



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

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE VERDURAS Y FRUTAS EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

**AUTORA:** GUERRERO, M. AMANDA G.  
**ASESOR:** PHD. WALTER JÁCOME

IBARRA, ENERO 2011

## ***RESUMEN EJECUTIVO***

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE VERDURAS Y FRUTAS EN MENOR Y GRAN CANTIDAD EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.

El presente trabajo de investigación es de carácter socioeconómico ya que de esta manera se puede lograr el bienestar de la ciudadanía Tulcaneña. La Provincia del Carchi se encuentra situada al norte del país, su capital es el cantón Tulcán en el que a pesar de que el área urbana es pequeña, está densamente habitada, la parroquia de Julio Andrade es un emporio papero, de Maldonado a Chical se obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán Fronterizo de productos agropecuarios y manufacturas un 85% se dedica al comercio con el vecino país del norte basándose en la legalidad de los productos a base de convenios de integración entre Ecuador y Colombia y además lo realizan con provincias del Ecuador como: Imbabura, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Pichincha entre otras, en un mercado general denominado “Mayorista” en la ciudad de Ibarra y en la ciudad de Ipiales- Colombia en el mercado que lleva por nombre “La plaza”. Carchi posee varios Atractivos Turísticos y recursos naturales lo que hace que sea visitada por habitantes ecuatorianos y colombianos, que adquieren verduras y frutas. Para obtener la información requerida se procederá a investigar a los proveedores, comerciantes y consumidores finales cada uno en su lugar de trabajo y los consumidores en el instante que se encuentran adquiriendo el producto, basándose en cuestionarios que serán elaborados en el desarrollo del proyecto.

Por las razones dadas a conocer anteriormente se ve la necesidad de ejecutar un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en mayor y gran cantidad en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

## ***EXECUTIVE SUMMARY***

STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A DEDICATED MICROEMPRESA TO THE COMMERCIALIZATION OF VEGETABLES AND FRUITS IN SMALLER AND GREATER QUANTITY IN THE CITY DE TULCÁN, COUNTY OF CARCHI.

The present investigation work is since of socioeconomic character this way you can achieve the well-being of the citizenship Tulcaneña. The County of Carchi is located to the north of the country, its capital is the canton Tulcán in the one that although the urban area is small, it is densely inhabited, Julio's parish Andrade is an emporium papero, of Maldonado to Chical subtropical products are obtained and in the city of Border Tulcán of agricultural products and you manufacture 85% he is devoted to the trade with the neighboring country of the north being based on the legality of the products with the help of integration agreements between Ecuador and Colombia and they also carry out it with counties of Ecuador like: Imbabura, Emeralds, Manabí, Guayas, Pichincha among other, in a market denominatad general "Wholesaler" in the city of Ibarra and in the city of Ipiales - Colombia in the market that takes for name "The square." Carchi possesses Tourist several Attractiveness and natural resources that he/she makes him to be visited by Ecuadorian and Colombian inhabitants that acquire vegetables and fruits. To obtain the required information you will proceed to investigate the suppliers, merchants and final consumers each one in their work place and the consumers to the moment that you/they are acquiring the product, basing us on questionnaires that will be elaborated in the development of the project.

For the reasons given to know previously you leave the necessity to execute a Study of Feasibility for the creation of a microempresa dedicated to the commercialization of vegetables and fruits in more and greater quantity in the city of Tulcán, county of Carchi.

# ***AUTORÍA***

Yo, Guerrero Morillo Amanda Gabriela declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

**Amanda Gabriela Guerrero Morillo**

## ***CERTIFICACIÓN DEL ASESOR***

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado (a) Guerrero Morillo Amanda Gabriela para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría (CPA). Cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE VERDURAS Y FRUTAS EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y meritos 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 26 días Del mes de Enero del 2011.

**PHD. Walter Jácome**

**Asesor**



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

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

Yo, Guerrero Morillo Amanda Gabriela, con cédula de ciudadanía Nro. 040164629-4, 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 del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE VERDURAS Y FRUTAS EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA) en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

**(Firma):**

**Nombre:** Guerrero Morillo Amanda Gabriela

**Cédula:** 040164629-4

Ibarra, a los 26 días del mes Enero de 2011



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## ***AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DEL 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 existencia de la Universidad.

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040164629-4		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Guerrero Morillo Amanda Gabriela		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Olivo Alto		
<b>EMAIL:</b>	gaby_nio@yahoo.es		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2605-060	<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	088291507

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi”
<b>AUTOR(ES):</b>	Guerrero Morillo Amanda Gabriela
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2011-ENERO-26
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	PHD. Walter Jácome

### **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Amanda Gabriela Guerrero Morillo, con cédula de identidad Nro. 040164629-4, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma 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 Art. 143.

### 3. CONSTANCIA

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

Ibarra, a los 26 días del mes de Enero del 2011

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

**(Firma)**.....  
**Nombre:** Guerrero M. Amanda G.  
**CC:** 040164629-4

**(Firma)**.....  
**Nombre:**.....  
**Cargo:** JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....



## ***DEDICATORIA***

El esfuerzo continuo, las ganas de mejorar y la alegría de poder compartir la culminación de una etapa de éxito en nuestra vida es una felicidad inmensa que tan solo el obrar bien, la constancia y la responsabilidad fueron los causantes de lo que ahora en adelante será nuestra vida como profesionales.

Este trabajo lo dedico, con todo mi corazón a los seres maravillosos, únicos que me acompañaron diariamente en esta lucha, a DIOS por lograr que su hijo logre un escalón más de felicidad y éxito, a los integrantes de mi familia, quienes confiaron en mí y apoyaron incondicionalmente haciendo que ahora un sueño familiar se cumpla, y a mis amigos cumpliendo una promesa elaborada hace 5 años.

## ***AGRADECIMIENTO***

El más sincero agradecimiento a quien estuvo paso a paso en este camino quien jamás dejó que me derrumbara DIOS.

A mis padres, mi hermana Mónica, por su comprensión, cariño desinteresado. Al igual que a mi retoño de amor quien estuvo junto a mí en mi vientre mi hija, para hacer que alcance un sueño anhelado mi profesión,

A mis profesores que cada año aportaron con sus conocimientos que ahora puedo plasmarlos en este trabajo, a mi director de tesis por su paciencia, consejos, recomendaciones y apoyo; y a mi Universidad quien me recibió en sus aulas haciendo que forme parte de ella con orgullo, gracia por permitirme SER MÁS PARA SERVIR MEJOR.

# ***PRESENTACIÓN***

Este Estudio de Factibilidad está destinado a la creación de una microempresa en la ciudad de Tulcán, para el expendio de verduras y frutas de acuerdo con los planes de gobierno como Aliméntate Ecuador y Consume lo nuestro.

Por lo tanto este proyecto tratará de cumplir dos propósitos:

1. Venta de productos de calidad certificados a los clientes. Y
2. La generación de fuentes de empleo.

Para mejorar la atención se cuenta con lugares estratégicos, para mantener la demanda de manera sostenida, tomando en cuenta las características necesarias que puedan cumplir con todas las expectativas de los clientes.

Además, este trabajo es propuesto para poner en práctica los conocimientos teóricos al igual que el desarrollo profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas como al público en general.

# ***INDICE***

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL.....</b>	<b>ii</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>iv</b>
<b>INFORME DEL DIRECTOR.....</b>	<b>v</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....</b>	<b>vi</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ix</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>x</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>xi</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xvi</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xviii</b>

## **CAPÍTULO 1..... 1**

### **Diagnóstico Situacional**

Antecedentes.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Variables diagnósticas e indicadores.....	
Matriz de relación diagnóstica.....	3
Listado de objetivos	
Variables e indicadores	
Instrumentos de recolección primaria	

Identificación de la Población.....	6
Diseño de instrumentos de investigación.....	8
Evaluación de la información.....	
Construcción de la matriz ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.....	16
Cruce estratégico AO-AR-OR-OO.....	17
Problema Diagnóstico.....	18

## **CAPÍTULO 2..... 21**

### **Marco Teórico**

Microempresa.....	21
Características principales de la Microempresa.....	22
Tipos de Microempresa.....	23
Requisitos para el funcionamiento de una Microempresa.....	24
Fuentes de financiamiento una Microempresa.....	
Comercialización.....	26
Tipos de comercialización.....	27
Planos de la comercialización.....	29
Sistema de Comercialización de la Microempresa.....	
Distribución.....	30
Clasificación de los canales de distribución.....	31
Organización Comercial.....	32
Costos Comerciales.....	
Verduras.....	
Tipos de verduras.....	33
Frutas.....	34
Propiedades curativas de algunas frutas.....	35
Comercialización y distribución.....	36
Razones para comer frutas y verduras.....	37
Aspectos relevantes del proyecto.....	38

### **CAPÍTULO 3..... 43**

#### **Estudio de Mercado**

Presentación.....	43
Identificación del producto/servicio.....	44
Mercado meta.....	49
Segmento de mercado.....	
Identificación de la demanda.....	
Proyección de la demanda.....	50
Análisis de competencia.....	
Demanda Potencial a Satisfacer.....	51
Proyección de Precios.....	
Participación del Estudio.....	54
Conclusión del Estudio.....	

### **CAPÍTULO 4..... 67**

#### **Estudio Técnico**

Macro y micro localización del proyecto.....	67
Ubicación de la planta.....	68
Matriz de factores.....	69
Diseño de instalaciones.....	73
Distribución de la planta.....	76
Flujograma de proceso.....	
Tamaño del proyecto.....	81

### **CAPÍTULO 5..... 83**

#### **Estructura Administrativa**

Nombre o Razón Social.....	83
Formulación de la Misión y Visión.....	
Políticas y valores corporativos.....	84
Organigrama estructural.....	86
Reglamento Interno.....	
Identificación del Puesto.....	101

**CAPÍTULO 6..... 108**

**Estudio Económico**

Presupuesto de la inversión.....	108
Cálculo del costo de oportunidad.....	
Proyecciones de ventas, costos y gastos.....	109
Balance General.....	111
Proyección de Estados Financieros de Pérdidas y Ganancias.....	
Flujo de Caja.....	112
Evaluación de la inversión (VAN, TIR).....	
Sensibilidad del proyecto.....	113
Punto de Equilibrio.....	114
Costo Beneficio.....	
Recuperación de la Inversión.....	115

**CAPÍTULO 7..... 116**

**Impactos del proyecto**

Impacto social-económico.....	116
Impacto empresarial.....	118
Impacto cultural-educativo.....	119

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1.....	6
CUADRO N°2.....	7
CUADRO N°3.....	8
CUADRO N°4.....	9
CUADRO N°5.....	10
CUADRO N°6.....	
CUADRO N°7.....	11
CUADRO N°8.....	12
CUADRO N°9.....	13
CUADRO N°10.....	14
CUADRO N°11.....	34
CUADRO N°12.....	
CUADRO N°13.....	35
CUADRO N°14.....	45
CUADRO N°15.....	46
CUADRO N°16.....	50
CUADRO N°17.....	
CUADRO N°18.....	51
CUADRO N°19.....	52
CUADRO N°20.....	53
CUADRO N°21.....	56
CUADRO N°22.....	
CUADRO N°23.....	57
CUADRO N°24.....	58
CUADRO N°25.....	59
CUADRO N°26.....	
CUADRO N°27.....	60
CUADRO N°28.....	61
CUADRO N°29.....	62
CUADRO N°30.....	
CUADRO N°31.....	63



CUADRO N°32.....	64
CUADRO N°33.....	
CUADRO N°34.....	65
CUADRO N°35.....	66
CUADRO N°36.....	69
CUADRO N°37.....	70
CUADRO N°38.....	71
CUADRO N°39.....	72
CUADRO N°40.....	81
CUADRO N°41.....	82
CUADRO N°42.....	116
CUADRO N°43.....	
CUADRO N°44.....	118
CUADRO N°45.....	119

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1.....	8
GRÁFICO N°2.....	9
GRÁFICO N°3.....	10
GRÁFICO N°4.....	11
GRÁFICO N°5.....	
GRÁFICO N°6.....	13
GRÁFICO N°7.....	
GRÁFICO N°8.....	14
GRÁFICO N°9.....	56
GRÁFICO N°10.....	57
GRÁFICO N°11.....	
GRÁFICO N°12.....	58
GRÁFICO N°13.....	59
GRÁFICO N°14.....	60
GRÁFICO N°15.....	
GRÁFICO N°16.....	61
GRÁFICO N°17.....	62
GRÁFICO N°18.....	63
GRÁFICO N°19.....	
GRÁFICO N°20.....	64
GRÁFICO N°21.....	65
GRÁFICO N°22.....	
GRÁFICO N°23.....	66
GRÁFICO N°24.....	67
GRÁFICO N°25.....	68
GRÁFICO N°26.....	72
GRÁFICO N°27.....	
GRÁFICO N°28.....	74
GRÁFICO N°29.....	75
GRÁFICO N°30.....	78
GRÁFICO N°31.....	79

GRÁFICO N°32.....	80
GRÁFICO N°33.....	83
GRÁFICO N°34.....	86

## **CAPÍTULO 1**

### **1. Diagnóstico Situacional**

#### **1.1 Antecedentes**

El presente trabajo de investigación es para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, es de carácter socioeconómico ya que de esta manera se puede lograr el bienestar de la ciudadanía Tulcanéña.

La Provincia del Carchi se encuentra situada al norte del país, limita al norte con el vecino país Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y al oeste con Esmeraldas. Su capital es la Ciudad de Tulcán, cuenta con una población de 167.175 habitantes.

Al cantón Tulcán lo conforman su cabecera cantonal y nueve parroquias rurales. La parroquia de Julio Andrade es un emporio papero, de Maldonado a Chical se obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán Fronterizo de productos agropecuarios y manufacturas un 85% se dedica al comercio con el vecino país del norte basándose en la legalidad de los productos a base de convenios de integración entre Ecuador y Colombia.

En el cantón Tulcán la población no es consciente de la forma de alimentación que llevan, ya que las costumbres no permiten que cambien, esto hace que se produzca escases de consumo siendo un factor deficitario ya que no hay vocación de demanda de verduras y frutas.

Para obtener la información requerida se procederá a investigar a los proveedores, comerciantes y consumidores finales cada uno en su lugar de trabajo y los consumidores al momento que se encuentren adquiriendo el producto, basándonos en cuestionarios que serán elaborados en el desarrollo del proyecto.

Por las razones dadas a conocer anteriormente se ve la necesidad de ejecutar un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Ejecutar un Diagnóstico Situacional Externo para identificar el estado actual de la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi. Identificando ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a.** Identificar las características del mercado objetivo de las frutas y verduras.
- b.** Definir la oferta de frutas y verduras en la ciudad de Tulcán.
- c.** Analizar el campo de comercialización del producto.
- d.** Identificar las normas cautelares que tiene los proveedores para la preservación del medio ambiente.
- e.** Identificar ventajas y desventajas de la producción de las verduras y frutas.

## **1.3 Variables Diagnósticas e Indicadores**

### **1.3.1 Demanda**

- a.** Tipo de Demanda
- b.** Hábitos de compra

### **1.3.2 Oferta**

- a.** Competidores
- b.** Puntos de venta
- c.** Promoción y publicidad

### **1.3.3 Comercialización**

- a.** Canales de comercialización
- b.** Consumo
- c.** Nivel de aceptación
- d.** Competencia

- e. Preferencia de verduras y frutas
- f. Precio

#### **1.3.4 Producción**

- a. Proceso
- b. Control de calidad
- c. Tecnología
- d. Proveedores
- e. Producto
- f. Capacidad de Producción

#### **1.3.5 Medio Ambiente**

- a. Preservación del Medio Ambiente

### **1.4 Matriz de Relación Diagnostica**

**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PUBLICO META</b>
Identificar las características del mercado objetivo de las frutas y verduras	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de Demanda.</li> <li>• Hábitos de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitantes de la ciudad de Tulcán</li> <li>• Habitantes de la ciudad de Tulcán</li> </ul>
Definir la oferta de frutas y verduras en la ciudad de Tulcán	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores</li> <li>• Puntos de venta</li> <li>• Promoción y publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de verduras y frutas</li> <li>• Proveedores y comerciantes de verduras y frutas</li> <li>• Habitantes de la Ciudad de Tulcán</li> </ul>
Analizar el campo de comercialización del producto.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de Comercialización</li> <li>• Consumo</li> <li>• Nivel de aceptación</li> <li>• Competencia</li> <li>• Preferencia sobre verduras y frutas</li> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista, Encuesta y Observación</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista y Observación</li> <li>• Encuesta y Observación</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores y comerciantes de verduras y fruta.</li> <li>• Habitantes de la Ciudad de Tulcán</li> <li>• Habitantes de la Ciudad de Tulcán</li> <li>• Proveedores y comerciantes de verduras y fruta.</li> <li>• Habitantes de la Ciudad de Tulcán</li> <li>• Habitantes de la Ciudad de Tulcán</li> </ul>

<p>Identificar ventajas y desventajas de la producción de las verduras y frutas.</p>	<p>PRODUCCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso</li> <li>• Control de Calidad</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Producto</li> <li>• Capacidad de Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista y Observación</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de verduras y frutas</li> <li>• Proveedores de verduras y frutas</li> <li>• Proveedores de verduras y frutas</li> <li>• Comerciantes de verduras y frutas</li> <li>• Habitantes de la Ciudad de Tulcán</li> <li>• Proveedores de verduras y frutas</li> </ul>
<p>Identificar las normas cautelares que tiene los proveedores para la preservación del medio ambiente.</p>	<p>MEDIO AMBIENTE</p>	<p>Preservación del Medio Ambiente</p>	<p>Primaria</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Proveedores de verduras y frutas</p>



## 1.5 Identificación de la Población

Para el presente proyecto se tomará como unidad de análisis a las siguientes poblaciones:

**1.5.1** Los proveedores de verduras y frutas que se encuentran acentuados en el cantón Tulcán con esto es en las parroquias El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Pioter, Santa Martha de Cuba, Tufiño, Urbina y Tobar Donoso. En la zona urbana se encuentran las parroquias: González Suárez y Tulcán. Además proveedores de diferentes provincias del Ecuador como: Imbabura, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Pichincha y del país vecino Colombia que llegan a proveer de su producto los días jueves y domingos en las madrugadas, que según el diagnostico son aproximadamente 23 proveedores, como se indicara en el cuadro adjunto:

LUGAR	PROVEEDOR
Julio Andrade	Miche López
Tufiño	Concha Portilla
Chical	Flor Cruz
Pioter	Estela Espinosa
Santa Martha de Cuba	Miguel Muepaz
Maldonado	Lupe Cuasquer
Urbina	Cristian Huacales
El Carmelo	Jorge Potosi
Tobar Donoso	Lourdes Cabascango
González Suárez	Abran Peñafiel
Tulcán	Graciela Cadena
Imbabura	Richard Congo Rosa Puma Maribel Pozo
Esmeraldas	Ken Espinoza
Manabí	José Chica
Guayas	Oscar Flores
Pichincha	María Arteaga
Colombia	Libardo Carrera Lucia Miranda Hortensia Clavijo Yolanda Empan Miriam Empan

**CUADRO N°1**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

**1.5.2** También nos enfocaremos en los pequeños comerciantes quienes realizan esta actividad especialmente en los mercados tanto en la cabecera cantonal como en las parroquias.

<b>MERCADO</b>	<b>COMERCIANTE</b>
Central	Maria Morillo
Central	Carmela León
Central	Ana Obando
Central	Isabel Puetate
Central	Sara Ordoñez
Central	Alicia Sánchez
Central	Modesta Gaón
Central	Yolanda Paucar
Central	Fatima Paucar
Central	Rosana Nazate
Central	Lucrecia Henríquez
Central	Rubi Tulcan
Central	Mariana Pozo
Central	Sonia León
Central	Laura Obando
Central	Kati Teran
Central	Gloria Ger
San Miguel	Susana López
San Miguel	Gloria Teran,
San Miguel	Segundo Castillo
San Miguel	María Tates
San Miguel	Silvana Cadena
San Miguel	Patricia Pérez
San Miguel	María Puma
San Miguel	Rocio Paucar
San Miguel	Laura Tates
San Miguel	Lorena Castillo
San Miguel	Alicia Yepés
Cepia	Zoila Cuaspu
Cepia	Amparo Peñafiel
Cepia	Ana Cuasquer
Cepia	Julia Murillo
Cepia	Jessica Quilismal
Cepia	Romelia Arias
Cepia	Sandra Guzmán
Cepia	Andrea Pantoja
Cepia	Martha Chuga
Cepia	Clemencia Cuasquer
Cepia	Miriam Armas
Cepia	Paola Puetate

**CUADRO N°2**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

La información fue proporcionada por cada presidente de los Mercados Central (Sr. Hugo Montenegro); Mercado San Miguel (Sra. Graciela Cadena); Mercado Cepia (Sra. Clemencia Cuasquer).

**1.5.3** Por otro lado la investigación estará dirigida a una muestra de los consumidores a quienes los ubicaremos así mismo en los lugares

antes mencionados. Por lo cual calcularemos el tamaño de la muestra tomando como referencia la población económicamente activa. Este cálculo se realizara en el estudio de mercado.

## 1.6 Diseño de instrumentos de investigación

1.6.1 Encuesta

1.6.2 Entrevista

1.6.3 Observación

## 1.7 Evaluación de la información

### 1.7.1 Encuesta dirigida a los comerciantes de verdura y fruta

#### 1. ¿La atención en su negocio es?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
PERMANENTE	40
OCASIONAL	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

CUADRO N°3

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

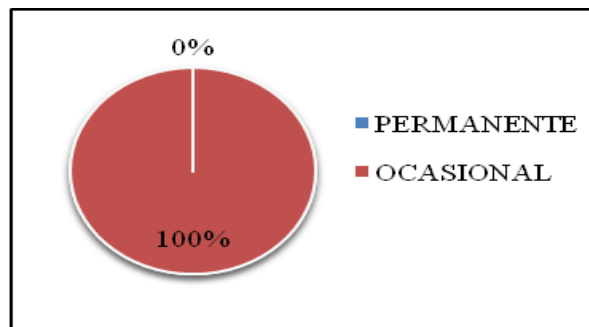


GRÁFICO N°1

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

## 1.1 ANÁLISIS

Los comerciantes de verdura y fruta tienen sus negocios a disposición del público permanentemente lo que ocasiona que la competencia siempre estará latente lo que permite que se observe su comportamiento y se mejore la comercialización de los productos.

## 2. ¿De qué origen prefiere los productos para su negocio?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
COLOMBIANO	5
ECUATORIANO	10
OTROS	25
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

CUADRO N°4

FUENTE: Diagnóstico

ELABORACION: Autora del proyecto

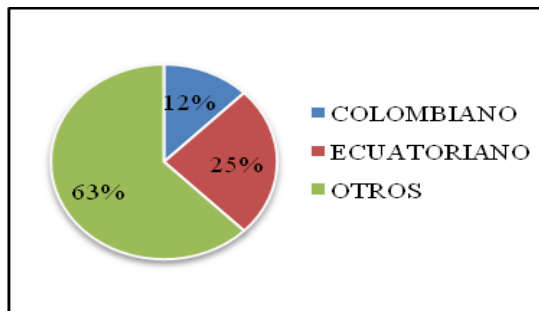


GRÁFICO N°2

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

### 2.1 ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos se determino que los comerciantes adquieren sus mercaderías a diferentes proveedores ya que no siempre hay permanencia al momento de suministrar el producto, lo que permitirá que nuestra comercialización en gran cantidad sea la esperada estableciendo estrategias para que los comerciantes sean nuestros clientes.

## 3. ¿Dónde se abastece del producto?

Los comerciantes manifestaron que se abastecen del producto en la ciudad de Tulcán, Valle del Chota, Santo Domingo, Ipiales, Quito, Esmeraldas, Ibarra y Guayaquil.

### 3.1 ANÁLISIS

Lo que permite conocer que ellos necesariamente deben trasladarse a otros lugares para que obtengan el producto haciendo que sus costos de adquisición de la mercadería sean mayores, es por ello que convertirse en un proveedor constante es clave.

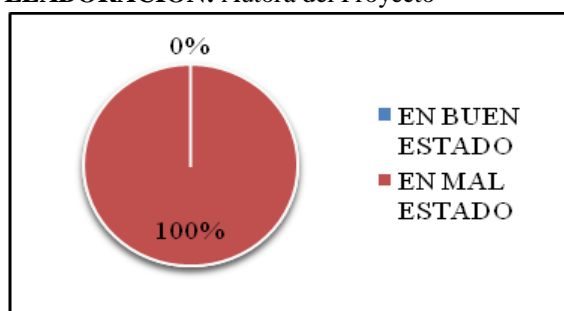
**4. ¿En qué condiciones recibe las verduras y frutas por parte de su proveedor?**

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
EN BUEN ESTADO	40
EN MAL ESTADO	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**CUADRO N°5**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°3**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

#### **4.1 ANÁLISIS**

La respuesta a esta interrogante es que los productos entregados por parte del proveedor son en buen estado; pero existió un aclaración la cual fue que en ocasiones en el inicio de los paquetes la mercadería el producto es excelente pero conforme se va vendiendo aparecen los productos en mal estado; es por ello que una de las tácticas de venta sería escogerlo y venderlo pero con un costo diferente al de los demás ya que ya no existirá en un mismo empaque productos en buena y mala calidad.

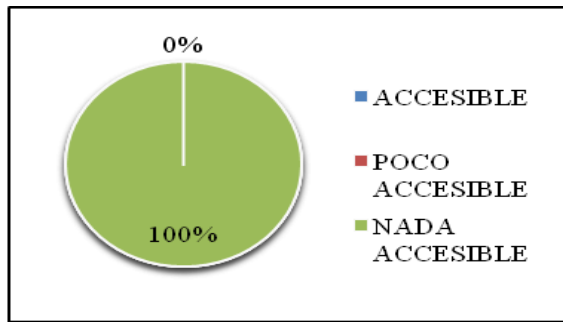
**5. ¿El precio de sus productos es?**

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
ACCESIBLE	40
POCO ACCESIBLE	0
NADA ACCESIBLE	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**CUADRO N°6**

**FUENTE:** Diagnóstico

**ELABORACION:** Autora del proyecto



**GRÁFICO N°4**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

## 5.1 ANÁLISIS

Los comerciantes están confiados que el precio del producto es el más accesible, ellos tan solo se basan en estimaciones de costos pero no analizan a profundidad, pero de igual manera existe un pero el cual es que los precios varían según la temporada y el clima es decir en la escases o en la gran cantidad de productos. De ahí que se debe analizar el precio del mercado constantemente porque variará dependiendo de los factores mencionados anteriormente.

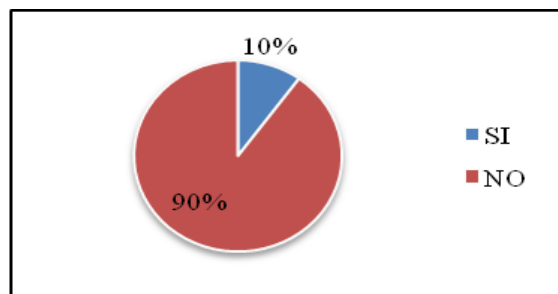
## 6. ¿Ha utilizado una estrategia de propaganda para atraer al cliente?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
SI	4
NO	36
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**CUADRO N°7**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°5**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

## 6.1 ANÁLISIS

Los comerciantes no realizan publicidad ya para ellos no es necesario, tan solo tratan de atender bien al cliente y poder vender el producto, el incentivo al cliente lo toman como publicidad, de igual manera la ganancia que obtienen no es la suficiente para sus gastos y por lógica poder publicitar su negocio.

### 7. ¿Cuáles son las épocas de mayor venta?

Para los comerciantes las épocas de mayor venta son: Semana santa, días de feria jueves y domingo y en diciembre noche buena, pero para otras personas todos los días son los mismos.

## 7.1 ANÁLISIS

Los días de mayor concurrencia de personas son las que en realidad realizan sus mayores ventas ya que es cuando los clientes realizan compras para toda la semana y son días en donde tiene variedad de productos y frescos.

### 8. ¿Cómo enfrenta la competencia?

La forma de enfrentar a la competencia es la forma de atención al cliente, de otra manera no la enfrentan.

## 8.1 ANÁLISIS

De acuerdo con lo obtenido es muy débil la manera de enfrentar a la competencia, por lo que de esto también depende el nivel de venta y ganancia, la creatividad y las tácticas de venta son indispensables para el éxito de un negocio.

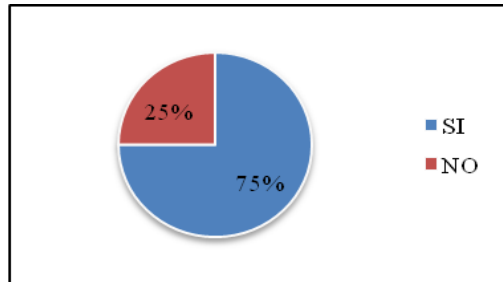
### 9. ¿Le gustaría tener varios proveedores?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
SI	30
NO	10
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

CUADRO N°8

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°6**  
**FUENTE:** Diagnostico  
**ELABORACION:** Autora del Proyecto

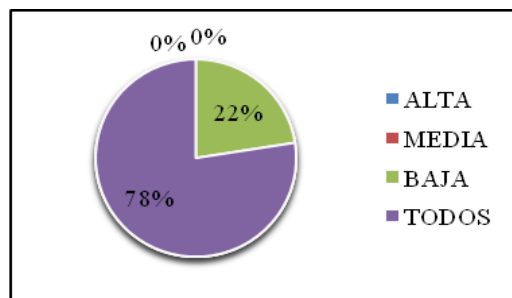
### 9.1 ANÁLISIS

Los comerciantes quieren tener varios proveedores para poder escoger el producto, obtener la mercadería a menor valor y mejor calidad aspecto que favorece al momento de convertirnos en proveedores.

### 10. ¿Qué tipo de clientes adquieren los productos?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
ALTA	0
MEDIA	0
BAJA	9
TODOS	31
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**CUADRO N°9**  
**FUENTE:** Diagnostico  
**ELABORACION:** Autora del proyecto



**GRÁFICO N°7**  
**FUENTE:** Diagnostico  
**ELABORACION:** Autora del Proyecto



## 10.1 ANÁLISIS

Los clientes son de todos los tipos ya que todas las personas tienen la posibilidad de adquirir estos productos de primera necesidad, todas las personas acuden a los lugares de venta.

### 11. ¿Qué producto es el que más vende?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
VERDURAS	0
FRUTAS	0
LAS DOS	40
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

CUADRO N°10

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del proyecto

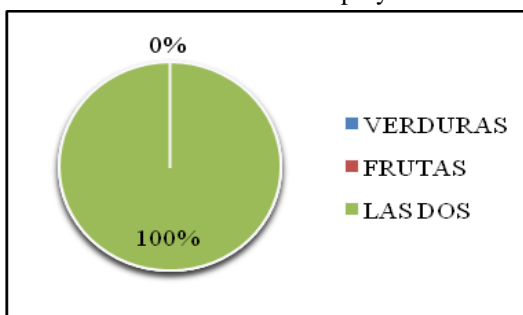


GRÁFICO N°8

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

## 11.1 ANÁLISIS

Los productos que más se venden son tanto las verduras y las frutas en igual forma ya que manifestaron que los dos productos son necesarios en cada comida diaria.

### 1.7.2 Entrevista Dirigida A Los Productores O Proveedores

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Tulcán, en la madrugada del día domingo feria en esta ciudad a continuación información obtenida: Después de haber realizado la entrevista a los proveedores se puede determinar que los proveedores que ya tienen sus clientes potenciales ya no temen a perder siempre van a tener ganancia, además los años y la experiencia hace que

se logre resultados positivos, las cantidades de productos que venden son significativos. La tecnología aun no la utilizan pero poco a poco la van obteniendo, el precio es establecido de a que si son o no clientes potenciales.

### 1.7.3 Ficha de Observación

#### **FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Lugar que se visitó:** Mercado Central de la ciudad de Tulcán patrimonio cultural.

**Días de observación:** 14, 15 y 21 de abril del 2010

**Aspectos importantes que se observó:**

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Calidad y presentación de los productos
- ✓ Proveedores
- ✓ Precio del producto

También se realizó la observación de los indicadores de la variable **COMERCIALIZACIÓN** que se enlista a continuación; información que se encuentra en los análisis de los resultados.

- No existe competencia
- La atención al cliente es lo que los caracteriza
- Precios de acuerdo al proveedor y condiciones de estacionalidad
- Nivel educativo primario o secundario de los comerciantes y proveedores.
- Presentación del producto, lo arreglan su puesto de la manera que se observe más agradable.
- Tratan de tener su lugar de trabajo lo más limpio posible.
- La atención al cliente varía de acuerdo al estado de ánimo del comerciante.

**Observador:** Autora del proyecto.

## **1.8 Construcción de la Matriz ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.**

### **1.8.1 ALIADOS**

- a. Alto nivel de aceptación en el mercado.
- b. El precio es accesible.
- c. Promoción por parte del gobierno para el consumo de productos nacionales. (Primero Ecuador).
- d. Campañas de alimentación. (Aliméntate Ecuador).
- e. Medidas cautelares para la prevención del medio ambiente. (Ministerio de Medio Ambiente).

### **1.8.2 Oponentes**

- a. Resistencia al cambio del Sistema de alimentación.
- b. Control de calidad.
- c. Cambiar cultura de monocultivo.
- d. Bajo nivel de producción.
- e. Limitados canales de comercialización.
- f. Gran cantidad de competidores.

### **1.8.3 Oportunidades**

- a. Tecnología. (Asistencia de ONG'S).
- b. Variedad de semillas.
- c. Insumos Orgánicos.
- d. Respaldo de la ley.

### **1.8.4 Riesgos**

- a. Contrabando de productos.
- b. Inestabilidad en los precios de los insumos.
- c. Cambios Climáticos.

## **1.9 Cruce Estratégico AO-AR-OR-OO**

### **1.9.1 CRUCE ESTRATÉGICO ALIADOS-OPONENTES.**

- a. Aprovechar las campañas alimenticias del gobierno y así vencer a la resistencia al cambio del sistema de alimentación.
- b. Aprovechar que el precio es accesible en el mercado para neutralizar la gran cantidad de competidores.
- c. Aprovechar que tiene un alto nivel de aceptación en el mercado para crear nuevos canales de comercialización.

### **1.9.2 CRUCE ESTRATÉGICO ALIADOS-RIESGOS.**

- a. Aprovechar las medidas cautelares para la prevención del medio ambiente para poder estar prevenidos ante los cambios climáticos.
- b. Tomar muy en cuenta el precio accesible de estos productos para que de alguna manera los precios de los insumos se estabilicen.
- c. Aprovechar la promoción por parte del gobierno del consumo de productos nacionales para contrarrestar el contrabando de productos.

### **1.9.3 CRUCE ESTRATÉGICO OPORTUNIDADES-OPONENTES.**

- a. Aprovechar la Tecnología con la Asistencia de ONG'S para incrementar los niveles de producción.
- b. Tomar en cuenta la variedad de semillas para cambiar la cultura de monocultivo.
- c. Aprovechar los insumos Orgánicos para tener un control de calidad.

### **1.9.4 CRUCE ESTRATÉGICO OPORTUNIDADES-RIESGOS**

- a. Aprovechar la Tecnología con la Asistencia de ONG'S para afrontar los cambios climáticos.

- b. Mejorando la utilización de los insumos orgánicos se lograra la estabilidad de precios de los insumos.

## **1.10 Problema Diagnóstico**

### **1.10.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Del análisis de la matriz ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. Aplicada en la presente investigación se ha identificado que el problema se encuentra en la mala comercialización de las verduras y frutas, pues esta carece de calidad, presentación e higiene, por lo cual la calidad de vida no mejora.

Es necesario que la producción se maneje con otro criterio, y el producto tenga un proceso de producción más industrializado de igual manera tomando en cuenta la utilización de insumos orgánicos y variedad de semillas; de la misma forma la comercialización en los mercados de la ciudad de Tulcán no utiliza ninguna estrategia de mercadeo, forma de distribución adecuada ni conocimiento del producto al público es por ello que se cree necesario realizar la investigación para poder mejorar la comercialización entre proveedores, comerciante y consumidor.

## **1.11 ANEXO**

### **1.11.1 Entrevista Dirigida A Los Productores O Proveedores**

#### **a. ¿Qué tiempo lleva en el comercio de su producto?**

- **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “Hace 8 años”.
- **Señor Abran** manifiesta: “25 años mi papa. Nosotros empezamos a producir en gran escala hace unos 8 años”.

#### **b. ¿De qué manera se aplica un control de calidad en la producción de su producto?**

- **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “Ver que el producto este bueno para traer aquí al mercado así mismo cuesta lo más económico es regular el producto”.

➤ **Señor Abran** manifiesta: “Son prácticamente orgánicos de parte de nosotros de particulares no”.

**c. ¿Aproximadamente que cantidad de productos comercializa semanalmente?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “ ahora porque las ventas están bajas estamos 20 el jueves de tomate, 20 el domingo unas 40 cajas semanales”

➤ **Señor Abran** manifiesta: “1000 brócolis semanales, 800 coliflores, 1000 lechugas y 1000 repollos”.

**d. ¿A quién entrega su producto?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “A los señores que nos compran en el mercado comerciantes del mercado san miguel, del central y para las fruterías”.

➤ **Señor Abran** manifiesta: “A distintos comerciantes que hay en Tulcán”.

**e. ¿Qué medidas toman para le preservación del medio ambiente?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “No perjudica al ambiente”.

➤ **Señor Abran** manifiesta: Los productos no tienen mucha fumigación ósea vendrían hacer orgánicos”

**f. ¿La producción de los productos, a que mercados está destinada?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “A los pequeños”.

➤ **Señor Abran** manifiesta: “Tulcán San Gabriel Ibarra y lo que es el oriente”.

**g. ¿Qué tipo de tecnología se usa en la producción?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “En invernadero y al aire libre”.

➤ **Señor Abran** manifiesta: “Recién estamos tecnificando”.

**h. ¿Lleva algún registro contable?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “Algo la ganancia de uno es el dólar”.

➤ **Señor Abran** manifiesta: “No llevamos contabilidad”.

**i. ¿Satisface usted la demanda existente?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “Ahorita si lo que se pueda vender porque esta caro”.

➤ **Señor Abran** manifiesta:” Generalmente se abastece el producto”.

**j. ¿Cómo comercializa su producto?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “A veces en carro propio mío o a veces en carro particular de todas formas o en buseta”.

➤ **Señor Abran** manifiesta:” Tenemos contrato lo que hacemos es entregar”.

**k. ¿El precio de sus clientes potenciales tienen descuentos?**

➤ **Narcisa Guadalupe Reascos Tipan** manifiesta: “Claro algunos llevan nomás otros dicen que esta caro”.

➤ **Señor Abran** manifiesta:” Si hay un poco de descuento en los que siempre nos compra y tienen preferencia cuando no hay producto primero les entregamos a ellos y si sobra a los demás”.

## CAPÍTULO 2

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Microempresa

##### 2.1.1 Definición:

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

*WWW.microempresa.blogdiario.com (2008) manifiesta: “Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”.*

MONTEROS, Edgar manifiesta que una microempresa puede ser definida como una asociación de personas mientras que página de internet. WWW.microempresa.blogdiario.com nos da a conocer es aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, estos en similitud tienen la utilización de recursos y la intervención de varias personas. Con las afirmaciones de los autores anteriormente mencionados se procede a dar una definición personal.”La microempresa es una organización económica, administrada por una o más personas naturales o jurídicas emprendedoras, utiliza conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos, desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización o de prestación de servicios, teniendo la gran capacidad de adaptarse al medio”.



A continuación de acuerdo con la bibliografía investigada se procede a dar a conocer otros aspectos importantes de la microempresa:

### **2.1.2 Características de la microempresa**

Se puede considerar como características sobresalientes en este sector las siguientes:

- a.** La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.
- b.** El capital de la empresa generalmente es proporcionada por una persona o por un grupo pequeño de personas: propietario familiares o amigos.
- c.** El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.
- d.** El tamaño relativo de la microempresa está relacionado con la industria en la cual se desenvuelve. Es pequeña cuando se compara con unidades más grandes.
- e.** El crecimiento de la empresa se originan principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- f.** Es una unidad social de tipo familiar.
- g.** Actividades de autoempleo o que el número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- h.** Estrecha relación con la clientela, a la que consideran le va a ser fiel por mucho tiempo.
- i.** Carece de estructura formal en todas sus áreas, áreas que son fuentes de la microempresa son las de producción y venta.
- j.** Constituye un soporte para el desarrollo de las grandes empresas, pues de ella depende que el producto llegue en condiciones satisfactorias a su mercado.
- k.** Los trabajadores hacen múltiples funciones.
- l.** Escasa utilización de tecnología.
- m.** La mayor parte están dedicadas a actividades comerciales, artesanales y de servicios.

### **2.1.3 Tipos de microempresa**

#### **a. Microempresa de Producción.-**

Son aquellas microempresas en las cuales se transforman los materiales e insumos en un producto que se lo pone en disposición de los consumidores, su función principal es transformar toda la materia prima en productos nuevos.

#### **b. Microempresa Comercial.-**

Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

#### **c. Microempresa de Servicios**

Estas microempresas se dedican a la atención del cliente, a vender el servicio antes que un producto, y su costo genera de acuerdo al trabajo realizado.

Existe otros tipos de microempresa son los siguientes:

#### **d. Microempresa de Supervivencia**

Son las más pequeñas e inestables, y poseen poco o ningún capital operativo. Los excedentes que generan no permiten la acumulación de capital y muchas veces no cubren ni siquiera las necesidades básicas de sus integrantes. Sus actividades son marginales y motivadas por el instinto de conservación, por ejemplo: Los vendedores ambulantes.

#### **e. Microempresa de Expansión**

Son aquellas que generan excedentes que les permiten acumular capital y expandir su infraestructura ampliando su mercado meta. En estas se comienza a diferenciar la figura del patrón, que se separa de la de los trabajadores.

#### **2.1.4 Requisitos para el funcionamiento de una Microempresa**

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

**a. El Registro Único de Contribuyentes:**

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

**b. Patente Municipal:**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

**c. Seguro:**

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

**d. Licencia Sanitaria de Venta:**

Para productos alimenticios, los productos microempresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

#### **2.1.5 Fuentes de Financiación**

Las fuentes de financiación a las que una empresa puede acceder son las siguientes:

**a. Financiación interna:**

Generada por la propia empresa, luego su origen son beneficios empresariales no distribuidos y tenemos:

- Reservas, que a su vez pueden ser: legales, estatutarias y voluntarias, siendo estas últimas las únicas que pueden ser de libre disposición para la empresa, pues las dos primeras tienen una finalidad específica establecida por ley (legales) o por los estatutos de la sociedad (estatutarias).

➤ Amortizaciones.

**b. Financiación externa:**

Son los recursos o fondos pactados fuera de la empresa, tanto si es por cuenta de capital, que son las aportaciones que realiza el propietario del negocio si se trata de un empresario individual, o las aportaciones de los socios si se trata de una sociedad; como si son fondos otorgados por terceros ajenos a la empresa (préstamos, leasing, proveedores, etc.).

Luego la financiación externa puede ser:

➤ **Propia:**

Son las aportaciones de capital, tanto las iniciales para constituir la sociedad como las posibles ampliaciones de capital. Las realizan los socios si se trata de una sociedad, o el propietario si de una empresa individual se tratara.

➤ **Ajena:**

Son los recursos monetarios otorgados por terceros ajenos a la empresa, y que constituyen deuda que la empresa tiene que satisfacer (pagar o devolver) a la fecha de vencimiento pactado. Podemos realizar una subclasificación:

✓ **A corto plazo (c/p).** Cuando la empresa tiene que devolverlas en un plazo igual o inferior al año. Suelen utilizarse para financiar la compra de elementos del activo circulante (materias primas, envases, etc.).

Tenemos:

- ❖ Créditos con bancos, cajas y otras entidades, a corto plazo.
- ❖ Descuento bancario.
- ❖ Factoring.
- ❖ Proveedores, acreedores y otros suministrados a corto plazo.

- ✓ **A largo plazo (l/p).** Cuando la empresa debe desembolsarlas en un plazo superior al año. Se utilizan para la adquisición de elementos del activo fijo (edificio, terrenos, mobiliarios, equipo informático, elementos de transporte, etc.). Tenemos las siguientes:
  - ❖ Créditos con bancos, cajas y otras entidades, a largo plazo.
  - ❖ Leasing.
  - ❖ Empréstitos de obligaciones.
  - ❖ Proveedores, acreedores y otros suministrados, a largo plazo.

## **2.2 Comercialización**

### **2.2.1 Definición:**

*ENCICLOPEDIA, Encarta (2009) manifiesta: “Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias”.*

*WWW.definicionabc.com (2009) manifiesta: “Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”.*

ENCARTA manifiesta que la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores, de igual manera WWW.DEFINICIONABC.COM manifiesta que la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. Estos autores en sus definiciones tienen similitud en tener presente siempre al consumidor o el cliente ya que ellos son la parte fundamental para las actividades de la institución. Consecuentemente de las anteriores significaciones apporto con la definición personal “La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, desde el fabricante hasta el consumidor, para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

Para profundizar sobre la comercialización basándonos en los lugares de investigación dados a conocer anteriormente se profundizará sobre la comercialización:

### **2.2.2 Tipos de Comercialización**

#### **a. Comercialización Concentrada**

Forma de segmentación de la comercialización en la que el vendedor se concentra en un único segmento de un mercado mayor.

**b. Comercialización Cooperativa**

Fabricantes independientes, mayoristas detallistas o cualquier combinación de ellos que trabajan colectivamente para comprar y/o vender.

**c. Comercialización Diferenciada**

Forma de segmentación del mercado en la que el diseñador de marketing emplea diferentes productos para llegar a dos o más segmentos del mercado.

**d. Comercialización Masiva**

Técnica usada para vender volúmenes grandes de artículos a todo el mundo. Requiere normalmente distribución en almacenes populares y supermercados.

**e. Comercialización no Lucrativa**

La aplicación de conceptos y actividades de marketing a organizaciones lucrativas.

**f. Comercialización Peleona**

Estrategia utilizada por los vendedores al por menor, consistente en el mantenimiento de existencias de productos que no acostumbran encontrarse en sus comercios (por ejemplo ropa y electrodomésticos en una droguería).

**g. Comercialización por Tiendas**

Establecimiento en determinadas zonas de un almacén para servir a compradores con intereses concretos.

**h. Comercialización programada**

Programa conjunto de promoción y comercialización de un artículo entre el fabricante y el minorista.

**i. Comercialización Agrícola**

La comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. La comercialización agrícola es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes.

### **2.2.3 Planos de la Comercialización.**

#### **a. Macrocomercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

#### **b. Microcomercialización**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

### **2.2.4 Sistema de Comercialización de la Microempresa**

Entre los principales tenemos:

**a. Canal Ultra Corto:** No existe ningún intermediario-productor-Consumidor final.

**b. Canal Corto:** Posee un intermediario-intermediario mayorista o minorista al consumidor final.

**c. Canal Largo:** Dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, el primero abastece al segundo y este ofrece el producto al último eslabón de la cadena que representa el circuito, el consumidor final.



- d. Canal muy largo:** Utiliza todos los demás canales que se introducen adicionalmente, otros intermediarios, ejemplo: agente de ventas, centrales de compra.

### **2.2.5 Distribución**

#### **a. Distribución**

Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

#### **b. Características de la Distribución**

- Es una variable estratégica.
- Es una variable que dificulta el control de los productos por la empresa que los fabrica.
- Es una variable que repercute en el precio de venta final del producto al consumidor.

#### **c. Canales de distribución**

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxito, de las diversas funciones de distribución. Las organizaciones que forman el canal se

denomina intermediarios, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final.

#### **d. Tipos de canales**

- Canal de bienes de consumo.
- Canal de distribución.
- Canal de servicios.

#### **e. Tamaño de canales**

- **Canales de distribución cortos.-** Son utilizados para la venta de bienes industriales.
- **Canales de distribución largos.-** Son utilizados para la venta de productos de uso y consumo.

#### **f. Clasificación de los canales de distribución**

- **Canales indirectos se clasifican a su vez en:**

- ✓ **Canales cortos**

Cuando utilizan un único intermediario que suele ser un minorista que adquiere la mercadería al fabricante y la vende al consumidor.

- ✓ **Canales largo**

Cuando el circuito cuenta con dos o más intermediarios en distintos niveles, como es el clásico de intermediario mayorista y minorista.

- **Canal directo**

No interviene intermediario alguno puesto que el fabricante vende directamente la mercadería al consumidor o comprador final. Se caracteriza por permitir un control del mercado y una relación directa con el cliente.

### 2.2.6 Organización Comercial

Definición de la organización necesaria para la consecución de las previsiones de ventas; especificaciones de la naturaleza de los agentes de ventas (delegados, comisionistas, etc.), estructura distribución geográfica, dependencia jerárquica, etc.

Si el proyecto es desarrollado en una empresa existente, se hará referencia al aprovechamiento de la fuerza de ventas de que dispone.

### 2.2.7 Costos Comerciales

Detalle de los costos comerciales que integran todos los conceptos señalados; se deberían incluir conceptos como embalajes, comisiones, descuentos, publicidad, ferias, caución, etc.

## 2.3 Verduras

### 2.3.1 Definición:

*<http://es.wikipedia.org> (2010) manifiesta: “Las verduras son hortalizas cuya parte comestible son los órganos verdes de la planta, como los tallos, las hojas, etc. y que forman parte de la alimentación humana. El vocablo verdura es más 'popular' que 'científico', su significado varía de una cultura a otra. Desde un punto de vista culinario las plantas comestibles que poseen un sabor no-dulce (salvo algunas excepciones) se consideran verduras. La producción comercial de verduras es una rama de la horticultura denominada **olericultura**”.*

*<http://www.sabormediterraneo.com> (2010) afirma: “Los vegetales y hortalizas nos brindan una comida de baja densidad calórica, pero rica en vitaminas y minerales. Cuando se consumen frescas, es conveniente ajustar su consumo a su temporada, para aprovechar todos sus micronutrientes”.*

*http/www.saludalia.com (2010) manifiesta: “Las verduras y hortalizas son, al igual que las frutas, alimentos reguladores, porque su principal aporte lo constituyen minerales, vitaminas y fibra. Son nutrientes que regulan las reacciones químicas que se producen en el organismo”.*

HTTP/eswinkipedia.org manifiesta que las verduras son hortalizas cuya parte comestible son los órganos verdes. La producción comercial de verduras es una rama de la horticultura denominada olericultura, en la página WWW.sabor mediterraneo.com afirma que los vegetales y hortalizas nos brindan una comida de baja densidad calórica, pero rica en vitaminas y minerales. Y además la página WWW.saludalia.com manifiesta que las verduras y hortalizas son, al igual que las frutas, alimentos reguladores, porque su principal aporte lo constituyen minerales, vitaminas y fibra. La similitud de estas son los nutrientes que tienen sus vitaminas y el beneficio que prestan para la salud, sus diferencia es la de mencionar la comercialización de este producto, A continuación se describe el concepto personal determinado “Las verduras son al igual que las frutas, alimentos reguladores, porque su principal aporte lo constituyen minerales, vitaminas y fibra cuya parte comestible son los órganos verdes que forman parte de la alimentación humana. La producción comercial de verduras es una rama de la horticultura denominada olericultura”.

A continuación es necesario exponer temas de suma importancia de la bibliografía obtenida:

### **2.3.2 Tipos de verduras**

#### **a. Por su parte comestible**

Se pueden clasificar las diferentes verduras por la parte de la planta dedicada a la alimentación o que es comestible. Así, las verduras normalmente proceden de:

a) Bulbos	Ajos, cebollas, rábanos, hinojo
b) Brotes	Alfalfa
c) Fruto	Berenjena, calabacín, calabaza, pepino, pimiento,
d) Hoja	Acedera, acelga, apio, borraja, cardo, cualquier variedad de col, escarola, espinaca, lechuga
e) Inflorescencia	Alcachofa, brócoli, coliflor
f) Raíz	Nabo, rábano, zanahoria, yuca
g) Semillas	Guisante, habas, judía verde
h) Tallo	Puerro, espárrago
i) Tubérculo	Patatas (papas), camote (batatas), ñame.

CUADRO N°11

### b. Por su contenido en hidratos de carbono

Dependiendo del contenido en hidratos de carbono existen tres grupos de verduras:

a) Grupo A (apenas)	Espinaca, berenjena, col, lechuga, pimiento, tomate y calabacín.
b) Grupo B (hasta el 10% de hidratos de carbono)	Alcachofas, cebollas, nabos, puerros, calabazas, zanahorias y remolacha.
c) Grupo C (hasta un 20%)	Batatas, patatas y maíz tierno.

CUADRO N°12

## 2.4 Frutas

### 2.4.1 Definición

*http/www.terra.es (2010)* manifiesta: “Se da el nombre de frutas a los vegetales frescos que constituyen los frutos de determinadas plantas. Contienen hidratos de carbono simples (glucosa, sacarosa y principalmente fructosa). Son alimentos ricos en potasio y magnesio y además algunas frutas son fuente importante de calcio y hierro”.

*ENCICLOPEDIA, Encarta (2009)* afirma: “Las frutas son alimentos de origen vegetal. Son muy importantes en nuestra dieta. Las frutas son muy ricas en hidratos de carbono y además contienen muchas vitaminas, fibra y agua”.

*Diccionario, Estudiantil (2005)* manifiesta: “Fruto comestible de ciertas plantas cultivadas; p. ej., la pera, la guinda, la fresa, etc.”.

WWW.terra.es manifiesta que se da el nombre de frutas a los vegetales frescos que constituyen los frutos de determinadas plantas. Contienen hidratos de carbono ricos en potasio y magnesio, calcio y hierro, ENCARTA afirma que las frutas son alimentos de origen vegetal son muy ricas en hidratos de carbono y además contienen muchas vitaminas, fibra y agua y por último DICCIONARIO Estudiantil manifiesta que es un fruto comestible de ciertas plantas cultivadas. Estas definiciones al igual que el de las verduras hacen hincapié en los componentes y beneficios. De acuerdo a las anteriores definiciones se pudo determinar como criterio personal que “Las frutas son alimentos de origen vegetal que contienen hidratos de carbono simples (glucosa, sacarosa y principalmente fructosa), son muy ricas en hidratos de carbono y además contienen muchas vitaminas, fibra y agua por ejemplo, la pera, la guinda, la fresa, etc.”.

Así continuando con conocimientos fundamentales del tema se procede a dar a conocer de acuerdo a la bibliografía lo siguiente:

#### 2.4.2 Propiedades curativas de algunas frutas

<b>Manzana</b>	Estreñimiento y trastornos gastrointestinales.
<b>Pera</b>	Inflamación de la mucosa intestinal y retención de líquidos.
<b>Melocotón</b>	Anemia y estados de convalecencia.
<b>Albaricoque</b>	Estreñimiento, anemia, excitación nerviosa y retención de líquidos.
<b>Ciruela</b>	Estreñimiento.
<b>Cereza</b>	Arteriosclerosis, reumatismo, artritis y trastornos gástricos.
<b>Fresa</b>	Intoxicación hepática y endocrina.
<b>Naranja</b>	Estados febriles, resfriados y retención de líquidos.
<b>Limón</b>	Impermeabilidad capilar y formación de placas de ateroma en las arterias.
<b>Plátano</b>	Escasa secreción de jugo gástrico, diarrea, calambres.
<b>Piña</b>	Retención de líquidos, esclerosis, deficiencia en la tiroides y en las glándulas genitales.
<b>Uva</b>	Resfriados, estados de debilidad, congestión hepática y artritis.

CUADRO N°13

## **2.5 Comercialización y distribución**

La comercialización se ha realizado desde antiguo en grandes mercados callejeros, plazas y lugares públicos. Lugar donde exponían a la venta los diferentes granjeros y agricultores de una región los productos vegetales y hortalizas procedentes de su cosecha. Los negocios de exposición eran generalmente familiares.

En estos casos la venta de las verduras estaba muy sujeta a la estacionalidad de las mismas, las condiciones climáticas, las técnicas del cultivo, etc. Tan sólo estaba disponible para vender aquello que era posible cosechar y recolectar en cada época del año. Los mercados de verduras se solían encontrar en las cercanías de las iglesias y lugares de paso.

Hoy en día, en las grandes ciudades, es muy frecuente poder comprar las verduras en los supermercados, grandes superficies y mercados, las fruterías o tiendas especializadas en la venta de verduras son cada vez más escasas aunque continúan su labor en algunas ciudades.

La verdura dentro de un establecimiento se expone en cajas numeradas y correctamente identificadas. Generalmente se comercializan en una especie de autoservicio en el que el cliente elige la cantidad de mercancía con un guante de plástico higiénico y posteriormente la pesa asignándole un código de venta

## **2.6 Razones para comer frutas y verduras**

### **a) Nos ayudan a mantenernos bien hidratados.**

Por su alto contenido de agua facilitan la eliminación de toxinas de nuestro organismo y nos ayudan a mantenernos bien hidratados.

### **b) Frutas y verduras son fuente casi exclusiva de vitamina C.**

Por lo que se recomienda que las consumas a diario, procurando al menos que una de las frutas del día sea de las más ricas en vitamina C (cítricos, kiwi, melón, fresas, frutas tropicales...) y que una de las raciones sea una ensalada.

**c) Son fuente de antioxidantes:**

Aliados de la salud. Hablamos de colorantes, aromas y otros compuestos naturales como las vitaminas C, E y el beta-caroteno o pro-vitamina A. Aunque están presentes en cantidades muy pequeñas, influyen decisivamente en la aceptación y apetencia por estos alimentos y se sabe con certeza que nos protegen frente a ciertas enfermedades, entre ellas las degenerativas, las cardiovasculares y el cáncer.

**d) Ricas en fibra.**

La fibra ayuda a regular nuestra función intestinal, a corregir el estreñimiento y posee efectos beneficiosos en la prevención y tratamiento de otros trastornos como hipercolesterolemia, diabetes, obesidad, etc. En cuanto a las frutas, ten en cuenta que el contenido de fibra se reduce al pelarlas, y que la mayor concentración de sus vitaminas está justo bajo la piel por lo que deberás realizar un pelado poco profundo. Del mismo modo, si confeccionas un puré y lo pasas por el chino, no olvides que la mayor parte de la fibra de las hortalizas y verduras desaparece.

**e) Nos ayudan a eliminar el exceso de líquidos.**

Contienen poco sodio y mucho potasio, lo que fuerza a nuestro cuerpo a eliminar el exceso de líquidos junto con las sustancias de desecho por la orina.

**f) Apenas tienen grasa.**

La cantidad de grasa que presentan la mayoría de hortalizas y frutas es inapreciable, salvo para el aguacate y las olivas (ricos en ácido oleico, como el aceite de oliva) y el coco (con grasa mayoritariamente saturada).



**g) Disfrútalas en cualquier época del año.**

Y aprovéchate en cada momento de las propias de cada estación, ya que están en su mejor momento.

**h) Frutas: una dulce golosina.**

Las frutas tienen un agradable sabor dulce puesto que contienen azúcares (fructosa, glucosa, sacarosa...). ¡Aprovéchalo y saboréalas al natural y sin necesidad de endulzarlas con azúcar u otros edulcorantes! Además, recuerda que constituyen un buen tentempié a cualquier hora. De hecho, puedes incluirlas para completar el desayuno, como parte del almuerzo y de la merienda, y tanto antes como después de las comidas...

**i) Hortalizas y verduras: échale imaginación.**

No sólo puedes incluirlas en las principales comidas del día, recuerda que aportan un toque muy sabroso y jugoso a bocadillos y sándwich para tomar en cualquier momento. Pan con rodajas o pulpa de tomate, un poquito de aceite y jamón, o sándwich vegetal con atún, son algunas ideas para que tú y los tuyos os beneficiéis aún más de sus múltiples propiedades.

## **2.7 Aspectos relevantes del proyecto**

### **2.7.1 Estudio de Mercado**

#### **a. Definición**

**JÁCOME, Walter (2005) manifiesta:** *“La investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una unidad productiva o empres”.*

**MALHOTRA, Naresh (2008) afirma:** *“Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato”.*

JÁCOME, Walter manifiesta que un estudio de mercado puede ser definido como el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una unidad productiva o empresa. MALHOTRA, NARESH nos da a conocer que es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Con las afirmaciones de los autores anteriormente mencionados se procede a dar una definición personal. “El estudio de mercado es una investigación del mercado conociendo sus características para de esa manera poder tomar decisiones acertadas en el aspecto de venta o de ofertar un producto”.

## **2.7.2 Estudio de Técnico**

### **a. Definición**

**JÁCOME, Walter (2005) manifiesta:** *“Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse de forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”.*

**WWW.monografia.com (2005) afirma:** *El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace*

*un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.*

JÁCOME, Walter manifiesta que un estudio de Técnico puede ser definido como al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse de forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito. WWW.MONOGRAFIA.COM nos da a conocer que es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. Con las afirmaciones de los autores anteriormente mencionados se procede a dar una definición personal.”El estudio de técnico es un análisis de factibilidad para conocer en qué lugar como y que se va a ofertar y de esta manera obtener un proyecto exitoso”.

### **2.7.3 Evaluación económica del proyecto**

#### **a. Definición**

**JÁCOME, Walter (2005) manifiesta:** *“Este aspecto es importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que presentan en el entorno del proyecto”.*

**WWW.monografia.com (2005) afirma:** *Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.*

JÁCOME, Walter manifiesta que la evaluación económica del proyecto es importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios, de igual manera WWW.MONOGRAFIA.COM manifiesta que Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios. Consecuentemente de las anteriores significaciones apporto con la definición personal “La evaluación económica del proyecto se refiere a la rentabilidad que el proyecto puede tener cuando este puesto en marcha observando los fondos disponibles y los escenarios que puedan estar involucrados en el proyecto.

#### **2.7.4 Impactos**

##### **a. Definición**

**JÁCOME, Walter (2005) manifiesta:** *“Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implanten el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”.*

**Coordinación De Investigación (2005) afirma:** *“Los proyectos factibles deben sustentarse mediante futuros impactos, es decir en lo social, educativo, tecnológico, ecológico, económico, ético, entre otros. Los impactos son solamente proyecciones o supuestos”.*

JÁCOME, Walter manifiesta que Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implanten el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, de igual manera COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN manifiesta que Los proyectos factibles deben sustentarse mediante futuros impactos, es decir en lo social, educativo, tecnológico, ecológico, económico, ético, entre otros. Los impactos son solamente

proyecciones o supuestos. Consecuentemente de las anteriores significaciones apporto con la definición personal “Los impactos dentro de un proyecto son e suma importancia ya que con ello demostramos de que manera beneficiará o afectará al entorno.

### **2.7.5 Organización del proyecto**

#### **a. Definición**

La organización metodológica es el camino que se debe seguir para obtener información y datos relevantes en una investigación, y para conseguir los objetivos propuestos. Que métodos, técnicas e instrumentos de investigación se van a utilizar.

## CAPÍTULO 3

### 3. Estudio de Mercado

#### 3.1 Presentación

El presente estudio pretende ofrecer un panorama general de la distribución de verduras y frutas, utilizando diversas variables tanto cuantitativas como cualitativas para contar con instrumentos al momento de tomar decisiones en la elaboración de la estrategia de distribución.

El nacimiento de este gran proyecto se cristalizó gracias a la iniciativa y necesidad de los integrantes de la familia del autor y la predisposición de la misma, Este estudio está enfocado en contribuir en mejorar el estilo de vida de la ciudadanía, en espera de que hagan la adquisición de verduras y frutas, acción que permitirá generar recursos y hacer que las familias consuman productos sanos y nutritivos.

Sin embargo las frutas y verduras ecuatorianas escasean en temporadas es por ello que los vendedores de los mercados de Tulcán empezaron a abastecerse de los productos colombianos, para surtir su puesto de venta y no dejar al cliente sin la fruta y verdura.

Según los comerciantes, la escasez se debe a una mayor demanda de la fruta y verdura en las ciudades del interior del país, por lo que no se cubre las necesidades de Carchi y es necesario trasladarse a las diferentes ciudades como Ibarra, Quito, Esmeralda entre otras.

Adicionalmente, aseguran que la cosecha de estos productos terminó a fines de junio y desde entonces el país recurre a los mercados colombianos. El tamaño y la calidad de las frutas y verduras también inciden en los altos costos de comprar fuera del Ecuador.

Es por ello que se analizará minuciosamente la demanda, oferta y precio que permanece actualmente en el mercado, permitiendo conocer como es el comportamiento de estos elementos y posteriormente establecer la manera de afrontarlos y mejorar los métodos de comercialización de dichos productos.

La información primaria se la obtuvo en la realización del diagnóstico mediante la observación directa y entrevista a los proveedores existentes en el mercado, encuestas a los consumidores y a los comerciantes de fruta y verdura. Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán que es aproximadamente 30473.

La investigación secundaria, consistió en la obtención de estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), datos del Ilustre Municipio de Tulcán.

Para la proyección del consumo de verduras y frutas se utilizó como fuente primaria la encuesta. Para conocer la oferta existente de verdura y fruta en la ciudad se tomó en cuenta los ingresos económicos de los habitantes. Para determinar las estrategias de comercialización de verdura y fruta se realizó encuestas a los comerciantes. Es así que el trabajo finalizará con la determinación de conclusiones, teniendo en cuenta la información obtenida.

### **3.2 Identificación del producto/servicio**

La microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas, como su nombre lo indica la oferta de estos productos con la gran diferencia que la calidad de estos es superior a las que se adquieren en los mercados de la ciudad ya que no cuentan con las exigencias que los consumidores requieren sean atendidas. Los productos y servicios adicionales se detallan a continuación:

#### **3.2.1 Productos**

Las frutas y verduras son muy ricas en vitaminas, minerales, hidratos de carbono complejos con fibra vegetal, y contienen cantidades mínimas de grasas que además son siempre insaturadas. Tienen un bajo contenido en calorías y sodio, y carecen de colesterol.

En todos los estudios que se han realizado a lo largo del tiempo con diferentes poblaciones, siempre se ha encontrado una alta correlación entre el elevado consumo de frutas y verduras y la baja incidencia de enfermedades cardiovasculares.

### a. Frutas

Se da el nombre de frutas a los vegetales frescos que constituyen los frutos de determinadas plantas. Contienen hidratos de carbono simples (glucosa, sacarosa y principalmente fructosa). Son alimentos ricos en potasio y magnesio y además algunas frutas son fuente importante de calcio y hierro. La riqueza en vitaminas es una de sus principales características. Ahora bien unas frutas contienen vitaminas que apenas aparecen en otras. Los cítricos (naranja, mandarina, limón, pomelo y kiwi) son muy ricos en vitamina C, al igual que el melón y las fresas. La mayor parte de las frutas contiene cantidades pequeñas de b-carotenos y vitaminas del grupo B. El aporte de las necesidades diarias de vitamina C, provitamina A y otras vitaminas hidrosolubles sólo queda asegurado tomando de 2 a 3 piezas de fruta al día. Los zumos de fruta sólo contienen agua, azúcares y parte de las vitaminas y minerales. En cambio no contienen la fibra de la fruta entera. El valor energético de la fruta viene determinado por su composición en azúcares (35-45 kcal). Como excepción hay que citar algunas frutas muy grasas como aguacate (oleico) y el coco (ácidos grasos saturados). Las frutas que se ofertaran son:

FRUTAS			
Melocotón	Mandarina	Frutilla	Nísperos
Pera	Lima	Guayaba	Aguacate
Uva	Achotillo	Higo	Toronja
Limón	Mamoncillo	Tomate de árbol	Cereza
Naranja	Sandía	Frambuesa	Durazno
Plátano	Mango	Melón	Chirimoya
Fresa	Kiwi	Granadilla	
Manzana	Papaya	Naranjilla	
Piña	Coco	Maracuyá	

**CUADRO N°14**

**ELABORADO:** Autora del Proyecto

### b. Verduras y Hortalizas

Son vegetales cuyo contenido en hidratos de carbono es, generalmente, menor que el de las frutas. Algunas se consumen crudas. Al igual que las frutas poseen un aroma y color característicos.



La parte del vegetal utilizado como verdura varía de unos a otros. Así, las acelgas, la col o lechuga son hojas. El apio es un tallo. La coliflor y las alcachofas son flores. La remolacha y las zanahorias son raíces. Los ajos y cebollas son bulbos. El tomate es un fruto pero por razones culturales se incluye en este grupo.

Contienen azúcares, aunque su concentración es más baja que en las frutas. El contenido en proteínas y lípidos oscila alrededor del 1%. Debido a la clorofila las verduras son ricas en magnesio. La mayor parte de ellas contiene mucho potasio y poco sodio. El apio es una excepción puesto que contiene una cantidad de sodio de 100 Mg./100 g. Algunas verduras (espinacas, acelgas, tomates) proporcionan una pequeña cantidad de hierro. También pueden contener calcio.

Respecto a su contenido en vitaminas destacan la provitamina A o b-caroteno (principalmente en las verduras de color intenso), la vitamina C y diversas vitaminas del grupo B, de las que hay que destacar el ácido fólico. No aportan ni B12 ni vitamina D.

Las verduras son ricas en fibra vegetal (celulosa, hemicelulosa y lignina). Su contenido energético generalmente es muy bajo. En este grupo incluimos las patatas pero son una excepción del resto del grupo en cuanto a su composición.

VERDURAS			
Ajo	Papa	Albaricoque	Camote
Apio	Espárrago	Coles	Habas
Espinaca	Coliflor	Ají	Mellocos
Zanahoria	Pepino	Pimientos	Frejol
Calabaza	Pepinillo	Yuca	Acelga
Tomate riñón	Perejil	Cebolla perla	Berro
Suquini	Rábano	Cebolla blanca	Choclos
Pimiento	Remolacha	Alfalfa	
Brócoli	Repollo	Zapallo	

**CUADRO N°15**

**ELABORADO:** Autora del Proyecto

**3.2.2 Comercialización:**

**a. Al Por Menor:**

La mayoría de las familias gasta gran parte de sus ingresos en "necesidades" tales como comida, alquiler o pagos de la casa, pagos destinados al automóvil o muebles para la casa y el seguro. Es por ello que se creyó necesario que las verduras y frutas dentro de un establecimiento se expondrán en cajas

numeradas y correctamente identificadas. Generalmente se comercializan en una especie de autoservicio en el que el cliente elige la cantidad de mercancía con un guante de plástico higiénico y posteriormente la pesa asignándole un código de venta.

Las verduras y frutas forman parte de la alimentación humana; por este motivo, deben mantenerse ciertas normas de higiene básicas en la manipulación de estos. Las verduras y frutas deben enjuagarse con agua limpia de forma que se elimine la mayor parte de la suciedad, eliminando cuando sean posibles las hojas o partes exteriores de las mismas. No se debe emplear lejías ni productos agresivos que puedan modificar su sabor. Esto se empleará como servicio adicional para que los consumidores tengan mayor confianza y menos riesgos de infecciones a pesar de que el cocinado ya elimina la mayoría de las bacterias y microorganismos existentes en ellas. Se deben eliminar del grupo las verduras estropeadas o que presenten un avance de hongos y la presentación de estas sea agradable para los clientes.

De igual manera se procederá atender pedidos a domicilio, y estar a disposición en el momento que el cliente lo requiera.

Existirá parqueadero y personal que cargue sus adquisiciones hasta su vehículo y habrá convenios con una cooperativa de taxi para poder ayudar en el traslado de la micro empresa al hogar.

#### **b. Al Por Mayor:**

En esta fase nos convertimos en comerciantes-proveedores los cuales se encargara de proveer de productos a los comerciantes minoristas por lo que requiere de un trato más tecnificado por la mayor cantidad de adquisición:

##### **➤ Créditos:**

Se concederá plazos para el pago de la mercancía pero con medidas de control las que eviten que la microempresa este en riesgo en estos riesgos la generación de perdidas.

##### **➤ Almacenamiento:**

### **a. Medios refrigerados**

Las verduras y frutas han tenido siempre un periodo de conservación de varios días en un medio refrigerado (a una temperatura de 8° C), el tiempo depende principalmente del tipo de verdura (máximo una semana). Hay que ser consciente de que las verduras y las frutas maduras son muy susceptibles de recibir invasión de microorganismos tóxicos. Durante el almacenaje en este medio se deben poner las verduras en bolsas agujereadas o con láminas de aluminio y evitar que el envase sea hermético.

### **b. Congelación**

Se puede prolongar su tiempo de consumo mediante congelación en cámaras especiales (en este caso pueden llegar hasta 12 meses de conservación). El congelado no erradica el *Clostridium botulinum* en los alimentos de bajo nivel de acidez, como las verduras, lo que sí es cierto es que a partir de 0 °C la bacteria deja de emitir toxinas botulínicas causantes del botulismo.

El congelado de verduras y frutas no destruye las enzimas existentes en los tejidos de las verduras, aunque estas enzimas suelen degradarse si previamente a la congelación se escaldan (eliminando así también la existencia de microorganismos). El congelado de verduras afecta mucho a la textura debido al contenido de agua de sus tejidos; estos cambios son menos notables en las verduras como los guisantes (se dice que mejoran su sabor con el congelado) y las judías verdes o aquellas que poseen hojas verdes como la acelga, lechugas, espinaca, etc.

En la conservación se emplean diferentes medios: en vinagre, aceite o sal. La actividad de envasado ha sido en la Antigüedad una tarea casera, se ha conservado desde la propia verdura: pimiento del piquillo, hasta platos como la menestra de verduras.

Para esto se necesitara cuartos fríos los que permitirán la congelación y conservación, tomando en cuenta que no todas las frutas o verduras necesitan de congelación.

### **c. Transporte:**

Los productos serán entregados en los lugares de trabajo y mediante pedido, ya que la cantidad de estos productos varían de acuerdo a diferentes factores pueden ser naturales o políticos (cierre de carreteras lo que permite que no llegue el producto). Es necesario que dentro de la comercialización en el aspecto de la distribución de los productos en otras ciudades se lo realizara en mercados mayoristas de cada una de esta.

### **3.3 Mercado meta**

Para ofertar nuestros productos tomaremos como mercado meta a la ciudad de Tulcán, donde se desarrollara nuestro proyecto teniendo en cuenta siempre las exigencias del consumidor, en este mercado se buscara posicionamiento y reconocimiento lo cual permitirá permanecer en él, mediante el conocimiento de productos de calidad.

### **3.4 Segmento de mercado**

Para este trabajo el segmento del mercado se enmarca en el sector del comercio de alimentos puntualmente en la comercialización de verduras y frutas tanto para la venta como para el consumo.

### **3.5 Identificación de la demanda**

El estudio se realizó en la ciudad de Tulcán establecido por Autora del Proyecto, los consumidores potenciales son todos ciudadanos es por ello que mediante la información proporcionada por el INEC utilizando la población económicamente activa actual cantonal; quienes realizan la adquisiciones es el género masculino con la asesoría o ayuda de las amas de casa o género femenino, lo realiza ellos por ser quien aporta con el recurso económico para esta compra. Siendo empleados públicos, privados, estudiantes, comerciantes y amas Y de forma semanal.

### 3.6 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL	
AÑO	DEMANDA ANUAL
2010	1.117.884
2011	1.139.124
2012	1.160.767
2013	1.182.821
2014	1.205.295

CUADRO N°16

ELABORADO: Autora del Proyecto

Para proyectar la demanda se utilizó el método de crecimiento exponencial:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Donde:

**Q<sub>n</sub>** = Producción futura

**Q<sub>0</sub>** = Producción inicial

**i** = Porcentaje de crecimiento de la producción anual

**n** = Año proyectado

Utilizando la tasa de crecimiento demográfico que es del 1.9% anual a nivel cantonal en base a la cual se proyectó la población en el período 2010-2015, tiempo relacionado con la vida útil del proyecto y de igual manera la cantidad de consumidores que los comerciantes atienden diariamente.

### 3.7 Análisis de competencia

PROYECCIÓN DE LA OFERTA ANUAL (DÓLARES)	
AÑO	OFERTA ANUAL
2010	840.675
2011	856.648
2012	872.924
2013	889.510
2014	906.410

CUADRO N°17

ELABORADO: Autora del Proyecto

Para proyectar la oferta se utilizó el método de crecimiento exponencial:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Donde:

**Q<sub>n</sub>** = Producción futura

**Q<sub>o</sub>** = Producción inicial

**i** = Porcentaje de crecimiento de la producción anual

**n** = Año proyectado

Los datos fueron obtenidos mediante los resultados de la encuesta de acuerdo las veces que adquiere los productos, la tasa de crecimiento 1.9%, y proyectando a los 5 años de duración del proyecto y además del monto que invierten en esta compra.

### 3.8 Demanda Potencial a Satisfacer

Par la evaluación de la demanda insatisfecha se realizó la diferencia entre la demanda y la oferta, para poder determinar si existe un mercado admisible para la implantación de este proyecto.

BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2010	840.675	1.117.884	-277.209
2011	856.648	1.139.124	-282.476
2012	872.924	1.160.767	-287.843
2013	889.510	1.182.821	-293.312
2014	906.410	1.205.295	-298.885

#### CUADRO N°18

ELABORADO: Autora del Proyecto

Se determinó que durante los cinco años de vida útil del proyecto existe una demanda insatisfecha lo que demuestra que existirá un mercad para poder desarrollar este proyecto ya que constituyen productos de primera necesidad.

### 3.9 Proyección de precios

La determinación de las diferentes frutas y verduras que se pretende ofrecer a los usuarios es compleja, ya que el precio variaría de acuerdo al comportamiento del mercado, con la variedad de verduras y frutas que se ofrecerá se estaría en capacidad de establecer los precios que se detallan en la siguiente tabla utilizando un 3.21% de inflación actual, pero teniendo en cuenta que en el futuro puede variar:

PROYECCIÓN DE PRECIOS DE VERDURAS Y FRUTAS						
PRODUCTO	AL POR MENOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ajo	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Apio	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Espinaca	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,88
Zanahoria	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Calabaza	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Tomate riñón	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Suquini	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Pimiento	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15
Brócoli	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,88
Papa	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Coliflor	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,88
Pepino	0,17	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20
Pepinillo	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Perejil	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Rábano	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Remolacha	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Repollo	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Coles	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Ají	10	10,32	10,65	10,99	11,35	11,71
Yuca	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Cebolla perla	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Cebolla blanca	1,25	1,29	1,33	1,37	1,42	1,46
Zapallo	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Camote	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Habas	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Mellocos	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Frejol	0,6	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
Acelga	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85	0,88
Choclos	0,33	0,34	0,35	0,36	0,37	0,39
Pera	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Uva	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Limón	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05
Naranja	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15
Plátano	0,17	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20
Fresa	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Manzana	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Piña	1,3	1,34	1,38	1,43	1,48	1,52
Mandarina	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Lima	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15
Achotillo	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16
Mamoncillo	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Sandía	3,5	3,61	3,73	3,85	3,97	4,10
Mango	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Kiwi	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Papaya	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Coco	1,25	1,29	1,33	1,37	1,42	1,46
Guayaba	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Higo	0,1	0,10	0,11	0,11	0,11	0,12
Tomate de árbol	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15
Melón	1,25	1,29	1,33	1,37	1,42	1,46
Granadilla	0,17	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20
Naranjilla	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Maracuyá	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Aguacate	0,7	0,72	0,75	0,77	0,79	0,82
Toronja	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Cereza	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28	0,29
Durazno	0,33	0,34	0,35	0,36	0,37	0,39
Chirimoya	1,5	1,55	1,60	1,65	1,70	1,76

**CUADRO N°19**  
**ELABORADO:** Autora del Proyecto

PRODUCTO	AL POR MAYOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ajo	1,5	1,55	1,60	1,65	1,70	1,76
Apio	2	2,06	2,13	2,20	2,27	2,34
Espinaca	3	3,10	3,20	3,30	3,40	3,51
Zanahoria	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Calabaza	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Tomate riñón	15	15,48	15,98	16,49	17,02	17,57
Suquini	0,2	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
Pimiento	18	18,58	19,17	19,79	20,42	21,08
Brócoli	4	4,13	4,26	4,40	4,54	4,68
Papa	8	8,26	8,52	8,80	9,08	9,37
Coliflor	4	4,13	4,26	4,40	4,54	4,68
Pepino	6	6,19	6,39	6,60	6,81	7,03
Pepinillo	12	12,39	12,78	13,19	13,62	14,05
Perejil	1,5	1,55	1,60	1,65	1,70	1,76
Rábano	3	3,10	3,20	3,30	3,40	3,51
Remolacha	0,5	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59
Repollo	0,16	0,17	0,17	0,18	0,18	0,19
Coles	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Ají	9	9,29	9,59	9,89	10,21	10,54
Yuca	6	6,19	6,39	6,60	6,81	7,03
Cebolla perla	12	12,39	12,78	13,19	13,62	14,05
Cebolla blanca	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Zapallo	2	2,06	2,13	2,20	2,27	2,34
Camote	14	14,45	14,91	15,39	15,89	16,40
Habas	14	14,45	14,91	15,39	15,89	16,40
Mellocos	15	15,48	15,98	16,49	17,02	17,57
Frejol	38	39,22	40,48	41,78	43,12	44,50
Acelga	3	3,10	3,20	3,30	3,40	3,51
Choclos	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Pera	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Uva	8	8,26	8,52	8,80	9,08	9,37
Limón	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Naranja	14	14,45	14,91	15,39	15,89	16,40
Plátano	12	12,39	12,78	13,19	13,62	14,05
Fresa	25	25,80	26,63	27,49	28,37	29,28
Manzana	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Piña	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Mandarina	16	16,51	17,04	17,59	18,16	18,74
Lima	14	14,45	14,91	15,39	15,89	16,40
Achotillo	12	12,39	12,78	13,19	13,62	14,05
Mamoncillo	12	12,39	12,78	13,19	13,62	14,05
Sandía	3	3,10	3,20	3,30	3,40	3,51
Mango	16	16,51	17,04	17,59	18,16	18,74
Kiwi	25	25,80	26,63	27,49	28,37	29,28
Papaya	16	16,51	17,04	17,59	18,16	18,74
Coco	1	1,03	1,07	1,10	1,13	1,17
Guayaba	4	4,13	4,26	4,40	4,54	4,68
Higo	15	15,48	15,98	16,49	17,02	17,57
Tomate de árbol	22	22,71	23,44	24,19	24,96	25,77
Melón	16	16,51	17,04	17,59	18,16	18,74
Granadilla	32	33,03	34,09	35,18	36,31	37,48
Naranjilla	8	8,26	8,52	8,80	9,08	9,37
Maracuyá	20	20,64	21,30	21,99	22,69	23,42
Aguacate	30	30,96	31,96	32,98	34,04	35,13
Toronja	31	32,00	33,02	34,08	35,18	36,31
Cereza	25	25,80	26,63	27,49	28,37	29,28
Durazno	22	22,71	23,44	24,19	24,96	25,77
Chirimoya	2	2,06	2,13	2,20	2,27	2,34

**CUADRO N°20**  
**ELABORADO:** Autora del Proyecto



La información de precios se obtuvo mediante entrevista telefónica con uno de los comerciantes de mayor experiencia.

### **3.10 Participación del proyecto**

Obtenidos los resultados de la demanda y oferta proyectada se estableció que existe demanda insatisfecha de frutas y verduras en la ciudad de Tulcán y el proyecto participará con el 45% de la cantidad sobre ofertada porque según las encuestas realizadas el producto si tiene aceptación; debido a que el valor agregado de nuestro producto la calidad, la higiene y los servicios adicionales que no existe en el entorno y además contribuirá en la sana alimentación de los consumidores.

### **3.11 Conclusión del Estudio**

**3.11.1** Los consumidores potenciales de las frutas y verduras son toda la población ya que es un producto de primera necesidad; esto refleja que el producto tendrá aceptación y el mercado objetivo tendrá la posibilidad de pagar el precio ofertado.

**3.11.2** Se pudo determinar que se podrá competir ya que los proveedores y comerciantes carecen de especialización académica con la que se cuenta y además la experiencia de los interesados.

**3.11.3** Las tácticas de poder establecer el precio deben estar bien diseñadas para poder afrontar los cambios repentinos en el medio.

**3.11.4** Las estrategias de comercialización para la distribución de las frutas y verduras se hará directamente a los comerciantes mayoristas y minoristas; mediante la aplicación de descuentos a los clientes fijos o que realizan pedidos y en el caso de los comerciantes espontáneos de acuerdo a la cantidad de mercancía.

**3.11.5** En general se concluye que la comercialización de verduras y frutas es factible en el mercado de la ciudad de Tulcán porque existe demanda para este tipo de producto, por las características que presentaran estos al momento de ofertar.

**3.11.6** Al existe Demanda insatisfecha el proyecto participará con el 45% de la cantidad demanda, ya que el valor agregado del producto y la forma de adquirirlo y la presentación no existen en el mercado.

### 3.12 ANEXOS

#### 3.12.1 Cálculo de la muestra

La población económicamente activa conformada por los habitantes de la ciudad de Tulcán según la página [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) es de 30473 personas a través de una muestra se aplicará la técnica de la encuesta.

#### 3.12.2 Fórmula

Se realizo una proyección de la población al 2010 dando un valor de 36098.

$$M = C(1 + r)^n$$

$$M = 30473 + 0.019)^9$$

$$M = 36098$$

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo o población a estudiarse

**d2** = Varianza de la población

**E2**= Margen de error

**Z2** = Niveles de confianza

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

$$n \approx \frac{36098 \cdot (0,25)(1,96)^2}{(0,07)^2 (36098 - 1) + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n \approx \frac{34668 \cdot 51}{176.8753 + 0,9604}$$

$n \approx 194.94$

$n = 195$

### 3.12.3 Encuesta dirigida a los consumidores

#### 1 ¿Usted consume frutas y verduras?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
SIEMPRE	195
A VECES	0
NUNCA	0
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°21

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

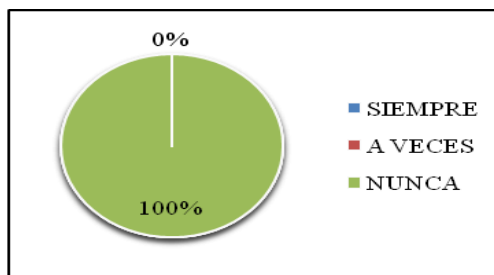


GRÁFICO N°9

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

## 1.1 ANÁLISIS

La población encuestada manifestó que siempre consumen estos productos lo que será beneficioso para la realización del proyecto. Ya que el mercado en el que se procede a desarrollar la investigación realiza adquisiciones de frutas y verduras, lo cual permite que se observe y conozca lo que los consumidores desean para satisfacer sus necesidades en totalidad.

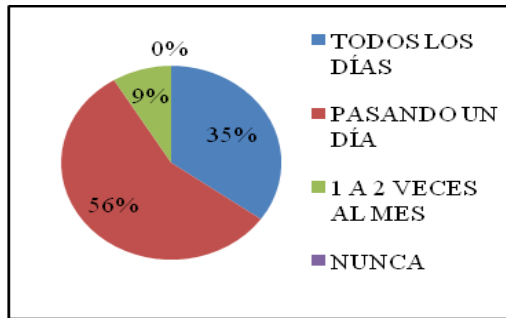
#### 2 ¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
TODOS LOS DÍAS	68
PASANDO UN DÍA	110
1 A 2 VECES AL MES	17
NUNCA	0
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°22

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°10**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

## 2.1 ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos se determino que la mayoría de personas consumen frutas y verduras pasando un día y otro gran grupo consume cada día lo que significa que es indispensable el consumo de estos productos en los hogares, permitiendo que la actividad de comercialización se desarrolle de manera activa, aspecto favorable ya que siempre existirá consumidores para los productos que se oferta en este proyecto.

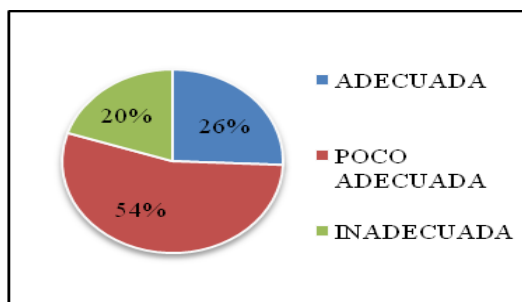
## 3 Cree Ud. Que la presentación de las frutas y verduras es:

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
ADECUADA	50
POCO ADECUADA	106
INADECUADA	39
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**CUADRO N°23**

**FUENTE:** Diagnóstico

**ELABORACION:** Autora del proyecto



**GRÁFICO N°11**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

### 3.1 ANÁLISIS

La presentación de las verduras y frutas en los lugares en que la población adquiere estos productos son poco adecuados ya que carecen de higiene por el motivo que se practica tan solo la primera área de comercialización es decir del agricultor al comerciante, de igual manera la falta de orden y exposición, por lo que se debe proveer de mejor presentación después de un proceso de limpieza y empaque en los productos y simultáneamente del lugar, que terminará agradando al público.

#### 4 ¿Con qué frecuencia adquiere frutas y verduras?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
DIARIO	68
SEMANAL	108
QUINCENAL	16
MENSUAL	3
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°24

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del proyecto

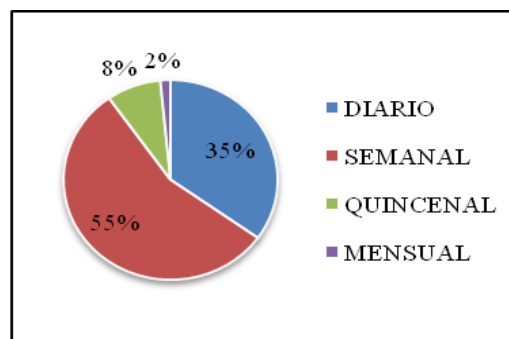


GRÁFICO N°12

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

### 4.1 ANÁLISIS

Los consumidores compran sus productos cada semana en una cantidad satisfactoria ya que las adquisiciones que realizan cubren la alimentación de cada día es decir el desayuno, almuerzo y merienda, indicador importante para poder comercializar en mínima y gran cantidad las verduras y frutas sin temor de que los demandantes desaparezcan y el negocio este en peligro de venirse abajo.

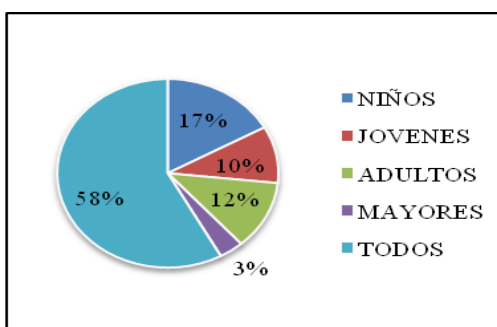
**5 ¿En su hogar quién consume con mayor frecuencia las frutas y verduras?**

<b>CUADRO DE RESULTADOS</b>	
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
NIÑOS	33
JOVENES	19
ADULTOS	23
MAYORES	7
TODOS	113
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**CUADRO N°25**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del proyecto



**GRÁFICO N°13**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

**5.1 ANÁLISIS**

De acuerdo a los resultados se pudo notar los productos que se van a ofertar los consumen todos los integrantes de la familia chicos y grandes, factor positivo, ya que es un producto que es beneficioso para llevar un buen estilo de vida.

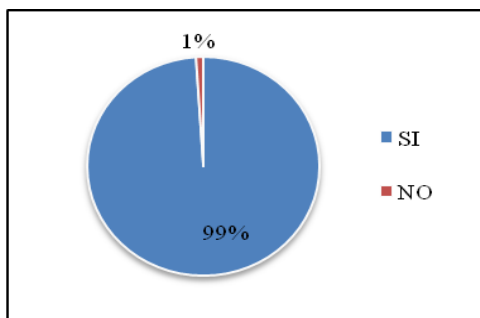
**6 ¿Le gustaría a Ud. Que los lugares donde se vende estos productos este más tiempo al servicio del público?**

<b>CUADRO DE RESULTADOS</b>	
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
SI	193
NO	2
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**CUADRO N°26**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°14**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

## 6.1 ANÁLISIS

La población requiere que los lugares para abastecerse de los productos permanezcan más tiempo abiertos de esa manera poder comprar en cualquier momento ya que los horarios de trabajo no lo permiten, al igual que lo que necesitan no lo encuentran en tiendas.

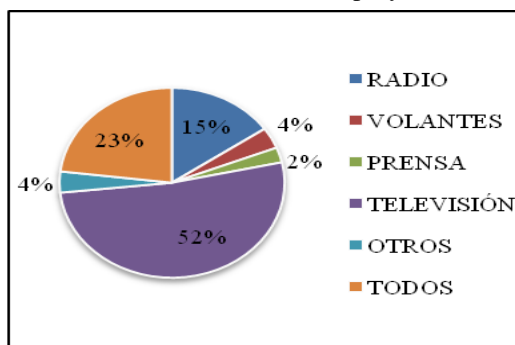
## 7 ¿Por qué medios de comunicación cree usted que debería darse a conocer estos productos?

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
RADIO	30
VOLANTES	7
PRENSA	5
TELEVISIÓN	101
OTROS	7
TODOS	45
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**CUADRO N°27**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del proyecto



**GRÁFICO N°15**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

## 7.1 ANÁLISIS

Según la manifestación de los consumidores es que se debería dar a conocer por la televisión estos productos, permitiendo saber los nutrientes y como deben complementarse en cada comida, además poder beneficiarse de todas las bondades que ofrecen y por supuesto el lugar y condiciones en las que pueden adquirirlo.

### 8 ¿Estaría de acuerdo con la creación de un micromercado donde se expendan verduras y frutas:

- **Empaquetadas Higiénicamente.**
- **De Buena Calidad.**
- **Variedad de Productos.**

CUADRO DE RESULTADOS	
VARIABLE	FRECUENCIA
SI	187
NO	8
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°28

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

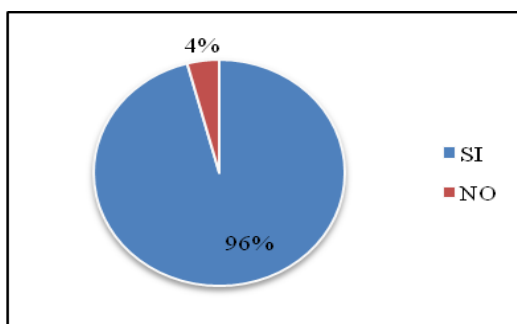


GRÁFICO N°16

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

## 8.1 ANÁLISIS

Los consumidores buscan mejor calidad en los productos porque se preocupan del bienestar de cada integrante de la familia lo que conlleva a conocer las exigencias de estos y utilizarlas para poder realizar un buen trabajo.



## Datos Técnicos

### 9 Edad

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
-15	0
16-20	25
21-30	88
31-40	65
40	17
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°29

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

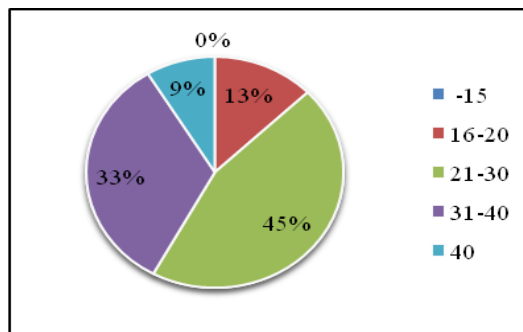


GRÁFICO N°17

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

### 9.1 ANÁLISIS

Los clientes potenciales que acuden a comprar estos productos poseen la edad entre 21-30 y 31-40, ya que ellos son los encargados de llevar los alimentos que necesarios a sus hogares.

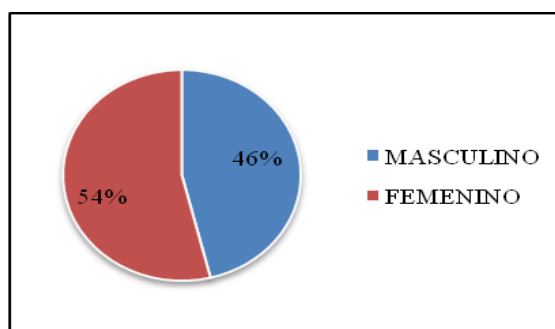
### 10 Género

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
MASCULINO	90
FEMENINO	105
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°30

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°18**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

### 10.1 ANÁLISIS

El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres, observando que gran parte de los encuestados que adquieren frutas y verduras es el género femenino.

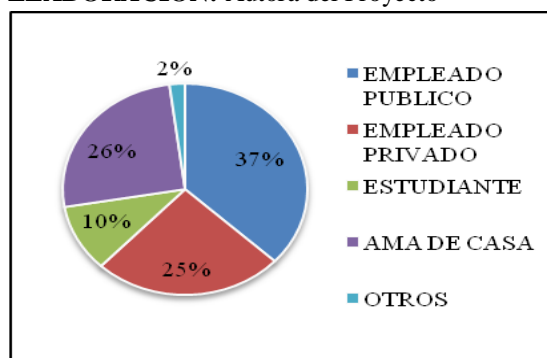
## 11 Ocupación

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
EMPLEADO PUBLICO	72
EMPLEADO PRIVADO	49
ESTUDIANTE	20
AMA DE CASA	50
OTROS	4
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**CUADRO N°31**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°19**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

### 11.1 ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos se determino que todos los encuestados sean empleados públicos,

privados, estudiantes, comerciantes y amas de casa adquieren este producto.

## 12 Número de familias

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
-4	33
4-6	80
6	82
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°32

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

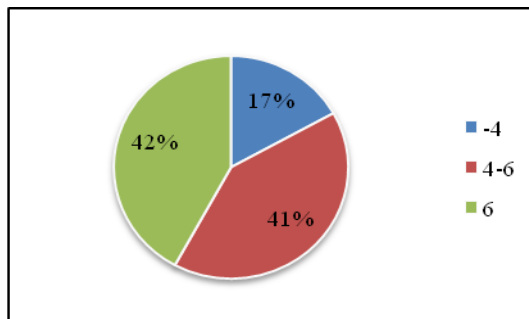


GRÁFICO N°20

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

### 12.1 ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas que se realizaron dio como resultado que una familia está integrado de 4 a 6 miembros.

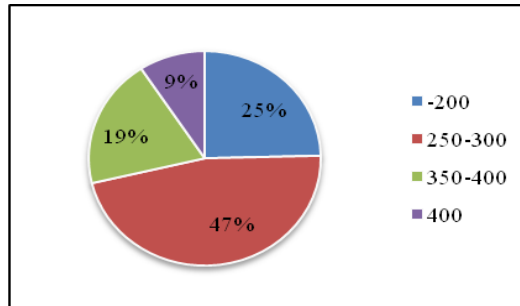
## 13 Ingresos

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
-200	48
250-300	91
350-400	38
400	18
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

CUADRO N°33

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°21**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

### 13.1 ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados perciben ingresos desde 250 dólares hasta 300 dólares pero a continuación existe un porcentaje considerable de las personas que perciben ingresos menores de 200 dólares. Pero esto no impide que los productos sean adquiridos.

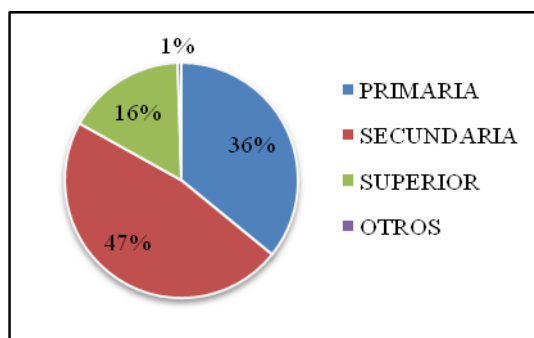
### 14 Nivel Educativo

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
PRIMARIA	70
SECUNDARIA	92
SUPERIOR	32
OTROS	1
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**CUADRO N°34**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto



**GRÁFICO N°22**

**FUENTE:** Diagnostico

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

## 14.1 ANÁLISIS

El mayor porcentaje de los encuestados se encuentran en un nivel educativo secundario, pero también existen personas con un nivel de educación superior lo que permite que sepan que producto es el adecuado para el consumo.

## 15 Lugar de residencia

CUADRO DE RESULTADOS	
OBSERVACIÓN	FRECUENCIA
TULCÁN	195

CUADRO N°35

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

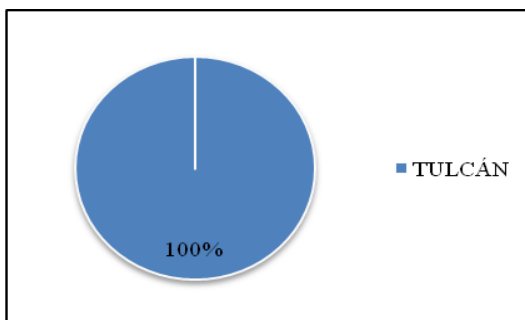


GRÁFICO N°23

FUENTE: Diagnostico

ELABORACION: Autora del Proyecto

## 15.1 ANÁLISIS

El lugar de residencia de los encuestados pertenece a la ciudad de Tulcán.

## CAPÍTULO 4

### 4. Estudio Técnico

#### 4.1 Macro y Micro localización del proyecto

##### 4.1.1 Macrolocalización

La microlocalización del proyecto, nos ayuda a determinar la ubicación óptima de la empresa. En este caso el proyecto se ubicara en Ecuador, en la provincia del Carchi, en el cantón Tulcán, la población se encuentra acentuada en este sector, tiene un nivel educativo medio y superior, lo cual puede acceder a formar parte del equipo de trabajo dentro de la planta. Las vías de acceso del centro de la ciudad de Tulcán hacia el barrio chicos buenos se encuentran en buenas condiciones.

#### MAPA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

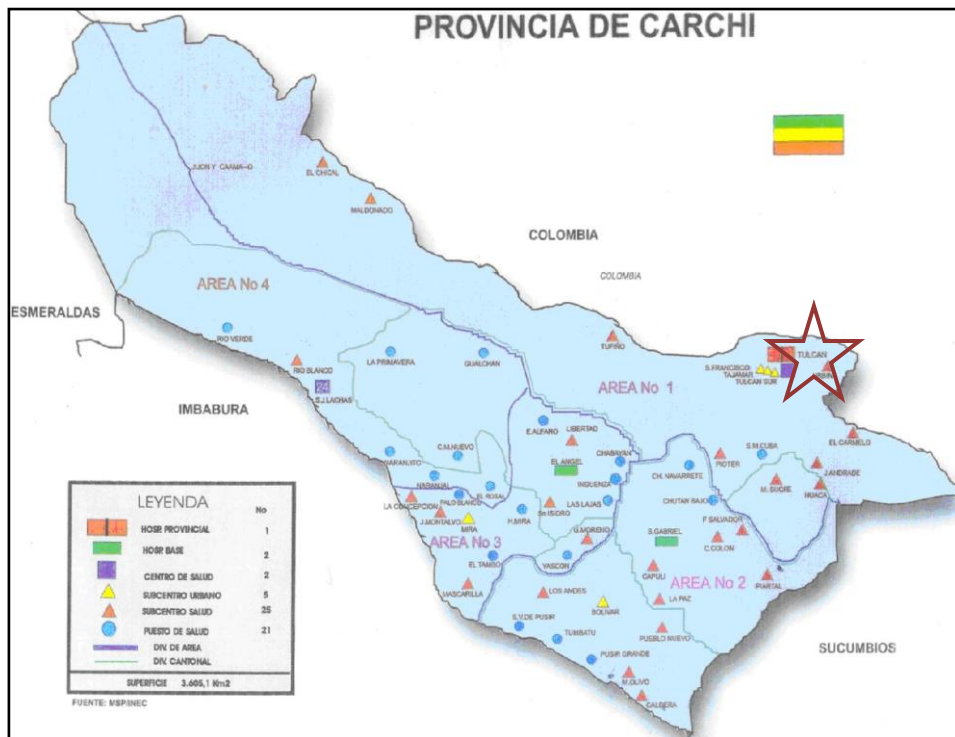


GRÁFICO N°24

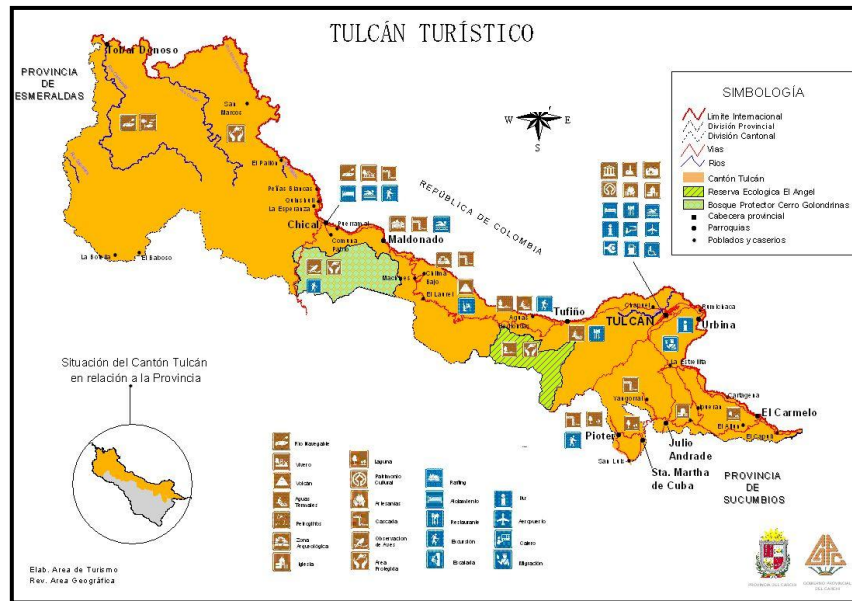
FUENTE: Gobierno Provincial del Carchi

##### 4.1.2 Microlocalización

Debido a la gran demanda de estos productos, se ve la necesidad de que los lugares de comercialización estén ubicados; en el barrio los chicos

buenos, en las calles Boyacá y Bolívar, el que cuenta con un local adecuado para el desarrollar la comercialización al por menor, de igual manera la bodega de la microempresa estará ubicada en la ciudadela 19 de noviembre en el mercado del sur donde se realiza la venta al por mayor de los productos.

### MAPA DE LA CIUDAD DE TULCÁN



**GRÁFICO N°25**  
**FUENTE:** Gobierno Municipal de Tulcán

## 4.2 Ubicación de la planta

Como ya se señaló anteriormente las instalaciones de las plantas se encontraran en la ciudadela 19 de noviembre y barrio chicos buenos a continuación se presenta la las ubicaciones:

### 4.2.1 MATRIZ DE FACTORES AL POR MENOR

#### ➤ Escala De Evaluación

- a. Optima 5
- b. Muy Buena 4
- c. Buena 3
- d. Regular 2
- e. Pésimo 1
- f. Indiferente 0

➤ **Lugares Elegibles:** Se ha considerado:

- A. Coral y Bolívar
- B. Boyacá y Bolívar
- C. Rocafuerte y Olmedo

➤ **Matriz de Factores**

<b>MATRIZ DE FACTORES (UBICACIÓN AL POR MENOR)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. FACTORES COMERCIALES</b>			
Ubicación comercial	3	5	3
Transporte	3	4	3
Canales de distribución	3	5	3
Mercado meta	4	5	4
Proveedores	3	5	3
Competencia	4	5	4
Seguridad	4	5	4
Servicios Básicos	5	5	5
Disponibilidad de Energía	5	5	5
Impuestos	3	3	3
<b>TOTAL FACTORES COMERCIALES</b>	<b>37</b>	<b>47</b>	<b>37</b>
<b>2. FACTORES AMBIENTALES</b>			
Manejo de desechos	3	4	3
Contaminación Auditiva	3	3	3
Polución el Aire	5	5	5
<b>TOTAL FACTORES AMBIENTALES</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<b>3. FACTORES LEGALES</b>			
Ordenanzas Municipales	5	5	5
Acuerdos Internacionales	4	5	3
Permiso Sanitario	5	5	5
Permiso de Bomberos	1	2	1
<b>TOTAL FACTORES LEGALES</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>76</b>	<b>62</b>

**CUADRO N°36**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

**REGLA DE DECISIÓN:** El factor más significativo del proyecto es el comercial que se le asigna el 50%, los otros dos factores son ambientales y legales. El factor ambiental tendría el 30% y el legal 20%.



<b>MATRIZ DE FACTORES (UBICACIÓN AL POR MENOR)</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>% DE PONDERACIÓN</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. FACTORES COMERCIALES</b>				
Ubicación comercial	8%	0,24	0,4	0,24
Transporte	4%	0,12	0,16	0,12
Canales de distribución	3%	0,09	0,15	0,09
Mercado meta	4%	0,16	0,2	0,16
Proveedores	6%	0,18	0,3	0,18
Competencia	7%	0,28	0,35	0,28
Seguridad	6%	0,24	0,3	0,24
Servicios Básicos	5%	0,25	0,25	0,25
Disponibilidad de Energía	3%	0,15	0,15	0,15
Impuestos	4%	0,12	0,12	0,12
<b>TOTAL FACTORES COMERCIALES</b>	<b>50%</b>	<b>1,83</b>	<b>2,38</b>	<b>1,83</b>
<b>2. FACTORES AMBIENTALES</b>				
Manejo de desechos	9%	0,27	0,36	0,27
Contaminación Auditiva	5%	0,15	0,15	0,15
Polución el Aire	6%	0,3	0,3	0,3
<b>TOTAL FACTORES AMBIENTALES</b>	<b>20%</b>	<b>0,72</b>	<b>0,81</b>	<b>0,72</b>
<b>3. FACTORES LEGALES</b>				
Ordenanzas Municipales	9%	0,45	0,45	0,45
Acuerdos Internacionales	7%	0,28	0,35	0,21
Permiso Sanitario	8%	0,4	0,4	0,4
Permiso de Bomberos	6%	0,06	0,12	0,06
<b>TOTAL FACTORES LEGALES</b>	<b>30%</b>	<b>1,19</b>	<b>1,32</b>	<b>1,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3,74</b>	<b>4,51</b>	<b>3,67</b>

**CUADRO N°37**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

**RESUMEN:** De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es la B, además se podría tomar como lugar alternativo la A.

#### **4.2.2 MATRIZ DE FACTORES AL POR MAYOR**

##### **➤ Escala De Evaluación**

- a.** Optima            5
- b.** Muy Buena      4
- c.** Buena             3
- d.** Regular           2
- e.** Pésimo            1
- f.** Indiferente       0

➤ **Lugares Elegibles:** Se ha considerado:

A. Mercado de Carbón

B. Mercado del Sur

C. Bolívar y Sucre

➤ **Matriz de Factores**

<b>MATRIZ DE FACTORES (UBICACIÓN AL POR MAYOR)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. FACTORES COMERCIALES</b>			
Ubicación comercial	3	5	3
Transporte	3	5	3
Canales de distribución	3	5	3
Mercado meta	3	5	3
Proveedores	3	5	3
Competencia	3	5	3
Seguridad	4	4	4
Servicios Básicos	4	5	4
Disponibilidad de Energía	5	5	5
Impuestos	4	4	4
<b>TOTAL FACTORES COMERCIALES</b>	<b>35</b>	<b>48</b>	<b>35</b>
<b>2. FACTORES AMBIENTALES</b>			
Manejo de desechos	3	4	3
Contaminación Auditiva	3	2	3
Polución el Aire	5	5	5
<b>TOTAL FACTORES AMBIENTALES</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>3. FACTORES LEGALES</b>			
Ordenanzas Municipales	5	5	5
Acuerdos Internacionales	4	5	3
Permiso Sanitario	5	5	5
Permiso de Bomberos	1	2	1
<b>TOTAL FACTORES LEGALES</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>76</b>	<b>60</b>

**CUADRO N°38**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

**REGLA DE DECISIÓN:** El factor más significativo del proyecto es el comercial que se le asigna el 50%, los otros dos factores son ambientales y legales. El factor ambiental tendría el 30% y el legal 20%.

MATRIZ DE FACTORES (UBICACIÓN AL POR MAYOR)				
FACTORES	% DE PONDERACIÓN	A	B	C
<b>1. FACTORES COMERCIALES</b>				
Ubicación comercial	8%	0,24	0,4	0,24
Transporte	4%	0,12	0,2	0,12
Canales de distribución	3%	0,09	0,15	0,09
Mercado meta	4%	0,12	0,2	0,12
Proveedores	6%	0,18	0,3	0,18
Competencia	7%	0,21	0,35	0,21
Seguridad	6%	0,24	0,24	0,24
Servicios Básicos	5%	0,2	0,25	0,2
Disponibilidad de Energía	3%	0,15	0,15	0,15
Impuestos	4%	0,16	0,16	0,16
<b>TOTAL FACTORES COMERCIALES</b>	<b>50%</b>	<b>1,7</b>	<b>2,4</b>	<b>1,7</b>
<b>2. FACTORES AMBIENTALES</b>				
Manejo de desechos	9%	0,27	0,36	0,27
Contaminación Auditiva	5%	0,15	0,1	0,15
Polución el Aire	6%	0,3	0,3	0,3
<b>TOTAL FACTORES AMBIENTALES</b>	<b>20%</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>
<b>3. FACTORES LEGALES</b>				
Ordenanzas Municipales	9%	0,45	0,45	0,45
Acuerdos Internacionales	7%	0,28	0,35	0,21
Permiso Sanitario	8%	0,4	0,4	0,4
Permiso de Bomberos	6%	0,06	0,12	0,06
<b>TOTAL FACTORES LEGALES</b>	<b>30%</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3,6</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>

CUADRO N°39

ELABORACION: Autora del Proyecto

**RESUMEN:** De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es la B. además se podría tomar como lugar alternativo la A.



GRÁFICO N°26

ELABORACION: Autora del Proyecto

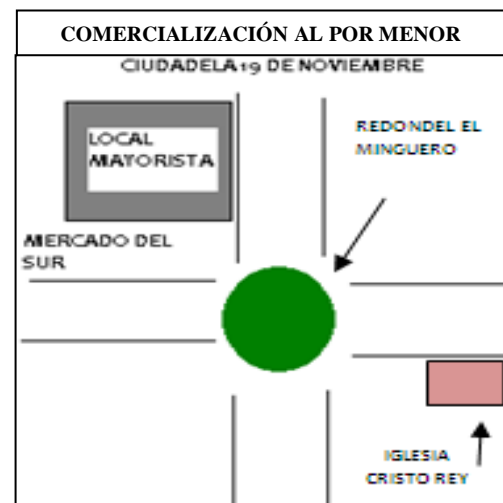


GRÁFICO N°27

ELABORACION: Autora del Proyecto

### **4.3 Diseño de instalaciones**

La capacidad de comercialización de la planta de verduras y frutas tanto para minorista como mayorista se determinara según la dimensión de los locales, ya que en la bodega mayorista se encontrara el cuarto frio donde se mantendrán las verduras y frutas que necesitan refrigeración como los lugares de aquellos no lo requieren. A ello también se adjunta la ubicación de las estanterías, caja registradora, oficinas, garaje, etc.

Además las distribuciones de las plantas graficadas a continuación, proporciona condiciones de trabajo aceptables y permitirá que las operaciones sean más económicas, a la vez que mantendrá las condiciones optimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Se ha considerado que la distribución deberá ser fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio.

- LOCAL DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

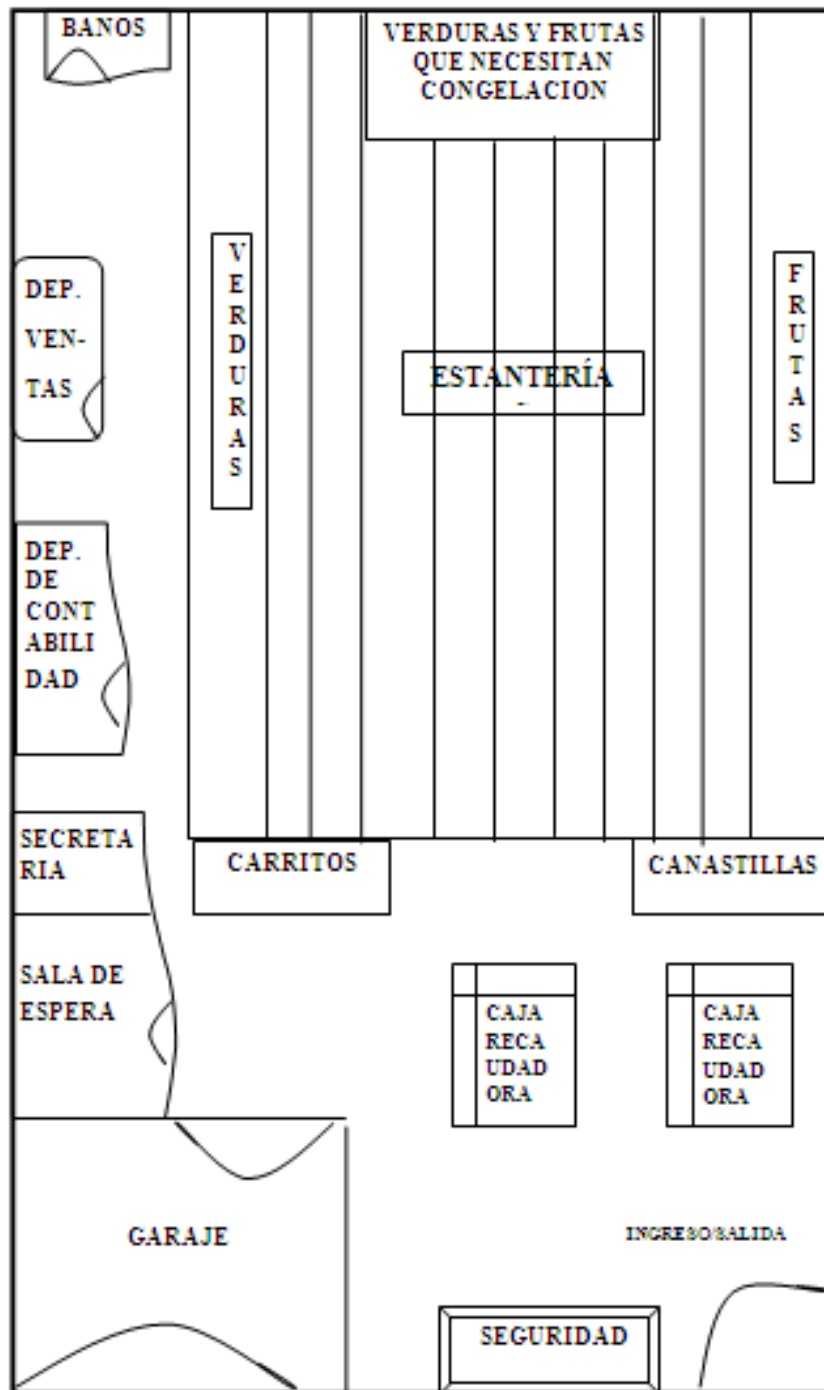


GRÁFICO N°28

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

• LOCAL DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

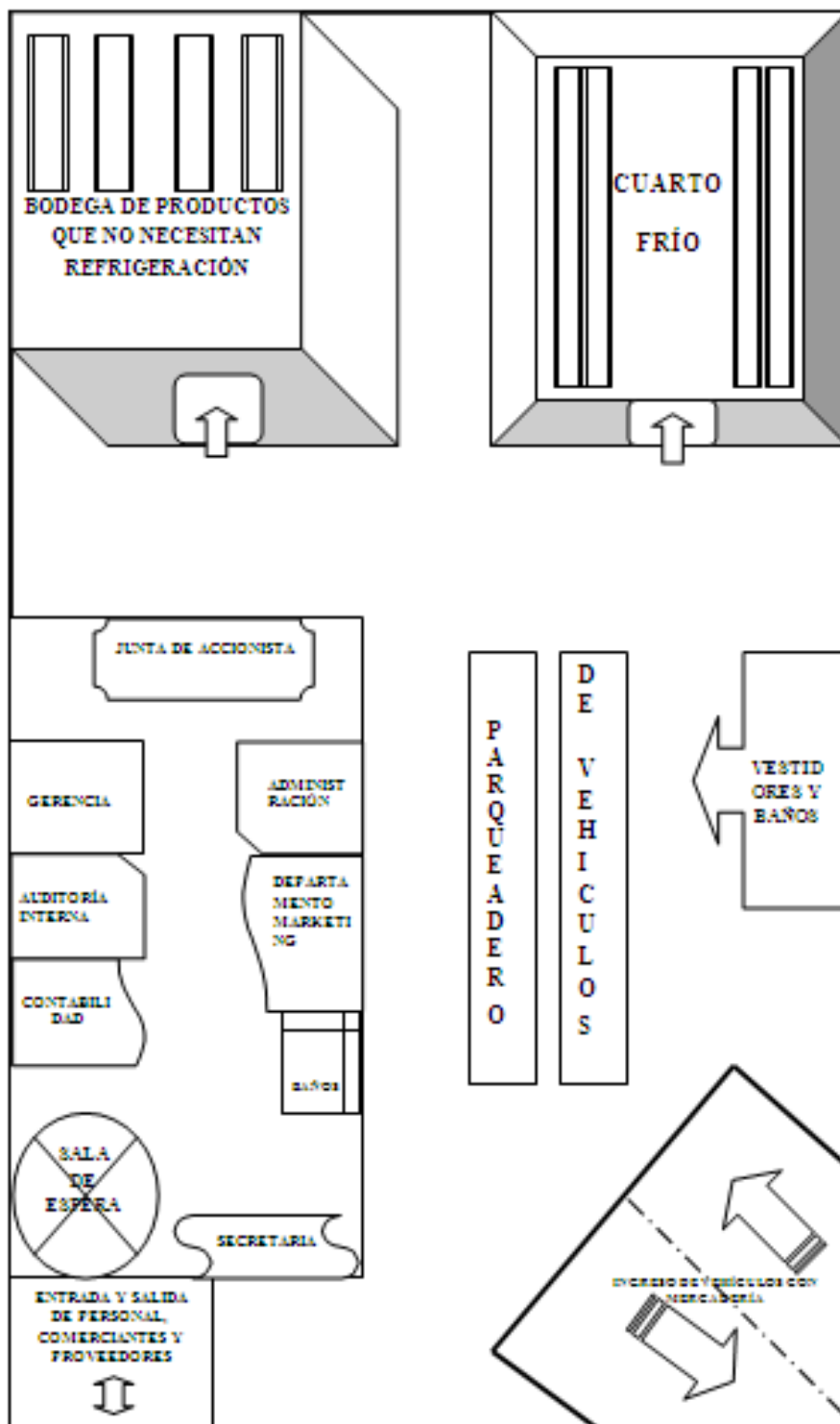


GRÁFICO N°29

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

#### **4.4 Distribución de la planta**

- 4.4.1.** El área administrativa contará con once oficinas que serán destinadas a la junta general de socios, gerencia, administración, auditoría, contabilidad, ventas, marketing y seguridad. Ocupando 320 metros del área total del local mayorista.
- 4.4.2.** El área de comercialización estará ubicada en estanterías y un congelador en los cuales se exhibirán los productos. Esto ocupará un área de 600 metros del local minorista.
- 4.4.3.** El área de almacenamiento contará con un cuarto frío para poder mantener en buen estado los productos, con un área de 32 metros.
- 4.4.4.** El área destinada para la bodega se guardara todo lo referentes productos que no necesitan refrigeración, ocupando un área de 160 metros.
- 4.4.5.** El área de vestimenta se encontrará la indumentaria o ropa de trabajo que necesita el personal encargado de descargar los carros que llegan con la carga. Ocupando 15 metros. El resto del área será destinado al parqueadero de vehículos para descargar y guardar.

#### **4.5 Flujograma de proceso**

El recurso humano de la empresa, haciendo uso de los recursos materiales y tecnológicos de la misma, deberá seguir los procesos detallados en los siguientes diagramas para llevar a cabo la comercialización de los productos, la simbología que se ha utilizado se la explica a continuación:

##### **4.5.1. Operación** ○

Indica las principales fases del proceso, métodos o procedimientos.

**4.5.2. Inspección** 

Indica que se verifique la calidad o cantidad de algo.

**4.5.3. Desplazamiento o transporte** 

Indica el movimiento de los empleados, material y equipos de un lugar a otro.

**4.5.4. Depósito provisional o espera** 

Indica demora en el desarrollo de las actividades.

**4.5.5. Almacenamiento** 

Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo o un objeto en cualquier almacén.

**4.5.6. Documento** 

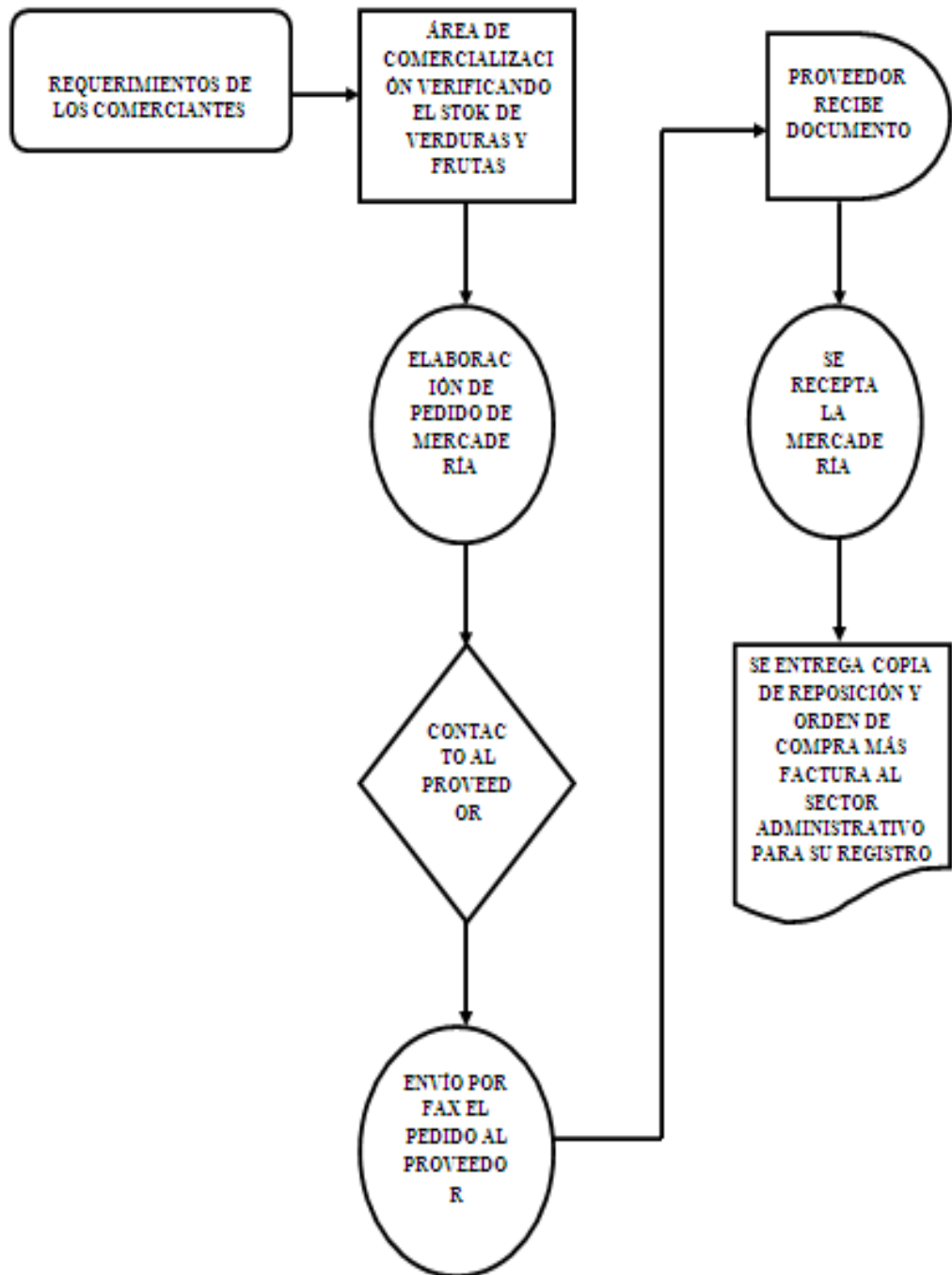
Representa cualquier tipo de documento que entre, que se genere o salga del procedimiento.

**4.5.7. Decisión o Alternativa** 

Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos.

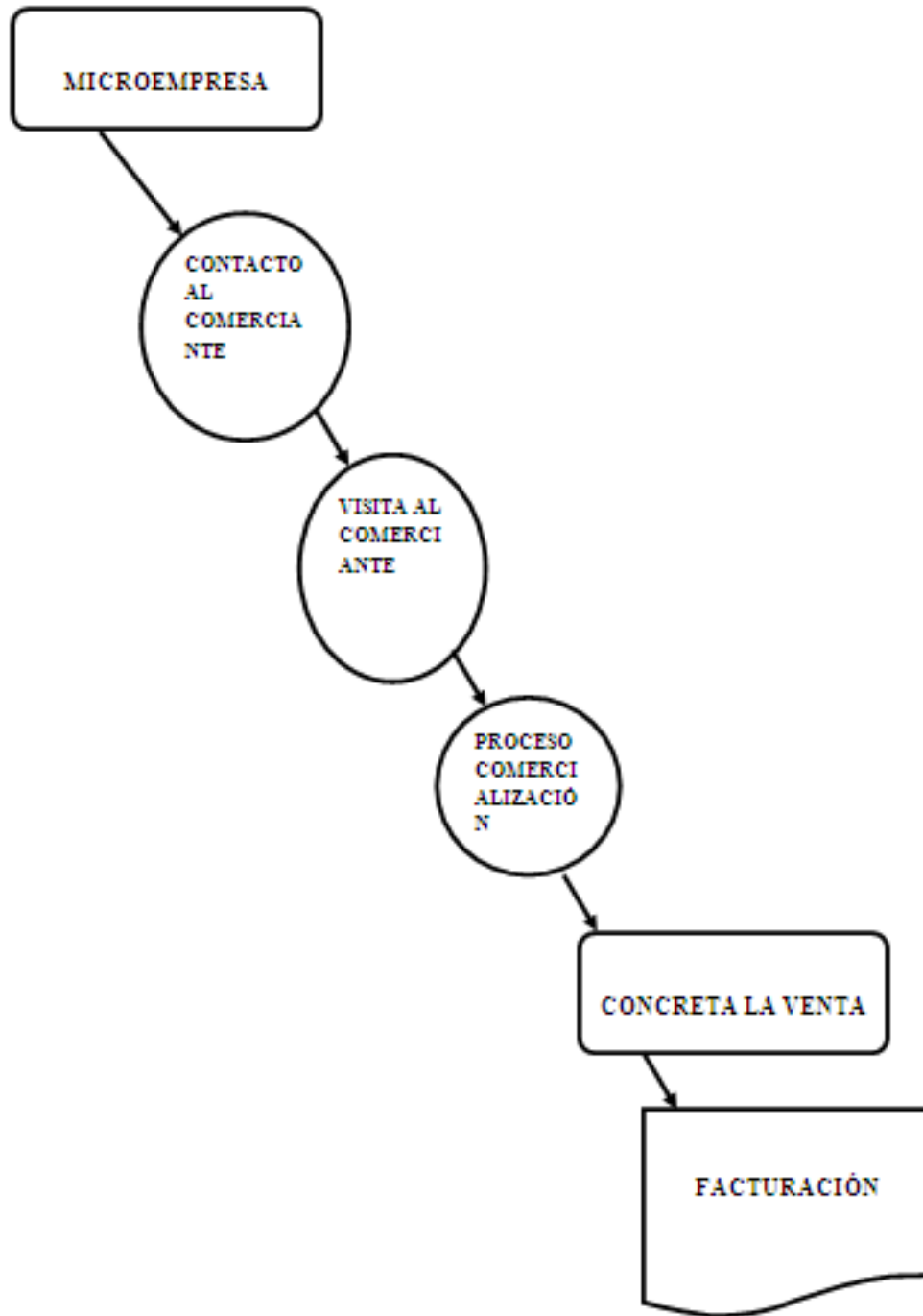


➤ FLUJOGRAMA DEL PROCESO COMPRA



**GRÁFICO N°30**  
**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

➤ FLUJOGRAMA DEL PROCESO VENTA AL POR MAYOR



**GRÁFICO N°31**  
**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

➤ FLUJOGRAMA DEL PROCESO VENTA AL POR MENOR

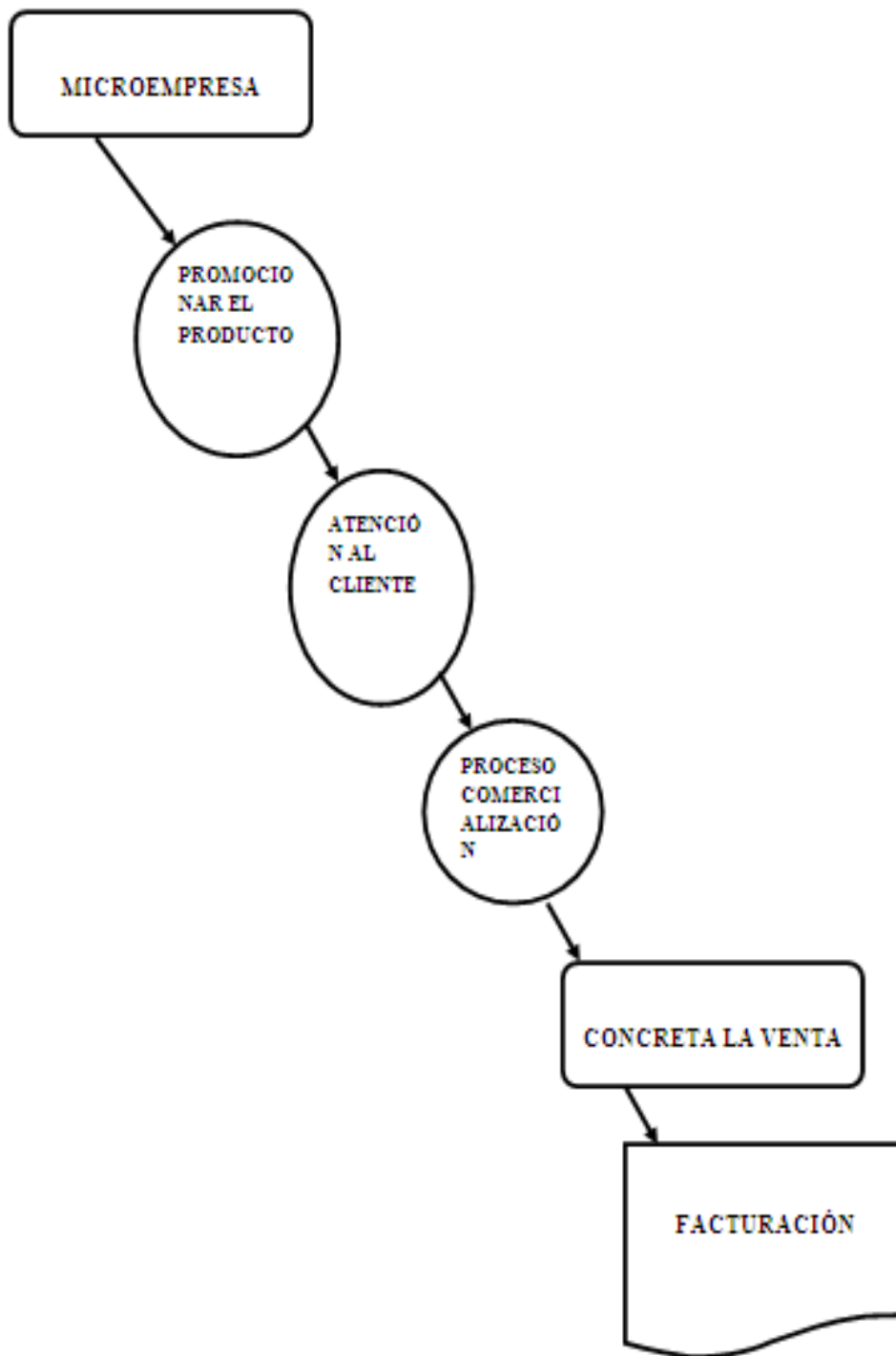


GRÁFICO N°32  
ELABORADO POR: Autora del Proyecto

#### 4.6 Tamaño del proyecto

La definición de tamaño del proyecto es importante ya que nos permite tomar en cuenta la repercusión sobre el nivel de las inversiones y gastos que se deben calcular para obtener una estimación de la rentabilidad que genera el proyecto. Además nos permite estimar los ingresos que obtendremos y las ventas que serán definidos en los niveles de operación. También se define el espacio y tipo de equipos y muebles s utilizara para determinar la capacidad instalada del proyecto.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	
CAPACIDAD DE CUARTO FRIO	CAPACIDAD DE BODEGA
41760 KILOS	69600 KILOS
Cada caja (12 Kilos aproximadamente) 29 clases de verduras y 29 clases de frutas Capacidad 60 cajas de cada producto	Cada caja (12 Kilos aproximadamente) 29 clases de verduras y 29 clases de frutas Capacidad 100 cajas de cada producto

**CUADRO N°40**  
**ELABORACION:** Autora del Proyecto

##### 4.6.1 Factores determinantes del tamaño

Entre los factores de mayor importancia en la determinación del tamaño de la planta detallamos los siguientes:

###### a. Mercado

El mercado de nuestro producto está basado en la demanda de consumo de verduras y frutas, dentro de la ciudad de Tulcán y la provincia del Carchi. Se debe recalcar que existen fechas en que la demanda del producto es creciente, la misma que exige una mayor capacidad de comercialización siendo necesario contar con una infraestructura adecuada para que nos permita satisfacer la demanda existente.

###### b. Disponibilidad de Recursos Financieros

Para poner en marcha el negocio se cuenta con un monto de capital propio no tan grande y ciertos activos que se utilizan dentro del proyecto. Además se necesita de financiamiento para complementar y dar inicio a las operaciones. Dentro del sistema financiero, en general se ha dado mayor prioridad

a los microempresarios, facilitándoles créditos que les permita nacer, crecer y mantenerse en el mercado, estos créditos en la mayoría de los casos se los obtiene con altas tasas de interés.

<b>INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO</b>	
Inversión Total	60000
Inversión Fija en Usd.	39000
*Equipo de computo	1500
*Muebles Equipo de Oficina	3500
*Vehículos	10000
*Maquinaria y Equipo	15000
*Gastos de Adecuación e Infraestructura	9000
<b>TOTAL</b>	<b>39000</b>

**CUADRO N°41**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

### **c. Disponibilidad del Talento Humano**

El tamaño de la planta debe considerar el talento humano que será indispensable dentro del proceso de comercialización que se llevara a cabo. Para el proyecto se necesita talento humano preparado y con experiencia que comprenda la comercialización y sobre todo que tenga un alto espíritu de cooperación y superación para que salga adelante la microempresa.

## CAPITULO 5

### 5. Estructura Administrativa

#### 5.1 Nombre o Razón Social

Para otorgar el nombre a la empresa, es importante considerar aspectos como la originalidad, claridad, simpleza, atractivo y reflejo; lo cual permita a los consumidores identificar el servicio. Considerando estas características, el nombre y logo seleccionados para la microempresa comercializadora de verduras y frutas es:

*Fruits & Vegetable "LU"- comercializadora*, nombre con el que se consigue identificar el propósito de la empresa, comercializar los mejores productos al público siempre pendientes del cuidado de la salud.

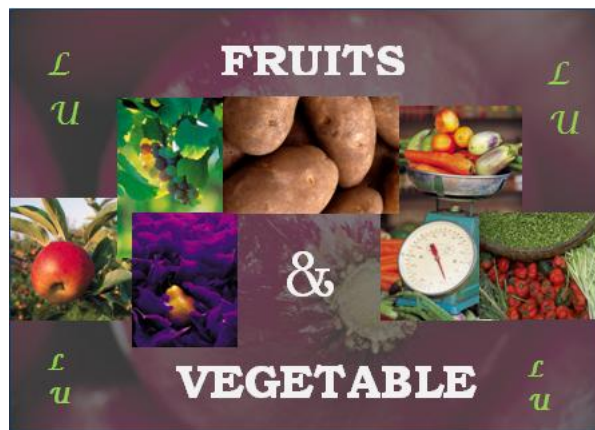


GRÁFICO N°33

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

### 5.2 Formulación de la Misión y Visión

#### 5.2.1 Misión

Somos una empresa de comercialización de productos y en el área de alimentos como es la fruta y verdura: confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.

Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

### **5.2.2 Visión**

Ser para el año 2015, líder en la comercialización de verduras y frutas en el sector de comercio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, accionistas, capital humano y sociedad.

Nuestro compromiso es la excelencia.

## **5.3 Políticas y valores corporativos**

### **5.3.1 Política de Calidad**

Comercializar de manera eficiente verduras y frutas de calidad que nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos, con una rentabilidad que nos asegure el crecimiento y continuidad de la Microempresa.

### **5.3.2 Valores Corporativos**

En el período actual se pretende focalizar la atención en aquellos valores que se ha considerado que para Fruits & Vegetable “LU”-comercializadora son trascendentes en su vivencia como pauta de comportamiento generalizada. Entre estos tenemos:

#### **a. Honestidad**

Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

#### **b. Trabajo en Equipo**

Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

**c. Responsabilidad Social**

Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

**d. Calidez humana**

Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

**e. Puntualidad**

Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

**f. Respeto**

Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

**g. Comunicación**

Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.



**h. Servicio**

Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

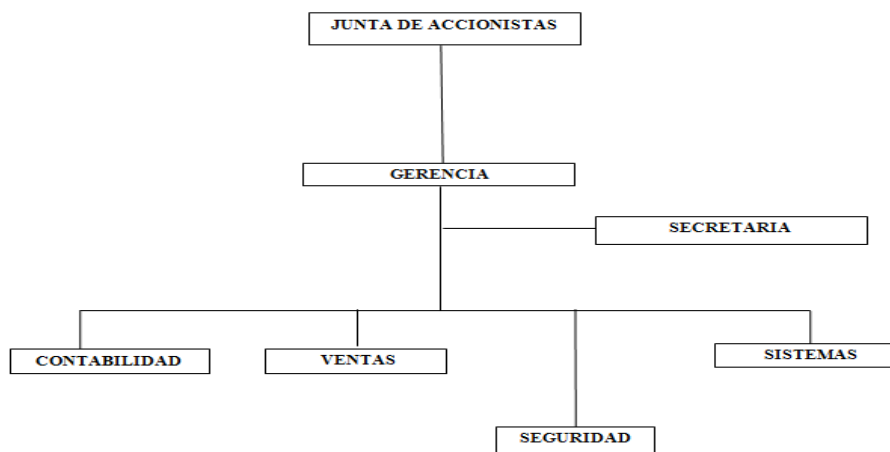
**i. Credibilidad**

Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

**j. Calidad**

Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

**5.3.3 Organigrama estructural**



**GRÁFICO N°34**

**ELABORACION:** Autora del Proyecto

**5.3.4 Reglamento Interno**

**REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA MICROEMPRESA  
FRUITS & VEGETABLE “LU”- COMERCIALIZADORA**

**CONTENIDO**

**CAPITULO PRIMERO**

*DEL AMBITO DE APLICACIÓN DEL PRESENTE REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.*

**CAPITULO SEGUNDO**

*DE LA CLASIFICACION INTERNA ADMINISTRACION DEL PERSONAL DE TRABAJADORES.*

**CAPITULO TERCERO**

*DE LA ADMISION Y REQUISITOS PARA LA CONTRATACION DEL PERSONAL.*

**CAPITULO CUARTO**

*DEL CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO Y OTRAS NORMAS REALATIVAS A LOS TURNOS, EJECUCION Y PAGO DE REMUNERACIONES Y SOBRETIEMPO.*

**CAPITULO QUINTO**

*DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES*

**CAPITULO SEXTO**

*DISPOSICIONES GENERALES*

**REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA MICROEMPRESA  
FRUITS & VEGETABLE “LU”- COMERCIALIZADORA**

**CAPITULO PRIMERO**

**DEL AMBITO DE APLICACION DEL PRESENTE  
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO**

**ARTICULO PRIMERO.-** El presente Reglamento Interno de Trabajo regula las relaciones entre trabajadores y patrones en la Microempresa. Y el personal de Trabajadores (funcionarios, empleados y obreros) que presta sus servicios en la misma en todas sus áreas, dependencias, departamentos, sistemas, oficinas; y en general, en los lugares de trabajo, sin consideración a la clase o modalidad de contrato de trabajo que los vincule con la empresa e independientemente de sus funciones o jerarquías; respetándose las disposiciones contenidas en el Contrato de Trabajo así como las disposiciones del Código del Trabajo y más Leyes conexas.

Como consecuencia de lo antes mencionado, las normas estipuladas en este instrumento se considerarán incorporadas a toda relación jurídica contractual de naturaleza laboral existente, así como también a cada Contrato Individual de Trabajo que se celebre con fecha posterior a la aprobación de este Reglamento Interno de Trabajo.

**ARTICULO SEGUNDO.-** El presente Reglamento Interno de Trabajo es de aplicación obligatoria en las oficinas administrativas e instalaciones que mantiene la Microempresa en la Ciudad de Tulcán y en los que posteriormente puedan establecerse, en la Ciudad; así como también, en cualquier otro lugar en el país.

Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo que antecede, todo Trabajador de la Microempresa queda sujeto al cumplimiento de las disposiciones prescritas en este Reglamento, no siendo su desconocimiento causa de eximente de responsabilidad para ninguno de los Trabajadores.

**ARTICULO TERCERO.-** Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo, y con el objeto de que los Trabajadores conozcan las disposiciones prescritas en este Reglamento, la Administración mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia legalizada del horario de los trabajadores, aprobados por la respectiva autoridades de trabajo. Sin perjuicio de entregarle un ejemplar del presente Reglamento aprobado a cada trabajador.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **DE LA CLASIFICACION INTERNA ADMINISTRACION DEL PERSONAL DE TRABAJADORES**

**ARTICULO CUARTO.-** Son Trabajadores de *Fruits & Vegetable "Lu"-Comercializadora.*, todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales para la Microempresa en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de la Microempresa.

**ARTICULO QUINTO.-** Para efectos de orden interno-administrativo, los Trabajadores de *Fruits & Vegetable "Lu"- Comercializadora.*, se dividen en Funcionarios y Empleados.

**ARTÍCULO SEXTO.-** Establecer la naturaleza, requisitos mínimos, misión y funciones de cada uno de los cargos, para la Microempresa, como se detalla en los artículos siguientes.

**ARTÍCULO SEPTIMO.-**

<b>Nombre del cargo:</b>	JUNTA DE ACCIONISTAS
<b>Superior Inmediato:</b>	NINGUNA
<b>Dependencia:</b>	DIRECCIÓN EJECUTIVA
<b>Nivel del cargo:</b>	DIRECTIVO
<b>Cargo de Dirección, manejo o confianza:</b>	Sí

### **PERFIL**

1. Compromiso con el proyecto.
2. Entender y respetar el concepto y fines de "su" compañía.
3. Preocuparse e involucrarse en el proceso de gobierno de la empresa.
4. Conocer las normas de funcionamiento y acatarlas.
5. Entender la diferencia entre gestión y gobierno.
6. Saber a quién recurrir cuando surja algún problema.
7. Adecuarse a las consecuencias y responsabilidades sociales de su propiedad.
8. Tener un conocimiento exhaustivo de la estructura de la propiedad y de su función.
9. Proteger la privacidad de la empresa.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

El accionista, por otro lado, es también un inversor, dado que aporta un capital

con vistas a obtener un dividendo. Su inversión se dice que es en renta variable, dado que no existe un contrato mediante el cual el accionista vaya a percibir unas cuotas fijas en contraprestación a su inversión. Su retribución es a través de dos vías: Dividendo, Aumento del precio de la sociedad. Esto se produce por la buena marcha de la misma y su capacidad de generar beneficios futuros, así como por el incremento de los activos a través de beneficios pasados.

### **FUNCIONES**

Este es un órgano cuyas funciones, integración y reunión, están definidas en las normas legales vigentes sobre la materia.

En este nivel se encuentra la junta directiva, la cual está conformada por los socios y cuyos derechos y obligaciones y responsabilidades están denominadas en la ley de Microempresas; así como en la escritura de constitución legal de la Microempresa. Su principal función es la toma de decisiones que guiarán el presente y el futuro de la Microempresa.

### **ARTÍCULO OCTAVO.-**

<b>Nombre del cargo:</b>	GERENTE
<b>Superior Inmediato:</b>	JUNTA DE ACCIONISTAS
<b>Dependencia:</b>	DIRECCIÓN EJECUTIVA
<b>Nivel del cargo:</b>	DIRECTIVO
<b>Cargo de Dirección, manejo o confianza:</b>	Sí

### **PERFIL**

1. Motivación Para Dirigir.
2. Inteligencia.
3. Capacidad De Análisis Y De Síntesis.
4. Capacidad De Comunicación.
5. Dotes De Psicología.
6. Capacidad De Escucha.
7. Espíritu De Observación.
8. Dotes De Mando.
9. Capacidad De Trabajo.
10. Espíritu De Lucha.
11. Perseverancia Y Constancia.
12. Fortaleza Mental Y Física.
13. Capacidad De Liderazgo.
14. Integridad Moral Y Ética.
15. Espíritu Crítico.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

1. Título Profesional en Finanzas o carreras afines.
2. Cursos especializados en inversiones y planeación financiera.
3. Experiencia de 3 años en el desempeño de cargos de dirección superior en el área.
4. Espíritu crítico; Alta capacidad de análisis y síntesis; Agudeza visual; Fluidez verbal.

5. Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones.

## **FUNCIONES**

1. Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente.
2. Dirigir la gestión técnica Administrativa y financiera.
3. Elaborar la proforma del presupuesto anual de la microempresa.
4. Formular planes de actividades que mejoren los servicios.

## **ARTÍCULO NOVENO.-**

**Nombre del cargo:** SECRETARIA GENERAL  
**Superior Inmediato:** GERENTE  
**Dependencia:** DIRECCION EJECUTIVA  
**Nivel del Cargo:** ADMINISTRATIVO  
**Cargo de dirección, manejo o confianza:** No

## **PERFIL**

1. Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
2. Excelente redacción y ortografía.
3. Facilidad de expresión verbal y escrita.
4. Persona proactiva y organizada.
5. Facilidad para interactuar en grupos.
6. Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet.
7. Brindar apoyo a todos los departamentos.
8. Desempeñarse eficientemente en su Área.
9. Aptitudes para la Organización.
10. Buenas relaciones interpersonales.
11. Dinámica entusiasta.
12. Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
13. Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.

## **REQUISITOS MINIMOS**

1. Instrucción de segundo grado; secretariado o su equivalente.
2. 2 años de experiencia en cargos Similares.
3. Personalidad atrayente y cortés; carácter muy discreto y responsable, buena Redacción y ortografía, destreza manual, fluidez verbal, memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías, capacidad de síntesis y análisis.
4. Alta capacidad de interrelaciones personales, excelente raciocinio abstracto noción del tiempo y capacidad para prevenir.

## **FUNCIONES**

1. Recibir y despachar correctamente la correspondencia.
2. Mantener el archivo actualizado.
3. Atender al personal de la empresa y público en general.
4. Elaborara informe de actividades dispuesta por la gerencia.
5. Gerenciamiento de la Motivación del Personal.

6. Conducción de Grupos de Trabajo.
7. Liderazgo.
8. Comunicación Eficaz.
9. Dirección de Personas.
10. Gestión del Cambio y Desarrollo de la Organización.

#### **ARTICULO DECIMO.-**

**Nombre del cargo:** CONTADOR  
**Superior Inmediato:** GERENTE  
**Dependencia:** COORDINACION DE CONTABILIDAD  
**Nivel del Cargo:** PROFESIONAL  
**Cargo de dirección y manejo o confianza:** Si

#### **PERFIL**

El perfil del contador parte de la necesidad universal de información financiera, por lo que su actividad no se limita a las entidades con fines de lucro, si no que sirve a todas las entidades económicas, con dependencia de sus objetivos. De este modo el contador público sirve también a entidades no lucrativas, como en el caso de organismos internacionales, gobiernos, entidades públicas, sociedades civiles, fundaciones de asistencia, organismos de centralizados, asociaciones deportivas etc.

Finalmente, es deseable que el contador, como servidor social, se adelante a las necesidades de los usuarios de sus servidores, sin esperar que estos manifiesten sus características. Sobra recordar la necesidad de actuar con apego a las realidades humanas y sociales que influyen en el medio que se desenvuelve, observando siempre la ética profesional.

#### **REQUISITOS MÍNIMOS**

1. Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (CPA).
2. Experiencia 2 años cargos similares.
3. Alto conocimiento de la Ley Tributaria Labora, Seguro Social; Ley Societaria, Ley de Compañías.
4. Agilidad numérica; Agudeza visual.
5. Aptitudes.
6. Carácter muy discreto y exigente deserción acentuada en asuntos confidenciales.
7. Destreza para la utilización de equipo informático.
8. Responsabilidad.
9. Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa.

#### **FUNCIONES**

1. Diseñar implementar y mantener el sistema de contabilidad.
2. Elaborar los soportes contables, efectuar los asientos en los libros de contabilidad, mayores y auxiliares, respondiendo porque se encuentren al día y sean herramienta eficaz en el completo entendimiento y detalle de la contabilidad de la Cámara.
3. Vigilar porque los registros contables se lleven correctamente.

4. Elaborar las conciliaciones bancarias de la entidad, mantener a la Gerencia permanentemente informada al respecto y en caso de encontrar alguna anomalía informar de inmediato a la Gerencia
5. Elaborar los Estados Financieros de la Microempresa y sus notas, a más tardar dentro de los primeros diez días del mes siguiente al corte, en forma oportuna y de conformidad con todas las normas del régimen contable.
6. Establecer los gastos por centro de costo y preparar los estados financieros adicionales que considere necesarios o que se le encomienden.
7. Llevar por medio del programa el control sobre el presupuesto de la entidad
8. Llevar el inventario general de la entidad y los inventarios individuales por dependencia y funcionario, de todos los recursos físicos de consumo y activos fijo, llevando el respectivo control de activos.
9. Determinar las obligaciones tributarias.
10. Participar en la elaboración de presupuestos y proyectos, de las diferentes áreas, en los cuales se requiere de su apoyo.
11. Proponer y ejecutar políticas para el manejo contable y financiero de la entidad.
12. Asistir a los empresarios y comerciantes en el área tributaria, contable y financiera.

#### **ARTICULO DECIMO PRIMERO:**

**Nombre del cargo:** JEFE DE VENTAS  
**Superior Inmediato:** GERENTE  
**Dependencia:** COORDINACION DE VENTAS  
**Nivel del Cargo:** PROFESIONAL  
**Cargo de dirección y manejo o confianza:** Si

#### **PERFIL**

1. Actitud Mental Positiva.
2. Cuerpo Físico y la Salud.
3. Aspecto Personal.
4. Grado de Educación.
5. Cualidades personales.

#### **REQUISITOS MÍNIMOS**

1. Título Ingeniero en Marketing o carreras afines.
2. Experiencia de 2 años en cargos similares.
3. Cursos de especialización en ventas de intangibles.
4. Don de mando y liderazgo participativo;
5. Fluidez verbal; Introversión equilibrada; Espíritu crítico y creador; Personalidad atrayente y cortés.

## **FUNCIONES**

1. Llevar un control del movimiento de inventario.
2. Encargado de las relaciones con los clientes.

## **ARTICULO DECIMO SEGUNDO:**

**Nombre del cargo:** JEFE DE SISTEMAS  
**Superior Inmediato:** GERENTE  
**Dependencia:** COORDINACION DE SISTEMAS  
**Nivel del Cargo:** PROFESIONAL  
**Cargo de dirección y manejo o confianza:** Si

## **PERFIL**

1. Conexiones externas al edificio central.
2. Red Local (LAN)
3. Acondicionamiento físico de los servidores
4. Servidores del Servicio
5. Administración de los Sistemas Centrales del servicio
6. Seguridad
7. Adquisición de equipos y suministros informáticos.

## **REQUISITOS MÍNIMOS**

1. Edad: No inferior a 25 años.
2. Título: Universitario, correspondiente a carreras de sistemas.
3. Experiencia mínima de 3 años de experiencia como líder de desarrollo de aplicaciones o módulos de mediana envergadura y/o 5 años como analista de sistemas en ámbito público o privado.
4. Cursos de especialización y/o posgrados afines al área de Sistemas. Investigaciones y/o publicaciones relativas a su competencia.
5. Experiencia docente en la materia.
6. Conocimiento de inglés técnico.

## **FUNCIONES**

1. Planificar el desarrollo o adquisición de sistemas para satisfacer las necesidades de los usuarios del organismo.
2. Supervisar el desarrollo y prueba de los sistemas de aplicación en el organismo.
3. Preparar y conducir la operación de puesta en funcionamiento de los sistemas y programas informáticos.
4. Entender en la modificación y optimización de los sistemas y programas en función de los objetivos generales del organismo y del Centro de Información.
5. Supervisar el mantenimiento y la actualización de la documentación inherente a los sistemas y programas.
6. Intervenir en la definición y control técnico de las tareas desarrolladas por proveedores de sistemas.



7. Capacitar y dar soporte al personal a cargo y/o a usuarios de las aplicaciones.
8. Asesorar en licitaciones para la compra o contratación de productos y servicios, participando asimismo en el análisis técnico de las propuestas..

#### **ARTICULO DECIMO TERCERO:**

**Nombre del cargo:** JEFE DE SEGURIDAD  
**Superior Inmediato:** GERENTE  
**Dependencia:** DIVISION ADMINISTRATIVA  
**Nivel del Cargo:** OPERATIVO  
**Cargo de dirección, manejo o confianza:** No

#### **PERFIL**

Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa donde labora, teniendo a su disposición recursos técnicos (su experiencia) y tecnológicos (cámaras de video, radios de comunicación, detectores de metales o dispositivos electrónicos biométricos de control de acceso (huella y iris del ojo), entre otros). También pueden utilizar otros medios como perros amaestrados. En muchos lugares también les es permitido portar armas de fuego y usarlas en defensa propia o cuando el objetivo que intentan proteger está bajo amenaza.

#### **REQUISITOS MÍNIMOS**

1. Escolaridad secundaria concluida.
2. Haber cumplido con el servicio militar nacional.
3. Mayor de 25 años y menor de 40 años.
4. Gozar de buena salud.
5. No ser farmacodependiente, consumidor de estupefacientes, ni tener el hábito del alcoholismo.
6. Contar con habilidades fisico-atleticas.
7. Estatura mínima hombres 1.68mts. y mujeres 1.60 mts.
8. Experiencia mínima de 6 meses en el área de seguridad privada.
9. De preferencia ex militares.

#### **FUNCIONES**

1. Proteger la integridad tanto personal como material de la microempresa.

### **CAPITULO TERCERO DE LA ADMISION Y REQUISITOS PARA LA CONTRATACION DEL PERSONAL**

**ARTICULO DECIMO CUARTO.-** La admisión de Trabajadores es potestativa de la GERENCIA, debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo, de manera clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el Registro que para el efecto lleva la Microempresa.

Tales requisitos, entre otros, son los siguientes:

- 1.- Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares. Para el caso de que sea contratado, estas últimas podrán ser alegadas por el Trabajador previa a la presentación de la documentación que las acredite legalmente como tales;
- 2.- Cédula de Ciudadanía o de identidad, según el caso, certificado de votación, carnet de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), si lo tuviere. La presentación de la Libreta Militar o su equivalente, será requisito indispensable para la admisión de un Trabajador de sexo masculino;
- 3.- Ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía;
- 4.- Presentar certificados de trabajo de los últimos cinco años, si hubiere laborado durante dicho lapso. De solvencia moral, de salud, certificado de antecedentes personales, y según lo requiera la Microempresa, de competencia o experiencia ocupacional o profesional.

El o la aspirante deberá reunir los requisitos adicionales, legales o administrativos que se le soliciten, los que se requerirán de acuerdo al cargo que aspire desempeñar.

Si después de haber adquirido la calidad de Trabajador se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que incurriere en tal evento será separado inmediatamente de la Microempresa, al tenor de lo dispuesto en el Código del Trabajo, en concordancia con lo dispuesto en el presente Reglamento.

**ARTICULO DECIMO QUINTO.-** Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por el Trabajador al Departamento de Recursos Humanos Regional o de la respectiva Provincia donde esté asignado prestando sus servicios, comunicación que deberá efectuar en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio.

De no cumplirse con esta obligación, la Administración considerará como domicilio del Trabajador la dirección que consta en los registros que para el caso lleva la Microempresa. Información que como queda expresado en el Artículo anterior, es proporcionada por el Trabajador al momento de llenar el formulario de solicitud de admisión para laborar en la Microempresa.

**ARTICULO DECIMO SEXTO.-** Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios en la Microempresa, deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Código del Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual, temporal, precaria o extraordinaria, así como también los de obra cierta y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.

**ARTICULO DECIMO SEPTIMO.-** Los Trabajadores que fueren contratados en calidad de Empleados u Obreros, se ceñirán en la realización de sus ocupaciones a lo determinado en sus respectivos contratos.

**ARTICULO DECIMO OCTAVO.-** Cuando un Trabajador ingrese a laborar por primera vez en la Microempresa, la determinación o asignación del lugar, sección o dependencia en la que prestará sus servicios, quedará a criterio exclusivo de la GERENCIA.

Determinadas administrativamente las necesidades, para efectos de llenar las vacantes que se produzcan, cuando vayan a ser llenadas por Trabajadores de la

Microempresa, la Administración tomará en cuenta la capacidad del aspirante, sus conocimientos técnicos, culturales y académicos; de la misma manera tomará en cuenta sus antecedentes de trabajo, tales como actitud, índice de ausentismo, disciplina, desempeño, colaboración, etc., igual criterio en términos generales, se aplicará y se exigirá para cuando la vacante vaya a ser llenada por terceras personas.

#### **CAPITULO CUARTO**

##### **DEL CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO Y OTRAS NORMAS RELATIVAS A LOS TURNOS, EJECUCION Y PAGO DE REMUNERACIONES Y SOBRETIEMPO**

**ARTICULO DECIMO NOVENO.-** Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la Administración en atención a lo prescrito para el efecto en el Contrato Colectivo, sin perjuicio de que la Microempresa, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo para el sector del personal que no tiene reguladas sus jornadas de labores en los respectivos Contratos Individuales de Trabajo.

Si se labora los turnos rotativos, al finalizar sus turnos respectivos, los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el reemplazante no se encuentre presente.

Cuando el Trabajador entrante no llegue a la hora de iniciar la respectiva jornada diaria, y el Trabajador saliente no vaya a doblar el turno, éste deberá comunicar el particular a su superior inmediato a fin de que éste tome las medidas correspondientes.

**ARTICULO VIGESIMO.-** Se denomina turno al grupo de Trabajadores que debe realizar una labor de acuerdo al plan de Trabajo dentro de un lapso determinado. La conformación de los turnos será hecha por la Administración, particular que será puesto en conocimiento del grupo de Trabajadores con la debida anticipación.

**ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.-** Todo Trabajador saliente de turno deberá poner al corriente a su compañero entrante cualquier anomalía o irregularidad que hubiere observado en el área o sección en la cual labora. Aquel Trabajador que no cumpla con esta obligación será amonestado por escrito.

**ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO.-** Todo Trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como a la salida de sus labores diarias.

Este registro permitirá a la empresa verificar su horario de trabajo, horas suplementarias y/o extraordinarias trabajadas por disposición superior.

**ARTICULO VIGESIMO TERCERO.-** Queda terminantemente prohibido laborar horas suplementarias y/o extraordinarias sin estar previamente autorizado por los Funcionarios con competencia y facultad para ello.

**ARTICULO VIGESIMO CUARTO.-** Las remuneraciones se calcularán de acuerdo a los tiempos de trabajo registrados en los sistemas de control de tiempo, previa verificación por parte de la Administración.

**ARTICULO VIGESIMO QUINTO.-** De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el Contrato Colectivo.

Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito por aquel para percibir su remuneración.

**ARTICULO VIGESIMO SEXTO.-** La Microempresa, pagará las remuneraciones de sus Trabajadores en sobres individuales, en los que constará por lo menos: El nombre del Trabajador, el valor percibido, el período al que corresponde el pago, las deducciones por aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), del impuesto a la renta, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o deba deducirse. Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador.

Por convenio escrito entre la Microempresa y un Trabajador individualmente considerado, la remuneración de éste podrá ser depositada en una cuenta de una Institución Bancaria previamente determinada por las partes.

**ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.-** Cuando un Trabajador no esté conforme con una liquidación de pago de cualquier concepto, podrá expresar su disconformidad, reclamo o queja en el mismo momento de recibirla, en cuyo caso dejará constancia del particular en el recibo que firmase.

## **CAPITULO QUINTO**

### **DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES**

**ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.-** Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así:

FALTAS LEVES y FALTAS GRAVES, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes Artículos:

**ARTICULO VIGESIMO NOVENO.-** Para los efectos de este Reglamento se consideran como faltas leves, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen los Trabajadores según lo dispuesto en el Código del Trabajo en general, y además, a las siguientes:

**1.-** No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

**2.-** No restituir al Empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.

**3.-** No trabajar en casos de peligro o siniestros inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligran los intereses de sus compañeros o de la Microempresa.

En estos casos tendrá derecho al recargo en su remuneración de acuerdo con la Ley.

**4.-** No dar aviso previo al Empleador (Superior Inmediato) cuando por causa justa faltare al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.

**5.-** No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato colectivo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.

- 6.- No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.
- 7.- Dentro de la jornada diaria de labor, trabajar con pérdidas innecesarias de tiempo.
- 8.- Cuando en la ejecución del trabajo se presentaren fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, no comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.
- 9.- Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, xerox, etc., para fines ajenos a las actividades del trabajo.
- 10.- Leer periódicos, revistas, libros, etc., durante las horas de labor.
- 11.- Comer en lugares de trabajo.
- 12.- No atender en forma cortés y respetuosa al público.
- 13.- No proporcionar información personal fidedigna a la empresa con la finalidad de actualizar sus datos en la unidad de Recursos Humanos, cuando La Microempresa así lo requiera.
- 14.- No someterse a exámenes médicos dispuestos por la empresa.
- 15.- No asistir a los cursos de capacitación o formación a los que la empresa lo haya asignado.
- 16.- No utilizar durante la jornada de labor los uniformes e identificación de la empresa en forma permanente y obligatoria.

**ARTICULO TRIGESIMO.-** Las faltas leves a las que se hace referencia en el Artículo que antecede, serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez por ciento (10%) de la remuneración diaria. La comisión dentro de un mismo período mensual de tres faltas leves por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultada la Microempresa para solicitar el correspondiente Visto Bueno, ante Inspector de Trabajo.

**ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO.-** Toda Falta Leve prescribe en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar Visto Bueno, la Microempresa considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha de la comisión de una falta leve.

**ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.-** Las multas a las que hubiere lugar por aplicación de lo prescrito en el presente Reglamento Interno de Trabajo, serán aplicadas por el Gerente de Recursos Humanos de la Microempresa, y en su falta, por el Representante Legal de la Microempresa o quien hiciere sus veces, quienes en su caso, dispondrán el cobro de la multa mediante retención de la remuneración del Trabajador.

**ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.-** La comisión de una cualquiera de las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del servicio, previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las competentes Autoridades del Trabajo.

**ARTICULO TRIGESIMO CUARTO.-** Además de las prohibiciones del Trabajador prescritas en el Código del Trabajo, las que para los efectos de este Reglamento, constituyen y se las considera como Faltas Graves, son también faltas de la misma naturaleza, las siguientes:

- 1.- No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que diga relación directa o

indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.

**2.-** No acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley, los Reglamentos que dicte la Microempresa para el efecto o por las Autoridades competentes.

**3.-** No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, o hacer o promover escándalos en las instalaciones de la Microempresa o utilizar vocabulario soez o impropio.

**4.-** No comunicar oportunamente a la Administración, cuando se tenga conocimiento de la comisión de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la Microempresa o en ejercicio de sus funciones.

**5.-** Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la Microempresa o en el ejercicio de sus funciones.

**6.-** Introducir, usar o tomar en las instalaciones de la Microempresa, o en el ejercicio de sus funciones, sustancias sicotrópicas y/o drogas.

**7.-** Propalar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses de la Microempresa o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo; o, produzcan inquietud y malestar entre el personal.

**8.-** Informarse o recabar datos de la correspondencia que pertenece al fuero privado de la Microempresa o de su personal.

**9.-** Divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.

**10.-** Abandonar herramientas, materiales u otros objetos o desperdicios.

**11.-** Utilizar sin autorización previa los bienes de la Microempresa.

**12.-** Inducir a la Microempresa a celebrar un Contrato de Trabajo mediante información falsa o adulterada, o presentar para tal fin Certificados, Títulos, Diplomas o datos falsos.

**13.-** No cumplir con las disposiciones que dicte la Administración para el uso de vehículos de propiedad de la Microempresa.

**14.-** Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente. Disposición que se dicta en aditamento y en concordancia con lo dispuesto en el Código del Trabajo.

**15.-** Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la Microempresa, salvo el permiso expreso de la Administración.

**16.-** Participar en juegos de azar u otros dentro de las instalaciones de la Microempresa.

**17.-** Entregar sin autorización a cualquier persona la realización de cualquier trabajo a él encomendado.

**18.-** Ejecutar o realizar tareas u obras particulares dentro de las dependencias de la Microempresa a favor de terceros, salvo que para ello tenga permiso escrito otorgado por la Administración de la Empresa, así mismo, realizar en horas de trabajo otras labores que no sean las propias de su función o cargo.

**19.-** No registrar el ingreso y salida de acuerdo con los sistemas de control que para el efecto establezca la Microempresa, ni alterar, sustraer o usar indebidamente los controles establecidos.

**20.-** Dormir durante las horas de trabajo.

**21.-** Para las personas que manejan fondos de la Microempresa, cambiar sin autorización superior cheques de Trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados.

A este respecto, se estará de manera estricta a las políticas que determine la Microempresa sobre el manejo y utilización de los recursos económicos, políticas internas que tienen el carácter de obligatorias.

**22.-** Realizar instalaciones, reparaciones u otros trabajos en forma clandestina.

**23.-** Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y otros que por razón de su trabajo conociere o les fueren confiado

**24.-** Utilizar sin autorización previa la papelería, sellos, rótulos de la empresa y en general aspectos que constituyan infracciones a la ley de propiedad intelectual.

## **CAPITULO SEXTO**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTICULO TRIGESIMO QUINTO.-** Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento, contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el Código del Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

**ARTICULO TRIGESIMO SEXTO.-** En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

**ARTICULO TRIGESIMO SEPTIMO.-** El valor de los útiles, instrumentos o materiales de trabajo, para el caso de pérdidas o deterioros, originados por negligencia o descuido imputable del Trabajador, correrá a cargo de éste, pudiendo la Empresa efectuar el descuento pertinente en el próximo inmediato pago. Siempre y cuando el valor no exceda del porcentaje establecido en la Ley, en cuyo caso se diferirá el pago hasta completar el valor respectivo.

**ARTICULO TRIGESIMO OCTAVO.-** Todo Trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiese concurrir a sus labores dentro de los turnos establecidos, deberá comunicar el particular obligatoriamente a la Microempresa, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de ocurrido el hecho.

**ARTICULO TRIGESIMO NOVENO.-** Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar a la Microempresa a través de su Superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la Microempresa para la ejecución de su trabajo.

**ARTICULO CUATRIGESIMO.-** Cuando por cualquier circunstancia se termine un Contrato de Trabajo, al momento en que se efectúe la correspondiente liquidación final del Trabajador saliente, la Microempresa inicialmente liquidará su cuenta personal, a efectos de que se deduzca lo que se encuentre adeudando a la Microempresa por concepto de préstamos, multas o cualquier otro rubro que sea legalmente deducible.

**ARTICULO CUATRIGESIMO PRIMERO.-** Quienes conduzcan vehículos de propiedad de la Microempresa o arrendados por ésta, serán personalmente responsables por las contravenciones y delitos de tránsito que cometieren por desconocimiento y violación de la Ley de Tránsito Terrestre y más ordenamientos

legales. Tales Trabajadores deberán de manera rutinaria efectuar los controles básicos de las condiciones mecánicas y de seguridad de los vehículos, tales como: Chequeo de niveles de aceite, batería, frenos, funcionamiento de indicadores de tablero, etc.

Cuando un vehículo necesite ingresar a un taller automotriz para reparaciones no rutinarias; esto es, diferente a las de mantenimiento diario, el Chofer notificará el particular a su Superior inmediato, quien ordenará lo conveniente.

**ARTICULO CUATRIGESIMO SEGUNDO.-** La Administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la Administración a los Trabajadores, mediante memorándum o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

Dado en Tulcán, a los..... días del mes de..... de 2011

PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ACCIONISTAS

SECRETARIA DE LA JUNTA DE ACCIONISTAS

### **5.3.5 Identificación del Puesto**



<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>REQUISITOS</b>
Junta General de accionistas	En este nivel se encuentra la junta directiva, la cual está conformada por los socios y cuyos derechos y obligaciones y responsabilidades están denominadas en la ley de compañías; así como en la escritura de constitución legal de la compañía. Su principal función es la toma de decisiones que guiarán el presente y el futuro de la compañía.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso con el proyecto.</li> <li>2. Entender y respetar el concepto y fines de “su” compañía.</li> <li>3. Preocuparse e involucrarse en el proceso de gobierno de la empresa.</li> <li>4. Conocer las normas de funcionamiento y acatarlas.</li> <li>5. Entender la diferencia entre gestión y gobierno.</li> <li>6. Saber a quién recurrir cuando surja algún problema.</li> <li>7. Adecuarse a las consecuencias y responsabilidades sociales de su propiedad.</li> <li>8. Tener un conocimiento exhaustivo de la estructura de la propiedad y de su función.</li> <li>9. Proteger la privacidad de la empresa.</li> </ol>	Estar constituido o constituirse en sociedad comercial, asociación o cooperativa y hallarse inscripto en el correspondiente registro público, probar que ha cumplido con los requisitos exigidos para la autoridad de contralor del comercio de la mercadería con la que pretenda negociar, presentar comprobante de inscripción del organismo oficial en los impuestos que graven la actividad, depositar las garantías exigidas por el Directorio, acreditar el patrimonio neto mínimo, llevar un registro denominado “Registro de Operaciones y, de corresponder, el “Libro de Órdenes”, abonar el derecho de operador y ser socio de la empresa.	El accionista, por otro lado, es también un inversor, dado que aporta un capital con vistas a obtener un dividendo. Su inversión se dice que es en renta variable, dado que no existe un contrato mediante el cual el accionista vaya a percibir unas cuotas fijas en contraprestación a su inversión. Su retribución es a través de dos vías: Dividendo, Aumento del precio de la sociedad. Esto se produce por la buena marcha de la misma y su capacidad de generar beneficios futuros, así como por el incremento de los activos a través de beneficios pasados
Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente.</li> <li>2. Dirigir la gestión técnica Administrativa y financiera.</li> <li>3. Elaborar la proforma del presupuesto anual de la microempresa.</li> <li>4. Formular planes de actividades que mejoren los servicios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivación Para Dirigir.</li> <li>2. Inteligencia.</li> <li>3. Capacidad De Análisis Y De Síntesis.</li> <li>4. Capacidad De Comunicación.</li> <li>5. Dotes De Psicología.</li> <li>6. Capacidad De Escucha.</li> <li>7. Espíritu De Observación.</li> <li>8. Dotes De Mando.</li> <li>9. Capacidad De Trabajo.</li> <li>10. Espíritu De Lucha.</li> <li>11. Perseverancia Y Constancia.</li> <li>12. Fortaleza Mental Y Física.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerenciamiento de la Motivación del Personal.</li> <li>2. Conducción de Grupos de Trabajo.</li> <li>3. Liderazgo.</li> <li>4. Comunicación Eficaz.</li> <li>5. Dirección de Personas.</li> <li>6. Gestión del Cambio y Desarrollo de la Organización.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título Profesional en Finanzas o carreras afines.</li> <li>2. Cursos especializados en inversiones y planeación financiera.</li> <li>3. Experiencia de 3 años en el desempeño de cargos de dirección superior en el área.</li> <li>4. Espíritu crítico; Alta capacidad de análisis y síntesis; Agudeza visual; Fluidez verbal.</li> <li>5. Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones.</li> </ol>

		<b>13. Capacidad De Liderazgo.</b> <b>14. Integridad Moral Y Ética.</b> <b>15. Espíritu Crítico.</b>		
Secretaria	<b>1. Recibir y despachar correctamente la correspondencia.</b> <b>2. Mantener el archivo actualizado.</b> <b>3. Atender al personal de la empresa y público en general.</b> <b>4. Elaborara informe de actividades dispuesta por la gerencia.</b>	<b>1. Persona de buen trato, amable, cortés y seria.</b> <b>2. Excelente redacción y ortografía.</b> <b>3. Facilidad de expresión verbal y escrita.</b> <b>4. Persona proactiva y organizada.</b> <b>6. Facilidad para interactuar en grupos.</b> <b>7. Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet.</b> <b>8 . Brindar apoyo a todos los departamentos.</b> <b>9. Desempeñarse eficientemente en su Área.</b> <b>10. Aptitudes para la Organización.</b> <b>11. Buenas relaciones interpersonales.</b> <b>12. Dinámica entusiasta.</b> <b>13. Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.</b> <b>14. Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.</b>	<b>1. Participar en la determinación de los objetivos y políticas del área de su competencia, ejecutando los planes, programas y proyectos que se desprenden de aquella, conforme a las directivas de la Función Ejecutiva.</b> <b>2. Diseñar herramientas y aplicar incentivos para la puesta en valor y uso productivo del capital social del territorio, los recursos naturales, culturales, históricos y paisajísticos locales.</b> <b>3. Inducir e incentivar a las personas y las organizaciones a crear e innovar, fomentar la participación en el diseño de objetivos y estrategias de desarrollo, apoyar el asociativismo, para la ejecución de proyectos productivos y de empleo.</b> <b>4. Promover la gestión participativa y coordinada, descentralizando y trabajando coordinadamente con los municipios y organizaciones públicas y privadas, articulando con los programas y planes nacionales,</b> <b>5. Participar en la determinación de objetivos y políticas para la integración y dinamización económica.</b> <b>6. Participar en la identificación y diseño de espacios y sub-espacios regionales, estratégicos por sus condiciones de sitio y territorio favorables para el desarrollo de su actividad económicas.</b> <b>7. Proponer los regímenes de promoción, protección y financiamiento de las actividades económicas y de infraestructura de servicios y equipamiento necesarios para el desarrollo de las</b>	<b>1. Instrucción de segundo grado; secretariado o su equivalente.</b> <b>2. 2 años de experiencia en cargos Similares.</b> <b>3. Personalidad atrayente y cortés; carácter muy discreto y responsable, buena Redacción y ortografía, destreza manual, fluidez verbal, memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías, capacidad de síntesis y análisis.</b> <b>4. Alta capacidad de interrelaciones personales, excelente raciocinio abstracto noción del tiempo y capacidad para prevenir.</b>

			<p>actividades económicas, entendiéndose en su ejecución y fiscalización.</p> <p><b>8.</b> Acordar planes de desarrollo sectorial y territorial, impulsar medidas de corto, mediano y largo plazo, apoyadas en herramientas de capacitación y asistencia técnica, organizativa y financiera adecuadas.</p> <p><b>9.</b> Usar provechosamente los recursos naturales y los ambientes, promoviendo sus atractivos históricos, culturales, paisajísticos preservando y revitalizando sus atributos y consolidar las cadenas productivas regionales, fortaleciendo sus factores de competitividad.</p> <p><b>10.</b> Monitorear y evaluar el proceso de desarrollo local.</p>	
Dep. Contabilidad	<p><b>1.</b> Diseñar implementar y mantener el sistema de contabilidad.</p> <p><b>2.</b> Vigilar porque los registros contables se lleven correctamente.</p>	<p>El perfil del contador parte de la necesidad universal de información financiera, por lo que su actividad no se limita a las entidades con fines de lucro, si no que sirve a todas las entidades económicas, con dependencia de sus objetivos. De este modo el contador público sirve también a entidades no lucrativas, como en el caso de organismos internacionales, gobiernos, entidades públicas, sociedades civiles, fundaciones de asistencia, organismos de centralizados, asociaciones deportivas etc.</p> <p>Finalmente, es deseable que el contador, como servidor social, se adelante a las necesidades de los usuarios de sus servidores, sin esperar que estos manifiesten sus características. Sobra</p>	<p><b>1.</b> El valor agregado que un profesional puede brindar a sus clientes es directamente proporcional con su competencia. Para asesorar a una empresa se requiere un amplio conocimiento y experiencia, y la única forma de conseguir estos elementos es a través de una formación e investigación continua.</p> <p><b>2.</b> Un Contador sólo debe contratar trabajos que esté en capacidad de ejecutar de forma eficiente y satisfactoria, y esto solo será posible si el Contador es un profesional competente, comprometido con su profesión, con el cliente y con su propio proyecto de vida.</p>	<p><b>1.</b> Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (CPA).</p> <p><b>2.</b> Experiencia 2 años cargos similares.</p> <p><b>3.</b> Alto conocimiento de la Ley Tributaria Labora, Seguro Social; Ley Societaria, Ley de Compañías.</p> <p><b>4.</b> Agilidad numérica; Agudeza visual.</p> <p><b>5.</b> Aptitudes.</p> <p><b>6.</b> Carácter muy discreto y exigente deserción acentuada en asuntos confidenciales.</p> <p><b>7.</b> Destreza para la utilización de equipo informático.</p> <p><b>8.</b> Responsabilidad.</p> <p><b>9.</b> Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa.</p>

		recordar la necesidad de actuar con apego a las realidades humanas y sociales que influyen en el medio que se desenvuelve, observando siempre la ética profesional.		
Dep. Ventas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar un control del movimiento de inventario.</li> <li>2. Encargado de las relaciones con los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actitud Mental Positiva</li> <li>2. Cuerpo Físico y la Salud</li> <li>3. Aspecto Personal</li> <li>4. Grado de Educación</li> <li>5. Cualidades personales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sentido Común</li> <li>2. Previsión</li> <li>3. Carácter</li> <li>4. Iniciativa</li> <li>5. Aplomo</li> <li>6. Perseverancia</li> <li>7. Sinceridad</li> <li>8. Cortesía</li> <li>9. Imaginación</li> <li>10. Decisión</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título Ingeniero en Marketing o carreras 2. afines.</li> <li>3. Experiencia de 2 años en cargos similares.</li> <li>4. Cursos de especialización en ventas de intangibles.</li> <li>5. Don de mando y liderazgo participativo;</li> <li>6. Fluidez verbal; Introversión equilibrada; Espíritu crítico y creador; Personalidad atrayente y cortés.</li> </ol>
Dep. Sistemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar el desarrollo o adquisición de sistemas para satisfacer las necesidades de los usuarios del organismo.</li> <li>2. Supervisar el desarrollo y prueba de los sistemas de aplicación en el organismo.</li> <li>3. Preparar y conducir la operación de puesta en funcionamiento de los sistemas y programas informáticos.</li> <li>4. Entender en la modificación y optimización de los sistemas y programas en función de los objetivos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conexiones externas al edificio central</li> <li>2. Red Local (LAN)</li> <li>3. Acondicionamiento físico de los servidores</li> <li>4. Servidores del Servicio</li> <li>5. Administración de los Sistemas Centrales del servicio</li> <li>6. Seguridad</li> <li>7. Adquisición de equipos y suministros informáticos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer herramientas de planificación y control de proyectos</li> <li>2. Entender en el desarrollo de sistemas de diversa envergadura, utilizando metodologías estructuradas y herramientas específicas.</li> <li>3. Conocer los lenguajes técnicos y específicos del Área.</li> <li>4. Conocer herramientas de programación que se utilicen para el desarrollo de aplicaciones en distintos ambientes y herramientas de diseño de Bases de Datos.</li> <li>5. Conocer diferentes metodologías de ingeniería de software y arquitectura de aplicaciones</li> <li>6. Conocer sobre calidad de datos y herramientas de testing de sistemas.</li> <li>7. Establecer metodologías apropiadas para la</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edad: No inferior a 25 años.</li> <li>2. Título: Universitario, correspondiente a carreras de sistemas.</li> <li>3. Experiencia mínima de 3 años de experiencia como líder de desarrollo de aplicaciones o módulos de mediana envergadura y/o 5 años como analista de sistemas en ámbito público o privado.</li> <li>4. Cursos de especialización y/o posgrados afines al área de Sistemas. Investigaciones y/o publicaciones relativas a su competencia.</li> <li>5. Experiencia docente en la materia.</li> <li>6. Conocimiento de inglés técnico.</li> </ol>

	<p>generales del organismo y del Centro de Información.</p> <p><b>5.</b> Supervisar el mantenimiento y la actualización de la documentación inherente a los sistemas y programas.</p> <p><b>6.</b> Intervenir en la definición y control técnico de las tareas desarrolladas por proveedores de sistemas.</p> <p><b>7.</b> Capacitar y dar soporte al personal a cargo y/o a usuarios de las aplicaciones.</p> <p><b>8.</b> Asesorar en licitaciones para la compra o contratación de productos y servicios, participando asimismo en el análisis técnico de las propuestas.</p>		<p>elaboración y documentación de las pruebas de los aplicativos.</p> <p><b>8.</b> Conocer los requerimientos de desarrollo de sistemas de seguridad en ambientes informáticos basados en red y características de seguridad en las transmisiones de información a nivel específico, conjuntamente con las normas respectivas del organismo.</p>	
Dep. Seguridad	<p><b>1.</b> Proteger la integridad tanto personal como material de la microempresa.</p>	<p>Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa donde labora, teniendo a su disposición recursos técnicos (su experiencia) y tecnológicos (cámaras de video, radios de comunicación, detectores de metales o dispositivos electrónicos biométricos de control de acceso (huella y iris del ojo), entre otros). También pueden utilizar otros medios como perros amaestrados. En muchos lugares también</p>	<p><b>1.</b> Conocimientos Jurídicos de Seguridad y Vigilancia.</p> <p><b>2.</b> Conocimientos Técnicos de Seguridad y Vigilancia.</p> <p><b>3.</b> Protección Civil.</p> <p><b>4.</b> Primeros Auxilios.</p> <p><b>5.</b> Combate de incendios.</p> <p><b>6.</b> Acondicionamiento físico</p>	<p><b>1.</b> Escolaridad secundaria concluida.</p> <p><b>2.</b> Haber cumplido con el servicio militar nacional.</p> <p><b>3.</b> Mayor de 25 años y menor de 40 años.</p> <p><b>4.</b> Gozar de buena salud.</p> <p><b>5.</b> No ser farmacodependiente, consumidor de estupefacientes, ni tener el hábito del alcoholismo.</p> <p><b>6.</b> Contar con habilidades físico-atleticas.</p> <p><b>7.</b> Estatura mínima hombres 1.68mts.</p>

		les es permitido portar armas de fuego y usarlas en defensa propia o cuando el objetivo que intentan proteger está bajo amenaza.		y mujeres 1.60 mts. <b>8.</b> Experiencia mínima de 6 meses en el área de seguridad privada. <b>9.</b> De preferencia ex militares.
--	--	--	--	---

**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

## CAPITULO 6

### 6. Estudio Económico

#### 6.1 Presupuesto de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión propia	18000
Inversión Financiada	42000
Inversión Total	60000
(-) destino de inversión	
Inversión Variable	18000
Inversión diferida	3000
Inversión fija	39000
Maquinaria y Equipo	
<b>TOTAL</b>	<b>60000</b>

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

#### 6.2 Cálculo del costo de oportunidad

COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO				
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO.
Inversión propia	18000,00	30	7	210,00
Inversión Financiada	42000,00	70	11,2	784,00
<b>TOTAL</b>	<b>60000,00</b>			<b>994,00</b>
<b>COSTO DE CAPITAL= (Ck) 994/100= 9,94</b>				

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	
TRM	
INFLACIÓN	3,33%
$TRM = ((1 + 0,0994) * (1 + 0,333) - 1) * 100 = 13,60\%$	

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

### 6.3 Proyecciones de ventas, costos y gastos

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS Y VENTAS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Volumen proyectado	6000	6800	7760	8912	10295
Precio de venta proyectado	20,00	22,00	24,00	26,00	29,00
<b>TOTAL ING. PROYECTADOS</b>	<b>120000,00</b>	<b>149600,00</b>	<b>186240,00</b>	<b>231712,00</b>	<b>298555,00</b>

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

<b>PRESUPUESTOS DE COSTOS OPERATIVOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Volumen proyectado	6000	6800	7760	8912	10295
Costo de venta proyectado	10,00	11,00	12,00	13,00	14,50
<b>TOTAL COSTOS PROYECTADOS</b>	<b>60000,00</b>	<b>74800,00</b>	<b>93120,00</b>	<b>115856,00</b>	<b>149277,50</b>

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

#### Análisis de la Deuda

<b>PAGO FORMAL</b>				
<b>Nº</b>	<b>VALOR PREST</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>DEUDA PENDT</b>
1	3292,74	1176	2116,74	39883,26
2	3292,74	1116,73	2176,01	37707,25
3	3292,74	1055,80	2236,94	35470,31
4	3292,74	993,17	2299,57	33170,74
5	3292,74	928,78	2363,96	30806,78
6	3292,74	862,59	2430,15	28376,63
7	3292,74	794,55	2498,20	25878,43
8	3292,74	724,60	2568,15	23310,29
9	3292,74	652,69	2640,05	20670,23
10	3292,74	578,77	2713,97	17956,26
11	3292,74	502,76	2789,97	15166,29
12	3292,74	424,66	2868,09	12298,21
13	3292,74	344,35	2948,39	9349,81
14	3292,74	261,79	3030,95	6318,87
15	3292,74	176,93	3115,81	3203,06
16	3292,74	89,69	3203,06	0,00

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**



<b>PAGO RENEGOCIADO</b>				
<b>Nº</b>	<b>VALOR PREST</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>DEUDA PENDT</b>
1		1176		42000
2		1176		42000
3		1176		42000
4		1176		42000
5	4169,19	1176	2993,19	39006,81
6	4169,19	1092,19	3077,00	35929,81
7	4169,19	1006,03	3163,16	32766,65
8	4169,19	917,47	3251,72	29514,93
9	4169,19	826,42	3342,77	26172,16
10	4169,19	732,82	3436,37	22735,79
11	4169,19	636,60	3532,59	19203,20
12	4169,19	537,69	3631,50	15571,70
13	4169,19	436,01	3733,18	11838,51
14	4169,19	331,48	3837,71	8000,80
15	4169,19	224,02	3945,17	4055,63
16	4169,19	113,56	4055,63	0,00

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos de Administración	24000	29920	37248	46342,4	59711,00
Imprevistos	8400	10472	13036,8	16219,84	20898,85
Gastos de Ventas	7200	8976	11174,4	13902,72	17913,30
Gastos Financieros (pago Reng)	4704	4191,7	2733,53	1105,07	
<b>TOTAL GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>44304</b>	<b>53559,7</b>	<b>64192,73</b>	<b>77570,03</b>	<b>98523,15</b>

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

<b>ANEXO DEPRECIACIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRE. ANUAL</b>
*Equipo de computo	3	1500,00	49,95	483,35
*Muebles Equipo de Oficina	10	3500,00	350	315,00
*Maquinaria y Equipo	10	15000,00	1500	1350,00
*Vehículos	5	10000,00	2000	1600,00
*Adecuación e Infraestructura	20	9000,00	1800	360,00
				<b>2758,35</b>

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

## 6.4 Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		Cuentas por Pagar	42000,00
Bancos	8000,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>42000,00</b>
Efectivo	3000,00		
Mercadería	10000,00		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>21000,00</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipo de computo	1500,00	Capital Social	18000,00
Muebles Equipo de Oficina	3500,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>18000,00</b>
Maquinaria y Equipo	15000,00		
Vehículos	10000,00		
Edificio	9000,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>39000,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>60000,00</b>	<b>TOTAL PAS+PATR</b>	<b>60000,00</b>

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

El edificio es un local comercial de propiedad horizontal ubicado en el mercado mayorista de la ciudad de Tulcán

## 6.5 Proyección de Estados Financieros de Pérdidas y Ganancias

<b>BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ing. Proyectado por ventas	120000,00	149600,00	186240,00	231712,00	298555,00
Otros Ing. Operacionales					
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>120000,00</b>	<b>149600,00</b>	<b>186240,00</b>	<b>231712,00</b>	<b>298555,00</b>
(-) Costo Operativo proyectado	60000,00	74800,00	93120,00	115856,00	149277,50
<b>(=)UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>	<b>60000,00</b>	<b>74800,00</b>	<b>93120,00</b>	<b>115856,00</b>	<b>149277,50</b>
<b>(-) Gastos</b>	<b>42358,35</b>	<b>52126,35</b>	<b>64217,55</b>	<b>79223,31</b>	<b>101281,50</b>
Administración	24000,00	29920,00	37248,00	46342,40	59711,00
Ventas	8400,00	10472,00	13036,80	16219,84	20898,85
Imprevistos	7200,00	8976,00	11174,40	13902,72	17913,30
Depreciación	2758,35	2758,35	2758,35	2758,35	2758,35
<b>(+) TOTAL GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>102358,35</b>	<b>126926,35</b>	<b>157337,55</b>	<b>195079,31</b>	<b>250559,00</b>
<b>(-) UTILIDAD OPERATIVA PROYECT</b>	<b>17641,65</b>	<b>22673,65</b>	<b>28902,45</b>	<b>36632,69</b>	<b>47996,00</b>
(-) Gastos Financieros	4704,00	4191,70	2733,53	1105,07	0,00
<b>(=) UTILIDAD PROYECTADA</b>	<b>12937,65</b>	<b>18481,95</b>	<b>26168,92</b>	<b>35527,62</b>	<b>47996,00</b>

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

## 6.6 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad neta proyectada		12937,65	18481,95	26168,92	35527,62	47996,00
(+) Depreciación		2758,35	2758,35	2758,35	2758,35	2758,35
(+) Otros Ingresos No Operacionales					10000	10000
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>		<b>15696</b>	<b>21240,3</b>	<b>28927,27</b>	<b>48285,97</b>	<b>60754,35</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago Princ. De la deuda			12485,07	13943,23	15571,7	
<b>(=) TOTAL EGRESOS</b>			<b>12485,07</b>	<b>13943,23</b>	<b>15571,7</b>	
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-60000,00</b>	<b>15696,00</b>	<b>8755,23</b>	<b>14984,04</b>	<b>32714,27</b>	<b>60754,35</b>

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

## 6.7 Evaluación de la inversión (VAN, TIR)

### 6.7.1 Valor Actual Neto

Este criterio planea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a 0, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos.

$$VAN = -I + \frac{\sum FLUJO}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -60000 + \frac{15696}{(1+0.1360)^1} + \frac{8755.23}{(1+0.1360)^2} + \frac{14984.04}{(1+0.1360)^3} + \frac{32714.27}{(1+0.1360)^4} + \frac{60754.35}{(1+0.1360)^5}$$

$$VAN = 92990.97$$

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

El total del VAN es de 92990.97 dólares, que representa el valor que el inversionista ha acumulado en el tiempo una vez que ha recuperado a inversión. Es mayor a cero lo que nos indica que el proyecto debe realizarse.

### 6.7.2 Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno del inversionista (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos (que es lo mismo que calcular la tasa que hace el VAN de proyecto igual a cero).

$$TIR = -I + \frac{\sum FLUJO}{(1+i)^n}$$

$$TIR = -60000 + \frac{15696}{(1+0.1360)^1} + \frac{8755.23}{(1+0.1360)^2} + \frac{14984.04}{(1+0.1360)^3} + \frac{32714.27}{(1+0.1360)^4} + \frac{60754.35}{(1+0.1360)^5}$$

$$TIR = 23\%$$

**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

Cuando el TIR del inversionista supera al costo de oportunidad del capital se puede decir que el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas.

### 6.8 Sensibilidad del proyecto

La escala de sensibilidad para el proyecto es: 5% y 10% de reducción en los ingresos por disminución de ventas.

#### 6.8.1 5%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN</b>	-60000					
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad neta proyectada		11917,65	17210,35	24585,88	33558,068	45458,28
(+) Depreciación		2758,35	2758,35	2758,35	2758,35	2758,35
(+) Otros Ingresos No Operacionales					10000	10000
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>		<b>14676</b>	<b>19968,7</b>	<b>27344,23</b>	<b>46316,418</b>	<b>58216,63</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago Princ. De la deuda			12485,07	13943,23	15571,7	
<b>(=) TOTAL EGRESOS</b>			<b>12485,07</b>	<b>13943,23</b>	<b>15571,7</b>	
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-60000</b>	<b>14676</b>	<b>7483,63</b>	<b>13401</b>	<b>30744,718</b>	<b>58216,63</b>

**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

### 6.8.2 10%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN</b>	-60000					
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad neta proyectada		10897,65	15938,75	23002,84	31588,516	42920,57
(+) Depreciación		2758,35	2758,35	2758,35	2758,35	2758,35
(+) Otros Ingresos No Operacionales					10000	10000
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>		<b>13656</b>	<b>18697,1</b>	<b>25761,19</b>	<b>44346,866</b>	<b>55678,92</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago Princ. De la deuda			12485,07	13943,23	15571,7	
<b>(=) TOTAL EGRESOS</b>			<b>12485,07</b>	<b>13943,23</b>	<b>15571,7</b>	
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-60000</b>	<b>13656</b>	<b>6212,03</b>	<b>11817,96</b>	<b>28775,166</b>	<b>55678,92</b>

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

### 6.9 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{MC \rightarrow (PV - CV)}$$

$$PE = \frac{39000 + 6000}{20 - 10}$$

$$PE = \frac{45000}{10} = 4500$$

Da como resultado 4500 unidades que corresponde a las entradas que debe tener en el año la microempresa para empezar a recuperar las inversiones fijas y los costos fijos.

### 6.10 Costo Beneficio

$$CB = \frac{\frac{\sum INGRESOS}{(1+i)^n}}{\frac{\sum EGRESOS}{(1+i)^n}}$$

$$CB = \frac{\frac{120000.00}{(1+0.1360)^1}}{104304.00} + \frac{\frac{149600.00}{(1+0.1360)^2}}{128359.70} + \frac{\frac{186240.00}{(1+0.1360)^3}}{157312.73} + \frac{\frac{231712.00}{(1+0.1360)^4}}{193426.03} + \frac{\frac{298555.00}{(1+0.1360)^5}}{247800.65}$$

$$CB = \frac{645541.44}{545716.54}$$

$$CB = 1.18$$

Resultado: 1.18 que significa que por cada dólar invertido se devuelve 1.18.

### 6.11 Recuperación de la Inversión

72149.54	4 años
60000,00	x

$$RI = \frac{60000 * 4}{72149.54}$$

$$RI = 3.33 \text{ años}$$

## CAPÍTULO 7

### 7. Impactos del proyecto

Para el presente proyecto se procedió a elaborar una matriz, con la cual se analizará cada uno de los impactos para concluir con un análisis general. Primero seleccionamos los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>	
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**CUADRO N°42**  
**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

Una vez hecho esto, aplicamos la fórmula para determinar el Nivel de Impacto Educativo, que es la siguiente:

$$NIVELDEIMPACTO = \frac{\sum}{NUMERODEINDICADORES}$$

#### 7.1. Impacto social- económico

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>INDICADOR</b>						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejor calidad de vida						X	
Fuentes de trabajo							X
Evitar la migración						X	
Estabilidad Familiar							X
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

**CUADRO N°43**  
**ELABORADO POR:** Autora del Proyecto

$$NI = \frac{\sum 10}{4} = 2.5 = 3$$

### **7.1.1 Análisis**

**7.1.1.1** El indicador mejor calidad de vida se lo calificó como impacto medio positivo ya que al existir fuentes de trabajo ya sea directo o indirecto se lograra generar ingresos económicos para las personas que forman parte del proyecto al igual que nuestros consumidores tendrán la gran satisfacción de adquirir productos de calidad.

**7.1.1.2** El indicador fuentes de trabajo tiene una calificación de impacto alto positivo ya que el presente proyecto genera un considerable número de fuentes de empleo con lo que apoyaremos a nuestro país y el nivel de desempleo disminuirá.

**7.1.1.3** El indicador evitar la migración tiene el valor de impacto medio positivo debido que al desarrollar el proyecto las personas que van a formar parte del se verán motivados a seguir adelante sin abandonar su ideal, produciendo ingresos para nuestro país y en futuro se pueda incrementar microempresas competitivas.

**7.1.1.4** El indicador estabilidad familiar toma una calificación de lado positivo ya que al vender sus productos van a obtener ingresos así los miembros de los hogares gozarán de estabilidad económica y emocional.



## 7.2. Impacto empresarial

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Generación de microempresas							x
Ingresos por grupos vulnerables						x	
Reactivación del aparato productivo						x	
Incremento del fisco						x	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

**CUADRO N°44**

**ELABORADO POR: Autora del Proyecto**

$$NI = \frac{\sum^9}{4} = 2.25 = 2$$

### 7.2.1 Análisis

**7.2.1.1** El indicador generación de microempresas tiene como calificación impacto alto positivo ya que al crear microempresas las personas pueden tener empleo.

**7.2.1.2** El indicador ingresos por grupos vulnerables tiene una calificación de impacto medio positivo puesto que estos proyectos van a necesitar de ayuda para ser desarrollados y son ayudados por las ONG o proyectos que le brindan el presupuesto necesario para ser posible cualquier negocio.

**7.2.1.3** El indicador reactivación del aparato productivo toma una calificación de impacto medio positivo, ya que al realizar este tipo de proyectos ayuda a que la economía de estado se mantenga.

**7.2.1.4** El indicar incremento del fisco tiene como calificación impacto medio positivo, ya que al generar proyectos de esta naturaleza estamos incentivando al gobierno que asigne

partidas presupuestarias, para el desarrollo económico social.

### 7.3. Impacto cultural- educativo

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Generación de nuevos conocimientos.						x	
Retomar nuevas costumbres alimenticias						x	
Atención al cliente						x	
Investigación							x
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

CUADRO N°45

ELABORADO POR: Autora del Proyecto

$$NI = \frac{\sum 9}{4} = 2.25 = 2$$

#### 7.3.1 Análisis

**7.3.1.1** El indicador generar nuevos conocimientos tiene una calificación de impacto medio positivo ya que para ejecutar el proyecto fue necesario buscar y entender nuevos conocimientos sobre el tema.

**7.3.1.2** El indicador Retomar nuevas costumbres alimenticias tiene calificación como impacto medio positivo ya que con la microempresa el público tendrá a su disposición productos de calidad.

**7.3.1.3** El indicador atención al cliente se lo ha calificado como impacto medio positivo, es decir el producto que vamos a ofrecer tendrá las condiciones de calidad establecidas, cumpliendo con todas las normas de sanidad.

**7.3.1.4** El indicador investigación tiene como calificación impacto alto positivo ya que para realizar el proyecto ha sido de vital importancia una investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

## CONCLUSIONES

- En la actualidad existe una tendencia de consumo de productos orgánicos, destacándose las verduras y las frutas por su alto nivel nutritivo, que contribuyen a la salud de la población evitando enfermedades provocado por los químicos que utiliza la producción clásica.
- La ubicación de la planta está en un lugar estratégico que permite tener una cobertura adecuada de mercado tomando en cuenta el flujo diario de personas y en especial los días de feria.
- Los procesos y diagrama de flujo corresponden a desarrollar una atención fluida y eficiente a los clientes.
- El proyecto provee que la microempresa esta legalmente constituida y además tenga efectos directos e indirectos de generación de empleo.
- Las estrategias de comercialización para la distribución de las frutas y verduras se hará directamente a los comerciantes mayoristas y minoristas; mediante la aplicación de descuentos a los clientes fijos o que realizan pedidos y en el caso de los comerciantes espontáneos de acuerdo a la cantidad adquirida.
- De acuerdo a la evaluación financiera y económica se obtuvo que el proyecto arroja resultados positivos probabilísticos, con lo que se demuestra factibilidad.
- En general se concluye que la comercialización de verduras y frutas al detal y al por mayor es factible en el mercado de la ciudad de Tulcán porque existe demanda para este tipo de productos.

## RECOMENDACIONES

- Insinuar a las autoridades respectivas, iniciar una campaña de concienciación del consumo de frutas y verduras de producción orgánicas como medida preventiva de la salud de los consumidores.
- Para mantener el lugar estratégico de los locales comerciales de distribución mayorista y minorista es necesario recomendar que siempre se conserve y proteja la calidad de los productos, adecuación de las áreas de venta y se planifique técnicas de venta y publicidad para conservar la demanda de los clientes.
- Es necesario recomendar que los procesos y diagramas de flujo estén en constante actualización, para así poder enfrentar los cambios del entorno y no exista consumidores insatisfechos.
- Se debe buscar las debidas fuentes de financiamiento y tener un claro conocimiento de los requisitos así como de los derechos y obligaciones que debe cumplir una microempresa a fin de que se ejecute el proyecto y genere fuentes de empleo directo e indirecto.
- Es necesario mantener un análisis permanente de las estrategias de comercialización para mantener una estabilidad de los precios y asegurar a los clientes potenciales.
- Se sugiere a los involucrados del proyecto observar todos los factores que en el futuro se puedan ser considerados como potenciadores de la demanda sean planificados y evaluados oportunamente.
- Se recomienda que en cada actividad realizada se actúe con completa responsabilidad para no cometer errores y los resultados de este trabajo reflejen lo esperado tanto del autor como de los involucrados del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜÍSTICA

**BERNAL** Cesar Augusto; Metodología de la Investigación; Editorial Pearson Educación; segunda edición; México; 2006.

**LEIVA** Zea Francis; Nociones de Metodología de Investigación Científica; editorial inicaped; quinta edición; Quito-Ecuador; 2006.

**DEL CID** Alma, **MÉNDEZ** Rosemary, **SANDOVAL** Franco; Investigación. Fundamentos y Metodología; editorial prentice hall; Naucalpan de Juárez; 2007.

**ZORRILLA** Arena Santiago; **TORRES** Xamma Miguel; **CENCO** Amado Luis; **BERVIAN** Pedro Alcino; Guía para la elaboración de tesis; editorial MC Graw- Hill/Interamericana de México; Segunda edición; México; 1992.

**CHAVEZ** Sánchez Yajaira de los Ángeles, **González Mora** verónica del Rocío; Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de cobayos faenados y preparados con un sistema oportuno, eficiente y eficaz de entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra; Ibarra-Ecuador; 2006.

**JÁCOME** Walter; Proyectos Productivos y de Inversión; Editorial Universitaria; Ibarra-Ecuador; 2005.

**ACOSTA** Vladimir Información de la Provincia del Carchi; Concejo Provincial del Carchi; 2009.

**CANTOS** Enriqueta; Diseño y Gestión de Microempresas; Editorial Gráficas Ruíz; Quito-Ecuador; 2006.

**MONTEROS** Edgar; Manual de Gestión Microempresarial; Editorial Universitaria; Ibarra-Ecuador; 2005.

**MEDINA** Susana; Estudio de Factibilidad para la Creación de una microempresa de servicios funerarios; Ibarra-Ecuador; 2009.

**VASQUÉZ** Rodolfo; Estrategias de distribución comercial; Editorial Paraninfo S.A.; España; 2006.

**ÁREA** Industrial Rurales; Elaboración de frutas y hortalizas; Tercera edición; Editorial Trillos; Mexico; 2007.

**DICCIONARIO** Drafi; Diccionario Drafi; 2009.

**COORDINACIÓN** De Investigación; Guías para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado; Editorial Universitaria; 2005.

[WWW.gmtulcan.gov.ec](http://WWW.gmtulcan.gov.ec); Información General de Tulcán; 2009.

[WWW.explored.com.ec/as-ecuador](http://WWW.explored.com.ec/as-ecuador); frutas y hortalizas "made in" ecuador; 2009.

[WWW.exploringecuador.com/maps/region\\_todas.htm](http://WWW.exploringecuador.com/maps/region_todas.htm); Ecuador Map of Regions; 2009.

[WWW.microempresa.blogdiario.com](http://WWW.microempresa.blogdiario.com)

[WWW. Wikipedia](http://WWW.Wikipedia), la enciclopedia libre.mht; 2010.

[WWW. GestioPolis.mht](http://WWW.GestioPolis.mht); 2008.

[WWW. ElFinanciero.com](http://WWW.ElFinanciero.com); 2011.

[info@alimentacion-sana.com.ar](mailto:info@alimentacion-sana.com.ar); 2010.

[WWW.monografia.com](http://WWW.monografia.com); 2010

Frutas, verduras y hortalizas · Nutrición · Canal Alimentación · Terra.mht; 2011.

WWW.Botanical-online.com; 2010.

mailto:saludalia@saludalia.com; 2009.