.P. Santa Bárbara 2011, Dirección Provincial de Educación Hispana de Sucumbíos, Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe

En lo que se refiere a infraestructura educativa según datos levantados en la parroquia cuentan con un jardín de infantes, cuatro escuelas y un Colegio Técnico, centralizándose los centros educativos en la cabecera parroquial, cabe recalcar que si bien se cuenta con infraestructura educativa estas no cuentan con el equipamiento necesario, material pedagógico ni equipo tecnológico.

- **Servicios básicos**

Eliminación de Basura: El servicio de recolección de basura representa el 75,15%, el 11,52% de los habitantes de la parroquia eliminan la basura en terrenos baldíos o quebradas, mientras que el 10,30% la queman, la entierran el 2,42%, opta por otras formas de eliminación el 0,61%.

Gráfico 2 ELIMINACIÓN DE LA BASURA



Fuente: INEC 2010

Cuadro 5 ELIMINACIÓN DE BASURA

	CASOS	%
Por carro recolector	124	75,15 %
En terreno baldío o quebrada	19	11,52 %
La queman	17	10,30 %
La entierran	4	2,42 %
De otra forma	1	0,61 %
Total	165	100,00 %

Fuente: INEC 2010

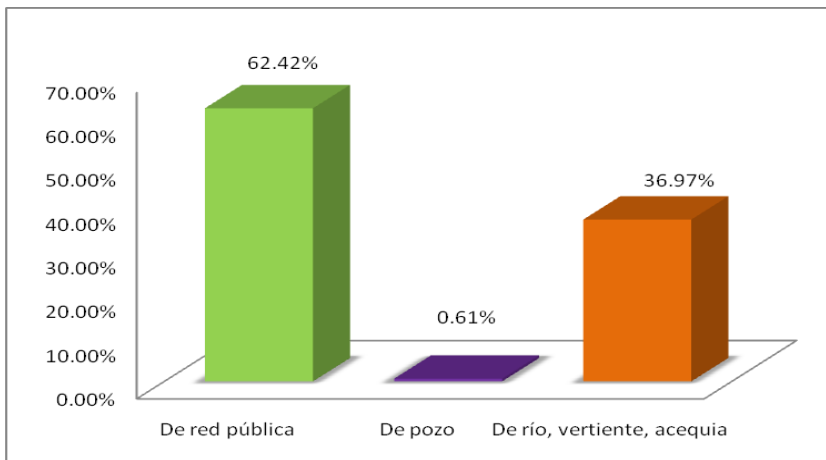
Abastecimiento de agua: La principal fuente de agua para el consumo humano es de la red pública con el 62,42%, debido a que en los últimos años ha existido apoyo gubernamental, existe una pequeña parte de la población que obtienen el líquido vital de pozos en un 0,61%, de río y acequia 36,97 %.

Cuadro 6 ABASTECIMIENTO DE AGUA

	CASOS	%
De red pública	103	62,42 %
De pozo	1	0,61 %
De río, vertiente, acequia	61	36,97 %
Total	165	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Gráfico 3 PROCEDENCIA DEL AGUA



Fuente: INEC 2010

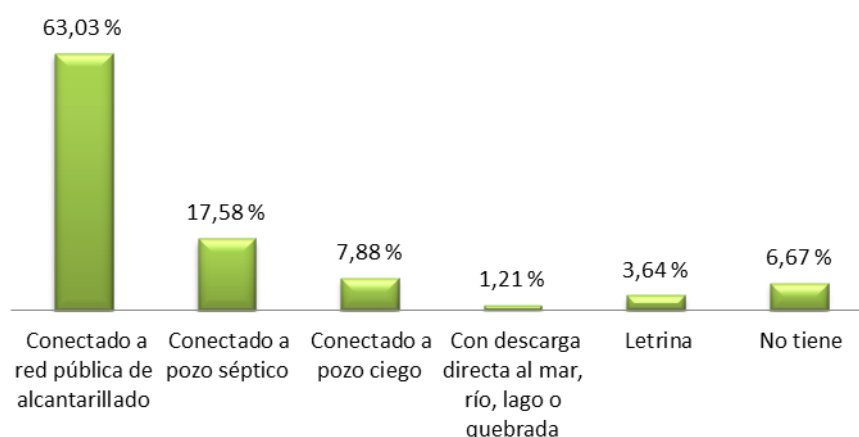
Eliminación de aguas servidas: el 63,03% de las viviendas está conectado a la red pública de alcantarillado, el 17,58% a pozo séptico, el 7,88% a pozo ciego, descargas directas al río, lago o quebrada 1,21%, el 3,64% utiliza letrinas y el 6,67 no tiene.

Cuadro 7 ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS

	CASOS	%
Conectado a red pública de alcantarillado	104	63,03 %
Conectado a pozo séptico	29	17,58 %
Conectado a pozo ciego	13	7,88 %
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	2	1,21 %
Letrina	6	3,64 %
No tiene	11	6,67 %
Total	165	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Gráfico 4 ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS



Fuente: INEC 2010

- **Organizaciones sociales**

Es importante la actuación de las organizaciones sociales comunitarias, dentro de la parroquia; estas formas de organización son las que permite movimientos productivos óptimos que generan desarrollo, aprovechando líneas de crédito y transferencia de tecnología. Así mismo incursionan en aspectos relacionados con el desarrollo social, cultural y deportivo.

Entre las organizaciones que se identificaron en la parroquia son las siguientes:

- Asociación ganaderos de Santa Bárbara
- Asociación agrícola Esperanza
- Asociación de lácteos de Santa Bárbara-Santa Ana
- Asociación 26 de Octubre
- Asociación La Frontera – La Fama
- Asociación 12 de Mayo
- Asociación Renacer

- **Densidad poblacional**

Según el censo del 2010 realizado por el INEC, la parroquia Santa Bárbara cuenta con 168 hogares que representa el 19,20% del total del Cantón Sucumbíos, su población en el 2010 alcanza los 679 habitantes que refleja una tasa de crecimiento promedio del 3,48%.

Segmentando a la población de acuerdo a grupos de edad, el 60,24% de la población se encuentra en edad de trabajar, en el rango de 15 a 64 años de edad.

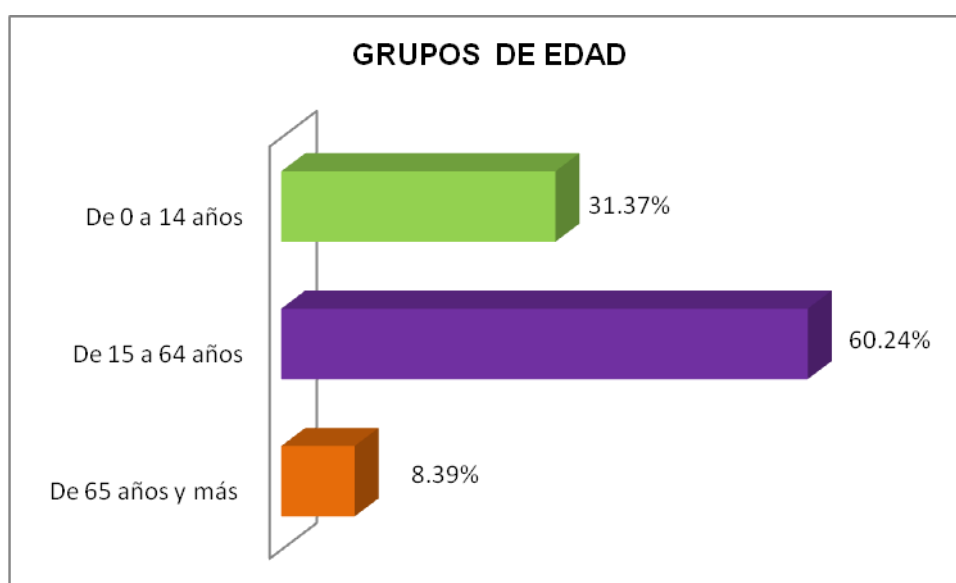
Mientras que la población económicamente activa representa el 39,47% de la población, el 38,88% corresponde a la población y el 21,65% no aplica.

Cuadro 8 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

SEXO	CASOS	%
Hombre	369	54,34 %
Mujer	310	45,66 %
Total	679	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Gráfico 5 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: INEC 2010

1.6.4. Aspecto económico

Los habitantes de la parroquia tienen como primera actividad económica la agricultura y como segunda la ganadería. En menor porcentaje la población se dedica a la construcción y la enseñanza.

- **Actividad agroproductiva**

La parroquia tiene como principal actividad económica la agricultura de acuerdo con la información levantada en el Gobierno Parroquial el cultivo

que predomina es el tomate de árbol, seguida por la papa, en lo que se refiere a la ganadería la mayoría de producción es lechera.

Se ha observado que las ramas de actividad en las que se maneja la parroquia son:

Cuadro 9 TIPO DE ACTIVIDADES

RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	132	49,25 %
Explotación de minas y canteras	1	0,37 %
Industrias manufactureras	4	1,49 %
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	3	1,12 %
Construcción	32	11,94 %
Comercio al por mayor y menor	11	4,10 %
Transporte y almacenamiento	1	0,37 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5	1,87 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	8	2,99 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0,37 %
Administración pública y defensa	28	10,45 %
Enseñanza	22	8,21 %
Actividades de la atención de la salud humana	1	0,37 %
Otras actividades de servicios	1	0,37 %
Actividades de los hogares como empleadores	4	1,49 %
No declarado	11	4,10 %
Trabajador nuevo	3	1,12 %
Total	268	100,00 %

Dentro de las actividades económicas de la parroquia se pueden evidenciar otras de menor escala como son las actividades industrias

manufactureras, administración pública, transporte, almacenamiento y comunicaciones.

- **Manejo Forestal**

Lo que tiene relevancia para el ordenamiento territorial parroquial, es conocer la situación de la extracción de maderas procedentes de los bosques nativos, ya que permite estimar la presión que se está ejerciendo sobre los recursos boscosos que posee una provincia. Para el caso de los bosques nativos, se puede utilizar los registros de movilización como un estimativo de la pérdida de biodiversidad; además al identificar las áreas en donde se está realizando aprovechamiento, se puede establecer el impacto que ocasiona sobre ecosistemas estratégicos (áreas productoras de agua, sistema nacional de áreas protegidas).

- **Actividades de Turismo, Recreación e Investigación**

Las características geográficas le confieren al territorio de la parroquia altas posibilidades de desarrollar actividades de ecoturismo, así como turismo de aventura, comunitario, científico o estudiantil.

El Gobierno Municipal tiene el compromiso de preservar sus entornos naturales, ya sean paisajes, lagunas, ríos, cascadas, aguas subterráneas, paramo, bosque nublado, bosque húmedo tropical montano, fauna, flora y restos arqueológicos, por lo que han planteado el Plan de Manejo para el Área de Conservación Municipal, La Bonita-Cofanes- Chingual, que tiene 70.000 Ha. de extensión.

La parroquia posee una variedad de atractivos aptos para el turismo y la recreación, que no han sido adecuadamente difundidos, y tampoco cuentan con los servicios necesarios para facilitar su apreciación y disfrute; por lo que se hace necesario realizar un inventario de sitios turísticos para planificar la dotación de facilidades e infraestructura a

estos sitios, fortalecer la actividad turística resultará de suma importancia para lograr beneficios principalmente económicos que esta actividad puede generar a las poblaciones, brindándoles de esta forma una alternativa económica compatible con los objetivos de conservación.

Entre las principales fortalezas turísticas se destaca en contar con gente cálida, amable con buena actitud hacia el servicio; paisajes excepcionales; miradores naturales; nacientes de aguas y acuíferos; entornos naturales saludables; flora y fauna endémica; rico legado de historias y leyenda.

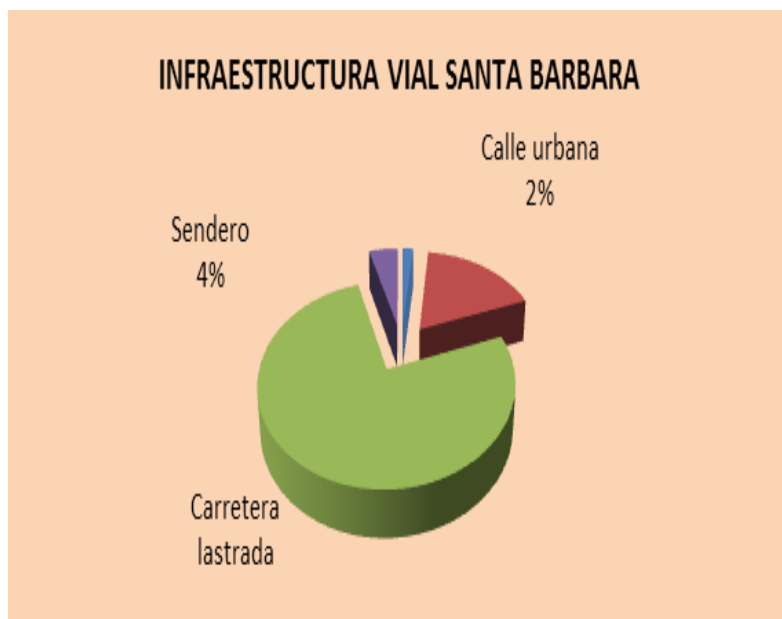
- **Actividad piscícola**

En la parroquia existen algunos emprendimientos en la actividad piscícola con el cultivo de trucha, pero reciben poca asistencia técnica o apoyo en el proceso de crianza y comercialización, esto limita el desarrollo y fortalecimiento de esta actividad.

- **Infraestructura básica**

La parroquia tiene la mayor infraestructura vial en vías lastradas con 59,23 que atraviesa la parroquia de este a oeste, con orientación sur, comunicándola al este con El Playón al sur se comunica con la parroquia la Bonita, dispone de algunos senderos ocupan el 4% y el 1% de calles urbanas que suman un total de 63.09 km de vías en toda la parroquia, de acuerdo al siguiente cuadro y gráfico.

Gráfico 6 Infraestructura básica



FUENTE: SIGARO 2008

Telecomunicaciones: Los servicios de telecomunicaciones son limitados, ya que no se cuenta con la infraestructura como antenas repetidoras que den cobertura a la zona, no hay acceso de internet como los de muestran las estadísticas.

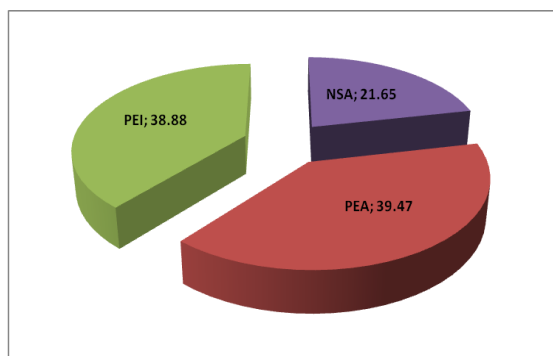
Cuadro 10 TELECOMUNICACIONES

	TV CABLE	INTERNET	CELULAR	TELEFONO FIJO
DISPONE	%	%	%	%
Si	39,29 %		10,12 %	26,19 %
No	60,71 %	100,00 %	89,88 %	73,81 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

FUENTE: INEC 2010

- **Población económicamente activa**

Gráfico 7 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: INEC 2010

1.7. Caracterización de la ciudad de Ibarra

En esta parte se ha efectuado la caracterización de los aspectos más importantes de la ciudad de Ibarra, debido a que es lugar donde se comercializará el producto.

La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra conocida históricamente como "La Ciudad Blanca", fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya. Ubicada en una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura está ubicada al Norte del país 115 km al noroeste de Quito y 125 km Al sur de Tulcán a 2.225 metros sobre el nivel del mar, cuenta con clima templado seco y una temperatura promedio de 18°, las parroquias urbanas son San Francisco (10,29 km²), La Dolorosa de Priorato (9,47 km²), Caranqui (6,53 km²), El Sagrario (10,68 km²), Alpachaca (4,71 km²).

Según el VII censo nacional de población la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. La población urbana es el 70.82%, y la población rural el 29.18%. De acuerdo a la

Dirección de Salud Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados

Ibarra posee buenas vías asfaltadas, adoquinadas y empedradas que comunica a la ciudad con todas las poblaciones del norte y del sur del país, cuenta además con cómodas vías empedradas para su comunicación con la zona rural, el incremento del parque automotor en la ciudad es un factor determinante para la contaminación del aire tanto por sus emisiones gaseosas como por el ruido, este tipo de contaminación la podemos apreciar claramente en los centros urbanos.

El comercio en la ciudad es la actividad que genera el mayor movimiento económico. Se cree que la cantidad de establecimientos publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC y con vendedores informales, en Ibarra se supera los 12 mil generadores de comercio en la ciudad. Las tiendas de productos básicos son la principal fuente de abastecimiento de víveres para los ibarreños. En la capital imbabureña existen 1308 tiendas y abastos que se dedican a la venta al por menor, representan el 16% de todas las actividades económicas que se desarrollan en el cantón y que están registradas por el Municipio. Los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes y no a la fabricación de los mismos. Esa actividad permite que el dinero de los ibarreños se vaya a otras urbes consideradas como polos de desarrollo.

Con una cultura cesante y enormemente influida por los españoles dejan tradiciones fuertes e irremplazables, como la tauromaquia, los gallos, el vino, el tabaco, las procesiones y principalmente la Casería del Zorro, la ciudad está llena de iglesias, certificando la fe religiosa de su gente, parques, joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha, Loma de Guayabillas, otros como el Obelisco, La estación del tren, la Esquina del Coco, etc.

Son tradicionales en Ibarra los helados de paila, arropo de mora, nogadas, como olvidar las empanadas de morocho, café y pan de Leche.

1.8. Producción, comercialización y usos de la hierba mora

1.8.1. Entrevista aplicada a un técnico de la Dirección del MAGAP del Cantón Sucumbíos. Ing. Enrique Bustos

1. ¿Los agricultores de la zona de Santa Bárbara se encuentran organizados?

Según los registros de la dirección, en la zona existen pocas organizaciones de agricultores lo que restringe una buena planificación de trabajo con el agro.

2. ¿Considera adecuado el clima para el cultivo extensivo de hierba mora?

El cantón posee varios pisos climáticos, adecuado para toda clase de cultivos. La parroquia Santa Bárbara reúne las condiciones para realizar el cultivo extensivo de la planta.

3. ¿Existen cultivos de hierba mora en la zona?

Esta planta se la encuentra en todas partes, su crecimiento está presente en la parroquia como cultivo silvestre. Cabe recalcar que la dirección del MAGAP posee en el sector plantales experimentales del cultivo.

4. ¿Para el cultivo de hierba mora es necesario preparación técnica?

Si es necesario si se desea obtener un producto de calidad que cumpla con todos los requerimiento de las buenas prácticas agrícolas.

5. ¿Considera que el cultivo de hierba mora es rentable?

El cultivo de hierba mora, pienso que si es rentable por el aumento de la tendencia por los productos naturales, por tanto si el cultivo se lo hace con el fin de comercializar a gran escala sería muy rentable.

6. ¿Realizan capacitaciones para el cultivo de plantas medicinales?

La dirección del MAGAP ha realizado en varios años capacitaciones acerca de la explotación de plantas medicinales, entre las cuales se encuentra la hierba mora.

7. ¿Cuál es su criterio de la comercialización de la hierba mora?

En la zona no está definido el canal correcto para la comercialización, simplemente el agricultor lo comercializa en los mercados de la localidad.

1.8.2. Entrevista aplicada a un homeópata (MÉDICINA ALTERNATIVA)

Dr. Saúl Heredia

1. ¿Cuáles son las propiedades de la hierba mora?

La principal propiedad que posee esta planta es la medicinal, dentro del campo farmacéutico se la utiliza como insumo para una diversidad de medicamentos.

2. ¿Qué tipo de enfermedades ayuda a combatir?

Entre las enfermedades más tratadas con la hierba mora se encuentran: heridas ulcerosas, inflamaciones externas e internas, infecciones, males del estómago, bilis, salpullidos, dolor de muela, dolor de cabeza.

3. ¿Actualmente existen productos a base de hierba mora que son comercializados?

Existen una infinidad de productos que utilizan el componente activo de la hierba mora para la elaboración de varios medicamentos.

4. ¿Cuál es su criterio de comercializar hierba mora en presentaciones familiares?

Sería algo práctico para utilizar y novedoso, porque en la actualidad la hierba mora es comercializada en forma tradicional ósea en producto fresco.

5. ¿El crecimiento del mercado para los productos de origen orgánico es?

El mercado para los productos orgánicos está en crecimiento, lo que genera gran atractivo para impulsar la propuesta del proyecto.

1.9. Diagnóstico externo

Cuadro 11 MATRIZ AOOR

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones agroecológicas óptimas para todo cultivo. • Existencia de hierba mora suficiente para comercializar. • El cultivo de la hierba mora es considerado rentable por expertos. • Dentro de la zona se impulsan emprendimiento acerca del cultivo de plantas medicinales. • La planta posee varias propiedades curativas. • Las vías de comunicación a nivel local se encuentran en buenas condiciones. • La actividad predominante del sector es la agropecuaria. • La experiencia de los habitantes de la parroquia en la actividad agropecuaria. • En la parroquia existe diversidad de actividades productivas. • La parroquia posee organizaciones de diferente tipo. 	<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe una buena organización por parte de los agricultores de la zona. • No existe una correcta comercialización de la hierba mora en la zona. • Los servicios de telecomunicación son limitados. • El servicio básico, como es el agua, no tiene una cobertura total en el sector. • Los habitantes cuenta con un nivel deficiente en educación. • Existencia en el mercado de productos sustitutos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas técnicas agrícolas. • En la ciudad de Ibarra existe centros de comercialización de productos naturales. • La creciente aceptación por el consumo de productos orgánicos. • Existencia de nichos de mercado en la región norte del país. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precipitaciones. • Extensos periodos de sequias. • Aparecimiento de plagas y enfermedades en el sector agrícola. • Importación de productos naturales a base de hierba mora.

Elaborado por: La autora

1.10. Identificación de la oportunidad de inversión

Efectuado el análisis de las variables diagnósticas, se puede decir, que la zona donde se va a producir la hierba mora, es apta para intensificar el cultivo, debido a que cuenta con un clima adecuado para la actividad agrícola, y la suficiente experiencia de los habitantes en la actividad, que puede ser aprovechada por el proyecto.

En lo referente a la comercialización del producto, hay que destacar que la ciudad donde se comercializara, cuenta con un gran número de habitantes que podrían convertirse en consumidores potenciales del producto propuesto por el proyecto.

Bajo esta premisa se plantea efectuar un "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HIERBA MORA (SOLANUM NIGRUM) PARA USOS MEDICINALES UTILIZANDO EL PRINCIPIO ACTIVO (SOLANINA), EN LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA-CANTÓN SUCUMBÍOS", generando nuevas opciones productivas que están encaminadas al desarrollo y fortalecimiento de la economía local.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La microempresa

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

Tomando en cuenta el concepto planteado por el autor la microempresa es un emprendimiento que está representado por un pequeño número de personas que están dispuestos a trabajar y obtener utilidades que les permita seguir produciendo un bien o servicio para el mercado.

2.1.1. Objetivos de la microempresa

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

- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo desarrollo de los recursos humanos.

- **Objetivo de Productividad:** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

2.2. La hierba mora

BUENO, Mark Rey, (2008). Manifiesta: “La hierba mora es una especie conocida en todo el mundo por las diferentes sub-variedades que agrupa. Esta planta lleva el nombre binomial de Solanum nigrum y pertenece a los tipos de plantas que crecen de forma anual. Pág.23

La hierba mora es una planta que en dosis intermedias o altas puede tener cierto grado de toxicidad. Una de las propiedades más destacables de esta planta medicinal es su efecto como analgésico y sedante. Al mismo tiempo, la hierba mora es una planta con efecto antipruriginoso. Con la planta en estado seco realmente no se obtienen grandes efectos (en uso interno).

2.2.1. Generalidades

Según, MENDEZ Alfredo, (2008), Pág.33. Es una planta nativa de Centroamérica y crece en todo el trópico americano. Su nombre científico es solanum nigrum conocido también como hierba mora, y pertenece a la familia Solanácea. La mayoría de los herbarios se empezaron a escribir en la antigua Grecia, y en ellos se entremezclaban sus usos medicinales con sus aplicaciones rituales o mágicas. Esos libros fueron copiados y recopilados durante siglos, esparciendo aún más las tradiciones de la magia herbal. Las zonas que pueden ser de mayor producción son generalmente las zonas andinas, encontrándolas generalmente en terraplenes, taludes y lugares cultivados.

La hierba mora con respecto a los tipos de suelo prefiere los ricos en nitrógeno, sueltos, húmicos, con un pH casi neutro. Aparece como una mala hierba en terrenos baldíos, jardines y en todo tipo de cultivos herbáceos, especialmente en cultivos de hilera.

Existe en los campos de cultivos de casi todas las regiones agrícolas del Ecuador, desde altitudes que van desde el nivel del mar hasta los 3.000 MSNM, fuentes vegetales de alimentos que por su ausencia de investigación en ella se conoce muy poco sobre sus magníficas propiedades nutricionales; tal es el caso de la Hierba Mora (*Solanum nigrum*), con un contenido de proteínas muy por encima del contenido proteínico de las hortalizas, así como también un contenido significativamente mayor en sales minerales como hierro, calcio y fósforo, y un valor alto en contenido de vitamina A.

2.2.2. Características de la hierba mora

BUENO, Mark Rey, (2008), Pág.28. Presenta las características de la hierba mora.

- La raíz es gruesa, carnosa y blanquecina, de aproximadamente 30 cms de largo.
- Es una planta perenne. El tallo es robusto.
- Las hojas son verde oscuras y de tamaño desigual. Toda la planta es suave.
- Las plantas crecen alrededor de 1/2 metro por año, lo que es realmente poco.
- Las flores, que aparecen en junio y julio, continúan floreciendo hasta principios de septiembre, son de un color púrpura muy bonito.

2.2.3. Utilidad de la hierba mora

Según MUJICA Javier (2009), Pág.43. Presenta las utilidades que se le da a la hierba mora

Las diversas preparaciones de hierba mora tienen muchos usos:

- La hierba-mora también sirve para curar las eczemas, los salpullidos, las pústulas de origen variado, la sarna, la tiña y otras erupciones cutáneas.
- En los tumores inflamatorios se ponen cataplasmas de las hojas con migajas de pan y miel, y en las erisipelas, el zumo de las mismas con aceite violado, el cual se unta con un aplicador.
- Para evacuar la bilis y en los males del estómago, se toman de dos a cuatro cucharadas del zumo.
- Los polvos de la raíz curan las úlceras.
- El cocimiento de las ramas sirve para baños en las articulaciones que sufren con el reumatismo.
- Para el dolor de oído, se instala en los mismos el zumo con un aplicador.
- En el dolor de muelas, se usan en gargarismo.
- Para calmar el dolor de cabeza, se aplican cataplasmas sobre la frente y sienes.
- Entre sus constituyentes químicos se destacan: la solanina y la demiscina (potente alcaloide), lo que hace la hierba-mora sea muy tóxica, por lo que hay que tener mucha precaución en su uso.
- Se usa también como calmante y anodina contra las hemorroides.

2.2.4. Clima adecuado para el cultivo de la planta

MUÑOZ, Fernando. (2010), Pág.42. Esta planta no es exigente, ni en clima ni en temperatura, por su capacidad de crecimiento esta se desarrolla en toda clase de medios y bajo muy diversas condiciones climáticas, resistiendo temperaturas bajas (-8°C) y puede tolerar una nevazón ocasional y cobertura por nieve durante un par de semanas al año, por esta razón puede sobrevivir en altitudes mayores y menores a 2200msm.”

La hierba mora tolera bien las bajas temperaturas no es exigente en relación al tipo de suelo por lo que se convierte en un cultivo resistente y de fácil producción en cualquier sector del país.

2.2.5. Plantas medicinales

MUÑOZ, Fernando, (2010). Menciona: "Una 'planta medicinal' es un recurso, cuya parte o extractos se emplean como drogas en el tratamiento de alguna afección. La parte de la planta empleada medicinalmente se conoce con el nombre de droga vegetal, y puede suministrarse bajo diferentes formas galénicas: cápsulas, comprimidos, crema, decocción, elixir, infusión, jarabe, tintura, unguento, etc. Pág.78

Se denomina plantas medicinales aquellas plantas cuyas partes o extractos se utilizan como drogas o medicamentos para el tratamiento de alguna afección o enfermedad que padece un individuo o animal.

2.3. Estudio de factibilidad

FONTAINE R. Ernesto, (2008). Afirma: "La factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos". Pág.72

Según la definición del autor el estudio de factibilidad consiste en la búsqueda de objetivos que contemplan los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar.

2.4. Misión

Según WHEELER, Thomas L. HUNTER, David J. (2007). Dice: "La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo

que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”. Pág. 12

Partiendo del concepto dado por el autor la misión de una empresa está encaminada en presentar un producto de calidad el mismo debe estar realizado de acuerdo a los requerimientos de consumidor, la intención de toda empresa es conseguir su permanencia en el mercado competitivo.

2.5. Visión

Para D´ ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”. Pág. 61.

Tomando en cuenta el concepto de autor la visión de toda empresa está proyectada a futuro es decir como desea mirarse después de un largo trabajo realizado, esto consiste durante su desarrollo buscar diferentes alternativas de mejoramiento tanto en el producto como en sus comercialización.

2.6. Estudio de mercado

Según KOTLER, Philip. (2009). Manifiesta. “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. Pág. 127

Según lo manifestado por el autor el estudio de mercado es un análisis minucioso de la demanda, oferta, precios y comercialización que sirven

para caracterizar el área donde se introducirá nuevos productos o servicios.

2.6.1. Mercado meta

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

El mercado meta se refiere a un mercado específico al cual va dirigido directamente el producto en donde el comprador y el vendedor realizan sus negociaciones sin ninguna dificultad, ya que el producto o servicio está cumpliendo con todos los requerimientos que los consumidores necesitan, este mercado meta siempre está a la espera de un producto ya identificado.

2.6.2. Demanda

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

Partiendo del concepto del autor, la demanda es conocida como el conjunto determinado de personas que están dispuestos a adquirir el producto que está en el mercado, este segmento de mercado presenta exigencias en cierto producto o servicio que los ofertantes deben cumplir.

2.6.3. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o

productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado. Pág. 50.

De acuerdo al análisis realizado al concepto del autor, se puede decir que la oferta se refiere a la presentación de productos y servicios que están disponibles en el mercado para el consumidor, los ofertantes aplican estrategias de venta que les permita atraer al comprador y poder maximizar las ventas en el menor tiempo posible.

2.6.4. Demanda potencial a satisfacer

BACA, Gabriel. (2006). Dice: “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. Pág. 51

La demanda potencial a satisfacer se refiere a su grupo definido al cual va dirigido el producto o servicio, esto consiste en que la empresa realiza un breve análisis sobre las necesidades que el mercado presenta por el producto, de igual manera define exactamente cuál será su mercado meta al que llevará su producto.

2.6.5. Producto

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). Manifiesta: “El productos son combinaciones tangibles e intangibles, el producto es también un complejo símbolo que denota status, gusto, posición, logros y aspiraciones”. Pág.296

Según concepto del autor, el producto es un bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas

para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

2.6.6. Precio

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

Con el concepto dado por el autor, se dice que el precio es el valor dado a un bien o servicio que se pone a disposición del mercado, este precio consisten en cubrir los gastos que se han realizado para la producción del producto o la presentación del servicio, del precio dependerá para que el producto siga posesionándose en el mercado ya que estabilizara a la empresa que los realiza

2.6.7. Publicidad

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009).Menciona: “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos y servicios por un patrocinador identificado. Para implantar una campaña publicitaria se tiene que considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña”. Pág.104

Con el análisis realizado al concepto del autor se dice que con la publicidad se logra incrementar el nivel de ventas del producto esto

garantiza la estabilidad de la empresa y le permite seguir produciendo bienes y servicios para el mercado que lo requiere.

2.6.8. Promoción

MUNCH Lourdes, (2010). Menciona: " La promoción incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas, por ejemplo la entrega de muestras, degustaciones y regalos entre otros. . Pág.230

De acuerdo a los autores se dice que la promoción consiste en buscar alternativas de ventas donde el cliente se incentive para obtener el producto o servicio para ello aplican varias estrategias como: la rebaja de precios, los descuentos, los regalos en fechas especiales etc.

2.6.9. La distribución

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2008). Afirma "La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio." Pág. 471

Según el concepto del autor, la distribución es realizada de forma directa o indirecta como también a través de intermediarios quienes se encargan de llevarlo a su destino final.

2.7. Estudio técnico

En su obra SAPAG N; SAPAG R (2006). Comenta: "El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto

de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área.” Pág. 82, 83

La aplicación del estudio técnico es fundamental para el desarrollo del proyecto el mismo permitirá conocer exactamente el costo de la inversión que se debe tener para dar inicio con las actividades del proyecto, otro punto importante analiza la ubicación donde conviene ubicar su desarrollo, esto determina la forma eficiente de utilizar los recursos disponibles.

2.7.1. Macrolocalización

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

Basándose en el concepto planteado por el autor la macrolocalización es la toma de decisión del proyecto que se la realiza a largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible, además consiste en definir el lugar geográfico estratégico.

2.7.2. Microlocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: “Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”. Pág. 36

Según el autor la microlocalización consiste en analizar la respectiva ubicación del proyecto, para mejores resultados se realiza a través de una evaluación de factores que ayuda a determinar el sector que mayores ventajas presentan para el desarrollo del proyecto.

2.7.3. Ingeniería del proyecto

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Afirma: “Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”. Pág. 144.

Partiendo del concepto propuesto por el autor: La ingeniería del proyecto es la intervención en el manejo de los recursos para darles una utilización adecuada, dando el aprovechamiento necesario para la elaboración de un producto determinado.

2.7.4. Presupuesto técnico

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

Según el autor el presupuesto es conocido y realizado en cualquier tipo de inversión porque permite costear el valor que se necesita para realizar cualquier tipo de proyecto que se dispondrá al mercado consumidor.

2.7.5. Capital de trabajo

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Afirma: “El capital de trabajo está representado el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”. Pág. 84.

Tomando como referencia el concepto anterior, el capital de trabajo corresponde a los recursos en efectivo, que se necesita tener en caja chica, para poder cubrir las erogaciones que se presentan en la fase inicial del proyecto.

2.8. Estados financieros

2.8.1. Estado de situación financiera

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

De acuerdo a lo explicado por los autores el balance general interviene en la presentación global de todos los movimientos financieros contables que se han desarrollado durante el periodo establecido.

2.8.2. Estado de resultado

Según, El Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008), Expone: “Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado.” Pág. 306.

Partiendo de la definición del autor el estado de resultado es un informe económico que ayuda a conocer cuáles son los ingresos y egresos que se

han dado en el ejercicio económico de la empresa, a través del informe que se obtenga se puede tomar en cuenta medidas que permitan un mejoramiento para que se incremente el nivel de ingresos que es lo más correcto.

2.8.3. Estado de flujo del efectivo

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

Según conceptos del autor el flujo de efectivo es un informe financiero en donde se revela los movimientos de dinero efectivo en un determinado periodo.

2.9. Evaluadores financieros

2.9.1. Valor actual neto

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

Con la explicación realizada por parte de los autores, el indicador financiero valor actual neto realiza un análisis previo que permitirá conocer si el proyecto es factible o no de aplicarlo en el mercado competitivo. Este indicador consiste en analizar si su valor actual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos.

2.9.2. Tasa interna de retorno

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

La explicación de los autores permite manifestar que la tasa interna de retorno permite determinar si es conveniente realizar la inversión, tomando en cuenta si la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, es decir cuando rinde menos que el capital invertido en el proyecto.

2.9.3. Periodo de recuperación

Según, FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.” Pág. 119

De acuerdo a los conceptos de los autores, el periodo de recuperación consiste en conocer el tiempo que el proyecto se demora para recuperar la inversión que se ha realizado para cubrir todos los costos para el funcionamiento de las actividades.

2.9.4. Costo beneficio

El escritor SAPAG, CH. Nassir (2007). Manifiesta que: “Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”. Pág. 256.

Según el análisis del concepto presentado por el autor, el costo benéfico revela el rendimiento del proyecto y el tiempo que se debe esperar para recuperar la inversión esto permite establecer si el proyecto tiene o no

futuro, para su comprobación es a través de los ingresos deflactados sobre egresos deflactados.

2.9.5. Punto de equilibrio

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

De acuerdo a los autores con su definición se determina que el punto de equilibrio, está orientado a la estimación del equilibrio entre ingreso y egresos. El punto de equilibrio es un instrumento de análisis que sirve para identificar en los períodos proyectados, cual es el volumen de ventas necesario para que la empresa tenga éxito.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

En la actualidad la competencia de las empresas por introducir y posicionar sus productos o sus servicios es cada vez más fuerte, debido a que el mercado es cambiante, por diferentes razones, tales como: condición económica, geográfica, comportamental, entre las variables más importantes. De ahí que surge la necesidad de aplicar técnicas para conocer con más detalles el comportamiento del mercado consumidor, esto permitirá definir las estrategias más idóneas que deberán aplicar las empresas para mantenerse y crecer en un mercado competitivo.

Este capítulo permite cuantificar y cualificar las variables demanda, oferta, precios y estrategias comerciales que definen la factibilidad o no del mercado para el producto. Para el presente estudio es importante definir el área donde se introducirá el producto, siendo esta la ciudad de Ibarra, por tener una densidad poblacional alta que puede adquirir la hierba mora en sus diferentes presentaciones.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para identificar el producto, la demanda, la oferta, precios y la comercialización de la hierba mora, mediante la investigación de campo en la Ciudad de Ibarra.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características y presentación del producto propuesto por el proyecto.

- Efectuar un análisis de la demanda de la crema a base de hierba mora en la ciudad de Ibarra.
- Conocer la oferta de la crema a base hierba mora en el área de investigación.
- Analizar y determinar el precio del producto que se comercializará en la zona de influencia del proyecto.
- Diseñar estrategias para fortalecer la comercialización del producto propuesto por el proyecto.

3.2. Variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias Comerciales

3.3. Indicadores

3.3.1. Producto

- Tipo de producto
- Características del producto
- Conocimiento del producto
- Forma de presentación

3.3.2. Demanda

- Consumo del producto
- Frecuencia de consumo
- Lugar de compra
- Disponibilidad de compra

- Cantidad de compra
- Creación de la microempresa
- Medio de comunicación

3.3.3. Oferta

- Tiempo en la actividad
- Oferta del producto
- Origen del proveedor
- Forma de presentación
- Marcas del producto
- Cantidad de venta
- Productos sustitutos

3.3.4. Precio

- Precio de compra
- Precio de venta
- Asignación del precio

3.3.5. Estrategias Comerciales

- Precio
- Publicidad

3.4. Matriz de Relación Estudio de Mercado.

Cuadro 12 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO MERCADO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Identificar las características y presentación del producto propuesto por el proyecto.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Características del producto • Conocimiento del producto • Forma de presentación 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	PEA Libros especializados
Efectuar un análisis de la demanda de la crema a base de hierba mora en la ciudad de Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo del producto • Frecuencia de consumo • Lugar de compra • Disponibilidad de compra • Cantidad de compra • Creación de la microempresa • Medio de comunicación 	Primaria	Encuesta	PEA
Conocer la oferta de crema a base de hierba mora en el	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en la actividad • Oferta del producto 	Primaria	Observación directa	Centros naturistas

área de investigación.		<ul style="list-style-type: none"> • Origen del proveedor • Forma de presentación • Marcas del producto • Cantidad de venta • Productos sustitutos 			
Analizar y determinar el precio del producto que se comercializará en la zona de influencia del proyecto	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta • Asignación del precio 	Primaria	Encuesta Observación directa	PEA Centros naturistas
Diseñar estrategias para fortalecer la comercialización del producto propuesto por el proyecto.	Estrategias Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Publicidad 	Primaria Secundaria	Opinión de expertos Bibliográfica	Ing. Marketing Libros especializados

ELABORADO POR: La Autora

3.5. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

Para desarrollar el estudio de mercado se siguió el siguiente procedimiento:

3.5.1. Identificación de la Población

Para la presente investigación se ha decidido como lugar de comercialización del producto a la ciudad de Ibarra, por tener una densidad poblacional alta que puede adquirir la crema a base de hierba mora en sus diferentes presentaciones y por estar cerca geográficamente al lugar donde se elaborará el producto.

El estudio de mercado se lo realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, representado por familias. Para obtener el número de familias se tomó en cuenta el último censo realizado en el año 2010 por el INEC, donde se determinó que 62.874 personas pertenecen al PEA, a esta cantidad se la dividió para el componente familiar que es de 4 integrantes según el INEC, obteniendo 15.719 familias.

3.5.2. Muestra

Tomando en cuenta que la población representada por familias es muy significativa, se decidió obtener una muestra, utilizando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

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

σ = Varianza 0,25

z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 15.719

d² = 0,25

Z = 95% = 1,96

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(15.719)}{(0,05)^2 (15.719 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

n = 375

Aplicando la fórmula, da como muestra a 375 familias a las que se levantó la información.

3.5.3. Fuentes de Información

Información Primaria:

- **Encuesta:** se realizó a las familias de la ciudad de Ibarra.
- **Observación directa:** Consistió en visitar los lugares donde se oferta el producto, para este caso se estudio a los centros naturistas.

Información secundaria: se la obtuvo de libros, trabajos relacionados al tema, INEC e internet.

3.6. Resultados de la Investigación de Campo

Es importante aclarar, que antes de aplicar la encuesta final, se efectuó una encuesta piloto, para reestructurar el formulario de preguntas.

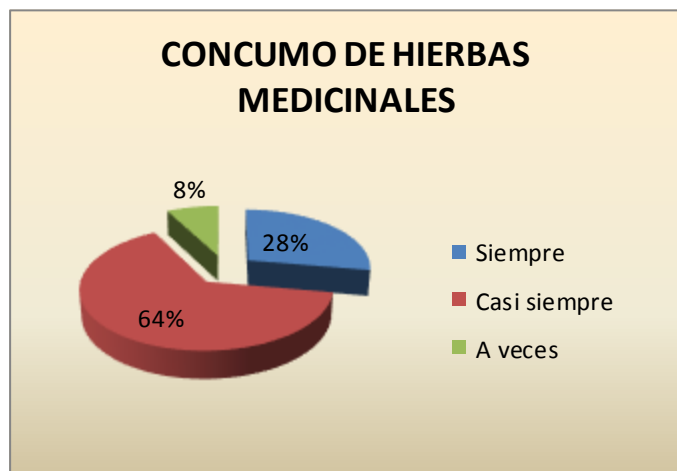
3.6.1. Encuesta realizada a la población económicamente activa representada por las familias de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Consume usted hierbas medicinales en fresco para el cuidado de su salud?

Cuadro 13 CONSUMO DE HIERBAS MEDICINALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	104	28
Casi siempre	242	65
A veces	29	8
TOTAL	375	100

Gráfico 8 CONSUMO DE HIERBAS MEDICINALES



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

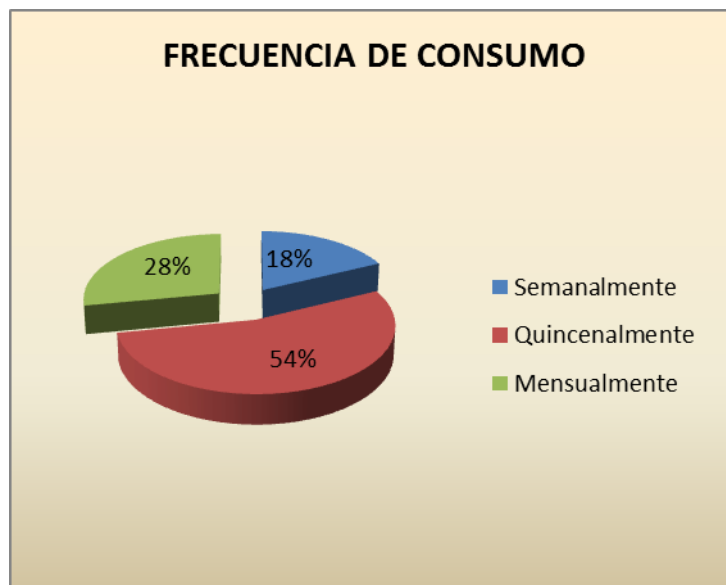
De acuerdo a lo expuesto por las familias encuestadas se determina que, las personas mantienen un hábito de consumo casi siempre, porque son hierbas que son utilizadas como medicina, como también para ser consumidas como aguas aromáticas, seguido por un porcentaje que mantiene un consumo constante por cuestiones de salud, es importante considerar estos datos para dar preferencia al tipo de consumo de cada persona.

2. ¿Con qué frecuencia consume hierbas medicinales?

Cuadro 14 FRECUENCIA DE CONSUMO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Semanalmente	67	18
Quincenalmente	203	54
Mensualmente	105	28
TOTAL	375	100

Gráfico 9 FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

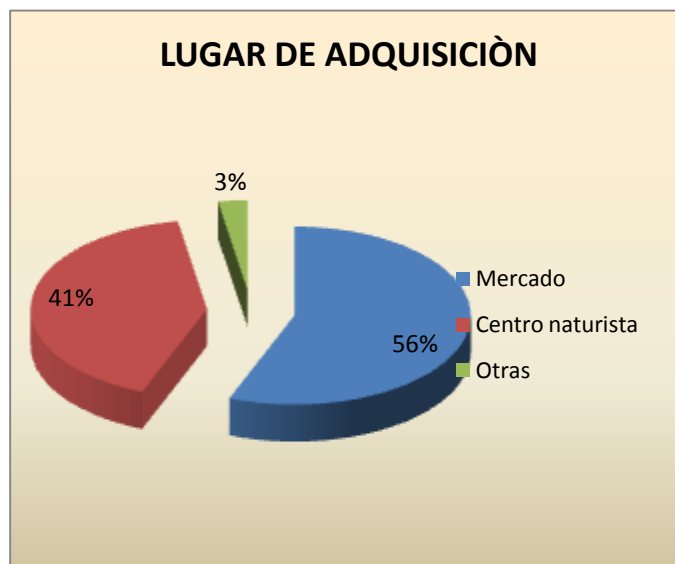
La frecuencia de consumo de hierba medicinales lo realizan cada quince días en su mayoría la utilizan para varias opciones en sus hogares, seguido también por el consumo mensual y semanal. Como se puede observar existe una gran aceptación del producto en el mercado lo que genera grandes oportunidades para el proyecto.

3. ¿Dónde adquiere hierbas medicinales para su consumo?

Cuadro 15 LUGAR DE ADQUISICIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mercado	210	56
Centro naturista	155	41
Otras	10	3
TOTAL	375	100

Gráfico 10 LUGAR DE ADQUISICIÓN



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

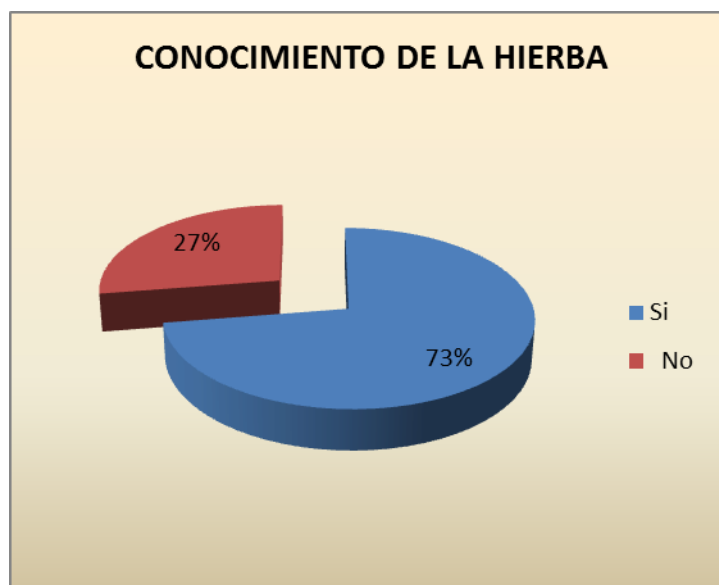
Para la adquisición de las hierbas medicinales existen varios lugares donde se la puede obtener, pero en su mayor porcentaje acostumbran comprarla en los mercados porque existe mayor satisfacción tanto en precio como en cantidad, los centros naturales son otra de las opciones donde el consumidor adquiere este tipo de productos ya que brindan mejor confianza en la calidad del producto.

4. ¿Conoce la Hierba Mora?

Cuadro 16 CONOCIMIENTO DE LA HIERBA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	272	73
No	103	27
TOTAL	375	100

Gráfico 11 CONOCIMIENTO DE LA HIERBA



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

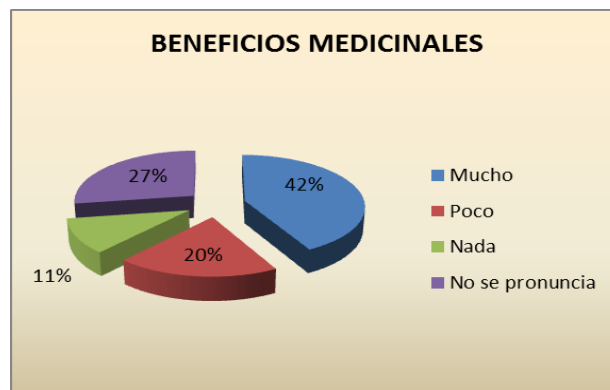
Según los resultados de las encuesta se determina que las personas encuestadas conocen la hierba mora y los importantes beneficios que esta planta otorga para el consumo humano, como se puede observar un mínimo porcentaje desconoce totalmente la planta. Se recomienda aplicar métodos estratégicos para dar a conocer la hierba mora de tal manera se incentivará su consumo.

5. ¿Conoce los beneficios medicinales que posee la hierba mora?

Cuadro 17 BENEFICIOS MEDICINALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mucho	158	42
Poco	73	19
Nada	41	11
No se pronuncia	103	27
TOTAL	375	100

Gráfico 12 BENEFICIOS MEDICINALES



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

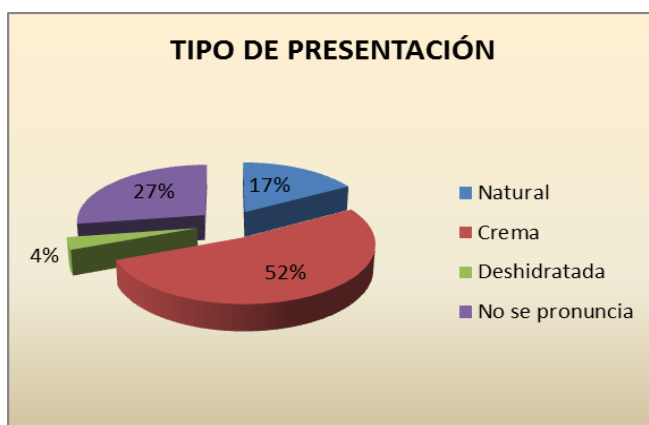
Como se puede observar son muchos quienes conoce las bondades medicinales que posee la hierba mora, ya que actualmente han tomado una parte importante los productos naturales dentro de la medicina, seguido por número menor quienes afirman que en poco conocen los beneficios de la hierba no poseen mayores conocimientos sobre esta planta.

6. ¿Para el consumo de hierba mora qué tipo de presentación prefiere?

Cuadro 18 TIPO D E PRESENTACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Natural	63	17
Crema	196	52
Deshidratada	13	3
No se pronuncia	103	27
TOTAL	375	100

Gráfico 13 TIPO D E PRESENTACIÓN



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

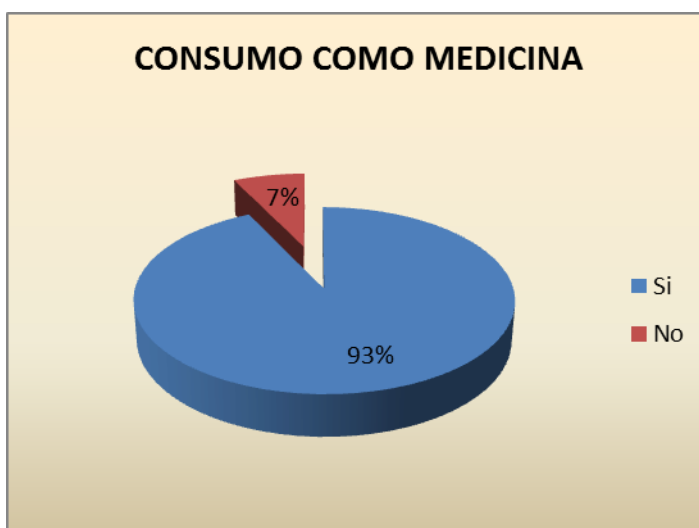
Dentro de las distintas hierbas que han utilizado se encuentra principalmente la hierba mora por las bondades medicinales que presenta debido a los efectos obtenidos esta planta ha ido incrementado su uso, también se encuentran personas quienes siempre acostumbra a consumir esta hierba por los resultados que han obtenido.

7. ¿La crema a base de hierba mora posee un principio activo analgésico natural y otros, Usted consumiría para uso medicinal?

Cuadro 19 CONSUMO COMO MEDICINA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	348	93
No	27	7
TOTAL	375	100

Gráfico 14 CONSUMO COMO MEDICINA



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

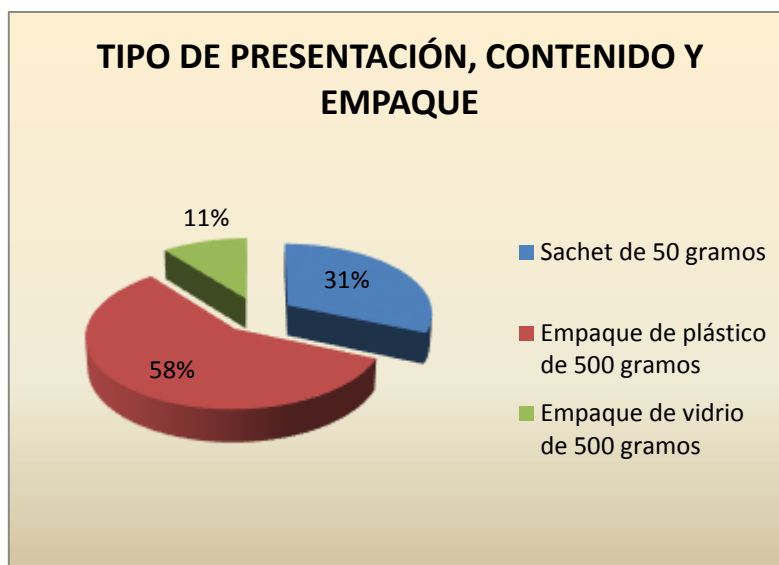
De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que un porcentaje alto está dispuesto a adquirir la hierba mora como una alternativa medicinal, ya que es un producto natural que es considerado libre de químicos inorgánicos, son pocas las personas quienes no están dispuestas a su adquisición, porque prefieren medicamentos farmacéuticos.

8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones en contenido y empaque de crema a base de hierba mora preferiría?

Cuadro 20 TIPO DE PRESENTACIÓN, CONTENIDO Y EMPAQUE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sachet de 50 gramos	118	31
Empaque de plástico de 500 gramos	217	58
Empaque de vidrio de 500 gramos	40	11
TOTAL	375	100

Gráfico 15 TIPO DE PRESENTACIÓN, CONTENIDO Y EMPAQUE



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

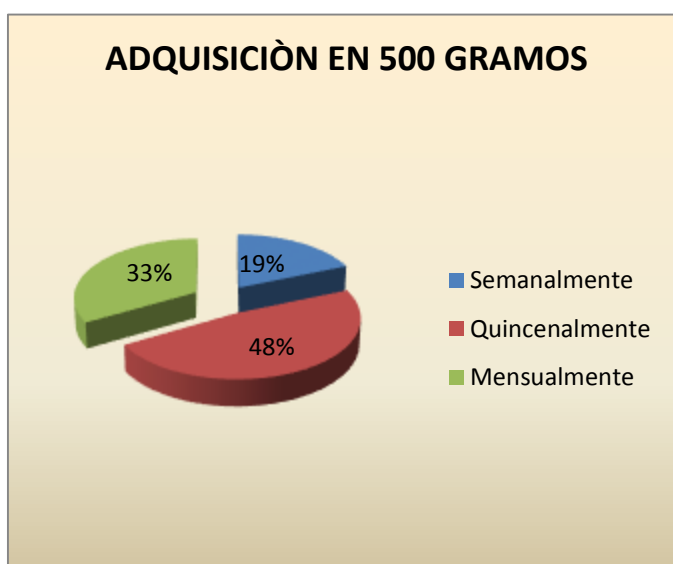
Para la presentación del producto en su mayoría prefieren en un empaque plástico de 500 gramos, porque se obtendría mejor beneficio en cuanto a su costo, seguido por la presentación de 50 gramos ya que estaría al alcance de todos, son pocos quienes optan por la opción de un empaque de vidrio.

9. ¿Con qué frecuencia adquiriría la crema a base de hierba mora en presentaciones de 500 gramos?

Cuadro 21 ADQUISICIÓN DE 500 GRAMOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Semanalmente	70	19
Quincenalmente	180	48
Mensualmente	125	33
TOTAL	375	100

Gráfico 16 ADQUISICIÓN DE 500 GRAMOS



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

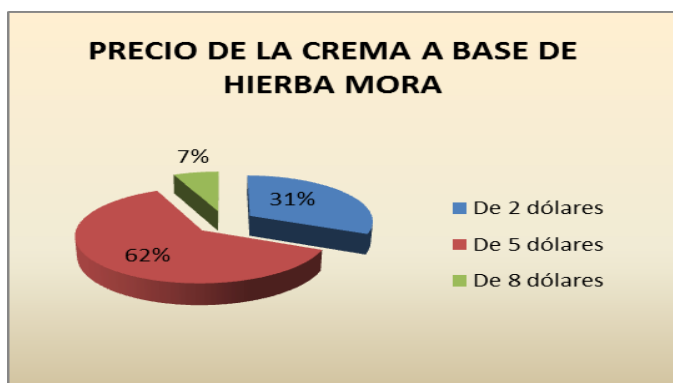
La adquisición de hierba mora de 500 gramos la realizarían cada quince días, porque consideran que hay que variar el consumo de este tipo de productos, en un porcentaje menor están dispuestos a consumir cada mes dependiendo su necesidad, finalmente son pocos quienes están dispuestos a comprar cada semana, lo importante para incrementar el consumo sería promocionar los beneficios que esta hierba posee.

10. ¿Qué precio cree usted, que es el idóneo para la crema a base de hierba mora en presentación de 500 gramos?

Cuadro 22 PRECIO DE LA CREMA A BASE DE HIERBA MORA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 2 dólares	118	31
De 5 dólares	232	62
De 8 dólares	25	7
TOTAL	375	100

Gráfico 17 PRECIO DE LA CREMA A BASE DE HIERBA MORA



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

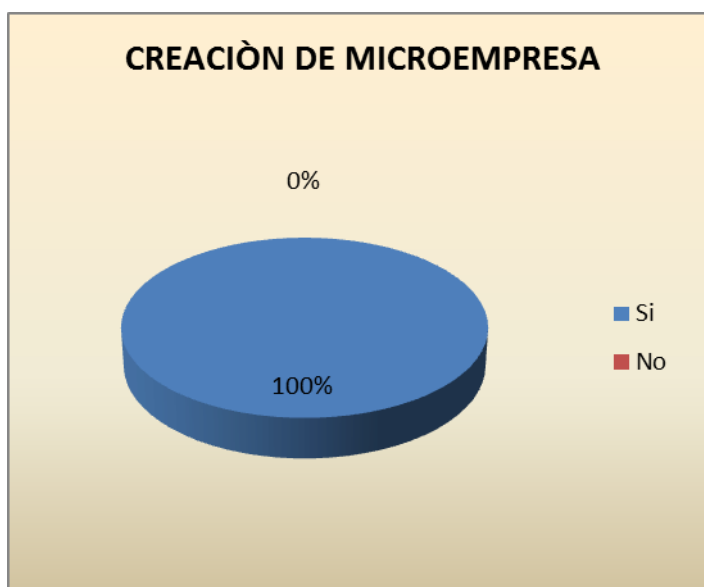
El precio que consideran más adecuado para el producto es de 5 dólares este valor estaría al alcance de todos quienes consumen, otra de las opciones sería un valor de 2 dólares dependiendo el lugar en donde sería distribuido. Por tal razón se recomienda analizar ciertas variables antes de colocar el precio del producto.

11. ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una microempresa de producción y comercialización de este producto?

Cuadro 23 CREACIÓN DE MICROEMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	375	100
No	0	
TOTAL	375	100

Gráfico 18 CREACIÓN DE MICROEMPRESA



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

En un cien por ciento están de acuerdo en la creación de la microempresa de hierba mora, porque se facilitaría la adquisición del producto y no se necesitaría de intermediarios para distribuir el producto, además los precios serían más cómodos ya que no se pagarían impuestos por su comercialización.

12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que se difunda este producto?

Cuadro 24 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	139	37
Prensa escrita	110	29
Internet	48	13
Material publicitario	78	21
TOTAL	375	100

Gráfico 19 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El medio de comunicación que les gustaría que la microempresa utilice para dar a conocer el producto es la radio, porque consideran que existe mayor cobertura y brinda la oportunidad de escuchar los anuncios publicitarios a cualquier hora y lugar.

13. ¿Recomendaría el consumo de hierba mora?

Cuadro 25 RECOMENDACIÓN DEL CONSUMO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	375	100
No	0	
TOTAL	375	100

Gráfico 20 RECOMENDACIÓN DEL CONSUMO



Fuente: Familias de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Como se puede apreciar un porcentaje mayor están dispuestos a recomendar el consumo de la hierba mora, porque consideran que es un productos que tiene que ser reconocido en el mercado por su gran contenido medicinal, ya que actualmente se habla mucho del consumo de productos naturales.

3.7. Identificación del Producto

La hierba mora es una planta natural con un gran potencial en solanina, es decir; que contiene un poder curativo también tiene mucho contenido proteínico.

Cuadro 26 CONTENIDO DE NUTRIENTES (POR 100 G)

Agua	85.0	G
Proteína	5.1	G
Grasas	0.8	G
Carbohidratos totales	7.3	G
Fibra cruda	1.4	G
Ceniza	1.8	G
Calcio	226	Mg
Fósforo	74	Mg
Hierro	12.6	Mg
Actividad de vitamina A	1883	Ug
Tiamina	0.20	Mg
Riboflavina	0.35	Mg
Niacina	0.97	Mg
Ácido ascórbico	92	Mg
Valor energético	45	Kcal

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

En las aplicaciones terapéuticas, ejerce un efecto analgésico, antiespasmódico, sedante y desinflamatorio se utilizada por vía externa.

En la actualidad las personas están en constante uso de nuevos productos que mejoren su calidad de vida; el ser humano requiere de un producto innovador que conlleve a la ayuda de sus dolencias.

Tomando en cuenta que el principio activo de solanina en la hierba mora, es efectivo cuando es soluble, la microempresa elaborará cremas, a futuro se ampliará el portafolio de productos en diferentes presentaciones que estén encaminados a la salud humana.

3.8. Mercado Meta

El mercado meta para el producto será la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, cuando la microempresa gane prestigio la cobertura se ampliará hacia otras ciudades.

3.9. Análisis de la Demanda

El análisis demanda se efectuó, mediante una investigación de campo a través de encuesta a la población económicamente activa representada por familias.

3.9.1. Identificación de la Demanda Actual

Con base a la información de las encuestas se cuantificó la demanda actual de hierba mora en presentación "crema" de contenido de 500 gr, específicamente en la pregunta No. 6 y 9.

Del total de población económicamente activa representada por familias el 93% están dispuestas a adquirir el producto, de la siguiente forma: El 19% de las familias dispuesta a adquirir que son 2778, demandarán una unidad de crema de 500 gr. cada semana. El 48% de las familias dispuesta a adquirir que son 7017, demandarán una unidad de crema de 500 gr. quincenalmente. Finalmente el 33% de las familias dispuesta a adquirir que son 4824, demandarán una unidad de crema de 500 gr. cada mes.

Cuadro 27 DEMANDA ACTUAL

FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA	FAMILIAS DISPUESTAS A ADQUIRIR	DISPONIBILIDAD POR %	DISPONIBILIDAD POR FAMILIAS	CONSUMO EN UNIDADES	PERIODO DE CONSUMO	DEMANDA ANUAL DE HIERBA MORA EN UNIDADES DE 500 Gr.
15719		19%	2778	Presentación de 500 Gr.	52	144.456
	14619	48%	7017		24	168.408
		33%	4824		12	57.888
TOTAL		100%	14619			370.752

FUENTE: Población

ELABORADO POR: La Autora

3.9.2. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se la obtuvo utilizando el crecimiento de la población de la ciudad de Ibarra que se ubica en el 2,02% anual según el último censo del año 2010 efectuado por el INEC. Aplicando la siguiente fórmula.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Dónde:

D_n= Demanda Futura

D_o= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 370.752 (1 + 0,0202)^1$$

$$D_n = 378.241$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 370.752 (1 + 0,0202)^2$$

$$D_n = 385.882$$

Cuadro 28 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE HIERBA MORA EN UNIDADES DE 500 Gr.
2014	378.241
2015	385.882
2016	393.676
2017	401.629
2018	409.742

ELABORADO POR: La Autora

3.10. Análisis de la Oferta

Este aspecto corresponde en identificar la competencia directa para el producto elaborado a base de hierba mora, para tal finalidad se efectuó una investigación de campo, atreves la observación directa a los centros naturistas que distribuyen productos naturales.

3.10.1. Oferta Actual

Efectuada la investigación de campo se pudo determinar que en el mercado no existe competencia directa para el producto propuesto por el proyecto.

En el mercado existen productos naturales que cumplen funciones casi similares al producto a elaborarse, pero con materia prima diferente, por tanto se ha considerado como competencia indirecta.

Los productos que existen son a base de dulcamara, uña de gato, entre otros.

3.11. Demanda potencial a satisfacer

La demanda potencial a satisfacer está representada por el total de la demanda potencial identificada mediante la investigación de campo, debido a que no existe oferta o competencia de un producto similar que se comercialice en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

3.12. Demanda a Captar por el Proyecto

La demanda a captar del proyecto tiene que ver con la capacidad de producción de la microempresa la cual fue planteada con el asesoramiento de un experto.

- Talento humano de producción: 5 personas
- Producción mensual: 2.500 unidades
- Producción anual: 30.000

Con base a la información anterior, las 30.000 unidades que producirá la microempresa en relación a la demanda potencial representan un 8%, que corresponde la demanda captada por el proyecto.

$$\% \text{ a captar} = \frac{\textit{Capacidad Producción Programada}}{\textit{Demanda Potencial}} \times 100$$

$$\% \text{ a captar} = \frac{\textit{Capacidad Producción Programada}}{\textit{Demanda Potencial}} \times 100$$

$$\% \text{ a captar} = \frac{30.000}{378.241} \times 100$$

$$\textit{Porcentaje a captar} = 8\%$$

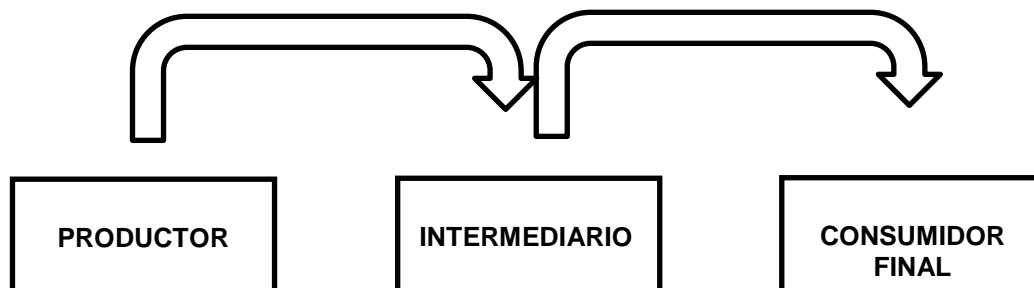
3.13. Análisis de Precios

El estudio de los precios se lo realizó visitando los centros naturistas, donde existen productos casi similares al propuesto por el proyecto o que cumplen las mismas funciones. El precio bordea entre 3 a 8 dólares, esto quiere decir que esta variable es volátil, debido a que depende de muchos factores como: Empaque, contenido, procedencia, lugar de compra, entre otros.

3.14. Canal de Comercialización

El canal de comercialización a utilizarse para la venta del producto será indirecto, debido a que interviene el productor, intermediario y finalmente el consumidor final.

Ilustración 1 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTO



ELABORADO POR: La Autora

3.14.1. Productor:

Microempresa de producción y comercialización de hierba mora

3.14.2. Intermediario:

Centros naturistas

3.14.3. Consumidor final:

Familias de la ciudad de Ibarra

3.15. Estrategias Comerciales

Las estrategias a aplicarse son:

- Los precios del producto serán menores al precio de los productos de la competencia indirecta.
- Existirán precios de promoción según la cantidad adquirida por los comerciantes del producto.
- El diseño de afiches que se entregan a los puntos de comercialización del producto.
- Se realizará publicidad a través de la prensa y radio de la ciudad.
- El diseño de una página web de la microempresa para hacer conocer el producto en otras regiones.
- Se determinarán los precios en base al análisis de costos y gastos más un margen de utilidad.

3.16. Conclusiones del Estudio de Mercado

Una vez efectuado el estudio de mercado, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Con la investigación de campo se determinó que en la ciudad e Ibarra existe una demanda potencial muy significativa para el producto elaborado a base hierba mora, como también se identificó las características del producto, en relación a su presentación, contenido y precio.
- La oferta está representada por los centros naturista de la ciudad de Ibarra, donde se pudo identificar que no existe competencia directa para el producto elaborado a base de hierba mora.

- Los precios de los productos casi similares al producto propuesto por el proyecto no son estandarizados, debido a que depende de la marca del producto, la presentación, procedencia y lugar de compra.
- Las estrategias diseñadas tienen como finalidad persuadir al mercado objetivo para que adquiera el producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte se presenta el análisis de los aspectos técnicos necesarios para la operatividad de la microempresa, en el uso de los recursos disponibles para maximizar la rentabilidad del proyecto; entre los aspectos a investigar en esta parte son:

- Localización óptima del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Distribución física del proyecto
- Proceso del producto
- Presupuesto de inversiones

Los aspectos anteriormente mencionados responderán preguntas que nos permitirán que las actividades de la misma microempresa, estén direccionadas a garantizar el alcance de los objetivos del proyecto.

4.1. Localización óptima del proyecto

Para determinar la localización óptima del proyecto se analizará la macro localización y microlocalización.

4.1.1. Macrolocalización

La macrolocalización del proyecto será:

País: Ecuador

Provincia: Sucumbíos

Cantón: Sucumbíos

Ilustración 2 MAPA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

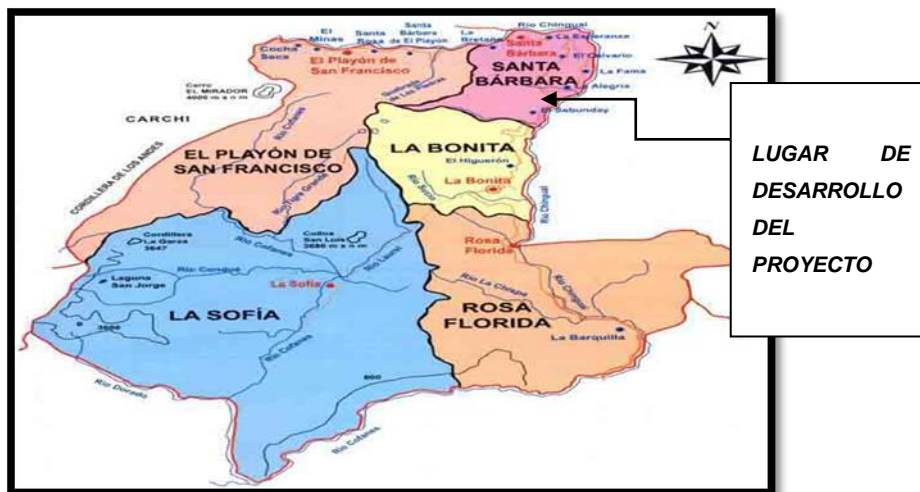


Fuente: Gobierno Municipal de Mira

4.1.2. Microlocalización

La microlocalización del proyecto será: En la parroquia Santa Bárbara.

Ilustración 3 LOCALIZACIÓN DE LA PARROQUIA DE SANTA BÁRBARA



FUENTE: Junta Parroquial de Santa Bárbara
Elaborado por: La autora

Para la ubicación estratégica dentro de la parroquia se aplicó el método por puntos:

Una de las principales razones de la localización de la planta productiva es la disponibilidad de materia prima, ya que en el sector al cual está enfocado este proyecto posee tres lugares, para lo cual se analizará estas alternativas el lugar óptimo para la planta productiva. A continuación se describe los posibles lugares en donde se localizará; cabe señalar que cuentan con las características necesarias:

Barrio Central (vía principal de acceso a Santa Bárbara) **(A)**

Barrio 4 de Diciembre (Vía a la Victoria) **(B)**

Barrio Cristo del Consuelo (Vía a Lago Agrio) **(C)**

Para realizar este método es muy importante mencionar determinados factores que benefician o perjudican la ubicación de la planta productiva en la Parroquia Santa Bárbara del Cantón Sucumbíos a los que se le asignará también un valor. Los factores seleccionados se muestran a continuación:

Factores Geográficos

- Topografía del suelo
- .Consistencia del suelo
- Riesgos potenciales.
- Disponibilidad de agua
- Disponibilidad de espacio físico

Factores Comerciales

- Posición estratégica
- Usos y costumbres
- Flujo de personas

- Competencia
- Proveedores

Factores de Producción

- Tecnología
- Mano de obra
- Disponibilidad de energía
- Gestión de la calidad

Factores Ambientales

- Manejo de desechos
- Contaminación ambiental
- Deforestación
- Pérdida del paisaje
- Aguas servidas

Factores Legales

- Ley de protección ambiental
- Ordenanzas municipales
- Permisos sanitarios
- Cámara de turismo (permisos)

En la siguiente matriz se muestran los factores que se representaron anteriormente con sus respectivos valores.

Diseño de la Matriz de Evaluación Inicial

Cuadro 29 MATRIZ EVALUACIÓN INICIAL PLANTA PRODUCTIVA

FACTORES	A	B	C
1. GEOGRÁFICOS			
1.1 Topografía del suelo	4	3	3
1.2 Tipo suelo	3	3	2
1.3 Riesgos potenciales	3	2	2
1.4 Disponibilidad agua	5	4	3
1.5 Disponibilidad de espacio físico	4	3	4
TOTAL UNO	19	15	14
2. COMERCIALES			
2.1 Posición Estratégica	5	2	3
2.2 Usos y costumbres	4	3	3
2.3 Flujo de personas	5	2	3
2.4 Competencia	1	1	1
2.5 Proveedores	4	4	2
TOTAL DOS	19	12	12
3. PRODUCCIÓN			
3.1 Tecnología	4	4	4
3.2 M.O. cualificada	4	4	4
3.3 Disponibilidad energía	4	4	4
3.4 Gestión de calidad	3	3	3
3.5 Vías de acceso	4	3	3
3.6 Servicios de apoyo	3	3	2
3.7 Seguridad	4	1	3
3.8 Servicios básicos	4	4	3
TOTAL TRES	30	26	26
4. AMBIENTALES			
4.1 Manejo de desechos	4	4	2

4.2 Contaminación ambiental	2	2	4
4.3 Deforestación	1	1	1
4.4 Pérdida del paisaje	3	3	2
4.5 Aguas servidas	4	4	2
TOTAL CUATRO	14	14	11
5. LEGALES			
5.1 Ley de protección ambiental	4	4	4
5.2 Ordenanzas municipales	4	4	4
5.3 Permisos sanitarios	4	4	4
5.4 Cámara de turismo (permisos)	4	4	4
TOTAL CINCO	16	16	16
TOTAL FINAL	98	83	79

Elaborado por: La Autora.

NIVELES DE EVALUACIÓN (escala de 1 a 5)

ÓPTIMO	—————→	5
MUY BUENO	—————→	4
BUENO	—————→	3
REGULAR	—————→	2
MALO	—————→	1

A continuación se presenta la matriz de factores ponderada la misma que nos permitirá conocer cuál es el lugar óptimo donde se podrá instalar la planta productiva.

MATRIZ DE FACTORES PONDERADA

CRITERIOS DE ASIGNACIÓN.

Factor comercial	50%
Factor legal	15%
Factor ambiental	15%
Factor geográfico	5%
Factor producción	15%

ASIGNACIÓN ESPECÍFICA DE LA PONDERACIÓN.

FACTOR COMERCIAL

Posición estratégica	15%
Usos y costumbres	5%
Flujo de personas	15%
Competencia	10%
Proveedores	5%

FACTOR LEGAL

Ley de protección ambiental	4%
Ordenanzas municipales	3%
Permisos sanitarios	4%
Cámara de turismo (permisos)	4%

FACTOR AMBIENTAL

Manejo de desechos	4%
--------------------	----

Contaminación ambiental	2%
Deforestación	2%
Pérdida del paisaje	3%
Aguas servidas	4%

FACTOR GEOGRÁFICO

Topografía del suelo.	1%
Consistencia del suelo	1%
Riesgos potenciales.	1%
Disponibilidad de agua	1%
Disponibilidad de espacio físico	1%

FACTOR DE PRODUCCIÓN

Tecnología	2%
Mano de obra Cualificada	2%
Disponibilidad de energía	2%
Gestión de la calidad	1%
Vías de acceso	1%
Servicios de apoyo	2%
Seguridad	3%
Servicios básicos	2%

MATRIZ PONDERADA

Cuadro 30 MATRIZ PONDERADA DE LOS FACTORES - LA PLANTA PRODUCTIVA

FACTORES	%	A	B	C
1. COMERCIALES				
1.1. Posición. Estratégica	15%	0.75	0.3	0.45
1.2. Usos y costumbres	5%	0.2	0.15	0.15
1.3. Flujo de personas	15%	0.75	0.3	0.45
1.4. Competencia	10%	0.1	0.1	0.1
1.5. Proveedores	5%	0.2	0.2	0.1
TOTAL COMERCIALES	50%	2	1.05	1.25
2. LEGALES				
2.1. Ley de protección ambiental	4%	0.16	0.16	0.16
2.2. Ordenanzas municipales	3%	0.12	0.12	0.12
2.3. Permisos sanitarios	4%	0.16	0.16	0.16
2.4. Cámara de turismo (permisos)	4%	0.16	0.16	0.16
TOTAL LEGALES	15%	0.6	0.6	0.6
3. AMBIENTALES				
3.1. Manejo de desechos	4%	0.16	0.16	0.08
3.2. Contaminación ambiental	2%	0.04	0.04	0.08
3.3. Deforestación	2%	0.02	0.02	0.02
3.4. Pérdida del paisaje	3%	0.09	0.09	0.06

3.5.	Aguas servidas	4%	0.16	0.16	0.08
TOTAL AMBIENTALES		15%	0.47	0.47	0.32
4. GEOGRÁFICOS					
4.1.	Top. Suelo	1%	0.04	0.03	0.03
4.2.	Tipo suelo	1%	0.03	0.03	0.02
4.3.	Riesgos potenciales	1%	0.03	0.02	0.02
4.4.	Disponibilidad agua	1%	0.05	0.04	0.03
4.5.	Disponibilidad de espacio físico	1%	0.04	0.03	0.04
TOTAL GEOGRÁFICOS		5%	0.19	0.15	0.14
5. PRODUCCION					
5.1.	Tecnología	2%	0.08	0.08	0.08
5.2.	M.O. calificada	2%	0.08	0.08	0.08
5.3.	Disponibilidad energía	2%	0.08	0.08	0.08
5.4.	Gestión de calidad	1%	0.03	0.03	0.03
5.5.	Vías de acceso	1%	0.04	0.03	0.03
5.6.	Servicios de apoyo	2%	0.06	0.06	0.04
5.7.	Seguridad	3%	0.12	0.03	0.09
5.8.	Servicios básicos	2%	0.08	0.08	0.06
TOTAL PRODUCCIÓN		15%	0.57	0.47	0.49
TOTAL FINAL		100%	3.83	2.74	2.8

Elaborado por: La Autora.

Realizado los pasos de selección los resultados es: El **Barrio Central** presenta la mayor calificación ponderada, es el apto para instalar la planta productiva. Es preciso señalar que aproximadamente a 5 minutos de este sector se encuentra varios terrenos de cultivo de la hierba mora; lo cual es de mucho beneficio ya que de alguna forma se disminuirán los costos y

gastos de transporte, con una gran ventaja, ya que es la materia prima principal para la producción de los productos.

4.2. Tamaño del proyecto

Para el tamaño del proyecto se consideró importante analizar ciertos factores que permiten determinar el tamaño del proyecto.

4.2.1. Factores que definen el tamaño

- Existencia de Mercado
- Disponibilidad de Materia Prima
- Infraestructura
- Vías de acceso
- Tecnología
- Financiamiento

Existencia de mercado

De acuerdo a la investigación de campo efectuada al mercado meta, existe una demanda potencial a satisfacer muy significativa que puede ser aprovechada por el proyecto.

Cuadro 31 EXISTENCIA DE MERCADO

AÑO	DEMANDA DE HIERBA MORA EN UNIDADES DE 500 Gr.
2014	378.241
2015	385.882
2016	393.676
2017	401.629
2018	409.742

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Disponibilidad de Materia Prima

En el sector donde se llevará a cabo el proyecto existe suficiente materia prima ya sea como cultivo, o como producción silvestre la cual puede ser utilizada en la elaboración del producto.

Vías de acceso

El lugar donde estará ubicado el proyecto dispone de varias vías de comunicación de primer y segundo orden, que facilitará el transporte tanto de la materia prima como del producto final.

Tecnología

La tecnología para el proceso de la elaboración del producto será tradicional, donde no se requiere maquinaria sofisticada, simplemente equipos básicos, este proceso está respaldado por la asesoría de expertos en el tema de elaboración de productos a base de hierbas.

4.2.2. Capacidad de la planta

Para la capacidad de la planta se consideró los siguientes aspectos:

- Producción anual: 30.000
- Producción mensual: 2.500 unidades

$$\text{Capacidad de la planta} = \frac{30.000 \text{ Unidades/año}}{8 \text{ horas} * 5 \text{ días} * 52 \text{ semanas}}$$

$$\text{Capacidad de la planta} = 14,42 \frac{\text{unidades}}{\text{hora}} \text{aproximadamente}$$

4.3. Distribución de las instalaciones de la planta

Para las actividades de la microempresa se diseñará una infraestructura con todas las comodidades y seguridades.

A continuación se muestra la distribución y las medidas de cada área de la planta:

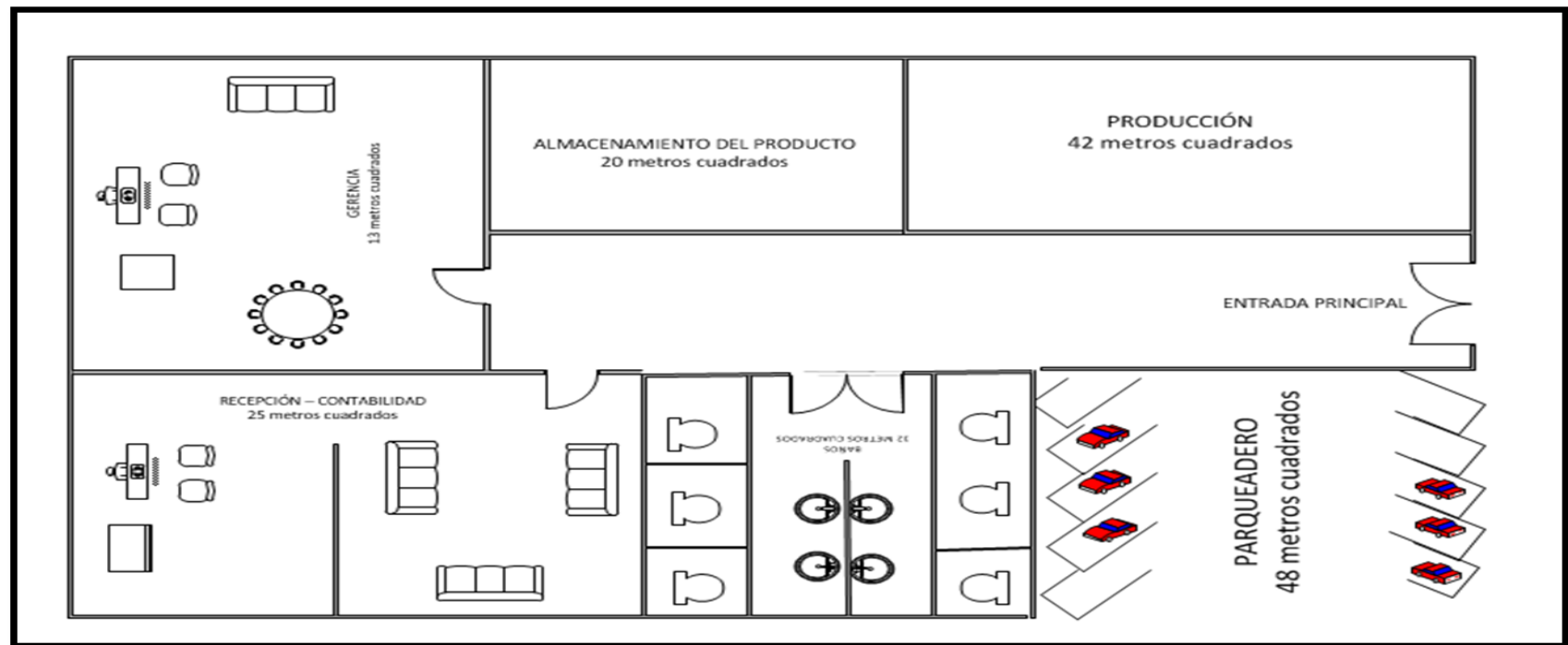
Cuadro 32 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

No.	ÁREA	m²
1	GERENCIA	13
2	RECEPCIÓN	25
3	PRODUCCIÓN	42
4	ALMACENAMIENTO	20
5	BAÑOS	12
6	PARQUEADERO	48
TOTAL		160

Elaborado por: La autora

4.3.1. Diseño de las instalaciones

Ilustración 4 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



Elaborado por: Arquitecto

4.4. Proceso de producción

Recepción de la materia prima: Las materia prima se transportan a la planta industrial, en embalajes adecuados que eviten su deterioro en cualquier sentido, luego se pesa al llegar; para efecto de control de inventarios, se efectúa una inspección visual de su calidad e inmediatamente después se pasa a almacén respectivo.

Pesado y clasificación: Aquí se inicia propiamente el proceso productivo, ya que en el pesado se refiere a la cantidad que se procesará en un lote de producción, por medio de una báscula o pesa, sin dejar de considerar las pérdidas propias del proceso al pesar la cantidad inicial de materia prima para el lote. La clasificación se realiza en forma visual y manual, separando las partes de la planta para su respectivo uso.

Secado preliminar: Esta operación se realiza bajo sombra por lapso de 2 a 3 días para perder un 25 - 30 % de humedad inicial de las partes vegetativas clasificadas.

Secado: Se ara sobre vestidos de madera bajo un galpón o un desecador a temperaturas de acuerdo a las especificaciones técnicas para el manejo de ésta planta medicinal.

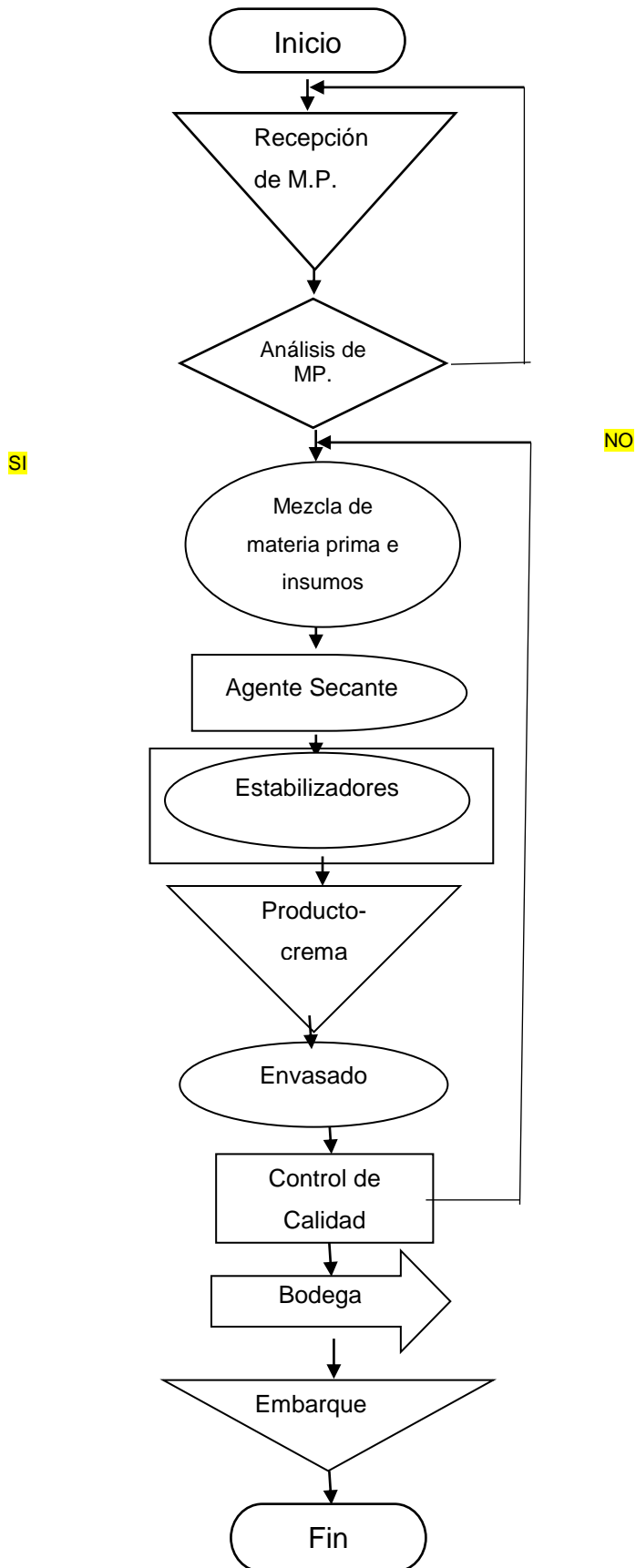
Troceado – molido: Esta operación se efectuará con trillos, para moler, utilizando de preferencia un molino de crucetas el cual se maneja con energía eléctrica, por cuanto muele materias ásperas.

Extracción (solanina): Se utilizará material vegetal seco y molido (hojas, frutos, tallos y raíces), se extraen por gradiente, utilizando tres solventes de diferente polaridad: Diclorometano, Etanol y Agua destilada. Con los dos primeros solventes se realiza la extracción por maceración de 7 días,

y el extracto acuoso por reflujo. Los extractos obtenidos se secan y a partir de los extractos secos se preparan diluciones respectivamente.

Almacenamiento: Se utilizará envases de vidrio y se sellan, almacenándose en cuartos fríos a baja temperatura, luego este principio activo se lo puede utilizar para diferentes usos de la medicina; como en el caso para la elaboración de cremas.

4.4.1. Flujograma de la elaboración de crema



4.5. Inversiones

Las inversiones del presente proyecto se detallan a continuación:

4.5.1. Inversión Fija

La inversión fija corresponde a los desembolsos en activos productivos, que se necesitan para la producción y comercialización del producto.

- **Terreno**

El área donde se ubicará la microempresa es de 180 m², espacio suficiente para efectuar las construcciones civiles.

Cuadro 33 TERRENO

Detalle	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	180	25	4.500

Fuente: Avalúos y Catastros Municipio de Sucumbíos
Elaborado por: La autora

- **Infraestructura**

Para el efectuar las actividades, es importante realizar inversiones para construir las instalaciones donde funcionará la microempresa.

Cuadro 34 INFRAESTRUCTURA

Detalle	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Área administrativa	38	125	4.750
Área de producción	74	115	8.510
Parqueadero	48	65	3.120
TOTAL			16.380

Fuente: Arquitecto

Elaborado por: La autora

- **Vehículo**

Para la comercialización del producto, se adquirirá un vehículo de segunda mano, para amortiguar la inversión.

Cuadro 35 VEHÍCULO

VEHICULO	AÑO	TOTAL
Camioneta	año 2007	12.000
TOTAL		12.000

Fuente: Patios de venta de vehículos

Elaborado por: La autora

- **Maquinaria y Equipo**

La maquinaria y equipo a adquirirse, cuenta con las características necesarias para efectuar las actividades en la microempresa.

Cuadro 36 MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Desecador	1	2.500	2.500
Balanza	1	1.200	1.200
Molino	1	3.000	3.000
Coches metálicos	2	500	1.000
Selladora	1	250	250
Cilindros de gas	4	45	180
Extintidor	2	70	140
TOTAL			8.270

Fuente: Almacén La Ganga

Elaborado por: La autora

- **Menaje para la producción**

Para la elaboración del producto se adquirirá el menaje, que sirve para desarrollar de manera más eficiente las operaciones.

Cuadro 37 MENAJE PARA LA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ollas de acero inoxidable	6	100	600
Baldes plásticos	5	15	75
Recipientes de plástico	4	40	160
Recipientes de aluminio	2	160	320
TOTAL			1.155,00

Fuente: Almacén Sofía

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Computación**

Se adquirirá equipo de computación, el cual servirá para llevar el control productivo, financiero y comercial de la organización, tales como:

Cuadro 38 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador fijo	2	650	1300
Impresora multifunción	1	180	180
TOTAL			1.480,00

Fuente: Almacén Technology

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Oficina**

El equipo de oficina complementa el trabajo en el área administrativa, está compuesto por:

Cuadro 39 EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	2	120	240
Sumadora	2	45	90
TOTAL			330

Fuente: Almacén ASTRA

Elaborado por: La autora

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres de dependencias de producción y administración son:

Cuadro 40 MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio ejecutivo	2	150	300
Sillón ejecutivo	2	50	100
Sillas de visitantes	10	30	300
Basureros grandes	3	5	15
Papeleras	2	15	30
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mesa cubierta de aluminio	2	600	1200
Sillas	6	20	120
Taburetes	8	15	120
Mostradores de productos	2	100	200
TOTAL			2.385

Fuente: MOBRAR

Elaborado por: La autora

- **Resumen de Inversión Fija**

A continuación se presenta el resumen de la inversión fija que se necesita para llevar a cabo las actividades.

Cuadro 41 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	4.500
Infraestructura	16.380
Vehículo	12.000
Maquinaria y Equipo	8.270
Menaje para la producción	1.155
Muebles y Enseres	2.385
Equipo de Cómputo	1.480
Equipo de Oficina	330
TOTAL ACTIVOS FIJOS	46.500

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.5.2. Inversión Variable o Capital de Trabajo

El capital de trabajo esta presupuestado para un mes, corresponde al dinero en efectivo, que se necesita para cubrir los costos y gastos del proyecto hasta que genere ingresos por la propia actividad.

Cuadro 42 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa	4.825,00	
Mano de obra directa	2.191,72	
Empaques	447,50	
Servicios Básicos	90,00	
Vestimenta	25,00	
Reposición menaje	9,63	
Mantenimiento de equipo	15,00	
SUBTOTAL		7.603,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	1.050,20	
Servicios básicos	23,00	
Servicios de comunicación	70,00	
Útiles de oficina	18,26	
Mantenimiento computación	15,00	
SUBTOTAL		1.176,46
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	437,85	
Publicidad	104,67	
Combustible y mantenimiento	180,00	
SUBTOTAL		722,51
TOTAL		9.502,82
Imprevistos 2%		190,06
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		9.692,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.5.3. Inversión Total

La inversión total del proyecto está compuesta de: activos fijos y capital de trabajo.

Cuadro 43 INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	46.500,00
Capital de Trabajo	9.692,87
TOTAL	56.192,87

Elaborado por: La autora

4.5.4. Financiamiento del Proyecto

Para la gestión de la microempresa se necesita una inversión inicial que asciende a 56.192,87 dólares, de los cuales 16.192,87 será de origen propio, y el financiado será de 40.000 dólares, el préstamo se lo solicitará a la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro 44 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	16.192,87	28,82
Capital Financiado	40.000,00	71,18
TOTAL	56.192,87	100,00

Elaborado por: La autora

4.5.5. Requerimiento de Talento Humano

Para las actividades de la microempresa, en sus diferentes áreas se necesita el siguiente talento humano:

Cuadro 45 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Técnico de Producción	1
Operarios	4
Vendedor	1
TOTAL	8

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

Este capítulo presenta el análisis financiero compuesto por: ingresos, egresos, estados financieros, y la evaluación financiera.

5.2. Ingresos

Los ingresos de la microempresa se encuentran representados por la venta de crema a base de hierba mora.

5.3. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad instalada de la microempresa. El precio del producto se lo determinó en base a un análisis de costos y gastos más un margen de utilidad y tomando en cuenta la competencia (Ver en anexo), para la proyección del precio se utilizó la inflación del 4,16% registrada en el año 2012.

Cuadro 46 PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crema en unidades de 500 ml	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Precio unitario	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
Ingresos proyectados	150.000,00	164.052,00	179.420,39	196.228,49	214.611,18

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: La autora

5.4. Egresos

Dentro de los egresos se encuentran las erogaciones que se efectuará para la producción y comercialización de la crema, los cuales crecen mediante la inflación del 4,16% excepto los sueldos.

5.4.1. Costos de Producción

Son los costos que están relacionados directa e indirectamente con la elaboración del producto.

- **Materia Prima e Insumos**

Para determinar el costo de materia prima e insumos unitario, se realizó un análisis sobre la materia prima e insumos que se utiliza en 100 unidades de crema de 500 ml (Ver en anexos), para así poder determinar el total de materia prima e insumos que se utiliza en todo el año. El costo unitario crece en base a la inflación del 2012 que es del 4,16%.

Cuadro 47 COSTO UNITARIO EN MATERIA PRIMA E INSUMOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crema en unidades de 500 gr.	30.000	31500,00	33.075	34.729	36.465,19
Costo unitario	1,93	2,01	2,09	2,18	2,27
Costo total en materia prima e insumos	57.900,00	63.324,07	69.256,27	75.744,20	82.839,92

Elaborado por: La autora

- **Mano de Obra**

En la mano de obra, se encuentra el técnico de producción y los operarios, estos costos crecen en base al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

Cuadro 48 PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Técnico de producción	380,00	417,62	458,96	504,40	554,34
4	Operarios	1272,00	1397,93	1536,32	1688,42	1855,57
	MENSUAL	1652,00	1815,55	1995,29	2192,82	2409,91
	ANUAL	19824,00	21786,58	23943,45	26313,85	28918,92

Elaborado por: La autora

Cuadro 49 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	19.824,00	21.786,58	23.943,45	26.313,85	28.918,92
Aporte Patronal 12,15%	2.408,62	2.647,07	2.909,13	3.197,13	3.513,65
Fondos de Reserva		1.815,55	1.995,29	2.192,82	2.409,91
Vacaciones	826,00	907,77	997,64	1.096,41	1.204,95
Décimo Tercero	1.652,00	1.815,55	1.995,29	2.192,82	2.409,91
Décimo Cuarto	1.590,00	1.747,41	1.920,40	2.110,52	2.319,47
Total costo de mano de obra	26.300,62	30.719,92	33.761,20	37.103,56	40.776,81

Elaborado por: La autora

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Dentro de los costos indirectos se encuentran:

- **Empaques**

Para el envase del producto se adquirirá empaques de plástico, el cual permitirá comercializar el producto en forma apropiada.

Cuadro 50 EMPAQUES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaques					
Cantidad (unidades)	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Precio	0,18	0,19	0,19	0,20	0,21
TOTAL	5.370,00	5.873,06	6.423,25	7.024,98	7.683,08

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

Los servicios básicos son las erogaciones efectuadas por el consumo de luz agua.

Cuadro 51 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Agua	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL	1.080,00	1.124,93	1.171,73	1.220,47	1.271,24

Elaborado por: La autora

- **Vestimenta**

Es importante entregar a los empleados del área de producción, trajes apropiados para la actividad.

Cuadro 52 VESTIMENTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trajes para la producción	300	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12

Elaborado por: La autora

- **Reposición de Menaje de Producción**

La reposición del menaje corresponde al 10% del valor total de menaje.

Cuadro 53 REPOSICIÓN DE MENAJE

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje de cocina	115,50	120,30	125,31	130,52	135,95
TOTAL	115,50	120,30	125,31	130,52	135,95

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Maquinaria y Equipo**

Se ha destinado un rubro para el mantenimiento de la maquinaria y equipo de la microempresa esto garantizará en buen funcionamiento de las mismas.

Cuadro 54 MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Resumen de Costos de Producción**

El cuadro siguiente se muestra en forma resumida los costos de producción.

Cuadro 55 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos					
Materia prima e insumos	57.900,00	63.324,07	69.256,27	75.744,20	82.839,92
Mano de obra directa	26.300,62	30.719,92	33.761,20	37.103,56	40.776,81
Costos indirectos					
Empaques	5.370,00	5.873,06	6.423,25	7.024,98	7.683,08
Servicios básicos	1.080,00	1.124,93	1.171,73	1.220,47	1.271,24
Vestimenta de trabajo	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
Reposición menaje	115,50	120,30	125,31	130,52	135,95
Mantenimiento de equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	91.246,12	101.662,26	111.258,52	121.766,16	133.271,99

Elaborado por: La autora

De ahí que los costos de producción para el primer año de funcionamiento son de \$ 91.246,12 y para el quinto año es de \$. 133.271,99

5.4.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos, lo que son los sueldos están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9,9%, los demás rubros según la inflación

Sueldos Administrativos

Corresponde a los sueldos del gerente y cantadora los cuales cumplen funciones netamente administrativas de la microempresa.

Cuadro 56 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
1	Contadora	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	MENSUAL	800,00	879,20	966,24	1.061,90	1.167,03
	ANUAL	9.600,00	10.550,40	11.594,89	12.742,78	14.004,32

Elaborado por: La autora

Cuadro 57 PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	9.600,00	10.550,40	11.594,89	12.742,78	14.004,32
Aporte Patronal 12,15%	1.166,40	1.281,87	1.408,78	1.548,25	1.701,52
Fondos de Reserva		879,20	966,24	1.061,90	1.167,03
Vacaciones	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Tercero	800,00	879,20	966,24	1.061,90	1.167,03
Décimo Cuarto	636,00	698,96	768,16	844,21	927,79
Total sueldos administrativos	12.602,40	14.729,24	16.187,43	17.789,99	19.551,20

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

Este rubro corresponde a los gastos de agua y luz del área administrativa.

Cuadro 58 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	96,00	99,99	104,15	108,49	113,00
Luz	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	276,00	287,48	299,44	311,90	324,87

Elaborado por: La autora

- **Servicios de Comunicación**

Se ha tomado en cuenta el gasto por comunicación, debido a la importancia para efectuar las actividades de la organización.

Cuadro 59 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	540,00	562,46	585,86	610,23	635,62
Internet	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL	840,00	874,94	911,34	949,25	988,74

Elaborado por: La autora

- **Útiles de Oficina**

Para el desempeño normal de área administrativa se adquirirá los útiles de oficina, tales como:

Cuadro 60 ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	52,50	54,68	56,96	59,33	61,80
Carpetas	3,60	3,75	3,91	4,07	4,24
Esferográfico	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
Tinta impresora	78,00	81,24	84,62	88,14	91,81
Cuaderno	8,75	9,11	9,49	9,89	10,30
Lápiz	8,80	9,17	9,55	9,94	10,36
Borrador	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
Libretines (facturas)	63,00	65,62	68,35	71,19	74,16
TOTAL	219,15	228,27	237,76	247,65	257,96

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Equipo de Cómputo**

Se ha destinado un dinero para el mantenimiento del equipo de computación, esto garantizará en buen funcionamiento de las operaciones.

Cuadro 61 MANTENIMIENTO EQUIPO CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Elaborado por: La autora

- **Resumen Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos se encuentran en \$14.117,55 para el primer año de funcionamiento y el quinto año \$ 21.334,64.

Cuadro 62 RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	12.602,40	14.729,24	16.187,43	17.789,99	19.551,20
Servicios básicos	276,00	287,48	299,44	311,90	324,87
Servicios de comunicación	840,00	874,94	911,34	949,25	988,74
Útiles de oficina	219,15	228,27	237,76	247,65	257,96
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	14.117,55	16.307,42	17.831,26	19.502,20	21.334,64

Elaborado por: La autora

5.4.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta corresponden a los sueldos, publicidad, combustible y mantenimiento del vehículo que se efectuará. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación del 2012 que es el 4,16%, excepto los sueldos.

- **Sueldo en Ventas**

El sueldo que percibirá el vendedor se encuentra estructurado de la siguiente manera.

Cuadro 63 SUELDOS DE VENTAS

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	MENSUAL	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	ANUAL	3960,00	4352,04	4782,89	5256,40	5776,78

Elaborado por: La autora

Cuadro 64 PROYECCIÓN DEL SUELDO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.960,00	4.352,04	4.782,89	5.256,40	5.776,78
Aporte Patronal 12,15%	481,14	528,77	581,12	638,65	701,88
Fondos de Reserva		362,67	398,57	438,03	481,40
Vacaciones	165,00	181,34	199,29	219,02	240,70
Décimo Tercero	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total sueldos administrativos	5.254,14	6.136,97	6.744,53	7.412,24	8.146,05

Elaborado por: La autora

- **Publicidad**

Para efectuar una comercialización efectiva se destinará recursos para el gasto en publicidad, tanto por la prensa, afiches, página web.

Cuadro 65 PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Afiches	200,00	208,32	216,99	226,01	235,41
Página web	336,00	349,98	364,54	379,70	395,50
TOTAL	1256,00	1308,25	1362,67	1419,36	1478,41

Elaborado por: La autora

Combustible y Mantenimiento de Vehículo

Los recursos para el combustible y mantenimiento del vehículo que se utilizará en las actividades de la microempresa ascienden en el primer año a 2.160 dólares.

Cuadro 66 COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	2.160,00	2.249,86	2.343,45	2.440,94	2.542,48

Elaborado por: La autora

Los gastos en ventas se encuentran resumidos de la siguiente manera:

Cuadro 67 RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	5.254,14	6.136,97	6.744,53	7.412,24	8.146,05
Publicidad	1.256,00	1.308,25	1.362,67	1.419,36	1.478,41
Combustible y mantenimiento	2.160,00	2.249,86	2.343,45	2.440,94	2.542,48
TOTAL	8.670,14	9.695,08	10.450,65	11.272,54	12.166,94

Elaborado por: La autora

5.4.4. Financiamiento

Para la gestión del proyecto se solicitará un crédito de \$40.000, a una tasa del 11% anual, con un mes de gracia, en la Corporación Financiera Nacional.

DATOS DEL CRÉDITO:**Capital=** 40.000**Tasa=** 11%**Tiempo=** 5 años**Cuota=** Mensual**Cuadro 68 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

MESES	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	AMORTIZADO	PENDIENTE
0					40.000,00
1	869,70	366,67	503,03	503,03	39.496,97
2	869,70	362,06	507,64	1.010,67	38.989,33
3	869,70	357,40	512,29	1.522,97	38.477,03
4	869,70	352,71	516,99	2.039,96	37.960,04
5	869,70	347,97	521,73	2.561,69	37.438,31
6	869,70	343,18	526,51	3.088,20	36.911,80
7	869,70	338,36	531,34	3.619,54	36.380,46
8	869,70	333,49	536,21	4.155,75	35.844,25
9	869,70	328,57	541,12	4.696,87	35.303,13
10	869,70	323,61	546,08	5.242,96	34.757,04
11	869,70	318,61	551,09	5.794,05	34.205,95
12	869,70	313,55	556,14	6.350,19	33.649,81
13	869,70	308,46	561,24	6.911,43	33.088,57
14	869,70	303,31	566,39	7.477,82	32.522,18
15	869,70	298,12	571,58	8.049,39	31.950,61
16	869,70	292,88	576,82	8.626,21	31.373,79
17	869,70	287,59	582,10	9.208,31	30.791,69
18	869,70	282,26	587,44	9.795,75	30.204,25
19	869,70	276,87	592,82	10.388,58	29.611,42
20	869,70	271,44	598,26	10.986,84	29.013,16
21	869,70	265,95	603,74	11.590,58	28.409,42
22	869,70	260,42	609,28	12.199,86	27.800,14

23	869,70	254,83	614,86	12.814,72	27.185,28
24	869,70	249,20	620,50	13.435,22	26.564,78
25	869,70	243,51	626,19	14.061,40	25.938,60
26	869,70	237,77	631,93	14.693,33	25.306,67
27	869,70	231,98	637,72	15.331,05	24.668,95
28	869,70	226,13	643,56	15.974,61	24.025,39
29	869,70	220,23	649,46	16.624,08	23.375,92
30	869,70	214,28	655,42	17.279,50	22.720,50
31	869,70	208,27	661,43	17.940,92	22.059,08
32	869,70	202,21	667,49	18.608,41	21.391,59
33	869,70	196,09	673,61	19.282,02	20.717,98
34	869,70	189,91	679,78	19.961,80	20.038,20
35	869,70	183,68	686,01	20.647,81	19.352,19
36	869,70	177,40	692,30	21.340,11	18.659,89
37	869,70	171,05	698,65	22.038,76	17.961,24
38	869,70	164,64	705,05	22.743,81	17.256,19
39	869,70	158,18	711,52	23.455,33	16.544,67
40	869,70	151,66	718,04	24.173,37	15.826,63
41	869,70	145,08	724,62	24.897,99	15.102,01
42	869,70	138,44	731,26	25.629,25	14.370,75
43	869,70	131,73	737,97	26.367,21	13.632,79
44	869,70	124,97	744,73	27.111,94	12.888,06
45	869,70	118,14	751,56	27.863,50	12.136,50
46	869,70	111,25	758,45	28.621,95	11.378,05
47	869,70	104,30	765,40	29.387,34	10.612,66
48	869,70	97,28	772,41	30.159,76	9.840,24
49	869,70	90,20	779,49	30.939,25	9.060,75
50	869,70	83,06	786,64	31.725,89	8.274,11
51	869,70	75,85	793,85	32.519,74	7.480,26
52	869,70	68,57	801,13	33.320,87	6.679,13
53	869,70	61,23	808,47	34.129,34	5.870,66
54	869,70	53,81	815,88	34.945,23	5.054,77
55	869,70	46,34	823,36	35.768,59	4.231,41
56	869,70	38,79	830,91	36.599,50	3.400,50

57	869,70	31,17	838,53	37.438,02	2.561,98
58	869,70	23,48	846,21	38.284,23	1.715,77
59	869,70	15,73	853,97	39.138,20	861,80
60	869,70	7,90	861,80	40.000,00	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: La autora

5.4.5. Gastos Financieros

Corresponden a los intereses por el crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro 69 GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	4086,17	3351,34	2531,47	1616,72	596,12

Elaborado por: La autora

5.4.6. Depreciaciones

Para la recuperación de los activos fijos utilizados en las actividades de la microempresa se ha aplicado la depreciación.

Cuadro 70 DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	2.385,00	10%	238,50	238,50	238,50	238,50	238,50
Equipo de Cómputo	1.480,00	33%	493,33	493,33	493,33		
Renovación de Equipo de Cómputo	1559,92	33%				519,97	519,97
Equipo de Oficina	330,00	10%	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00
Maquinaria y Equipo	8.270,00	10%	827,00	827,00	827,00	827,00	827,00
Vehículo	12.000,00	20%	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Infraestructura	16.380,00	5%	819,00	819,00	819,00	819,00	819,00
TOTAL	42.404,92		4.810,83	4.810,83	4.810,83	4.837,47	4.837,47

Elaborado por: La autora

5.4.7. Gastos de Estudios y Constitución

Dentro de los gastos de estudios y constitución se encuentran las erogaciones preoperativas.

Cuadro 71 GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN

DETALLE	TOTAL
Estudio de factibilidad	1.500,00
Diseño arquitectónico	500,00
Readecuación del lugar	400,00
Trámites de constitución	350,00
TOTAL	2.750,00

Elaborado por: La autora

5.4.8. Resumen de Egresos

Los egresos para el primer año ascienden a \$ 125.680,81 y en el quinto año son de \$ 172.207,16.

Cuadro 72 RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	91.246,12	101.662,26	111.258,52	121.766,16	133.271,99
Gastos administrativos	14.117,55	16.307,42	17.831,26	19.502,20	21.334,64
Gastos de ventas	8.670,14	9.695,08	10.450,65	11.272,54	12.166,94
Gasto depreciación	4.810,83	4.810,83	4.810,83	4.837,47	4.837,47
Gastos financieros	4.086,17	3.351,34	2.531,47	1.616,72	596,12
Gastos de estudios y constitución	2.750,00				
TOTAL	125.680,81	135.826,92	146.882,74	158.995,09	172.207,16

Elaborado por: La autora

5.5. Estados Financieros

Una vez planteada la inversión, los presupuestos de ingresos y egresos se ha estructurado los siguientes estados financieros.

5.5.1. Estado de Situación Inicial

Este estado representa la posición financiera en lo referente el total de activos y pasivos con los que inicia la microempresa

Cuadro 73 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTE		9.692,87	PASIVOS LARGO PLAZO		40.000
Caja - Bancos	9.692,87		Préstamo por pagar	40.000,00	
ACTIVOS NO CORRIENTES		46.500,00	CAPITAL		16.192,87
Terreno	4.500		Inversión propia	16.192,87	
Infraestructura	16.380				
Vehículo	12.000				
Maquinaria y equipo	8.270				
Menaje para la producción	1.155				
Equipo de computación	1.480				
Equipo de oficina	330				
Muebles y enseres	2.385				
TOTAL ACTIVOS		56.192,87	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		56.192,87

Elaborado por: La autora

5.5.2. Estado de Resultados

Este estado representa la posición económica de la microempresa, reflejada en la utilidad o pérdida.

Cuadro 74 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	150.000,00	164.052,00	179.420,39	196.228,49	214.611,18
Costos de Producción	91.246,12	101.662,26	111.258,52	121.766,16	133.271,99
Utilidad Bruta	58.753,88	62.389,74	68.161,87	74.462,34	81.339,19
Gastos Administrativos	14.117,55	16.307,42	17.831,26	19.502,20	21.334,64
Gastos de Ventas	8.670,14	9.695,08	10.450,65	11.272,54	12.166,94
Gastos por Depreciación	4.810,83	4.810,83	4.810,83	4.837,47	4.837,47
Gastos Financieros Intereses	4.086,17	3.351,34	2.531,47	1.616,72	596,12
Gastos Amortización Diferido	2.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Utilidad Operativa	24.319,19	28.225,08	32.537,66	37.233,40	42.404,02
(-15%) Participación. Trabajadores	3.647,88	4.233,76	4.880,65	5.585,01	6.360,60
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	20.671,31	23.991,32	27.657,01	31.648,39	36.043,41
Impuesto a la Renta	4547,69	5278,09	6084,54	6962,65	7929,55
Utilidad Neta Proyectada	16.123,62	18.713,23	21.572,47	24.685,75	28.113,86

Elaborado por: La autora

Para el primer año de actividades la utilidad neta proyecta es de \$16.123,62 y en el quinto año \$28.113,86.

5.5.3. Estado de Flujo de Caja

El Flujo de Caja representa la dinámica del efectivo de la microempresa, en lo que tiene que ver en entradas y salidas de dinero.

Cuadro 75 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	56.192,87					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		16.123,62	18.713,23	21.572,47	24.685,75	28.113,86
Valor de rescate						23.851,08
Depreciación		4.810,83	4.810,83	4.810,83	4.837,47	4.837,47
(=) Total Ingresos		20.934,45	23.524,06	26.383,30	29.523,22	56.802,41
EGRESOS						
Pago al Principal		6.350,19	7.085,03	7.904,90	8.819,64	9.840,24
Reinversión					1559,92	
(=) Total Egresos		6.350,19	7.085,03	7.904,90	10.379,56	9.840,24
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-56.192,87	14.584,26	16.439,03	18.478,40	19.143,66	46.962,17

Elaborado por: La autora

El flujo de caja neto para el primer año es \$14.584,26 y en el quinto año es de \$46.962,17

5.6. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera se utilizó los índices como: el TIR, VAN, PRI, C/B.

5.6.1. Determinación del Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimientos Medio (TRM)

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4,60% y la tasa activa del 11%.

Cuadro 76 COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	16.192,87	28,82	4,60	132,56
Capital Financiado	40.000,00	71,18	11,00	783,02
TOTAL	56.192,87	100,00	15,60	915,57

Elaborado por: La autora

$$Ck = 9,16\%$$

Para obtener la tasa de rendimiento medio, se aplicó la siguiente fórmula:

DATOS:

$$Ck(\text{valor ponderado}) = 9,16\%$$

$$If(\text{Inflación}) = 4,16\%$$

$$TRM = ((1 + Ck)(1 + If) - 1)$$

$$TRM = 0,1370$$

TRM= 13,70%

5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores monetarios.

Cuadro 77 VALOR ACTUAL NETO

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 13,70%	ENTRADAS ACTUALES
0	-56.192,87			-56.192,87
1		14.584,26	1,137	12.826,97
2		16.439,03	1,293	12.716,14
3		18.478,40	1,470	12.571,38
4		19.143,66	1,671	11.454,68
5		46.962,17	1,900	24.714,16
VAN				18.090,46

Elaborado por: La autora

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

VAN= 18.090,46

El VAN del proyecto es de \$18.090,46, esto significa que el proyecto es factible ya que es mayor a uno.

5.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

Cuadro 78 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 13,70%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 25%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-56.192,87		-56.192,87		-56.192,87
1	14.584,26	1,137	12826,97	1,250	11.667,41
2	16.439,03	1,293	12716,14	1,563	10.520,98
3	18.478,40	1,470	12571,38	1,953	9.460,94
4	19.143,66	1,671	11454,68	2,441	7.841,24
5	46.962,17	1,900	24714,16	3,052	15.388,56
VAN			18.090,46		-1.313,73

Elaborado por: La autora

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

TIR=24,05%

El TIR del proyecto es de 24,05%, lo que representa que el proyecto es factible, porque es mayor a la tasa de rendimiento medio

5.6.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este indicador determina el tiempo óptimo donde se recupera la inversión.

Cuadro 79 TIEMPO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	56.192,87	12.826,97	12.826,97	1	Año
2		12.716,14	12.716,14	2	Años
3		12.571,38	12.571,38	3	Años
4		11.454,68	11.454,68	4	Años
5		24.714,2	6.623,70	3	Mes

Elaborado por: La autora

La inversión se recupera en 4 años 3 meses.

5.6.5. Costo Beneficio

El costo benéfico representa la rentabilidad que se genera por cada dólar invertido en el proyecto.

Cuadro 80 COSTO BENEFICIO

AÑO	FNE		FACTOR 13,70%	FNEA
1	14.584,26		1,137	12.826,97
2	16.439,03		1,293	12.716,14
3	18.478,40		1,470	12.571,38
4	19.143,66		1,671	11.454,68
5	46.962,17		1,900	24.714,16
			Suman=	74.283,33

Elaborado por: La autora

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{74.283,33}{56.192,87}$$

$$C/B = 1,32$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generará 32 centavos de dólar.

5.6.6. Determinación del Punto de Equilibrio

Este análisis permite determinar el equilibrio entre ingreso y egresos

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

Costos Fijo = 34.434,70

Precio de Venta = 5

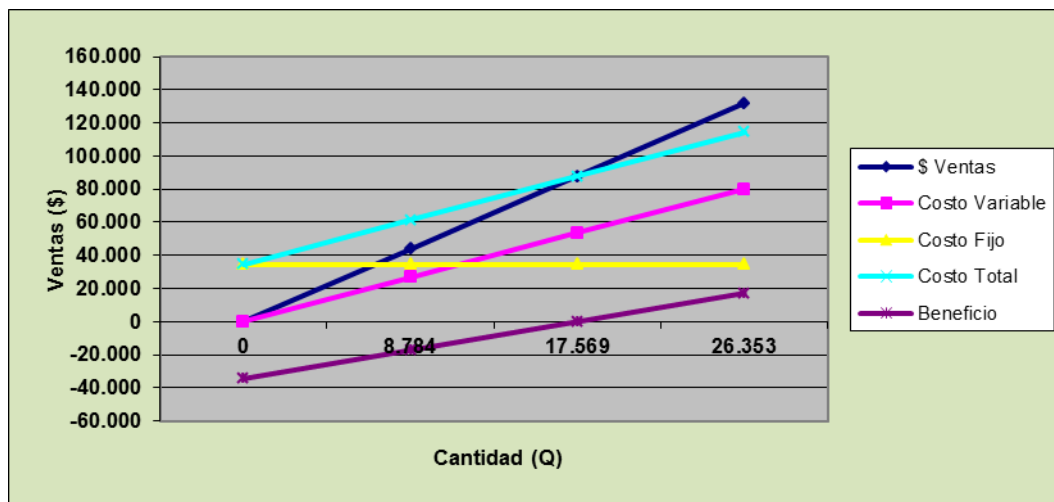
Costo de variable unitario = 3,04

$$PEP = \frac{34.434,70}{5 - 3,04}$$

PEP = 17.569 unidades de crema de 500ml.

El punto de equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 17.569 unidades de crema a base de hierba mora de 500 ml, para no perder ni ganar.

Gráfico 21 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

6.1. Presentación

La parte organizativa de la microempresa tiene que ver con el análisis de la parte estratégica, administrativa y legal que se necesita para iniciar con las actividades y un buen manejo de la misma.

6.2. Aspecto filosófico de la microempresa

6.2.1. Nombre de la microempresa

La empresa llevará como nombre: "HIERBA MORA PRODUCTOS MEDICINALES", este nombre ha sido considerado con la finalidad de dar a conocer directamente al consumidor el nombre de la materia prima del producto.

6.2.2. Logotipo

El logotipo de la microempresa que representará la imagen de la organización será el siguiente:

Ilustración 5 LOGOTIPO



Elaborado por: La autora

6.2.3. Misión

Ser una microempresa innovadora, eficiente, responsable, en la producción y comercialización de productos medicinales derivados de hierba mora de calidad garantizada, a través de un manejo adecuado, aportando al desarrollo de la medicina natural y contribuyendo a un mejoramiento de la salud humana.

6.2.4. Visión

Para el año 2018 ser una microempresa líder en innovación de productos medicinales de mayor preferencia a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida

6.2.5. Objetivos de microempresa

- Lograr productos de calidad que sustenten la confiabilidad para el mercado.
- Satisfacer las necesidades de los clientes, creando e innovando constantemente para estar a la altura de las nuevas tendencias.

- Asociar a los mejores proveedores del país para dar al producto un valor agregado que se traduzca en beneficios del cliente y del personal de la microempresa.
- Aumentar la cartera de clientes dentro y fuera de la provincia.
- Brindar a los empleados la oportunidad de crecer junto con la microempresa.
- Generar una acción responsable hacia los recursos naturales y la sociedad misma.

6.2.6. Políticas de la microempresa

- Mantener y conservar la imagen de la empresa para seguir creciendo constantemente.
- Los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético en sus funciones.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- La calidad del trabajo debe ser el punto más importante y estar enfocado en la satisfacción del cliente.
- Se dará un reconocimiento justo al personal por ideas de mejora para la microempresa.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- Utilizar materia prima de calidad para darle un producto de agrado al cliente.

6.2.7. Reglas de la microempresa

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Todo empleado debe usar su uniforme completo.
- Mantener limpia y ordenada su puesto de trabajo.
- Concentrarse en su trabajo sin distracciones.
- Los empleados contarán con un horario de almuerzo el cual tiene que ser respetado.
- Trabajar con esmero y dedicación.
- Se sancionara por faltas injustificadas.
 - **Una falta:** Amonestación.
 - **Dos faltas:** Suspensión por un día sin goce de sueldo.
 - **Tres faltas:** Suspensión por tres días sin goce de sueldo.
 - **Cuatro faltas:** Rescisión de contrato.

6.2.8. Principios y Valores

- **Integridad y justicia:** Actuar con integridad ante la responsabilidad del desarrollo de las actividades de cada empleado.

- **Trabajo en equipo:** Este principio se lo considera muy importante para el alcance de los objetivos de la organización.
- **Mejorar constantemente:** Se busca el mejoramiento continuo a través de la presentación en calidad de los productos ofertados.
- **Pensar estratégicamente:** Se actúa estratégicamente con la finalidad de mejorar las oportunidades que se presenten en el mercado consumidor.
- **Buscar siempre el mayor nivel de calidad:** El principal objetivo estará basado en la búsqueda de mejores mecanismos para brindar un producto de calidad.
- **Toma de decisión:** La toma de decisiones se las realizará a través de un extenso análisis que permitan aclarar mejores ideas.
- **Disponibilidad al Cambio:** Se estará preparado para los cambios ambiciosos que se presentan en la microempresa.

6.2.9. Valores

- **Respeto.** Cada uno de los empleados merecerá el reconocimiento de su valor personal y sus derechos.
- **Equidad.** El triunfo alcanzado será de todos porque tendrán igualdad de oportunidades y desarrollo.
- **Honestidad.** Se actúa en base a la verdad y la justicia garantizando conformidad entre empleados.
- **Lealtad.** Es uno de los valores que distingue como serán las personas fieles, verdaderas y comprometidas con la microempresa.

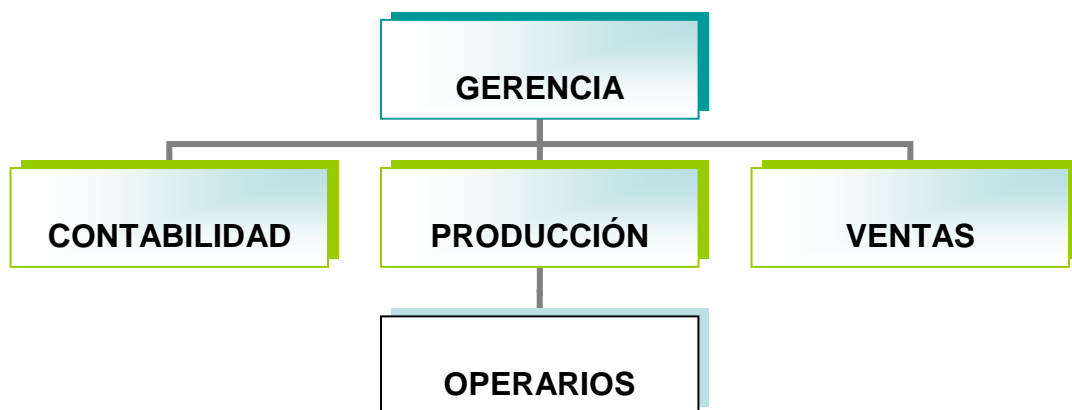
- **Liderazgo:** Es importante para el cumplimiento de metas y objetivos de la microempresa.
- **Responsabilidad:** Se evaluará la responsabilidad de cada empleado para medir el nivel de eficiencia en su desempeño.
- **Compromiso:** El compromiso estará encaminado en la entrega incondicional y el aporte para el crecimiento de microempresa.

6.3. Aspecto organizativo

6.3.1. Organización Estructural

La estructura orgánica se desarrolla en base a la necesidad de personas que estarán a cargo del funcionamiento de la microempresa.

6.3.2. Organigrama Estructural



6.4. Identificación de puestos y funciones

En este punto se detalla los cargos y funciones que realizarán cada trabajador de la microempresa.

GERENTE

Objetivo: El gerente es el representante legal y se encarga de los movimientos de la microempresa.

Perfil

- Ser emprendedor.
- Capacidad de comunicación.
- Dotes de psicología
- Liderazgo, con motivación para dirigir.
- Integridad moral y ética.
- Espíritu crítico.

Funciones:

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades.
- Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas planificados.
- Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto del mejoramiento de la microempresa.

- Representar a la empresa como persona jurídica y autorizará con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la empresa.
- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones, dictar normas y procedimientos necesarios.
- Revisar los estados financieros para la toma de decisiones adecuadas.
- Tomar decisiones que favorezcan en las negociaciones con los clientes mayoritarios de la microempresa.

Requisitos:

- **Título:** Ing. Administración de Empresas.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia como gerente.
- **Formación:** Planeación estratégica, Procesos administrativos de desarrollo organizacional.

CONTADOR

Objetivo. El contador se encarga de la parte contable de la microempresa y de presentar los estados financieros en fechas previstas.

Perfil

- Agilidad de pensamiento
- Estudios en contabilidad

- Conocimiento leyes tributarias.

Funciones:

- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la microempresa.
- Preparar y certificar los estados financieros al final de periodo económico con sus respectivas con sus correspondientes notas explicativas.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno que sea necesario
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información.
- Realizar y presentar las declaraciones tributarias en las fechas prevista para evitar multas tributarias.
- Clasificar, guardar y resumir información numérica, financiera para recopilar asientos contables en los libros.
- Llenar y enviar formularios de compensación a todos los trabajadores en fechas designadas.

Requisitos:

- **Título:** ING. Contabilidad Y Auditoría CPA.
- **Experiencia.** 2 años de experiencia en empresas turísticas

- **Formación.** Desarrollo organizacional, Paquetes informáticos.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Objetivo. El jefe de producción se responsabiliza del manejo productivo.

Perfil

- Excelentes conocimientos.
- Buenas relaciones humanas.

Funciones:

- Controlar el procesamiento para la obtención del producto final acuerdo a requerido.
- Preparar el presupuesto de materias primas e insumos para la producción del producto.
- Verificar que se cumpla con el proceso establecido para la obtención del producto.
- Efectuar el control de calidad de los productos terminados.
- Estar pendiente del mantenimiento de maquinarias de la microempresa.
- Verificar que el personal a su cargo cumpla con sus actividades de manera eficiente.
- Presentar informes diarios sobre el desarrollo de las actividades del área de producción.

Requisitos:

- **Título:** Ing. Agroindustrial.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia
- **Formación:** Industrialización de productos, desarrollo organizacional, trabajo en equipo

OPERARIOS

Objetivo. Ejecutar las actividades productivas de la elaboración del producto

Perfil

- Conocimientos básicos transformación de productos
- Buenas relaciones humanas
- Responsabilidad

FUNCIONES:

- Comunicar al jefe de producción sobre algún problema que se presente en los procesos productivos.
- Informar sobre los defectos encontrados en la maquinarias
- Ejecutar los procesos que el jefe de producción orienta para obtener el producto.
- Verificar que la materia prima tenga la cantidad requerida para realizar el proceso.

- Efectuar la combinación de la materia prima e insumos para elaborar el producto.

Requisitos:

- **Título:** Bachiller
- **Experiencia:** Un año de experiencia en empresas industriales.
- **Formación:** Trabajo en equipo, manejo de maquinaria básica.

VENDEDOR

Objetivo. Realizar la comercialización del producto.

Perfil

- Buenas relaciones humanas.
- Conocimientos básicos del producto
- Analista del Mercado

FUNCIONES:

- Llevar el control sistematizado de las entradas y salida de los productos.
- Hacer firmar las órdenes de pedido y entrega del producto a los puntos de venta.
- Recibir las respectivas facturas para entregar al contador

- Realizar y presentar informes dando a conocer el movimiento de las ventas realizadas.
- Manejar con responsabilidad el vehículo y cuidar el producto que debe entregar.
- Brindar el mantenimiento necesario al vehículo.

Requisitos:

- **Título:** Bachiller, licencia de conducir
- **Experiencia.** 2 años de experiencia en empresas similares
- **Formación.** conducción, uso de computador y paquetes informáticos.

6.5. Aspecto legal

Para iniciar las actividades la microempresa tiene que cumplir con ciertos requisitos.

6.5.1. Base legal

Conformación Jurídica de la Microempresa

La microempresa se conformará como unipersonal de derecho de responsabilidad limitada, basada en la estructura jurídica creada por la ley 2005 – 27 que fue publicada en el registro oficial No. 19 del 26 de enero de 2006, y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

Representante legal

Viviana Patricia Realpe Suárez

Razón Social

El nombre de la empresa será: HIERBA MORA PRODUCTOS MEDICINALES

Objeto Social

Producción y comercialización de la hierba mora (solanum nigrum) para usos medicinales.

6.5.2. Permiso de funcionamiento

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Solicitar la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Obtener el permiso que tiene vigencia un año.

El Registro Único de Contribuyente (RUC)

Requisitos

- Cédula del representante legal
- Copia de certificado de votación

- Recibo de pago de agua, luz, teléfono

Patente Municipal

Requisitos

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

Permisos de Salud Pública

Requisitos

- Fecha de inspección
- Permiso del Cuerpo de Bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

La creación del nuevo proyecto presenta impactos positivos y negativos, que serán analizados para considerar medidas preventivas que evitan provocar efectos que perjudique al sector.

Los impactos tomados en cuenta en el análisis son:

- Socio-económico
- Empresarial
- Comercialización
- Ambiental.

Para conocer el nivel de puntaje que obtendrán los impactos se aplicara la matriz de evaluación.

Cuadro 81 MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

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

Elaborado por: La autora

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

7.1. Impacto socio- económico

Cuadro 82 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Calidad de vida						X		2
Generación de empleo						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Cobertura social						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Socio – Económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 2 + 3}{4}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

ANÁLISIS:

Calidad de vida: De acuerdo al nivel medio positivo que alcanza el indicador se demuestra que la creación del proyecto mejora la calidad de vida de las personas que prestarán sus servicios en la microempresa, permitiendo obtener mejores oportunidades en el ámbito laboral.

Generación de empleo: Este indicador presenta una gran oportunidad para el sector porque está encaminado a tomar en cuenta la mano de obra del mismo lugar en donde se desarrolla el proyecto, permitiendo

mejorar sus capacidades a través de las diferentes capacitaciones que se realicen.

Estabilidad laboral: Este proyecto brindara seguridad en el trabajo, porque tiene la finalidad de mejorar y alcanzar expectativas que le permita obtener grandes utilidades que garantice la permanencia en el mercado.

Cobertura social: El proyecto abarca muchos aspectos importantes en lo que se refiere al desarrollo económico social del sector, porque su principal función es buscar alternativas de mejoramiento que garantice el éxito del proyecto.

7.2. Impacto empresarial

Cuadro 83 IMPACTO EMPRESARIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Creatividad						X		2
Toma de decisiones						X		2
Capacidad de negociación						X		2
Liderazgo						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 2 + 2}{4}$$

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

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

Creatividad: El resultado del análisis del indicador, presenta un nivel medio positivo, porque la creatividad de nuevos proyectos ha sido el principal emprendimiento para el crecimiento microempresarial de sector.

Toma de decisiones: Este indicador presenta un resultado medio positivo porque la microempresa contará con un personal capaz de liderar y tomar decisiones acertadas en las distintas negociaciones.

Capacidad de negociación: Este indicador uno de los más importantes donde se requiere de la capacidad y conocimientos necesarios para las distintas negociaciones que la microempresa realice en sus actividades.

Liderazgo: Mediante el liderazgo se tendrá la capacidad de tomar la iniciativa para influir en la forma de ser de las personas de la empresa haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos.

7.3. Impacto comercial

Cuadro 84 IMPACTO COMERCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Canales de distribución						X		2
Políticas de precio						X		2
Atención al cliente							X	3
Manejo de la competencia							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Comercial} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 3 + 3}{4}$$

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

$$NI = 2.5$$

ANÁLISIS:

Canales de distribución: En el ámbito comercial la microempresa tomara como estrategias de venta un canal de distribución directa, donde el producto será vendido directamente el mismo que permitirá mejorar sus ingresos y estabilizar el negocio.

Políticas de precio: Además se tomará en cuenta la aplicación de precios competitivos para el producto, para facilitar un manejo adecuado ante el mercado consumidor.

Atención al cliente: También se brindará una excelente atención al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y así cumplir con las diferentes expectativas que presentan cada uno de los consumidores.

Manejo de la competencia: Se aplicará estrategias de marketing para poder enfrentar la competencia que día a día crece, tomando en cuenta los diferentes escenarios que el mercado consumidor presenta.

7.4. Impacto ambiental

Cuadro 85 IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos						X		2
Contaminación por olor			X					-1
Aguas negras			X					-1
Contaminación ambiental					X			1
TOTAL								1

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 - 1 + 1 - 1}{4}$$

$$NI = \frac{1}{4}$$

$$NI = 0.25$$

ANÁLISIS:

Manejo de desechos: Se dará un adecuado tratamiento de desperdicios se realizará mediante una clasificación donde se ubicará en un lugar adecuado y así evitar la mezcla de desechos orgánicos e inorgánicos.

Contaminación por olor: Al utilizar maquinaria y equipo de tecnología mejorada se reducirá significativamente la propagación de olores que contaminen el entorno.

Aguas negras: La implantación de la microempresa afectará al entorno, debido a que se originarán aguas negras, las mismas provocaran contaminación al ecosistema, pero la microempresa contará con medidas óptimas para el manejo de los contaminantes.

Contaminación ambiental: Durante el desarrollo de cada actividad la microempresa tomará en cuenta ciertas medidas que ayude a no provocar efectos secundarios y alteraciones al medio ambiente.

7.5. Impacto general

Cuadro 86 IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO						X		2
IMPACTO EMPRESIAL						X		2
IMPACTO COMERCIAL							X	3
IMPACTO AMBIENTAL			X					-1
TOTAL								7

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 3 - 1}{4}$$

$$NI = \frac{7}{4}$$

$$NI = 1.75 = 2$$

ANÁLISIS:

El análisis realizado a cada uno de los impactos generados por la gestión del proyecto presenta un nivel medio positivo, porque su finalidad es aportar con un mejoramiento en los aspectos socio-económico, empresariales, comerciales, ambientales del sector.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el desarrollo del presente proyecto de factibilidad se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La parroquia de Santa Bárbara presenta las condiciones favorables para la gestión de la microempresa, en especial existe suficiente materia prima para la elaboración del producto.
- La investigación de campo efectuada en la ciudad de Ibarra permitió conocer las características del mercado al cual ira dirigido el producto, como también las estrategias que se aplicaran para buscar nuevos mercados dentro y fuera de la provincia.
- Se estableció los aspectos técnicos del proyecto, entre los que se puede mencionar se encuentra, definir el lugar idóneo para la implantación de la microempresa teniendo como resultado a la parroquia de Santa Bárbara–cantón Sucumbíos, la misma que cuenta con factores importantes para su desarrollo, como materia prima, mano de obra entre otros.
- Se determinó cuanto necesita el inversionista para realizar el proyecto, además los indicadores revelaron su factibilidad, debido a que los ingresos que generará la actividad respaldan la inversión.
- El modelo administrativo para la gestión de la microempresa garantiza un excelente funcionamiento, porque está basada en el talento humano idóneo con el que se contratará para iniciar las actividades de la empresa,

- Finalmente se concluye que los efectos que generará el proyecto son positivo, porque su propósito es fortalecer en el ámbito socioeconómico, empresarial, comercial y ambiental.

RECOMENDACIONES

Se ha considerado basarse en las recomendaciones para obtener mejores resultados en el proyecto.

- Aprovechar la suficiente materia prima que existe en la parroquia para elaborar el producto de la microempresa.
- Realizar constantemente estrategias de comercialización, que permitan ejecutar el mejoramiento del producto.
- Identificar el lugar idóneo para beneficiarse de todos los factores positivos que este nos brinde, para así hacer la implementación de una Microempresa.
- Controlar periódicamente el manejo financiero de la microempresa, especialmente los costos de producción que se incurren en el procesamiento del producto.
- Brindar capacitaciones permanentes al talento humano para mejorar los resultados en el desempeño de funciones.
- Diseñar métodos de mitigación ambiental, con el apoyo de entidades ambientales gubernamentales.

BIBLIOGRAFÍA

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

ACHING, Guzmán C. (2007). *en su obra guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*, Edición electrónica gratuita.

BUENO, Mark Rey. (2008). *Historia de las hierbas mágicas y medicinales*, Segunda Edición, Editorial, Nowtilus S.L, Murcia.

BRAVO, Mercedes. (2007). *Contabilidad General*, Editorial Nuevo Día, 7ma. Edición, Quito-Ecuador.

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

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

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

GALINDO, R. Carlos J. (2008). *Manual para la Creación de Empresas*.

Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

JANY CASTRO, José Nicolás. (2009). *Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio*, Cuarta Edición, Editorial McGrawHill, Bogotá Colombia

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

KOONTZ, Harold, Heinz Wehrich, Mark Cannice. (2008). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*, Décimo Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

MENDEZ, Alfredo. (2008). *Guía de plantas y productos medicinales*. Tercera Edición, Editorial UPR, Antioquia.

MUJICA, Javier. (2009). *Hiervas Que Curan*, Segunda Ediciones, Editorial LEA, México.

MUÑOZ, Fernando. (2010), *Plantas medicinales y aromáticas*, Primera Edición, Editorial Mundi-Prensa, México.

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

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA, Vicent. (2009). *Administre sus Recursos Humanos*, Primera Edición, Editorial PALAO EDITORES SAC

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

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

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

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

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A UN TÉCNICO DE LA DIRECCIÓN DEL MAGAP DEL CANTÓN SUCUMBÍOS. ING. ENRIQUE BUSTOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1. **¿Los agricultores de la zona de Santa Bárbara se encuentran organizados?**

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

2. **¿Considera adecuado el clima para el cultivo extensivo de hierba mora?**

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

3. **¿Existen cultivos de hierba mora en la zona?**

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

4. ¿Para el cultivo de hierba mora es necesario preparación técnica?

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

5. ¿Considera que el cultivo de hierba mora es rentable?

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

6. ¿Realizan capacitaciones para el cultivo de plantas medicinales?

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

7. ¿Cuál es su criterio de la comercialización de la hierba mora?

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

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A UN HOMEÓPATA (MÉDICINA ALTERNATIVA) DR. SAÚL HEREDIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1. ¿Cuáles son las propiedades de la hierba mora?

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

2. ¿Qué tipo de enfermedades ayuda a combatir?

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

3. ¿Actualmente existen productos a base de hierba mora que son comercializados?

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

4. ¿Cuál es su criterio de comercializar hierba mora en presentaciones familiares?

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

5. ¿El crecimiento del mercado para los productos de origen orgánico es?

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

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA REPRESENTADA POR LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1. ¿Consume usted hierbas medicinales en fresco para el cuidado de su salud?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

2. ¿Con que frecuencia consume hierbas medicinales?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

3. ¿Dónde adquiere hierbas medicinales para su consumo?

Mercado ()

Centro naturista ()

Otras ()

4. ¿Conoce la Hierba Mora?

Si ()

No ()

5. ¿Conoce los beneficios medicinales que posee la hierba mora?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

6. ¿Para el consumo de hierba mora qué tipo de presentación prefiere?

Natural ()

Crema ()

Deshidratada ()

7. ¿La crema a base de hierba mora posee un principio activo analgésico natural y otros, Usted consumiría para uso medicinal?

Si ()

No ()

8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de crema a base de hierba mora preferiría?

Sachet de 50 gramos ()

Empaque de plástico de 500 gramos ()

Empaque de vidrio de 500 gramos ()

9. ¿Con qué frecuencia adquiriría crema a base de hierba mora en presentaciones de 500 gramos?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

10. ¿Qué precio cree usted, que es el idóneo para la crema a base de hierba mora en presentación de 500 gramos?

De 2 dólares ()

De 5 dólares ()

De 8 dólares ()

11. ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una microempresa de producción y comercialización de este producto?

Si ()

No ()

12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que se difunda este producto?

Radio ()

Prensa escrita ()

Internet ()

Material publicitario ()

13. ¿Recomendaría el consumo de hierba mora?

Si ()

No ()

ANEXO D: DETERMINACIÓN DEL PRECIO

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{34.434,70}{30.000}$$

$$CFu = 1,15$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{91.246,12}{30.000}$$

$$CVu = 3,04$$

$$PRECIO = CFu + CVu + 19\%CTu$$

$$PRECIO = 1,15 + 3,04 + 19\%CTu$$

$$PRECIO = 1,15 + 3,04 + 19\%(4,19)$$

$$PRECIO = 1,15 + 3,04 + 0,81$$

$$PRECIO = 5 \text{ dólares}$$

El precio de cada unidad de crema de 500 ml será 5 dólares

ANEXO E: MATERIA PRIMA E INSUMOS

MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL EN USD
Hierba mora	Kilo	450	0,31	139,50
Alcohol etílico	litro	8	1,1	8,80
Carbomero	litro	6	1,8	10,80
Cloruro de benzalconio	litro	5,2	2,7	14,04
Ácido etilendiaminotetraacético	litro	4,5	4,5	20,25
COSTOS TOTAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 100 UNIDADES DE CREMA DE 500 Gr.				193,39
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS				1,93

ANEXO F: COSTOS Y GASTOS MENSUALES

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	60,00	720,00
Agua	30,00	360,00
TOTAL		1.080,00

VESTIMENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Trajes para la producción	5	60	300
TOTAL			300

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	8,00	96,00
Luz	15,00	180,00
TOTAL		276,00

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	45,00	540,00
Internet	25,00	300,00
TOTAL		840,00

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel resma	15	3,5	52,5
Carpetas	12	0,3	3,6
Esferográfico	10	0,3	3
Tinta impresora	6	13	78
Cuaderno	5	1,75	8,75
Lápiz	8	1,1	8,8
Borrador	5	0,3	1,5
Libretines (facturas)	14	4,5	63
TOTAL			219,15

MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	180,00	720,00
Afiches	50,00	200,00
Página web	28,00	336,00
TOTAL	258,00	1256,00

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	150	1800
Mantenimiento vehículo	30	360
TOTAL		2160