



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA FLORIAGRO, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ADMINISTRADA POR PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES, EN EL BARRIO LA FLORIDA, PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

AUTORA: VIVEROS, C. Martha M.

DIRECTOR: Ing. POSSO, Ramiro

IBARRA, JULIO DEL 2011

RESUMEN EJECUTIVO

En el sector La Florida de la ciudad de Ibarra no existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas y que esté administrada por personas con capacidades especiales. El objetivo del presente trabajo de investigación es la integración laboral y por ende el mejoramiento de los niveles de ingreso y las condiciones de vida de las personas con capacidades especiales del sector, mediante la creación de la Microempresa FLORIAGRO, aprovechando los conocimientos, destrezas y habilidades de las personas con capacidades especiales, lo cual ayudará a mitigar la discriminación, prejuicios y marginación que éste grupo prioritario y vulnerable enfrenta día a día en nuestra sociedad; es una investigación descriptiva, de campo, analítica y propositiva; se utilizó como técnica la encuesta, el censo, la entrevista y la observación In Situ. Se realizó un diagnóstico situacional y el estudio de mercado, los mismos que proporcionaron información importante sobre los aliados, riesgos, oponentes, oportunidades y los diferentes componentes del mercado. Una vez analizados los resultados, se determinó que en el sector La Florida existen 45 personas con capacidades especiales, de los cuales 27 son hombres y 18 mujeres, tienen un nivel de ingresos promedio de hasta USD100,00 y, la mayoría cuenta con instrucción primaria. Un alto porcentaje tienen entre 18 y 45 años de edad, la mayoría no necesita ayudas para moverse, un alto porcentaje están en capacidad de integrarse laboralmente y quieren formar parte de la microempresa FLORIAGRO. Dentro del desarrollo del proceso del trabajo de investigación, se definieron los objetivos, metodología y propuesta para la creación de la Microempresa FLORIAGRO, habiéndose obtenido indicadores financieros favorables entre los principales: Costo Beneficio, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión. El proyecto en sí reúne de forma sencilla, clara y concreta, todos los aspectos, requerimientos y normatividad pertinente para la eficiente ejecución del proyecto, que beneficiará de manera directa a las personas con capacidades especiales que formarán parte.

SUMMARY

In La Florida sector of the Ibarra's city don't exist a small enterprise marketer agricultural products and that it is managed by people with special abilities. The objective of this research is the job integration and hence the improvement of income levels and living conditions of people with special abilities of the sector through the creation of the Small Enterprise FLORIAGRO, taking advantage of the knowledge, skills and abilities of the people with special abilities, which will help to alleviate the discrimination, prejudice and exclusion that this priority and vulnerable group face every day in our society; it is a research descriptive, field, analytical and proactive; the technique used was survey, census, interview and observation In Situ. We conducted a diagnostic situational and a market study, which provided us important information about the allies, risks, opponents, opportunities and the market components different. After analyzing the results, it was determined that in La Florida sector exist 45 people with special abilities, of which 27 are men and 18 women, have an average income of up to USD100,00, and the majority has elementary education. A high percentage are between 18 and 45 years of age, the majority do not need aids to mobilized, a high percentage are able to integrated to the job and want to be part of the Small Enterprise FLORIAGRO. Within the development process of the research, we defined the objectives, methodology and proposal for the establishment of the Small Enterprise FLORIAGRO, having obtained favorable financial indicators among key: Cost Benefit, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Pay-Off Period. The project itself meets in a simple, clear and precise, all aspects, requirements and regulations relevant to the efficient execution of the project which will directly benefit people with special abilities that they will form part.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Martha María Viveros Caicedo**, portadora de la cédula de ciudadanía número **1002439584**, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, habiéndose respetado las diferentes fuentes de información; realizando las citas bibliográficas pertinentes.

Martha María Viveros Caicedo

CERTIFICADO DE AUTORÍA

En mi calidad de Director de la Tesis de Grado titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA FLORIAGRO, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ADMINISTRADA POR PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES, EN EL BARRIO LA FLORIDA, PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, de la señorita **Martha María Viveros Caicedo**, Egresada de la Escuela de Administración Pública de Gobiernos Seccionales; considero que dicho Trabajo de Investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la evaluación del Jurado Examinador que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe.

La autora intelectual es la señorita **Martha María Viveros Caicedo** y el trabajo es auténtico y original, cumple con los objetivos y cronograma que consta en el proyecto, metodología y normas planteadas por la Universidad Técnica del Norte, por lo que se autoriza su presentación.

Ibarra, 19 de julio del 2011

Ing. Ramiro Posso

DIRECTOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **MARTHA MARÍA VIVEROS CAICEDO**, con cédula de ciudadanía Nro.**100243958-4**, 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 autora del trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA FLORIAGRO, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ADMINISTRADA POR PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES, EN EL BARRIO LA FLORIDA, PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(firma):

Nombre: **Martha María Viveros Caicedo**

Cédula: **100243958-4**

Ibarra, a los 19 días del mes de julio del 2011

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100243958-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VIVEROS CAICEDO MARTHA MARÍA		
DIRECCIÓN:	BARRIO LA FLORIDA, CALLE EL ROSAL 3-69		
EMAIL:	viveroscmarchy@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	2631-482	TELÉFONO MÓVIL:	093 535283

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA FLORIAGRO, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ADMINISTRADA POR PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES, EN EL BARRIO LA FLORIDA, PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTORA:	VIVEROS CAICEDO MARTHA MARÍA
FECHA:	2011-07-19
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES
ASESOR /DIRECTOR:	ING. RAMIRO POSSO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MARTHA MARÍA VIVEROS CAICEDO**, con cédula de ciudadanía **Nro.100243958-4**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar

respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 19 días del mes de julio del 2011

LA AUTORA

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Martha Viveros Caicedo

Nombre: Lic. Ximena Vallejo

C.C.: 100243958-4

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultad por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicarlo a mi madre, forjadora de mi existencia, ejemplo de lucha, sacrificio, y constancia, quien ha estado amorosamente a mi lado, compartiendo mis alegrías y penas; a mi tía Vicenta que ha sido como una segunda madre; y, a los catedráticos que a lo largo de mi carrera supieron inculcarme su sabiduría y orientación, lo que me ha ayudado a alcanzar este caro anhelo.

Martha

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte que me permitió en sus aulas captar las enseñanzas aplicadas en el presente trabajo de investigación.

Al Ing. Ramiro Posso, quien con su dirección me brindó la orientación mediante su experiencia y enmiendas en el desarrollo del presente documento.

A mi familia por confiar siempre en mí brindándome su apoyo, cariño y sacrificio, en especial a mi madre y a todas aquellas personas que hicieron posible alcanzar este objetivo en mi vida.

Al Ing. Jorge Viláñez, Delegado Regional del INEC, quien permanentemente coadyuvó en la realización del presente documento de una manera desinteresada, efectiva y eficaz.

La Autora

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en los siguientes capítulos: Capítulo primero Diagnóstico Situacional, Capítulo segundo Marco Teórico, Capítulo tercero Estudio de Mercado, Capítulo cuarto Estudio Técnico, Capítulo quinto La Propuesta y el Capítulo sexto Análisis de Impactos.

En el capítulo primero consta el Diagnóstico Situacional que contiene un análisis de la situación actual, objetivos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica, población y muestra, análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las familias, resultado de la entrevista estructurada aplicada a expertos en el tema, determinación de aliados, riesgos, oponentes y oportunidades, conclusiones del diagnóstico, determinación y formulación del problema diagnóstico.

En el capítulo segundo consta el Marco Teórico que contiene la teoría base, la teoría existente, el posicionamiento teórico y la normatividad vigente.

En el capítulo tercero consta el Estudio de Mercado que contiene los antecedentes, importancia del estudio de mercados, objetivos, segmentación de mercado, estructura del mercado, descripción de los productos, análisis de la oferta, análisis de la demanda, estrategia de comercialización, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de compra, estrategia de venta, estrategia de crédito, estrategia de plaza, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de publicidad, y estrategia de fidelización.

En el capítulo cuarto consta el Estudio Técnico que contiene el tamaño del proyecto, localización del proyecto, macrolocalización, microlocalización, ingeniería del proyecto, infraestructura, distribución del área, servicios básicos, vehículo, equipos y herramientas, equipos de computación, equipos de oficina,

suministros de oficina, muebles y enseres, mercadería, talento humano, portafolio de productos, publicidad, inversión, estudio financiero, estado de resultados, flujo de caja, relación costo beneficio, cálculo del VAN, cálculo del TIR, punto de equilibrio, y periodo de recuperación de la inversión.

En el capítulo quinto consta La Propuesta que contiene la organización de la microempresa, organización administrativa, constitución de la asociación, tipo de microempresa, actividades de la microempresa, misión, visión, valores corporativos, slogan, políticas, política de calidad, normas de salud, estructura organizacional, organigrama, manual de funciones y sostenibilidad técnica.

El último capítulo es el sexto en el que consta el Análisis de los Impactos: social, económico, ecológico, educativo, empresarial, así como un análisis general.

Finalmente, este trabajo de investigación termina con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomados en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto, tanto como para la continuidad y sostenibilidad de este trabajo. Además constan la bibliografía y los anexos.

Se pone a disposición este proyecto de Estudio de Factibilidad para la Creación de la Microempresa FLORIAGRO Comercializadora de Productos Agrícolas, Administrada por Personas con Capacidades Especiales, en el Barrio La Florida, Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	Nº PÁG.
PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
CERTIFICADO DE AUTORÍA	V
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE VI	
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VII
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XIII
LISTA DE CUADROS	XXII
LISTA DE TABLAS.....	XXVI
LISTA DE GRÁFICOS.....	XXVII
LISTA DE ANEXOS	XXVIII
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS.....	1
OBJETIVOS	3
GENERAL:	3
ESPECÍFICOS:	3
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA FLORIDA.....	4
VARIABLES	5
INDICADORES	5
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	6
MECÁNICA OPERATIVA.....	7
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	7
MUESTRA.....	7
CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL UNIVERSO 1	8
FUENTES DE INFORMACIÓN	9
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	9

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	9
EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	9
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	10
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS PARA EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	11
RESULTADO DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA REALIZADA A LA DOCTORA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL GRACIELA VILLACÍS DE GRANJA, RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN DEL MUNICIPIO DE IBARRA Y LA MSC. SARA ROSALES, RESPONSABLE DEL ÁREA DE DISCAPACIDADES DEL MIES, SEDE IBARRA	33
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, RIESGOS, Oponentes Y OPORTUNIDADES.....	39
ALIADOS.....	39
RIESGOS.....	39
OPONENTES.....	40
OPORTUNIDADES.....	40
CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	41
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	42
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	42
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	43
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	43
POBLACIÓN	43
MUESTRA.....	43
FUENTES DE INFORMACIÓN	43
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	44
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	44
LA ADMINISTRACIÓN.....	45
PRINCIPIOS.....	45
FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN	46
FASES DE LA PLANIFICACIÓN.....	46
EMPRESA	47
FORMA JURÍDICA.....	47
CLASIFICACIÓN.....	48
MICROEMPRESA	49
CREACIÓN	49

PASOS GENERALES PARA CREAR MICROEMPRESAS	50
OBJETIVOS	51
CLASIFICACIÓN.....	51
CARACTERÍSTICAS.....	52
REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA	52
LEGISLACIÓN	53
LA ORGANIZACIÓN	53
PROYECTOS	54
TIPOS DE PROYECTOS	54
CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS	55
CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS	56
TAMAÑO DEL PROYECTO	57
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	57
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	58
MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	58
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	59
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	59
OBJETIVOS	60
ESTRUCTURA.....	60
ESTUDIO DEL MERCADO.....	61
OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	61
MERCADO	61
TIPOS DE MERCADO	62
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	62
LA OFERTA.....	63
TIPOS DE OFERTA	63
LA DEMANDA	64
TIPOS DE DEMANDA.....	64
CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	65
SUPUESTOS POR TIPOS DE DEMANDA.....	65
COMPETENCIA	66
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	66
TIPOS BÁSICOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	67
MARKETING	67
MARKETING MIX – MEZCLA DE MARKETING.....	68
VARIABLES QUE COMPONENTEN EL MIX MARKETING.....	68

CUATRO P'S.....	68
PLAZA.....	68
EL PRODUCTO	69
CICLOS DE PRODUCCIÓN.....	69
CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	70
EL PRECIO	70
PROMOCIÓN.....	71
PUBLICIDAD O PROPAGANDA	71
CLASIFICACIONES DE PUBLICIDAD.....	71
CLASES DE PUBLICIDAD.....	72
TIPOS DE PUBLICIDAD	72
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	73
MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	73
VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD	73
DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.....	74
MERCHANDISING.....	74
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	74
LAS 22 LEYES DEL MARKETING.....	75
CALIDAD EN EL SERVICIO.....	76
EL CLIENTE	76
TIPOS DE CLIENTES	77
LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE	77
NECESIDADES DEL CLIENTE.....	78
COMERCIALIZACIÓN	79
ESTRATEGIA.....	79
ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	80
TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	80
ESTRATEGIA COMERCIAL	80
ESTRATEGIA DE MARKETING	80
ESTRATEGIA DE PRECIO.....	81
ESTRATEGIA DE VENTAS	81
ESTRATEGIAS DE OPERACIONES	82
ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN O PUBLICIDAD	82
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	83
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	83
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	84

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	84
PUNTO DE EQUILIBRIO	85
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	86
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	86
MARGEN DE SEGURIDAD	86
DEPRECIACIÓN	87
MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN	87
COSTOS	88
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS	88
ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL COSTO	89
AMORTIZACIÓN	89
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	90
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	90
AGRICULTURA	91
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS	91
CLASIFICACIÓN DE LOS CULTIVOS AGRÍCOLAS	92
DEFINICIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA	92
PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA	92
DISCAPACIDAD	93
DEFINICIÓN	93
TIPOS DE DISCAPACIDAD	93
PERSONA CON DISCAPACIDAD	93
PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR	94
EDUCACIÓN Y DISCAPACIDAD	94
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	96
ANTECEDENTES	96
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	97
OBJETIVOS	98
GENERAL	98
ESPECÍFICOS	98
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	98
ESTRUCTURA DEL MERCADO	98
LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL LUGAR	98
LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VISITA DEL LUGAR	99
PRODUCTO	99

ESENCIA.....	99
CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO	100
TOMATE RIÑÓN.....	100
ARVEJA TIERNA	102
CHOCLO.....	103
FRÉJOL TIERNO	105
TOMATE DE ÁRBOL	107
HABA TIERNA	108
PAPA.....	109
NARANJA.....	111
ENVASE.....	113
ETIQUETA	113
EMBALAJE.....	114
LOGOTIPO.....	114
SLOGAN	115
OFERTA	115
OFERTA HISTÓRICA	115
OFERTA ACTUAL.....	118
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	119
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	120
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	120
DEMANDA HISTÓRICA.....	121
DEMANDA ACTUAL	123
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	125
CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA Y DEMANDA A SATISFACER	126
COMERCIALIZACIÓN	132
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	132
ESTRATEGIA DE PRECIO.....	132
ESTRATEGIA DE COMPRA.....	133
ESTRATEGIA DE VENTA.....	133
ESTRATEGIA DE CRÉDITO.....	134
ESTRATEGIA DE PLAZA	134
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	134
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	134
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	135

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	136
CAPITULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	137
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	137
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	137
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	137
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN....	139
MATRIZ LOCACIONAL.....	141
SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA	142
MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	142
CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA FLORIAGRO	143
FACTORES GEOGRÁFICOS	144
FACTORES ESTRATÉGICOS.....	144
FACTORES COMUNITARIOS	144
FACTORES LEGALES	145
FACTORES AMBIENTALES.....	149
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	149
INGENIERÍA DEL PROYECTO	153
INFRAESTRUCTURA	153
DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA.....	154
SERVICIOS BÁSICOS.....	156
VEHÍCULOS.....	157
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	157
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	158
EQUIPOS DE OFICINA	158
SUMINISTROS DE OFICINA.....	159
MUEBLES Y ENSERES.....	160
MERCADERÍA	161
TALENTO HUMANO	162
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	163
PUBLICIDAD.....	164
INVERSIÓN.....	165
INVERSIÓN FIJA	166
INVERSIÓN DIFERIDA.....	166
CAPITAL DE TRABAJO.....	166
COSTO DE OPERACIÓN DEL PROYECTO	167

PLAN DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	168
CÁLCULO DEL DIVIDENDO MENSUAL DEL PRÉSTAMO	168
INGRESOS POR VENTAS DE LA MICROEMPRESA.....	169
ESTUDIO FINANCIERO	170
ESTADO DE RESULTADOS	170
FLUJO DE CAJA.....	171
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	172
CÁLCULO DEL VAN	173
CÁLCULO DE LA TIR	174
PUNTO DE EQUILIBRIO	175
PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN UNIDADES (LIBRAS).....	176
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	179
CAPÍTULO V	
ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA	180
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	180
CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN	180
TIPO DE MICROEMPRESA	180
NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	180
TELEFAX	180
DIRECCIÓN ELECTRÓNICA.....	181
HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	181
ACTIVIDADES DE LA MICROEMPRESA	181
MISIÓN	181
VISIÓN.....	181
VALORES CORPORATIVOS	181
SLOGAN.....	182
POLÍTICAS.....	182
POLÍTICA DE CALIDAD	183
NORMAS DE SALUD.....	183
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	184
ORGANIGRAMA	184
MANUAL DE FUNCIONES	186
FUNCIONES DEL PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS	186
FUNCIONES DE LA ADMINISTRADORA FINANCIERA.....	187
FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS	191

FUNCIONES DEL RECAUDADOR.....	192
FUNCIONES DEL AUXILIAR DE VARIOS SERVICIOS	194
FUNCIONES DEL CHOFER	195
SOSTENIBILIDAD TÉCNICA	197
CAPÍTULO VI.....	198
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	198
IMPACTO SOCIAL.....	199
ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL.....	199
IMPACTO ECONÓMICO	200
ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO.....	200
IMPACTO ECOLÓGICO	201
ANÁLISIS DEL IMPACTO ECOLÓGICO	201
IMPACTO EDUCATIVO.....	202
ANÁLISIS DEL IMPACTO EDUCATIVO	202
IMPACTO EMPRESARIAL	203
ANÁLISIS DEL IMPACTO EMPRESARIAL.....	203
IMPACTO GENERAL.....	204
ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL.....	204
CONCLUSIONES.....	206
RECOMENDACIONES	208
BIBLIOGRAFÍA	210
ANEXOS	214

LISTA DE CUADROS

CONTENIDOS	Nº PÁG.
Cuadro Nº 1 Oferta Histórica de Tomate de Árbol	115
Cuadro Nº 2 Oferta Histórica de Tomate Riñón	116
Cuadro Nº 3 Oferta Histórica de Fréjol Tierno.....	116
Cuadro Nº 4 Oferta Histórica de Arveja Tierna.....	116
Cuadro Nº 5 Oferta Histórica de Choclo.....	117
Cuadro Nº 6 Oferta Histórica de Haba Tierna	117
Cuadro Nº 7 Oferta Histórica de la Papa.....	117
Cuadro Nº 8 Oferta Histórica de la Naranja.....	118
Cuadro Nº 9 Oferta Actual Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	118
Cuadro Nº 10 Oferta Actual del Proyecto en Libras	118
Cuadro Nº 11 Oferta Actual del Proyecto en Dólares.....	119
Cuadro Nº 12 Proyección de la Oferta de la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	119
Cuadro Nº 13 Proyección de la Oferta del Proyecto en Libras.....	120
Cuadro Nº 14 Proyección de la Oferta del Proyecto en Dólares	120
Cuadro Nº 15 Demanda Histórica del Tomate de Árbol	121
Cuadro Nº 16 Demanda Histórica del Tomate Riñón	121
Cuadro Nº 17 Demanda Histórica de Fréjol Tierno	121
Cuadro Nº 18 Demanda Histórica de Arveja Tierna	122
Cuadro Nº 19 Demanda Histórica de Choclo	122
Cuadro Nº 20 Demanda Histórica de Haba Tierna.....	122
Cuadro Nº 21 Demanda Histórica de la Papa	123
Cuadro Nº 22 Demanda Histórica de la Naranja	123
Cuadro Nº 23 Demanda Actual de la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas.....	124
Cuadro Nº 24 Demanda Actual del Proyecto en Libras.....	124
Cuadro Nº 25 Demanda Actual del Proyecto en Dólares	124
Cuadro Nº 26 Demanda Anual de Productos Agrícolas del Proyecto en Libras y Dólares	125
Cuadro Nº 27 Proyección de la Demanda de la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	126
Cuadro Nº 28 Proyección de la Demanda del Proyecto en Libras	126
Cuadro Nº 29 Proyección de la Demanda del Proyecto En Dólares	126

Cuadro N° 30 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Tomate de Árbol en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	127
Cuadro N°31 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Tomate Riñón en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas.....	127
Cuadro N° 32 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Fréjol Tierno en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas.....	127
Cuadro N° 33 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Arveja Tierna en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas.....	128
Cuadro N° 34 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Choclo en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	128
Cuadro N° 35 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Haba Tierna en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas.....	128
Cuadro N° 36 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Papas en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	129
Cuadro N° 37 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Naranjas en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas	129
Cuadro N° 38 Demanda a Satisfacer de Tomate de Árbol del Proyecto en Libras	129
Cuadro N° 39 Demanda a Satisfacer de Tomate de Riñón del Proyecto en Libras	130
Cuadro N° 40 Demanda a Satisfacer de Fréjol Tierno del Proyecto en Libras	130
Cuadro N° 41 Demanda a Satisfacer de Arveja Tierna del Proyecto en Libras	130
Cuadro N° 42 Demanda a Satisfacer de Choclo del Proyecto en Libras	131
Cuadro N°43 Demanda a Satisfacer de Haba Tierna del Proyecto en Libras	131
Cuadro N° 44 Demanda a Satisfacer de Papas del Proyecto en Libras	131
Cuadro N° 45 Demanda a Satisfacer de Naranjas del Proyecto en Libras	132
Cuadro N°46 Presupuesto de Publicidad de la Microem presa Floriagro	136
Estrategia de Fidelización	136
Cuadro N°47 Simbología del Proceso de Comercialización de los Productos Agrícolas de la Microempresa Floriagro	150
Cuadro N°48 Proceso General de los Productos Agrícolas de la Microempresa Floriagro	151

Cuadro N°49 Proceso de Comercialización de los Productos Agrícolas de la Microempresa Floriagro	152
Cuadro N°50 Proyección del Gasto de Arriendo del Local en el que Funcionará la Microempresa Floriagro.....	154
Cuadro N°51 Servicios Básicos.....	156
Cuadro N°52 Proyección Anual de Servicios Básicos de la Microempresa Floriagro	156
Cuadro N°53 Vehículo que se Utilizará en la Microem presa Floriagro...	157
Cuadro N°54 Equipos y Herramientas que se Utilizará n en la Microempresa Floriagro	157
Cuadro N°55 Equipos de Computación que se Utilizará n en la Microempresa Floriagro	158
Cuadro N°56 Equipos de Oficina que se Utilizarán en la Microempresa Floriagro	158
Cuadro N°57 Suministros de Oficina que se Utilizará n en la Microempresa Floriagro	159
Cuadro N°58 Muebles y Enseres de la Microempresa Fl oriagro.....	160
Cuadro N°59 Detalle de Utensilios para la Venta.....	160
Cuadro N°60 Proyección Anual en Dólares de la Merca dería de la Microempresa Floriagro	161
Cuadro N°61 Proyección Anual en Dólares de Ventas de Productos Agrícolas de la Microempresa Floriagro.....	161
Cuadro N°62 Remuneraciones Básicas Mensuales que Percibirá el Talento Humano de la Microempresa Floriagro	162
Cuadro N°63 Proyección Anual de Remuneraciones Bási cas que Percibirá el Personal de la Microempresa Floriagro.....	162
Cuadro N°64 Proyección Anual de los Beneficios de Ley que Percibirá el Personal de la Microempresa Floriagro.....	163
Cuadro N°65 Proyección Anual de Remuneraciones Bási cas más Beneficios de Ley que Percibirá el Personal de la Microempresa Floriagro	163
Cuadro N°66 Portafolio de Productos de la Microempr esa Floriagro	164
Publicidad.....	164
Cuadro N°67 Presupuesto de Publicidad de la Microem presa Floriagro	164
Cuadro N°68 Inversión del Proyecto	165
Cuadro N°69 Inversión Fija del Proyecto	166
Cuadro N°70 Tabla de Amortización del Préstamo	168

Cuadro N°71 Ingresos por Ventas de la Microempresa	169
Cuadro N°72 Resumen de Ingresos por Ventas	170
Cuadro N°73 Estado de Resultados.....	171
Cuadro N°74 Flujo de Caja	172
Cuadro N°75 Resumen de Relación Costo Beneficio ...	173
Cuadro N°76 Relación Costo Beneficio.....	173
Cuadro N°77 Tabla de Niveles de Impactos	198
Cuadro N°78 Matriz del Impacto Social.....	199
Cuadro N°79 Matriz del Impacto Económico.....	200
Cuadro N°80 Matriz del Impacto Ecológico.....	201
Cuadro N°81 Matriz del Impacto Educativo.....	202
Cuadro N°82 Matriz del Impacto Empresarial	203
Cuadro N°83 Matriz del Impacto General.....	204

LISTA DE TABLAS

CONTENIDOS	Nº PÁG.
Tabla No. 1 Personas con Capacidades Especiales.....	11
Tabla No. 2 Número de Personas con Capacidades Especiales	12
Tabla No. 3 Edad de las Personas con Capacidades Especiales	13
Tabla No. 4 Sexo de las Personas con Capacidades Especiales	15
Tabla No. 5 Nivel de Instrucción.....	16
Tabla No. 6 Capacitación de las Personas con Capacidades Especiales	17
Tabla No. 7 Asistencia a Establecimientos de Enseñanza de Personas con Capacidades Especiales	18
Tabla No. 8 Ocupación de las Personas con Capacidades Especiales ...	19
Tabla No. 9 Ingresos de las Personas con Capacidades Especiales.....	20
Tabla No. 10 Trabajo y Discapacidad	21
Tabla No. 11 Tipo de Discapacidad	22
Tabla No. 12 Grado de Discapacidad	23
Tabla No. 13 Movilidad de las Personas con Capacidades Especiales ...	24
Tabla No. 14 Discriminación Hacia las Personas con Capacidades Especiales	25
Tabla No. 15 Políticas Públicas para Personas con Capacidades Especiales	26
Tabla No. 16 Colaboración de Personas con Capacidades Especiales...	27
Tabla No. 17 Existencia de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas Administrada por Personas con Capacidades Especiales	28
Tabla No. 18 Generación de Fuentes de Empleo	29
Tabla No. 19 Disposición para Formar Parte del Proyecto de Creación de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas.....	30
Tabla No. 20 Vivienda	31

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	N° PÁG.
Gráfico No. 1 Personas con Capacidades Especiales	11
Gráfico No. 2 Número de Personas con Capacidades Especiales.....	12
Gráfico No. 3 Edad de las Personas con Capacidades Especiales	14
Gráfico No. 4 Sexo de las Personas con Capacidades Especiales.....	15
Gráfico No. 5 Nivel de Instrucción de las Personas con Capacidades Especiales	16
Gráfico No. 6 Capacitación de las Personas con Capacidades Especiales	17
Gráfico No. 7 Asistencia a Establecimientos de Enseñanza de Personas con Capacidades Especiales	18
Gráfico No. 8 Ocupación de las Personas con Capacidades Especiales.	19
Gráfico No. 9 Ingresos de las Personas con Capacidades Especiales	20
Gráfico No. 10 Trabajo y Discapacidad.....	21
Gráfico No. 11 Tipo de Discapacidad.....	22
Gráfico No. 12 Grado de Discapacidad.....	23
Gráfico No. 13 Movilidad de las Personas con Capacidades Especiales.	24
Gráfico No. 14 Discriminación de las Personas con Capacidades Especiales	25
Gráfico No. 15 Políticas Públicas para Personas con Capacidades Especiales	26
Gráfico No. 16 Colaboración de Personas con Capacidades Especiales	27
Gráfico No. 17 Existencia de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas Administrada por Personas con Capacidades Especiales	28
Gráfico No. 18 Generación de Fuentes de Empleo.....	29
Gráfico No. 19 Disposición para Formar Parte del Proyecto de Creación de una Microempresa Comercializadora De Productos Agrícolas	30
Gráfico No. 20 Vivienda	31
Gráfico No. 21 Macrolocalización del Proyecto	138
Gráfico No.22 Distribución De La Microempresa Floriagro	155

LISTA DE ANEXOS

CONTENIDOS	N° PÁG.
ANEXO A Producto: Habas Tiernas.....	214
ANEXO B Producto: Fréjol Tierno.....	214
ANEXO C Producto: Arvejas Tiernas.....	215
ANEXO D Producto: Papas.....	215
ANEXO E Producto: Choclo Tierno.....	216
ANEXO F Producto: Tomate de Árbol.....	216
ANEXO G Producto: Tomate Riñón.....	217
ANEXO H Producto: Naranjas.....	217
ANEXO I Cuestionario Para Encuestas.....	218
ANEXO J Cuestionario para Entrevista Estructurada.....	223

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

La Florida es un sector urbano ubicado al ingreso de la ciudad de Ibarra, pertenece a la parroquia San Francisco y según el censo poblacional realizado por la Unidad de Participación Ciudadana de la Municipalidad de Ibarra, el 20 de junio del 2010, actualmente está conformado por una población de 1.316 habitantes, 714 hombres y 602 mujeres. Este sector fue creado en el año 1.830 y contaba con cerca de 100 habitantes quienes conformaban 18 familias. Según información de los moradores más antiguos del sector, originalmente el nombre del sector era “Ondoyacu” que significa “charco de agua”, ya que en ese entonces el sector fue muy pantanoso. Con el pasar de los años, gracias al trabajo duro de sus habitantes quienes tuvieron que realizar varios drenajes para eliminar el exceso de agua, el barrio fue cambiando convirtiéndose en un lugar con grandes extensiones de suelo fértil, apto para la agricultura. Desde entonces, sus moradores se dedicaron a la labranza del suelo, cultivando productos aptos para el consumo humano, tales como: lechuga, col, maíz suave, choclo, papas, trigo, cebada; entre sus principales, constituyéndose en uno de los sectores agrícolas de la ciudad de Ibarra. Hace cien años, el anhelo de los moradores de contar con una iglesia y una escuela se hizo realidad gracias al aporte de autoridades eclesiásticas y civiles. El nombre de “La Florida” como actualmente se conoce al sector, se debe a que un sacerdote Jesuita, delegado por la Curia Diocesana para la construcción de la iglesia que visitó el sector, se quedó maravillado y fue él quien sugirió que en lugar de Ondoyacu, el sector debería llamarse Florida, en honor a sus fértiles tierras y a la belleza del paisaje; desde ese entonces y, de generación en generación, al sector se lo conoce como La Florida.

Las personas con capacidades especiales, hasta hace algunos años atrás eran invisibilizados incluso por sus propias familias por temor, vergüenza y falta de

conocimiento de cómo integrarlos social y laboralmente, debido a que se les consideraba como personas inválidas, incapaces, retrasadas, quienes por su condición eran relegadas y estigmatizadas, sin darles la oportunidad de integrarse e incluso recibir un trato normal.

En el sector La Florida, no existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas y que esté administrada por personas con capacidades especiales por las siguientes causas: la falta de asesoramiento técnico y capacitación a las personas con capacidades especiales, escasa línea crediticia, créditos a intereses elevados, insuficiente visión empresarial, personal con niveles culturales diversos, poco compromiso de autoridades locales, limitada definición de políticas de estado en el área laboral, exclusión social y la falta de credibilidad, han ocasionado que éste sector vulnerable de la población haya sido descuidado y excluido de la mayoría de beneficios para sacar adelante en el desarrollo y progreso.

Las causas anteriormente descritas, han incidido de manera directa en la vida personal y económica de éstas personas, dando como resultado lo siguiente: talento humano no capacitado, la ausencia de fuentes de trabajo, alto nivel de desempleo, disminuido número de emprendedores, desconfianza socio cultural, desorganización, ausencia de ingresos, exclusión social, falta de oportunidades, desprotección social, desvinculación laboral.

Vista desde el punto social, el proyecto busca la integración laboral y por ende el mejoramiento de los niveles de ingreso y las condiciones de vida de las personas con capacidades especiales, mediante la creación de la microempresa FLORIAGRO que busca asociar y tomar en cuenta a las personas que tienen algún grado de discapacidad y que están ubicadas o domiciliadas en el sector La Florida perteneciente a la ciudad de Ibarra.

El alcance del presente proyecto es:

Delimitación temporal.- El tiempo de elaboración del proyecto es de ocho meses, iniciando el 9 de noviembre del 2010 y concluyendo el 4 de julio del 2011.

Delimitación espacial.- El proyecto se realizó en el Barrio La Florida, parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

La unidad de análisis.- El grupo humano investigado: 379 familias, comprenden hombres y mujeres.

1.2. OBJETIVOS

GENERAL:

Realizar un diagnóstico técnico situacional de las personas con capacidades especiales domiciliadas en el sector La Florida, con el fin de implementar la Microempresa “FLORIAGRO” Comercializadora de Productos Agrícolas y alcanzar el mejoramiento de sus condiciones de vida.

ESPECÍFICOS:

- Describir la ubicación del sector La Florida.
- Identificar la estructura política del sector La Florida.
- Determinar el número de personas con capacidades especiales existentes en el sector La Florida.
- Conocer qué tipo de discapacidad más relevante tienen para establecer el número de las personas con capacidades especiales que pueden ser insertadas laboralmente.
- Identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA FLORIDA

Ubicación: el sector de La Florida pertenece a la parroquia urbana de San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, consta dentro de las siguientes coordenadas geográficas: UTM x= 818.104 (latitud), y=10.037.276(longitud).

Límites: el sector de La Florida se encuentra limitado de la siguiente manera: al norte Pugacho Alto; al sur Quebrada La Campiña; al este San José de Chorlaví y San Antonio; y, al oeste El Ejido de Caranqui y el Aeropuerto Atahualpa.

Superficie: la extensión del sector La Florida es de 2.504.999 metros cuadrados.

Altura: el sector La Florida se encuentra a una altura entre las cotas 2.200 y 2.400 msnm sobre el nivel del mar.

Clima: el centro poblado presenta una precipitación media anual aproximada entre los 500 y 1000 mm y dispone de un tipo de clima templado que fluctúa entre los 12 y 18°C.

El periodo lluvioso se presenta en Marzo, Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre, mientras que el periodo más seco se presenta en los meses de Julio y Agosto.

Organización: el sector está conformado por los siguientes barrios: La Floresta, La Florida, San Cayetano, Jardines de Odila y Rosa Paredes.

Forma de gestión: el sector se encuentra conformado por una directiva barrial, elegida mediante votación popular, la misma que dura en sus funciones dos años.

1.3. VARIABLES

Para definir un diagnóstico en función de los objetivos planteados se han establecido aspectos de carácter general, los cuales ayudarán al logro de sus objetivos y, en base a ésta información se conocerá el problema del diagnóstico. Las variables que se han considerado más importantes son:

- **VARIABLE 1: UBICACIÓN**
- **VARIABLE 2: ESTRUCTURA POLÍTICA**
- **VARIABLE 3: PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES**
- **VARIABLE 4: DISCAPACIDAD**

1.4. INDICADORES

Se han determinado algunos indicadores los cuales han permitido analizar las variables planteadas.

- **VARIABLE 1: UBICACIÓN**
 - Base legal
 - Ubicación geográfica
 - Límites
 - Superficie
 - Altura
 - Clima
- **VARIABLE 2: ESTRUCTURA POLÍTICA**
 - Organización
 - Forma de gestión
 - Toma de decisiones
- **VARIABLE 3: PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES**
 - Número de personas con capacidades especiales

- Edad
 - Sexo
 - Nivel de instrucción
 - Capacitación
 - Tipo de establecimiento de enseñanza al que asiste
 - Ingresos económicos
 - Empleo
- VARIABLE 4: DISCAPACIDAD
 - Tipo de discapacidad
 - Grado de afectación
 - Utilización de apoyos para moverse
 - Población activa ocupada
 - Discapacidades elegibles

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público
Describir la ubicación del sector La Florida	Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> - Base legal - Ubicación geográfica - Límites - Superficie - Altura - Clima 	Secundaria	Investigación documental	Municipio Participación ciudadana Moradores
Identificar la estructura política del sector La Florida	Estructura política	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Forma de gestión - Toma de decisiones 	Secundaria	Investigación documental	Presidentes de los barrios Participación ciudadana
Determinar el número de personas con capacidades especiales existentes en el sector La Florida	Personas con capacidades especiales	<ul style="list-style-type: none"> - Número de personas con capacidades especiales - Edad - Sexo - Nivel de instrucción - Capacitación - Tipo de establecimiento de enseñanza al que asiste - Ingresos económicos - Empleo 	Primaria Secundaria	Encuesta Investigación documental	Habitantes del sector Participación ciudadana

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público
Conocer qué tipo de discapacidad más relevante tienen para establecer el número de las personas con capacidades especiales que pueden ser insertadas laboralmente	Discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de discapacidad - Grado de afectación - Utilización de apoyos para moverse - Población activa ocupada - Discapacidades elegibles 	Primaria Secundaria	Encuesta Investigación documental	

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

1.6. MECÁNICA OPERATIVA

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población universo del proyecto fue de 379 familias y 2 autoridades, comprenden hombres y mujeres.

FAMILIAS	AUTORIDADES
379	2

MUESTRA

En el presente proyecto se trabajó con 2 universos poblacionales, habiéndose tomado en cuenta a las familias y autoridades.

- a) Para determinar el tamaño de la muestra del universo número 1 correspondiente a las familias del sector, se utilizó la información proporcionada por la Unidad de Participación Ciudadana de la Ilustre Municipalidad de Ibarra, aplicando la muestra probabilística mediante el uso de una fórmula de población finita. Los datos proporcionados por la Unidad de Participación Ciudadana del Municipio de Ibarra fueron al mes de junio del 2010, habiendo sido necesario realizar la proyección al año 2011,

mediante la utilización de la tasa de crecimiento poblacional proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y que fue del 2,3% anual.

Para la proyección al año 2011 de las familias se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_p = P_p (1+i)^n$$

$$P_p = 370 (1+0,023)^1$$

$$P_p = 379$$

Una vez actualizado el número de familias existentes al año 2011 en el sector de La Florida se procedió al cálculo de la muestra.

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

Descripción:

- n = tamaño de la muestra
- N = población
- p = probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = probabilidad de no ocurrencia (1 – 0,5 = 0,5)
- Z = nivel de confianza (95% = 1,96)
- E = error máximo muestral (5% = 0,05)
- N-1= corrección para muestras mayores de 30

CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL UNIVERSO 1

$$n = \frac{(379) (0,5) (0,5) (1,96)^2}{(0,05)^2 (379-1) + (0,5) (0,5) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{379(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(378) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{379(0,9604)}{0,945 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{363,9916}{1,9054}$$

$$n = 191,03$$

$$n = 191$$

- b) En lo referente al universo poblacional número 2, se aplicó la entrevista estructurada a la Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra y a la MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra.

1.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Las fuentes primarias utilizadas fueron: la encuesta y el censo a las familias, y la entrevista estructurada a la Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra y a la Responsable del Área de Discapacidades del MIES, con sede en la ciudad de Ibarra.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las fuentes de información secundaria utilizadas fueron: libros, textos, revistas, periódicos relacionados al tema de investigación, páginas de internet que sirvieron de consulta para el marco teórico.

1.8. EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En lo referente al plan de investigación se realizaron 3 actividades: recopilación de información, procesamiento de información y análisis de la información.

La recabación de la información del Diagnóstico se realizó del 17 al 21 de enero del 2011, de acuerdo a la muestra seleccionada, cronograma de trabajo establecido y por entrevista directa; en horario de 08:00 a 15:00.

La recabación de la información del Estudio de Mercado se realizó del 21 al 25 de febrero del 2011, de acuerdo al censo, cronograma de trabajo establecido y por entrevista directa; en horario de 08:00 a 15:00.

1.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información recolectada se procesó utilizando métodos estadísticos, manejando tablas y gráficos, mediante el uso del software Microsoft Excel. El análisis de la información se realizó por cada una de las preguntas planteadas.

A continuación consta el procesamiento de la encuesta a nivel de familias aplicadas en el sector de La Florida:

1.10. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS PARA EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

PREGUNTA 1:

¿Entre los miembros de su familia, ¿existe alguna(s) persona(s) con capacidades especiales?

Si su respuesta es positiva continúe con las siguientes preguntas, si es negativa fin de la encuesta.

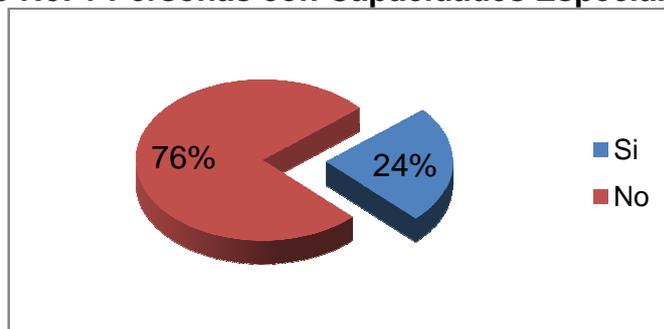
Tabla No. 1 Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	45	24
No	146	76
Total	191	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 1 Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje contestó que no existen personas con capacidades especiales entre los miembros de su familia y el resto manifestó que sí. Entonces, se concluye que el número de personas con capacidades especiales es relativamente bajo.

PREGUNTA 2:

En ésta familia, ¿cuántas personas con capacidades especiales hay?

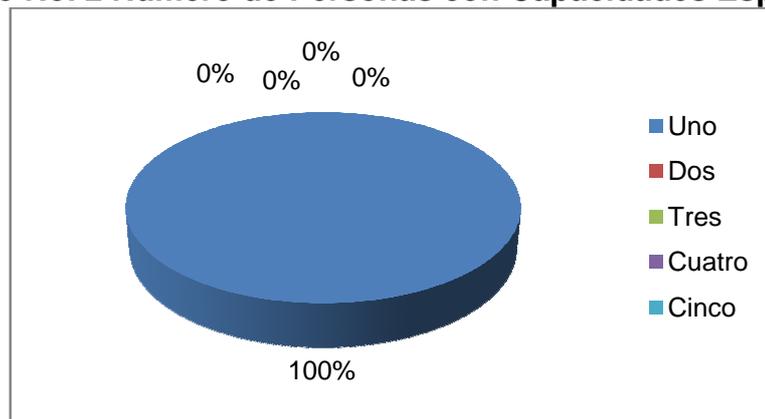
Tabla No. 2 Número de Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Uno	45	100
Dos	0	0
Tres	0	0
Cuatro	0	0
Cinco	0	0
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 2 Número de Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, en su totalidad manifestaron tener una persona con capacidades especiales entre los miembros de la familia. Por lo expuesto, se concluye que el número de personas con capacidades especiales entre los miembros de las familias es considerable.

PREGUNTA 3:

Indique la edad que tiene la o las personas con capacidades especiales.

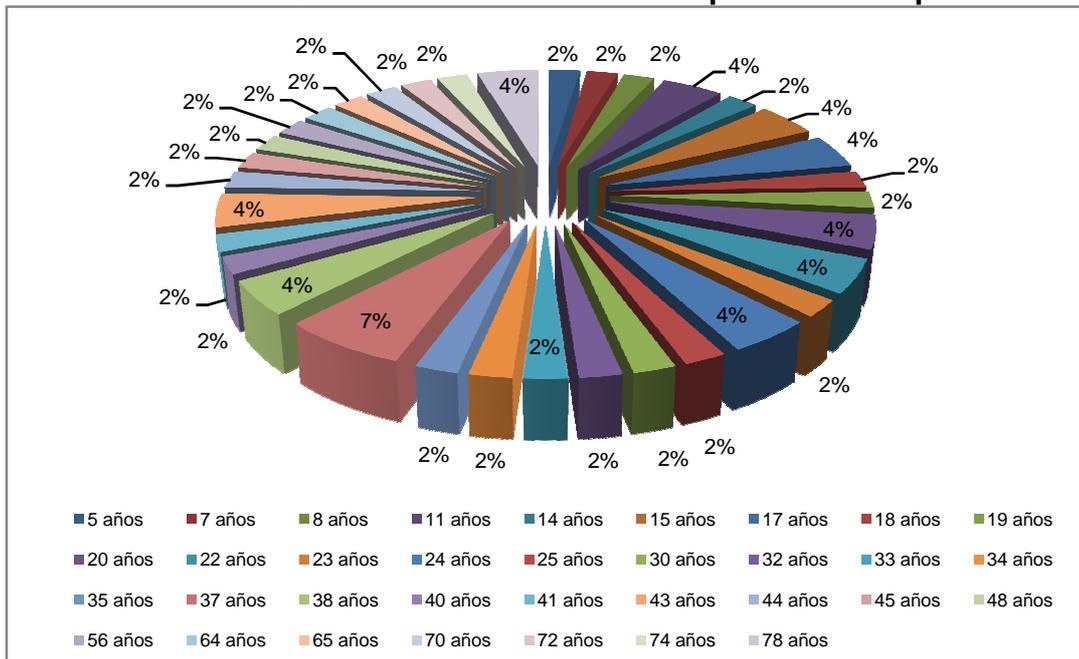
Tabla No. 3 Edad de las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
5 años	1	2
7 años	1	2
8 años	1	2
11 años	2	4
14 años	1	2
15 años	2	4
17 años	2	4
18 años	1	2
19 años	1	2
20 años	2	4
22 años	2	4
23 años	1	2
24 años	2	4
25 años	1	2
30 años	1	2
32 años	1	2
33 años	1	2
34 años	1	2
35 años	1	2
37 años	3	7
38 años	2	4
40 años	1	2
41 años	1	2
43 años	2	4
44 años	1	2
45 años	1	2
48 años	1	2
56 años	1	2
64 años	1	2
65 años	1	2
70 años	1	2
72 años	1	2
74 años	1	2
78 años	2	4
TOTAL	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 3 Edad de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje de personas con capacidades especiales están en edades comprendidas entre los 11 a 20 años, seguida por un considerable grupo que están edades entre 31 a 40 años y, el resto de grupos de edad con porcentajes no tan significativos. Se concluye que el mayor porcentaje de personas con capacidades especiales están dentro del grupo de jóvenes, seguida por los adultos.

PREGUNTA 4:

Indique el sexo de la persona con capacidades especiales

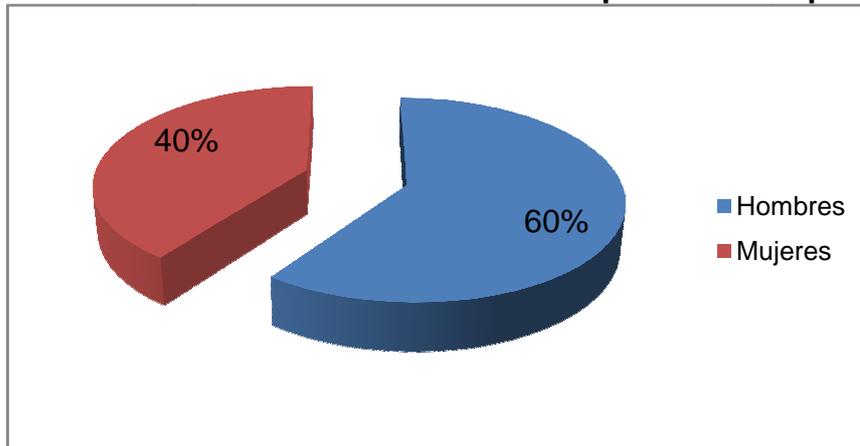
Tabla No. 4 Sexo de las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Hombres	27	60
Mujeres	18	40
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 4 Sexo de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayor parte de las personas con capacidades especiales son hombres, mientras que las mujeres están en un inferior porcentaje. Se evidencia entonces que el mayor porcentaje de personas con capacidades especiales se registra en el género masculino.

PREGUNTA 5:

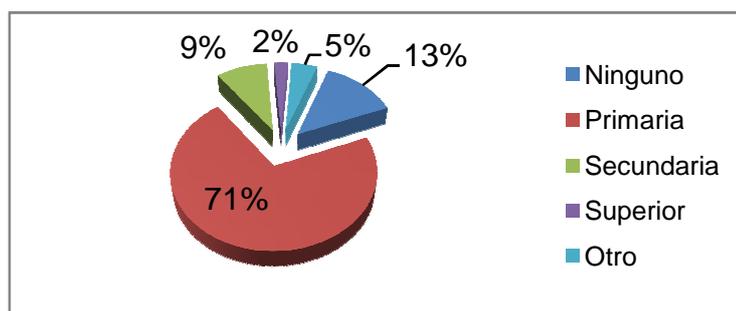
¿Cuál es el nivel de instrucción de la persona con capacidades especiales?

Tabla No. 5 Nivel de Instrucción

Respuesta	f	%
Ninguno	6	13
Primaria	32	71
Secundaria	4	9
Superior	1	2
Otro	2	5
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada
Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 5 Nivel de Instrucción de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje manifestó que la persona con capacidades especiales tiene nivel de instrucción primaria; un pequeño grupo no tiene ninguna instrucción; un inferior porcentaje tiene instrucción secundaria; y, solo una ínfima parte de ellos cuentan con instrucción superior. Concluyéndose que la mayor parte de personas con capacidades especiales tienen nivel de instrucción primaria y, que es mínimo el número de personas con capacidades especiales que tiene nivel de instrucción secundaria y superior.

PREGUNTA 6:

¿Ha recibido capacitación referente a la gestión de proyectos productivos?

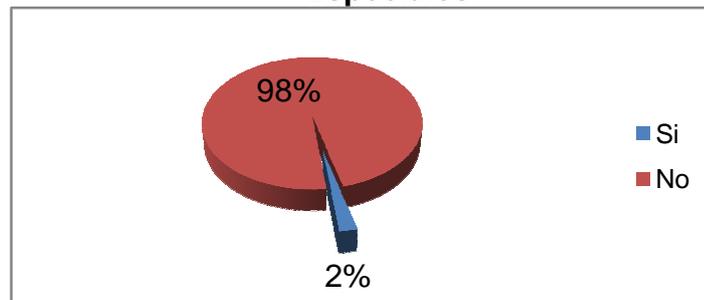
Tabla No. 6 Capacitación de las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	1	2
No	44	98
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 6 Capacitación de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayoría de personas con capacidades especiales no han recibido capacitación en gestión de proyectos productivos y únicamente una ínfima parte la ha recibido. Por lo cual se concluye que es necesario impulsar eventos de capacitación en ésta área a fin de promover su desarrollo en el ámbito laboral, a la vez que proveerles de las herramientas necesarias para desempeñar las funciones que se les asigne.

PREGUNTA 7:

¿Actualmente la persona con capacidades especiales asiste a un establecimiento de enseñanza?

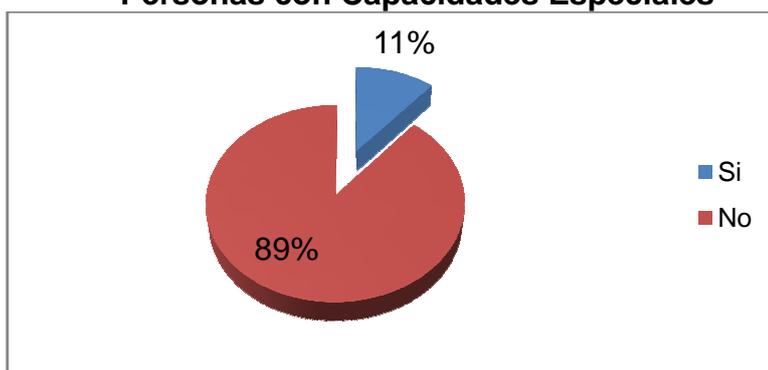
Tabla No. 7 Asistencia a Establecimientos de Enseñanza de Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	5	11
No	40	89
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 7 Asistencia a Establecimientos de Enseñanza de Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayor parte manifestaron no estar asistiendo a ningún establecimiento de enseñanza y solamente un pequeño porcentaje contestó que sí. De lo cual se concluye que un alto porcentaje de personas con capacidades especiales no se están formando académicamente.

PREGUNTA 8:

La persona con capacidades especiales:

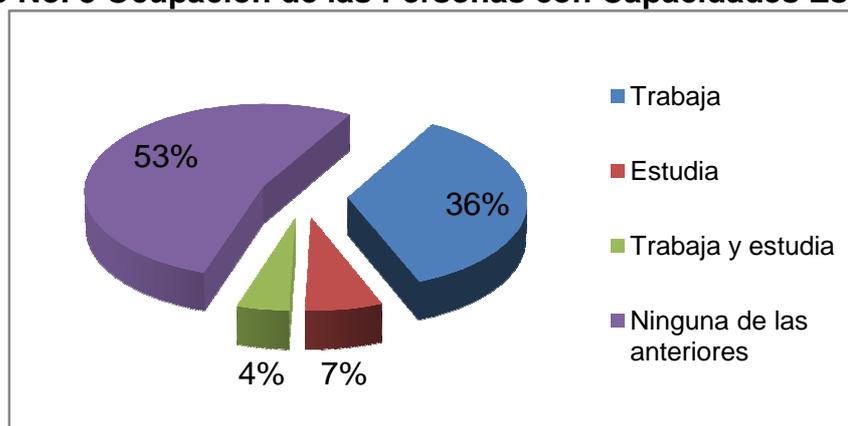
Tabla No. 8 Ocupación de las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Trabaja	16	36
Estudia	3	7
Trabaja y estudia	2	4
Ninguna de las anteriores	24	53
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 8 Ocupación de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayoría no trabaja ni estudia; seguida de un pequeño grupo que únicamente trabaja; y, un ínfimo porcentaje que trabaja y estudia. Entonces, se concluye que existe un alto porcentaje de personas con capacidades especiales en el sector que no trabajan ni estudian por la carencia de oportunidades.

PREGUNTA 9:

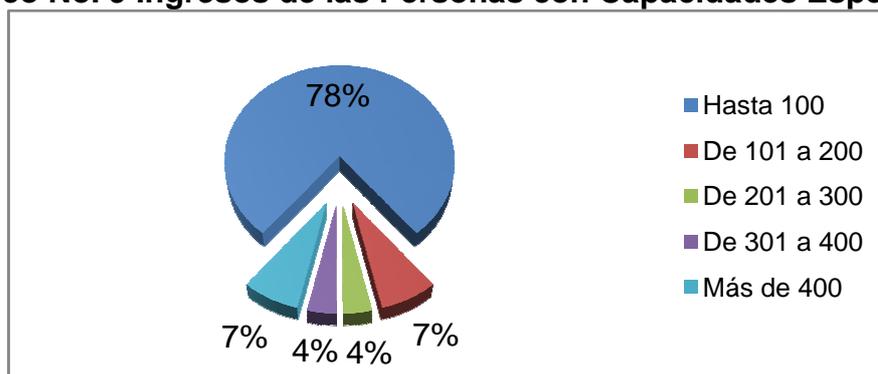
Su nivel de ingresos es:

Tabla No. 9 Ingresos de las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Hasta 100	21	78
De 101 a 200	2	7
De 201 a 300	1	4
De 301 a 400	1	4
Más de 400	2	7
Total	27	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada
Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 9 Ingresos de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje contestaron que sus ingresos son inferiores a 100 dólares; mientras que solo una pequeña parte de ellas manifestaron tener ingresos desde 101 en adelante. Se concluye que en el sector la mayoría de personas con capacidades especiales tienen ingresos por debajo de los cien dólares; es decir valor muy alejado del costo de la canasta familiar vital.

PREGUNTA 10:

La discapacidad que usted tiene ¿le permite trabajar?

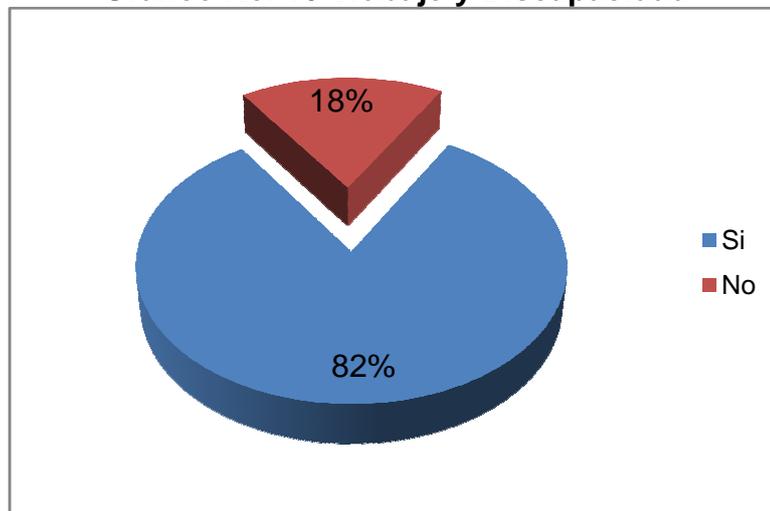
Tabla No. 10 Trabajo y Discapacidad

Respuesta	f	%
Si	37	82
No	8	18
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 10 Trabajo y Discapacidad



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayoría manifestaron que su discapacidad sí les permitiría trabajar; y, un pequeño grupo dijeron que no. Se concluye que un buen porcentaje de personas con capacidades especiales estarían en capacidad de realizar actividades laborales.

PREGUNTA 11:

¿Qué tipo de discapacidad le afecta?

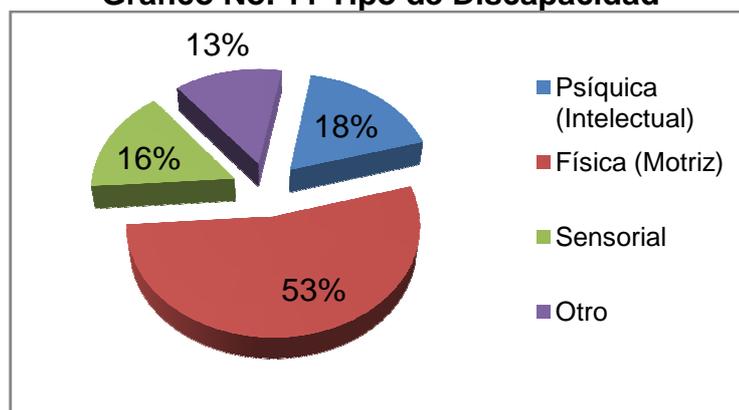
Tabla No. 11 Tipo de Discapacidad

Respuesta	f	%
Psíquica (Intelectual)	8	18
Física (Motriz)	24	53
Sensorial	7	16
Otro	6	13
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 11 Tipo de Discapacidad



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje señaló que tiene discapacidad física (motriz); seguida por un pequeño grupo que tiene discapacidad psíquica (intelectual) y discapacidad sensorial; y, por último una ínfima parte que tiene otro tipo de discapacidad. Se concluye que un bajo porcentaje de personas tienen discapacidad intelectual y sensorial.

PREGUNTA 12:

La discapacidad que a usted le afecta es:

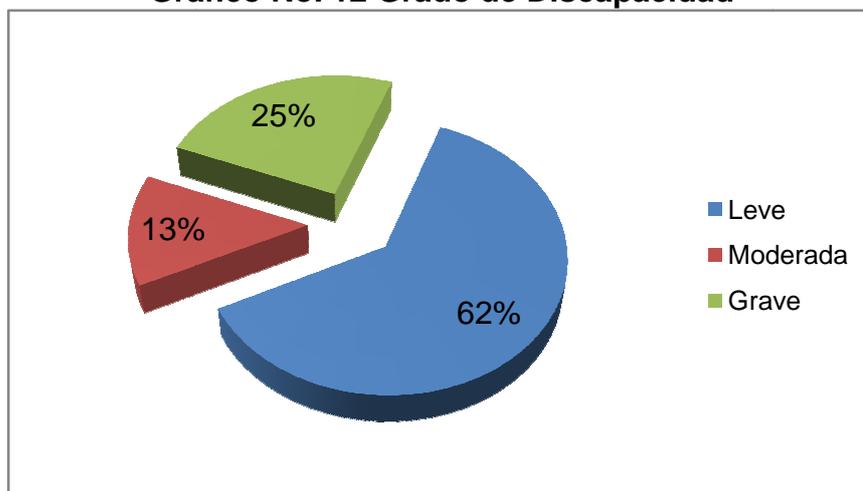
Tabla No. 12 Grado de Discapacidad

Respuesta	f	%
Leve	28	62
Moderada	6	13
Grave	11	24
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 12 Grado de Discapacidad



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayor parte contestó que el grado de discapacidad que le afecta es leve; seguida de un pequeño grupo que es grave; y, un menor porcentaje que es moderada. Se concluye que el tipo de discapacidad que predomina es leve, la cual es favorable para integrarse laboralmente.

PREGUNTA 13:

Su discapacidad le permite moverse con el uso de:

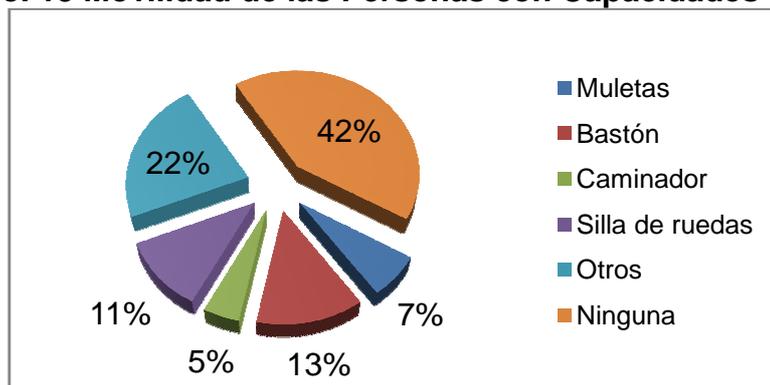
Tabla No. 13 Movilidad de las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Muletas	3	7
Bastón	6	13
Caminador	2	4
Silla de ruedas	5	11
Otros	10	22
Ninguna	19	42
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 13 Movilidad de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje manifestaron que no requieren el uso de ninguna ayuda para moverse; un menor porcentaje necesitan otros apoyos; y, en ínfimos porcentajes manifestaron que utilizan bastón, silla de ruedas, muletas y caminador. Por lo expuesto, se concluye que es relativamente bajo el número de personas que requieren alguna ayuda para moverse.

PREGUNTA 14

¿Usted considera que ha recibido discriminación?

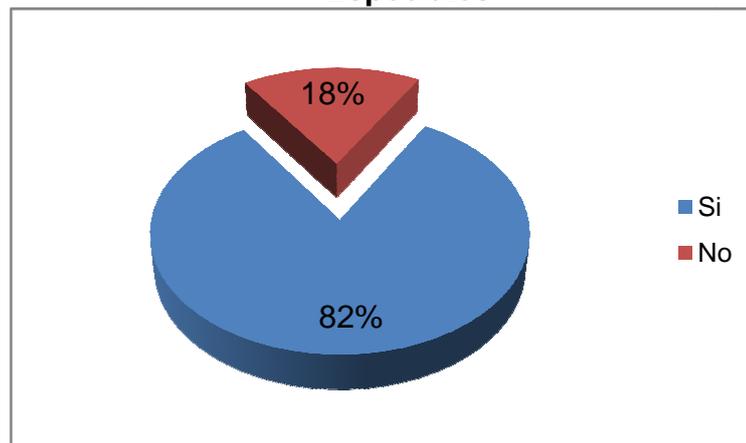
Tabla No. 14 Discriminación hacia las Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	37	82
No	8	18
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 14 Discriminación de las Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayoría contestaron que si han recibido discriminación por su discapacidad; y, un pequeño porcentaje manifestaron que no. Se concluye que un ínfimo número de personas con capacidades especiales no sienten discriminación por su condición.

PREGUNTA 15:

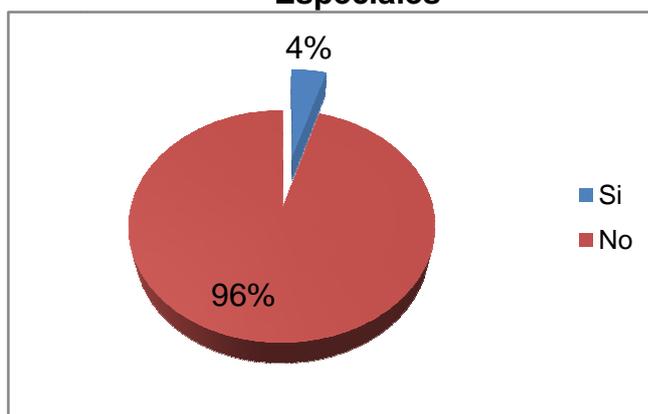
¿Cree usted que existen políticas públicas dirigidas a éste sector?

Tabla No. 15 Políticas Públicas para Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	2	4
No	43	96
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada
Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 15 Políticas Públicas para Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayor parte cree que no existen políticas públicas dirigidas a las personas con capacidades especiales; y, únicamente una ínfima parte manifestó que sí. Se concluye que es sumamente bajo el número de personas con capacidades especiales que cree que existen políticas de estado dirigidas a su sector, lo cual indica que la mayoría de ellos se sienten marginados.

PREGUNTA 16:

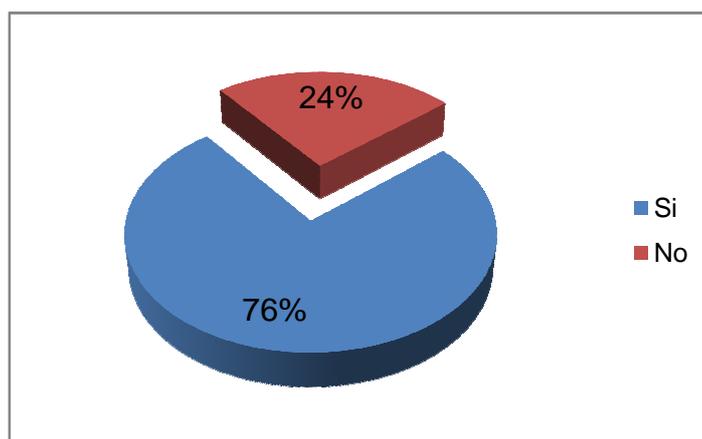
En caso de crearse en su sector una microempresa comercializadora de productos agrícolas, ¿usted estaría de acuerdo a colaborar?

Tabla No. 16 Colaboración de Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	34	76
No	11	24
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada
Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 16 Colaboración de Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje manifestaron que en caso de crearse en su sector una microempresa comercializadora de productos agrícolas, sí estarán de acuerdo en colaborar; y, el resto que no. Por lo tanto, existe un factor beneficioso para el proyecto.

PREGUNTA 17:

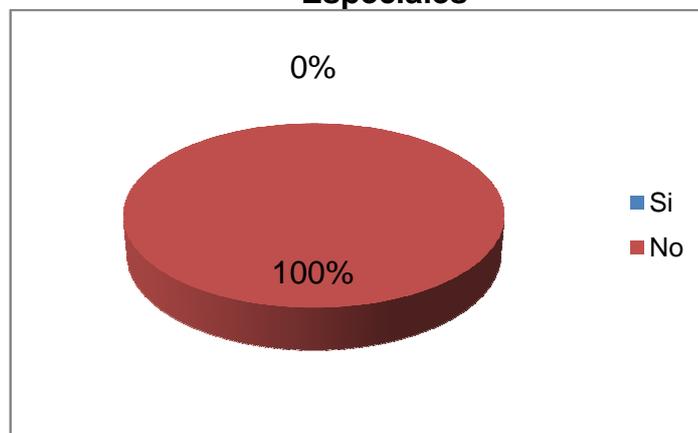
¿En el sector de La Florida existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales?

Tabla No. 17 Existencia de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas Administrada por Personas con Capacidades Especiales

Respuesta	f	%
Si	0	0
No	45	100
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada
Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 17 Existencia de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas Administrada por Personas con Capacidades Especiales



ANÁLISIS

De las personas encuestadas, en su totalidad contestaron que en el sector no existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales.

PREGUNTA 18:

Considera usted que la creación de una microempresa administrada por personas con capacidades especiales generará fuentes de empleo para el sector?

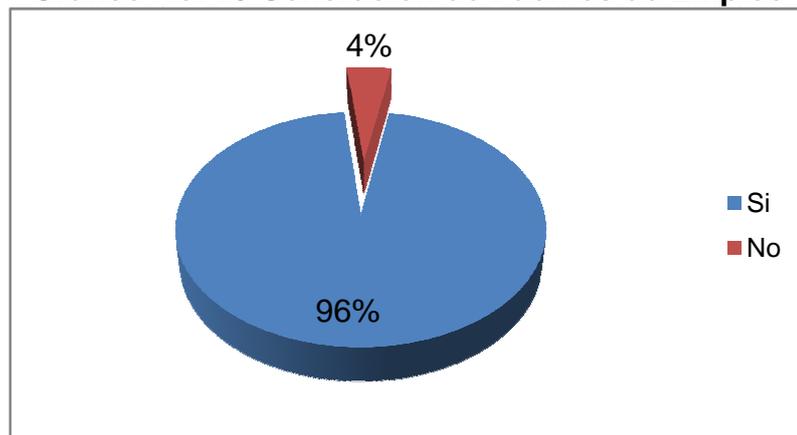
Tabla No. 18 Generación de Fuentes de Empleo

Respuesta	f	%
Si	43	96
No	2	4
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 18 Generación de Fuentes de Empleo



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayoría indicaron que la creación de una microempresa administrada por personas con capacidades especiales generará fuentes de empleo para el sector; y, solamente un ínfimo grupo manifestó que no.

PREGUNTA 19:

¿Estaría usted dispuesto a formar parte del proyecto de la creación de una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales?

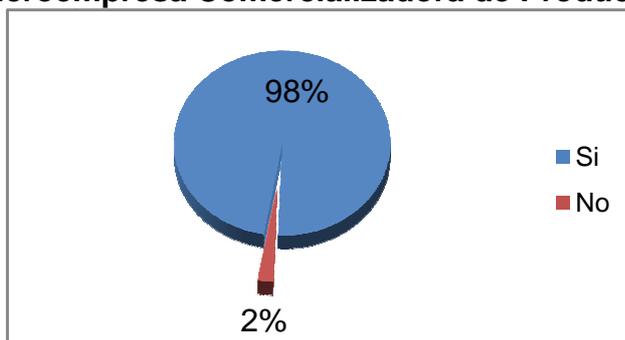
Tabla No. 19 Disposición para formar parte del Proyecto de Creación de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas

Respuesta	f	%
Si	44	98
No	1	2
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 19 Disposición para formar parte del Proyecto de Creación de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, la mayor parte manifestaron que sí estarían dispuestos a formar parte del proyecto de la creación de una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales; y, únicamente una pequeña parte dijo que no.

PREGUNTA 20:

La vivienda en dónde usted vive es:

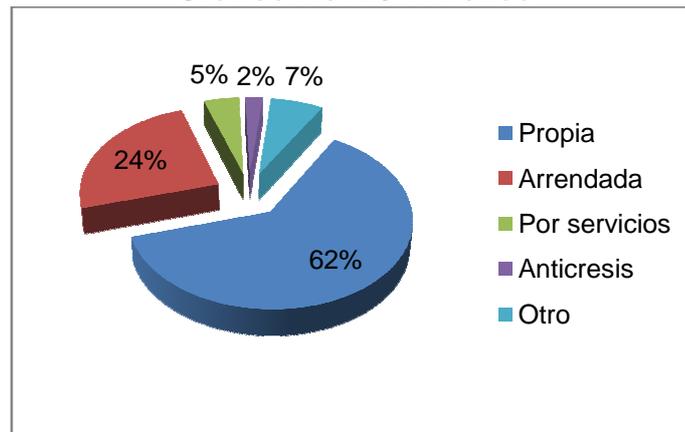
Tabla No. 20 Vivienda

Respuesta	f	%
Propia	28	62
Arrendada	11	24
Por servicios	2	4
Anticresis	1	2
Otro	3	7
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

Gráfico No. 20 Vivienda



ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas, un alto porcentaje manifestó que la vivienda en donde vive es propia; seguida por una pequeña parte que es arrendada; y, en ínfimos porcentajes indicaron que el tipo de vivienda es por servicios, anticresis y otros.

FICHA TÉCNICA:

EDAD:

Respuesta	f	%
Hasta 10 años	3	7
De 11 a 17 años	7	16
De 18 a 25 años	10	22
De 26 a 35 años	5	11
De 36 a 45 años	11	24
46 o más	9	20
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

SEXO:

Respuesta	f	%
Hombres	27	60
Mujeres	18	40
Total	45	100

Fuente: Encuesta de campo aplicada

Autora: Martha Viveros

1.11. RESULTADO DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA REALIZADA A LA DOCTORA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL GRACIELA VILLACÍS DE GRANJA, RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN DEL MUNICIPIO DE IBARRA Y LA MSc. SARA ROSALES, RESPONSABLE DEL ÁREA DE DISCAPACIDADES DEL MIES, SEDE IBARRA

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

Objetivo: Identificar las oportunidades de inserción social y laboral de las personas con capacidades especiales.

1. En general, ¿cómo definiría usted a las personas con capacidades especiales en lo relacionado al campo laboral?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Como personas para desempeñarse al 100% en funciones que vayan acorde a su capacidad, siempre y cuando se les brinde la oportunidad.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- Son seres humanos comunes y corrientes como todos, lo único es la discapacidad que no les permite realizar algunas actividades debido a la falta o carencia en esa discapacidad. Tienen los mismos derechos y oportunidades como todas las demás personas. Antes eran segregados incluso por su propia familia, ahora los padres de los niños con capacidades especiales y las personas con capacidades especiales mayores de edad ya conocen sus derechos y exigen su cumplimiento.

2. ¿Qué recomendaría usted que se debe tomar en cuenta para la selección de las personas con capacidades especiales para insertarles laboralmente?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta:

- Qué tipo de discapacidad tiene.
- Las funciones en las que podría desempeñarse eficientemente acorde a su discapacidad.
- Edad.
- Grado de instrucción.
- Sus competencias, es decir lo que sabe y le gusta hacer.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta:

- Carnet de discapacidad
- Hacerse valorar el grado de discapacidad con un médico asignado por la organización respectiva.
- La predisposición de la persona con capacidades especiales.
- El nivel de instrucción.
- La motivación por parte de la familia.

3. ¿Conoce usted cuáles son los beneficios y/o perjuicios a los que se deben considerar cuando se trabaja con personas con capacidades especiales?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Hay que cumplir la Constitución y demás Leyes pertinentes referentes a las personas con capacidades especiales. Entre los beneficios puede ser la inserción laboral, pues son personas que por el simple hecho de ser tomadas en cuenta son personas muy productivas. Igualmente, acorde a la discapacidad se debe buscar una función que no vaya en desmedro de sus limitaciones.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- Se deben considerar los beneficios que por Ley les corresponde igual que al resto de personas, tomando en cuenta que de acuerdo a la Ley todas las instituciones sean públicas o privadas deben emplear por lo menos el 4% de personas con capacidades especiales.

4. ¿Considera usted que existe discriminación hacia las personas con capacidades especiales?

De contestar Sí, ¿en qué ámbito?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Sí porque las personas todavía no entienden que hay que insertar a las personas con capacidades especiales en el ámbito laboral de acuerdo a sus aptitudes. La discriminación a veces es por temor a pagar indemnizaciones, a que no exista un rendimiento adecuado, por complejo, por prejuicios. Esta discriminación empieza desde el mismo hogar, en el ámbito educativo, social, deportivo, cultural, laboral.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- Todavía existe discriminación a pesar que algunas instancias como el MIES, CONADIS, el Programa Manuela Espejo y otras trabajan constantemente para reducir la marginación y segregación hacia las personas con capacidades especiales. La discriminación se observa en los ámbitos: laboral, educativo, familiar, social.

5. ¿Cómo considera usted que se encuentran atendidos en sus necesidades y/o problemas las personas con capacidades especiales de la ciudad de Ibarra?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Creo que en un 50% porque ya se mira en casi todas las instituciones que tienen laborando personas con capacidades especiales, aunque todavía les falta completar el margen de Ley, igual se les ve en puestos importantes de acuerdo a sus capacidades. Considero que en algunos casos ésta inclusión laboral en instituciones públicas y privadas se debe más al temor de enfrentar una sanción, pero así se empieza por el cambio.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- Nosotros como MIES prestamos ayudas médicas en coordinación con otras instancias como el Ministerio de Salud Pública, Programa Manuela Espejo. En cuanto a la atención se podría hablar de un 40%, debido a que todavía falta bastante trabajo por hacer por la gran demanda que tenemos. A veces por los recursos escasos nos vemos en la necesidad de asignar algunos casos al MIES INFA aunque su trabajo está dirigido a niños. Entre las ayudas que damos son las técnicas en lo auditivo, se realizan exámenes de visión y se proporcionan lentes. El MIES es la primera institución de la ciudad que trabaja en atención médica pero todavía falta.

6. ¿Cree usted que implementando una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales se aporta a la creación permanente de fuentes de trabajo?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Sí porque considero que podría ser una oportunidad para que éstas personas tengan la oportunidad de desarrollarse en lo personal y laboral acorde a sus capacidades.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- Depende de la discapacidad de las personas que van a trabajar. Sí sería viable pero con enfoque social, de capacitación de inclusión.

7. ¿Considera en la actualidad que existen políticas públicas enfocadas a las personas con capacidades especiales?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Sí porque ya existe una Ley que norma el empleo de personas con capacidades especiales, situación que no había antes.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- Se está trabajando en la ejecución de políticas públicas por el momento sí se está impulsando el desarrollo y ejecución de las mismas con la campaña Manuela Espejo y Joaquín Gallegos. El Programa Manuela Espejo por lo general va al sector rural a valorar a las personas con capacidades especiales, les visita, ve su entorno y remite los casos al programa Joaquín Gallegos quienes por su parte son quienes otorgan el bono de \$240 al familiar

que se encarga del cuidado de las personas con capacidades especiales siempre y cuando ésta persona tenga de un 90 a 100% de discapacidad debidamente comprobada.

8. ¿Conoce usted si en el sector de La Florida perteneciente a la ciudad de Ibarra existen microempresas administradas por personas con capacidades especiales?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.- Desconozco, más bien pienso que éste sería un proyecto piloto que ayudaría a concientizar a los demás sectores de la ciudad para que se creen más microempresas que les involucre a las personas con capacidades especiales.

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.- No, no hay ninguna microempresa que esté administrada por personas con capacidades especiales.

1.12. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, RIESGOS, Oponentes Y OPORTUNIDADES

ALIADOS

- Existe un alto número de personas con capacidades especiales entre los miembros de las familias.
- El 60% de personas con capacidades especiales son hombres.
- El 57% de personas con capacidades especiales tienen entre 18 a 45 años de edad.
- El 42% de personas con capacidades especiales no necesitan ningún tipo de ayuda para movilizarse.
- El 96% de personas consideran que la creación de la microempresa generará fuentes de trabajo.
- El 98% de personas con capacidades especiales estarían dispuestos a formar parte del proyecto para la creación de una microempresa.
- El 82% de personas con capacidades especiales están en capacidad de integrarse laboralmente.
- El 62% de personas de personas con capacidades especiales tienen discapacidad leve.

RIESGOS

- Existe un porcentaje aceptable de personas con capacidades especiales psíquica y sensorial favorable.
- La mayoría de personas con capacidades especiales no han recibido capacitación en lo referente a proyectos productivos.
- El nivel de instrucción de la mayoría de personas con capacidades especiales está entre ninguno y primaria.
- El 89% de personas con capacidades especiales no se están formando académicamente.

- Las instituciones financieras no dan créditos a bajos intereses a éste sector.
- Las personas con capacidades especiales no son sujeto de crédito.
- Existen políticas públicas pero lamentablemente el nivel de aplicación es escaso.

OPONENTES

- El 78% de las personas con capacidades especiales tienen ingresos inferiores a \$100,00.
- El 96% de personas con capacidades especiales manifiestan que no existe políticas públicas dirigidas a éste sector.
- Existe bajo nivel de credibilidad en las personas con capacidades especiales.
- Existe discriminación hacia las personas con capacidades especiales en los ámbitos: social, económico, deportivo, laboral, cultural.

OPORTUNIDADES

- Del total de las familias encuestadas en el sector La Florida, existen 45 que si tienen personas con capacidades especiales.
- Existe el 53% de personas con capacidades especiales que no trabajan ni estudian.
- El 76% de personas con capacidades especiales si desean ser parte de la microempresa.
- No existe en el sector de La Florida una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales.
- Las personas con capacidades especiales según la Ley tienen beneficios especiales.

- Generación de fuentes de empleo para personas con capacidades especiales.

1.13. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- Existen en el sector 45 personas con capacidades especiales, de los cuales 27 son hombres y 18 mujeres.
- La población objetivo para el proyecto abarca el grupo de edad de 18 a 45 años.
- El nivel de instrucción de la mayoría de personas con capacidades especiales es primaria.
- Las personas con capacidades especiales no han recibido capacitación y en la actualidad no asisten a un centro de enseñanza.
- Existe un elevado número de personas con capacidades especiales que no trabaja ni estudia.
- El nivel de ingresos es hasta los \$100,00.
- A la mayoría de personas, la discapacidad que tienen sí les permite trabajar por cuanto poseen discapacidad leve y no necesitan para su movilización apoyos.
- No existen políticas públicas para las personas con capacidades especiales del sector.
- En el sector de La Florida no existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales.
- Un alto porcentaje de las personas con capacidades especiales quiere formar parte de la microempresa en caso de crearse.

1.14. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después del análisis del diagnóstico aplicado en la presente investigación se establece que el principal problema por el cual están atravesando las personas con capacidades especiales del sector de la Florida es la “Carencia de una Microempresa Comercializadora de Productos Agrícolas, Administrada por Personas con Capacidades Especiales”

Con los antecedentes expuestos el tema del trabajo de investigación es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “FLORIAGRO” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ADMINISTRADA POR PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES, EN EL BARRIO LA FLORIDA, PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

1.15. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera incide la carencia de una microempresa comercializadora de productos agrícolas en el desarrollo empresarial de las personas con capacidades especiales del sector La Florida de la ciudad de Ibarra?

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN**

Según CAZAU, Pablo, Conceptos de Estadística, <http://html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html> (2010), población es:

“Todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos”.

- **MUESTRA**

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 67; manifiestan que:

“La muestra puede ser probabilística o no probabilística; por costos una puede ser más conveniente que otra, dependiendo del objetivo y del tipo de investigación. El muestreo probabilístico es cuando todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de entrar en la muestra. El no probabilístico es cuando se toma la población al azar sin un marco de referencia”.

2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según LEIVA, Francisco, Nociones de Metodología de la Investigación Científica, página 36:

“Se denomina población o universo a todo el grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común. Igual denominación se da al conjunto de datos que se han obtenido en una investigación”.

Existen dos tipos de fuentes de información: fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria.

- **FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Debemos considerar a las fuentes de información primaria como aquellas que contienen conocimientos, metodologías, resultados novedosos y originales, “aquellas publicaciones que contienen información nueva u original y que no ha sido sometida a la interpretación o condensación”.

Para DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 65:

“Las fuentes primarias hacen referencia a la recolección de información que se hace y se obtiene luego de aplicar algunas técnicas como encuestas, técnicas de observación y etnográficas, grupos focales, entrevistas de oportunidad, entre otros”.

- **FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Las fuentes de información secundaria constituyen aquellos materiales que contienen información organizada de los documentos primarios existentes “son producto del análisis de las fuentes primarias sometidas a la descripción, condensación o cualquier tipo de reorganización para hacerlos más accesibles a los usuarios”.

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 65; manifiestan que:

“Las fuentes secundarias se refieren a información que ya se encuentra disponible y que no implica mayores costos que el tiempo que se requiere conseguirla; eventualmente puede ser información que ya ha sido obtenida por instituciones especializadas y que se dedican a esta labor y que luego venden a empresas en la industria. Estas fuentes secundarias se clasifican en: fuentes internas; publicaciones oficiales; y, libros, periódicos y revistas”.

2.3 LA ADMINISTRACIÓN

La administración es un proceso en el cual el trabajo de las personas y la optimización de los recursos disponibles permiten cumplir con los objetivos organizacionales propuestos.

BATEMAN, Thomas S. y SNELL, Scott A., Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo (2009), página 19; la Administración es:

“El proceso de trabajar con las personas y los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales.”

• PRINCIPIOS

Los principios administrativos son lineamientos que permiten una mejor optimización del trabajo y recursos que se utilizan para cumplir las diferentes actividades en una organización.

SUÁREZ-AVILÉS SANTOS, Carmen, Elementos de Administración (2005), página 9; indica los siguientes principios de la administración:

- ***“División del trabajo.- Llegar a producir más y mejor con el mínimo esfuerzo.***
- ***Autoridad y responsabilidad.- La autoridad es el derecho a mandar y hacerse obedecer.***
- ***Disciplina.- El respeto a los acuerdos, a fin de lograr la obediencia.***
- ***Subordinación del interés general al interés individual.- Es función de la administración “conciliar los intereses cuando existen discrepancias”.***
- ***Remuneración.- Esta y la forma de pago, deben ser justas y deben proporcionar la máxima satisfacción posible a los empleados y patronos.***
- ***Orden.- Evita la pérdida de materiales y de tiempo.***
- ***Equidad.- Para alentar al personal, es necesario tratarlo con equidad.***

- Estabilidad en el trabajo.- Es peligroso el frecuente cambio de personal, porque puede causar mala imagen en la empresa”.

• FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN

Según BATEMAN, Thomas S. y SNELL, Scott A., Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo (2009), página 19; las funciones de la administración son:

- “Planeación.- Es definir las metas que se perseguirán, analizar la situación actual y anticiparse al futuro a fin de decidir las estrategias y recursos necesarios para alcanzar las metas organizacionales.*
- Organización.- Es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas.*
- Dirección.- Involucra los esfuerzos de los directivos para estimular el buen desempeño de sus empleados.*
- Control.- Monitorea el desempeño y realiza los cambios necesarios”.*

• FASES DE LA PLANIFICACIÓN

Según el Centro de Formación Técnica del Instituto AIEP S.A., Manual de Administración (2005), página 37; las etapas de la planificación son:

- “Establecimiento de los objetivos.- Es el paso inicial del proceso de planificar y en él se definen los objetivos y metas de la organización, división, departamentos, función.*
- Evaluación del entorno.- Conocer, definir y medir el comportamiento de las variables externas y determinar si el medio ambiente esperado es compatible con los objetivos.*
- Evaluación de la organización.- Medir y comprobar si los recursos internos son compatibles con los objetivos y alternativas de acción posibles de desarrollar.*
- Determinar los cursos de acción alternativos.- Para lograr los objetivos propuestos y dada las variables externas y recursos internos, es necesario definir cursos de acción alternativos.*

- *Evaluar los cursos de acción.- Es determinar cómo los diferentes cursos de acción contribuyen al objetivo y cómo afectan los costos.*
- *Elección de un curso de acción.- El plan tiene que estar referido a un curso de acción. Este es un punto de decisión real.*
- *Formular planes derivados.- Un curso de acción da origen a planes que se derivan de él.*
- *Transformar los planes establecidos en presupuestos.- Los planes deben ser cuantificados física y financieramente, lo que da origen a los presupuestos.*
- *Control del plan.- Esta etapa se utiliza en la ejecución del plan y en la que se verifica si las acciones reales son consecuentes o tienden al objetivo del plan”.*

2.4 EMPRESA

La empresa es una unidad económica que mediante la óptima combinación del trabajo de las personas y los diferentes recursos tiene la finalidad de producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General (2008), página 5; la empresa es:

“Todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, a los Estados y a la sociedad en general”.

• FORMA JURÍDICA

Es el aspecto legal referente a la constitución de una empresa. La forma jurídica de la empresa depende de las personas que la crean y debe ser objeto de un detenido estudio, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las necesidades del proyecto a desarrollar.

Aunque cada empresa tiene características y necesidades específicas que se deben tener en cuenta a la hora de decidir por una forma jurídica, existen criterios generales de evaluación que permitirá tomar esa decisión.

La forma jurídica dependerá de:

- Número de socios.
- Capital mínimo.
- Responsabilidad ante terceros.
- Trámites de formalización.
- Régimen fiscal.
- Régimen de seguridad social.

• CLASIFICACIÓN

- **Por la actividad que cumple**
 - o **Comercial:** aquella que se dedica a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.
 - o **Industrial:** aquella que se dedica a la transformación de materias primas en nuevos productos y luego distribuirlos.
 - o **Servicios:** aquella que se dedica a satisfacer las necesidades de la colectividad a través de los servicios.

- **Por el tamaño**

Las empresas se clasifican en pequeñas, medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son: valor del patrimonio, volumen de sus activos fijos, número de personas, superficie o área de utilización, entre otros.

- **Por el sector al que pertenece**
 - o **Sector privado:** el aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

- **Sector público:** si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).
 - **Sector Mixto:** cuando el capital pertenece tanto del sector privado como del sector público.
- **Por la forma de la organización del Capital**
- **Unipersonales:** el capital se conforma con el aporte de una persona natural.
 - **Sociedad o compañía:** el capital se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas. Las sociedades se subdividen en:
 - **De personas:** en comandita simple y nombre colectivo.
 - **De capital:** sociedad anónima, economía mixta, compañía limitada y en comandita por acciones.

2.5 MICROEMPRESA

Es una unidad económica formada por un pequeño grupo de personas o una sola persona, quienes aportan sus propios recursos para producir bienes y/o servicios y satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Para GUERRA, Pablo, Análisis socioeconómico-solidario de las Economías Alternativas (2004); la microempresa:

“Es una unidad económica de trabajo y gestión formada por una persona o un grupo pequeño de ellas, en el que se aporta diferentes recursos: las propias fuerzas de trabajo y capacidades personales, conocimiento e información sobre cómo hacer las cosas, medios materiales, local, equipamiento, relaciones sociales, etc.”

● CREACIÓN

Según el módulo Creación de Pequeños Negocios organizado por la SENPLADES, segunda edición (2010), página 6; existen varios motivos o razones para crear una microempresa, entre los más importantes están:

- *“Los beneficios del trabajo pueden ser individuales o asociativos.*
- *Un negocio propio ofrece la oportunidad de generar ganancias sin límites.*
- *Existe una mejor administración del tiempo y destino personal.*
- *Se aprovecha los programas de ayuda que el Gobierno ofrece para instalar una microempresa y lograr el éxito para ganar más dinero.*
- *Se puede establecer el negocio con la familia y parientes.*
- *Introducir un nuevo producto o servicio al mercado.*
- *Mejorar un producto o servicio existente.*
- *Aprovechar recursos disponibles como: ubicación, infraestructura, materia prima, tecnología, proveedores y financiamiento.*
- *Satisfacer las necesidades existentes en la comunidad”.*

● **PASOS GENERALES PARA CREAR MICROEMPRESAS**

La creación de una empresa implica una serie de pasos y momentos que se indican a continuación:

- **Identificar la Idea del Negocio:** para identificar la idea del negocio se utilizará la técnica lluvia de ideas, porque no siempre una buena idea, es una buena oportunidad.
- **Analizar la Situación Actual:** es necesario identificar la situación en la que se encuentra, ya que esto permitirá decidir si es hora de crear una microempresa.
- **Elegir la Forma de Hacerlo:** debe decidir la manera legal de crear una microempresa, que puede ser individual o conformar sociedades.

Se sugiere considerar las siguientes recomendaciones para la creación de microempresas:

- Buscar asesoría sobre microempresas.
- Solicitar presupuestos.
- Solicitar proformas para realizar inversiones.
- Pedir recomendaciones de terceros.

- Seguir el ejemplo de las grandes empresas y con las diferencias respectivas, aplicar en la microempresa.
- Hacer lo mejor que sabe en beneficio de la empresa y sobre todo tener gran motivación.

• OBJETIVOS

Para MONTEROS E., Edgar, Manual de Gestión Microempresarial (2005), página 21; los objetivos

“Son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Así:

- *Objetivo de comercialización.*
- *Objetivo de innovación.*
- *Objetivo sobre recursos humanos.*
- *Objetivo de productividad.*
- *Objetivo relacionado con las dimensiones sociales de la microempresa.*
- *Objetivo de supervivencia.*
- *Objetivo de crecimiento.*
- *Objetivo de rentabilidad.”*

• CLASIFICACIÓN

CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 19; manifiesta que las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

- *“Producción.- Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados.*
- *Comercio.- Son las que tienen como actividad la compra venta de bienes y productos elaborados.*

- **Servicios.-** *La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad”.*

- **CARACTERÍSTICAS**

CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 18; hace referencia al Art.3 del Consejo Nacional de la Microempresa – CONMICRO, el mismo que señala:

“Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídica o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características:

- *Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones – textil, cuero y calzado, entre otros.*
- *Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores.*
- *Actividades con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (USD20 000), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.*
- *Actividades registradas en una organización gremial microempresarial”.*

- **REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA**

CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 20; señala los siguientes requisitos:

- *“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.*
- *Patente municipal.- Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.*

- **Seguro.-** *Son sujetos de afiliación del seguro social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.*
- **Licencia sanitaria de venta.-** *Para productos alimenticios, los productos microempresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos”.*

● **LEGISLACIÓN**

En la actualidad la microempresa no cuenta con una ley que regule su funcionamiento, pero en marzo del 2010 el Asambleísta Dr. Leonardo O. Viteri Velasco, presentó a la Asamblea Nacional un proyecto de ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas, la cual se encuentra en trámite para su discusión y posterior aprobación.

Para MONTEROS E., Edgar, Manual de Gestión Microempresarial (2005), página 16; en el caso de la microempresa:

“Sujeta sus actividades a la ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías y más reglamentos y legislación conexas, que oriente la actividad económica que realiza, y que sus propietarios o administradores conduzcan a ésta, dentro de una organización empresarial legalmente constituida”.

2.6 LA ORGANIZACIÓN

Para BATEMAN, Thomas S. y SNELL Scott A., Administración, Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo (2009), página 20;

“La organización es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas. La organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para

que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito”.

2.7 PROYECTOS

Los proyectos son una proyección a futuro que utilizan los recursos de la mejor manera en busca de lograr satisfacer las necesidades de las personas y obtener una rentabilidad económica o social.

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2006), página 2; define al proyecto como:

“La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”.

• TIPOS DE PROYECTOS

DOMINGO AJENJO, Alberto, Dirección y Gestión de Proyectos. Un Enfoque Práctico (2005), página 3; clasifica a los proyectos, basándose en una conjunción del alcance y el objeto de los mismos:

- *“Proyecto clásico.- Por lo general este tipo de proyectos sirven como base para la realización de otros trabajos y, dependiendo del alcance y amplitud puede dividirse en dos fases, definiéndose a su primera fase como anteproyecto.*
- *Proyecto de investigación.- Aportan un conjunto de conocimientos nuevos para beneficio de otros, en entornos industriales o académicos.*
- *Estudios y análisis.- Son proyectos de comprensión o examen del problema orientados al entendimiento de los principios del mismo.*
- *Estudios de viabilidad.- Son un conjunto de actividades en las que se consideran aspectos técnicos, económicos, jurídicos, entre otros, a fin de conocer la viabilidad del proyecto.*
- *Proyecto industrial.- A diferencia de los proyectos clásicos, éste tipo de proyectos dan lugar a un producto o servicio terminado.*

Otra clasificación interesante para los proyectos es aquella que los diferencia teniendo en cuenta quién es el cliente o el destinatario de los trabajos:

- *Proyectos externos.- Están dirigidos a clientes ajenos a la empresa o las personas que hacen los trabajos.*
- *Proyectos internos.- Son aquellos en los que el cliente es la misma empresa que desarrolla los trabajos”.*

• **CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS**

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación* (2009), página 17; clasifican a los proyectos:

- a. *“De acuerdo con el tiempo (horizonte):*
 - *Tiempo de ejecución del proyecto (implementación, montaje o puesta en marcha); y,*
 - *Tiempo de aprovechamiento del proyecto, los cuales pueden ser:*
 - *Corto plazo (menos de un año).*
 - *Largo plazo (más de un año).*
- b. *De acuerdo con el sector productivo:*
 - *Agropecuarios;*
 - *Industriales;*
 - *Infraestructura social;*
 - *Infraestructura económica; y,*
 - *Servicios*
- c. *De acuerdo con el tipo de bien:*
 - *Bienes de carácter tangible, tales como:*
 - *Bienes intermedios; y,*
 - *Bienes finales.*
 - *Servicios.*
- d. *De acuerdo con el destino:*
 - *Privados; y,*
 - *Sociales.*
- e. *De acuerdo con el grado de dependencia:*
 - *Independientes;*

- Complementarios; y,

- Sustitutos.

f. De acuerdo con el tipo de inversión:

- De modernización;

- De reposición;

- De expansión; y,

- De carácter estratégico.”

• CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 25; manifiestan que el ciclo de vida del proyecto se describe de forma sistémica, es decir, se relaciona con las entradas, la transformación y entrega de productos o salidas... Además, el ciclo contempla las siguientes etapas:

a. **“PREINVERSIÓN.-** Para el desarrollo de esta etapa lo importante es seleccionar una serie de anteproyectos. Para ello deben utilizarse, en lo posible, los medios existentes como son los estudios sectoriales, los programas globales de desarrollo y los planes territoriales. Es importante tener en cuenta los diferentes objetivos que desde el punto de vista nacional o empresarial deben tratar de lograrse mediante el desarrollo del proyecto.

Para lograr los mejores resultados, esta fase se debe desarrollar utilizando los equipos de evaluación que se formen para tal efecto; generalmente, el equipo debe estar compuesto por ingenieros, economistas, administradores y abogados, que estudian de una manera no muy profunda los diferentes elementos del proyecto y analizan en forma cuidadosa si con su ejecución se van a lograr los objetivos previstos en la programación.

b. **INVERSIÓN.-** Esta etapa se refiere fundamentalmente a la evaluación macro y microeconómica, la cual permite establecer las

ventajas que el proyecto ofrece tanto para la economía nacional como desde el punto de vista del empresario privado.

Puede ser desarrollada por una sociedad promotora que se encargue de realizar todos los estudios necesarios para determinar en forma profunda y detallada los diferentes aspectos del proyecto que se piensa realizar.

c. OPERACIÓN.- También conocida como etapa de montaje o puesta en marcha. Esta fase debe ser desarrollada por la sociedad o entidad responsable de la nueva empresa. La entidad que se encargue del montaje y puesta en marcha de la nueva unidad de producción, deberá responder por todos los aspectos referentes a financiación, compra de equipos, programa de trabajo para el desarrollo de las obras, etc.”.

- **TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 219:

“El tamaño del proyecto se refiere básicamente a la capacidad de producción que el proyecto va a tener durante cada uno de los años del horizonte de vida que el projectista le ha definido. Y esta capacidad de producción se expresa en el número de unidades del bien o en el número de usuarios del servicio que el proyecto va a producir o comercializar o atender anualmente en el transcurso de ese período. En otras palabras, esta capacidad se expresa en cantidad producida o atendida por unidad de tiempo.”

- **LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, “Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación”, (2009), página 251; manifiestan que:

“Al elegir la mejor localización dentro de todas las alternativas existentes, la óptima es la que permite obtener la máxima tasa de rentabilidad o el mínimo costo total de producción unitario, pues está condicionada por el comportamiento o grado de influencia de las fuerzas “locacionales”, o sea, de las variables que orientan o determinan la distribución espacial de las inversiones”.

- **MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Para DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, “Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación”, (2009), página 246; la macrolocalización:

“Se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser toda una zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar mejor respuesta a esta necesidad...”

- **MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Según DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, “Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación”, (2009), página 247:

“Si bien es cierto que la microlocalización no supera los problemas generados por la macrolocalización, es mediante ella como se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el macroanálisis. Para llegar a la decisión final se utiliza el criterio de costo mínimo por unidad para proyectos sociales o el de rendimiento máximo o la tasa neta de recuperación máxima en proyectos privados...”

- **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Según DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 127:

“El centro de atención del estudio de ingeniería es el bien o el servicio que el proyecto va a ofrecer, pero desde el punto de vista de la función y del proceso de producción (de la tecnología) y no desde lo comercial, como lo hace el estudio de mercado, lo cual quiere decir que los principales contenidos o subcapítulos que este estudio debe incluir son, al menos, los siguientes: función de producción del proyecto; y, proceso productivo o tecnología del proyecto”.

2.8 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es un análisis que permite conocer la viabilidad de un proyecto, así como el establecimiento de las mejores alternativas que permitan su óptima ejecución.

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 8; el estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto:

“Tiene en cuenta los pasos: detección de necesidades, definición del problema, búsqueda de información, generación de soluciones, evaluación tecnológica, evaluación económica, evaluación financiera y soluciones viables, los cuales se van surtiendo uno a uno con su correspondiente verificación hasta lograr cumplir los requisitos mínimos aceptados para darle paso al estudio de la etapa de proyecto preliminar. La detección de necesidades consiste en examinar el ambiente socioeconómico que rodea el proyecto, las exigencias de la vida moderna y el grado de desarrollo de la tecnología, para determinar si existe o no una necesidad evidente o parcialmente evidente para algo...”.

- **OBJETIVOS**

Para COLLAZOS CERRÓN, Jesús, Manual de Proyectos de Inversión para el Nuevo Milenio (2004), página 60; los principales objetivos del estudio de factibilidad son:

- *“Elegir la solución viable y la alternativa óptima.- Seleccionar de entre todas las alternativas posibles la más atractiva para el estudio. Determinar una escala de alternativas.- Establecer un orden según sus resultados, basándose en criterios razonables en coordinación con el inversionista o empresario.*
- *Señalar las especificaciones técnicas para la alternativa óptima.- Observar estimaciones de costos de inversión y de producción basadas en sumas globales, calidad de insumos, programa de producción, trabajo, tecnología, equipo, recursos humanos, fuentes de información y forma de comunicar los resultados.*
- *Fijar patrones de comparación para con otros estudios de factibilidad.- Permitirá decidir la ejecución según prioridades.*
- *Establecer otros requisitos para el estudio de factibilidad.- Se recomienda formular términos de referencia de especificaciones técnicas para seleccionar la alternativa óptima”.*

- **ESTRUCTURA**

Según MONTEROS E., Edgar, Manual de Gestión Microempresarial (2005), página 103; la estructura del estudio de factibilidad queda definida así:

- *“Resumen del proyecto.*
- *Antecedentes.*
- *Estudio de mercado.*
- *Aspectos técnicos y productivos.*
- *Aspectos administrativos.*
- *Inversiones, plan de financiamiento y resultado de la operación.*
- *Proyecciones financieras.*
- *Bases para evaluar los datos.*

- **Conclusiones y recomendaciones.**
- **Instalación y operación del proyecto.**
- **Cuadros y anexos”.**

2.9 ESTUDIO DEL MERCADO

JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión (2005), página 99; realiza una definición extractada de los mercadólogos exitosos, indicando que estudio de mercado 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 empresa”.

• OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 60; identifican los siguientes objetivos de un estudio de mercado:

- *“Determinar la actual o potencial “demanda” (clientes) para el producto y/o servicio en estudio.*
- *Satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto o servicio que responda a sus requerimientos.*
- *Identificar la rentabilidad del producto con relación al mercado”.*

2.10 MERCADO

Para BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2006), página 14; mercado es:

“El área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

- **TIPOS DE MERCADO**

Para COLLAZOS CERRÓN, Jesús, El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión (2004), página 142; los tipos de mercado más conocidos son:

- *“Mercado de Competencia perfecta.- Es un tipo de mercado en el cual se opera con la existencia de: muchos competidores, homogeneidad de productos, transparencia, libertad de ingreso y salida, toma de acuerdos independientes.*
- *Monopolio puro (una sola empresa).- Cuando existe un único productor de un bien o servicio, para el cual no existe la amenaza inminente de competidores.*
- *Oligopolio (pocas firmas, mismo producto).- Cuando en el mercado existe un reducido número de vendedores de un producto específico.*
- *Competencia monopolística (muchas firmas, diferentes productos).- Cuando existen muchos vendedores de un determinado producto en un mercado caracterizado por la competencia y, cada producto está diferenciado en alguna forma del resto de competidores.*
- *Duopolio.- Cuando una industria está representada por dos empresas, las cuales compiten entre sí para determinar cuál es “mejor” que la rival.*
- *Monopsonio.- Se trata de un mercado con un comprador y muchos vendedores competitivos.*
- *Monopolio bilateral.- Cuando un monopolista vendedor vende bienes y servicios a un solo consumidor o demandante, sin competidores”.*

- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Es realizar una clasificación del mercado en grupos de consumidores de acuerdo a la similitud de sus requerimientos. La segmentación se puede realizar considerando: la geografía, demografía, hogar, psicografía, comportamiento adquisitivo, tipo de usuario, entre otros.

Para CYR, Donald y GRAY, Douglas; Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa (2007), página 53; la segmentación del mercado es:

“El proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares”.

2.11 LA OFERTA

Para BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2006), página 48; oferta es:

“La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

• TIPOS DE OFERTA

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.**- Es donde ningún productor domina el mercado y su participación está determinada por la calidad, precio y servicio que ofrece al consumidor.
- **Oferta oligopólica (del griego oligos = poco).**- El mercado está dominado por unos pocos productores que acaparan gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados es casi imposible.
- **Oferta monopolítica.**- Existe un solo productor del bien o servicio, por lo cual domina el mercado totalmente imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único pero sí posee más del 95% del mercado.

2.12 LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios demandados por los clientes que desean y están en la posibilidad de adquirirlos para satisfacer sus requerimientos a un precio establecido.

Para BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2006), página 17; demanda es:

“La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

• TIPOS DE DEMANDA

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- **Demanda insatisfecha.-** Lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda satisfecha.-** Lo ofrecido en el mercado es exactamente lo que éste requiere.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.-** Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, tales como: alimentación, vestido, vivienda, entre otros.
- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto (consumo suntuario).-** Satisfacen un gusto y no una necesidad, tales como: perfumes, ropa fina, entre otros.

En relación con su temporalidad, se reconoce dos tipos:

- **Demanda continua.**- Permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- **Demanda cíclica o estacional.**- Se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, tales como: regalos en época navideña, paraguas en época de lluvias, entre otros.

De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

- **Demanda de bienes finales.**- Son adquiridos directamente por el consumidor final para su uso o aprovechamiento.
- **Demanda de bienes intermedios o industriales.**- Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

• **CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda tiene los siguientes aspectos:

- **Demanda real.**- Es la cantidad de bienes o servicios que se están vendiendo actualmente.
- **Demanda potencial.**- Es la cantidad de bienes o servicios que necesitarán a futuro los clientes.
- **Demanda insatisfecha.**- Es la demanda actual de bienes o servicios que no está atendida.

• **SUPUESTOS POR TIPOS DE DEMANDA**

Según COLLAZOS CERRÓN, Jesús, El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión (2004), página 75;

“El estudio de la demanda, como proceso de investigación del consumo de un bien o servicio supone hipótesis de trabajo, que se pueden agrupar en tres niveles:

- ***La Demanda Histórica.- Se analiza estadísticamente a partir del volumen o cuantía de bienes y servicios que se han puesto a disposición de la colectividad y que ella ha utilizado en el pasado.***
- ***La Demanda Actual o Efectiva.- Se analiza en términos de la demanda efectiva que tiene un producto o servicio en un momento dado.***
- ***La Demanda Futura.- Es la proyección de la tendencia histórica y en el conocimiento de la demanda actual. Para una proyección adecuada se debe ponderar el peso de cada variable, según su incidencia en la realidad y su rol en el modelo elegido de estimación”.***

2.13 COMPETENCIA

CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 67; manifiesta que:

“Entiéndase por competencia como todo aquel otro oferente de su producto en otra marca, otra presentación o de un producto sustituto del suyo”.

2.14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los diferentes medios que se utilizan para llevar los productos a los clientes y/o consumidores finales.

Según CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2005), “Principios de Mercadeo”, página 340; los canales de distribución son:

“La vía o ruta que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el usuario final”.

- **TIPOS BÁSICOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

“Existen fundamentalmente cuatro tipos básicos de distribución:

- **Canal de distribución directo (fabricante – consumidor final).**- El producto se vende directamente del productor al consumidor. Generalmente es utilizado en empresas pequeñas y medianas por ser de difícil aplicación.
- **Canal de distribución corto (fabricante – minorista – consumidor final).**- Cuando los productores llegan al consumidor a través de un solo intermediario. Permite al productor controlar muy de cerca a los intermediarios y a la vez ofrecer márgenes comerciales atractivos.
- **Canal de distribución largo (fabricante – mayorista – minorista – consumidor final).**- En este caso el canal de distribución cuenta con dos intermediarios. Su finalidad es situar el producto en la cantidad necesaria de puntos de venta.
- **Canal de distribución súper largo (fabricante – agentes y consumidores – mayorista – consumidor final).**- Es el más extenso de todos y es apropiado para comercializar aquellos productos que por su naturaleza necesitan ser ubicados en forma masiva en múltiples establecimientos minoristas.”

2.15 MARKETING

El marketing es una herramienta que se utiliza en la comercialización de bienes y/o servicios para garantizar la satisfacción de necesidades de los clientes.

Para CYR, Donald y GRAY, Douglas; Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa (2007), página 1; el concepto central del marketing es:

“El intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor”.

- **MARKETING MIX – MEZCLA DE MARKETING**

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 87; manifiestan que:

“La mezcla de marketing hace referencia a las 4 pes del marketing: producto, plaza, precio y promoción, elementos sobre los cuales se concentra todo el esfuerzo de marketing y que a continuación se explica”.

- **VARIABLES QUE COMPONEN EL MIX MARKETING**

CYR, Donald y GRAY, Douglas; Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa (2007), página 3; describen brevemente las cuatro variables que componen el marketing mix de la siguiente manera:

- *“Producto.- A medida que el producto avanza en su ciclo de vida, es necesario tomar decisiones sobre cambios, referentes a: sus usos, cualidades, características, empaque, garantías, diseño, entre otros.*
- *Precio.- El precio también implica políticas gerenciales sobre: descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc.*
- *Lugar.- Colocar su producto implica suministrarlo en el lugar adecuado en el momento oportuno.*
- *Promoción.- Consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto”.*

2.16 CUATRO P'S

Las 4p's están conformadas por: plaza, producto, precio y promoción.

- **PLAZA**

Se refiere al lugar estratégico donde está ubicado un negocio.

Según CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 60; plaza se refiere a:

“La distribución física del negocio y a todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas, pues el microempresario quiere que sus productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados”.

• EL PRODUCTO

Es un bien o servicio que sirve para satisfacer los requerimientos del cliente.

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005), página 117; dice que producto:

“Desde el punto de vista económico es cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisface un deseo humano; desde el punto de vista comercial es lo que el consumidor recibe cuando verifica una compra; y, para una empresa es el medio por el cual cumple con su fin primordial, es decir satisfacer necesidades”.

• CICLOS DE PRODUCCIÓN

El ciclo de cultivo de las hortalizas, verduras, frutas y plantas medicinales, es el siguiente:

PRODUCTO	TIEMPO
Rábano	30 días
Col, lechuga, tomate, remolacha, zanahoria	De 90 a 100 días
Papa	180 días
Fréjol	De 120 a 130 días
Arveja	100 días
Trigo	180 días
Cebada	De 150 a 160 días
Tomate de árbol	1 año
Granadilla	1 año
Mora	De 8 a 10 meses
Aguacate y cítricos (perennes)	4 años en adelante
Plantas medicinales de ciclo corto como: (apio, perejil, culantro, entre otras)	30 días

FUENTE: Ing. Germán Raúl Vargas García, MAGAP - Provincia de Imbabura (2010)

AUTORA: Martha Viveros

• CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

El ciclo de vida de los productos son las diferentes etapas por las que pasa el producto, a las cuales se las ha identificado como: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Durante estas etapas, es necesario emplear diferentes estrategias que le permitan al productor solucionar las situaciones y/o problemas que deberá enfrentar al momento de ofrecer sus productos.

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005), página 131; clasifica y analiza los ciclos de vida de los productos de la siguiente manera:

- ***“Introducción.- En ésta etapa un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Es la más riesgosa y costosa, porque debe invertirse mucho dinero para obtener la aceptación del producto entre el público.***

Crecimiento.- Es la etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con gran rapidez. A causa de la competencia las utilidades empiezan a disminuir hacia el final de ésta etapa.

- ***Madurez.- En la primera etapa de madurez las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Durante la última parte de ésta etapa algunas empresas se ven obligadas a abandonar el mercado por no contar con suficientes clientes o no obtener las ganancias esperadas.***

- ***Declinación.- Disminuyen notablemente las ventas por lo que es necesario plantear estrategias efectivas para no perder el producto definitivamente del mercado”.***

• EL PRECIO

Es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio.

Para BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2006), página 53; precio es:

“La cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.

- **PROMOCIÓN**

Son estrategias que se utilizan para estimular en el cliente su deseo de compra de un bien o servicio que ofertamos en el mercado.

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005), página 226; hace referencia al glosario de Konrad Fisher Rossi, quien define a la promoción como:

“Todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, a fin de estimular las compras del consumidor mediante demostraciones y otros esfuerzos siempre que no sean continuos ni rutinarios”.

2.17 PUBLICIDAD O PROPAGANDA

La publicidad es un medio por el cual una empresa da a conocer a sus potenciales clientes acerca de los beneficios de los productos y servicios que ofrece y de qué manera éstos pueden satisfacer sus requerimientos, a fin de incrementar el número de clientes y sus utilidades.

Según CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 249; publicidad es:

“Cualquier forma pagada de prestación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, con un propósito comercial”.

- **CLASIFICACIONES DE PUBLICIDAD**

Para CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 251; “la publicidad se clasifica:

- *“Según el destino de la publicidad.*
- *Según sea el propósito de la publicidad.*
- *Según la acción.*
- *Según sea el texto.*
- *Según sea la forma de pago”.*

• CLASES DE PUBLICIDAD

Según CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 252; existen varias clases de publicidad, entre ellas:

- *“Publicidad cooperativa*
- *Directa.*
- *En espectáculos.*
- *Exteriores*
- *Institucional o corporativa.*
- *Megafónica.*
- *En prensa.*
- *En el punto de venta.*
- *Radiofónica”.*

• TIPOS DE PUBLICIDAD

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 254; señala a los tipos de publicidad:

“Por su ámbito:

- *Local*
- *Regional*
- *Nacional*
- *Internacional*

Por el medio publicitario que emplea:

- *Radio*
- *Televisión*
- *Publicidad directa (mailing)*
- *Publicidad exterior (carteles)*
- *Sponsoring (patrocinio)”.*

- **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 251; manifiesta que:

“El principal objetivo es aumentar las ventas del producto o servicio, o evitar su reducción y en consecuencia aumentar las utilidades del anunciante. Cada empresa tiene objetivos propios, los más comunes son:

- *Aumentar la demanda.*
- *Crear lealtad hacia la marca.*
- *Facilitar las ventas”.*

- **MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Los medios más comunes que se utilizan en la publicidad son: radio, televisión, revistas, periódicos, vallas, correo, publicidad electrónica, medios de transporte, cine, entre otros.

- **VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD**

Según CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 253; las ventajas de la publicidad son:

- *“Gran ámbito de influencia.*
- *Amplio universo.*
- *Mayor realce al mensaje.*
- *Mejor selección de consumidores.*
- *Local, nacional, cambio rápido de la forma del mensaje.*
- *La más eficaz.*
- *Rápido, selectivo, fácil de medir.*
- *Llamativas.*
- *Varios colores.*
- *Colores adecuados, sugestivo”.*

• DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Para CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 253; las desventajas de la publicidad son:

- *“Vida muy breve.*
- *Vida breve, menor número de lectores.*
- *Difícil atención.*
- *La más costosa.*
- *Poco flexible, texto muy breve.*
- *Repetitivo, texto muy breve.*
- *Poco flexible, repetitivo, sus resultados son difíciles de comprobar.*
- *Poco público, repetitivo”.*

2.18 MERCHANDISING

El merchandising es una estrategia complementaria que tiene como finalidad estimular en el cliente potencial su deseo de adquirir los productos que se ofrecen.

Para CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005), página 268; merchandising es:

“El conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. Sin un buen merchandising, el producto, la publicidad y las promociones, no logran los objetivos y las estrategias propuestas.”

2.19 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado es la forma cómo los clientes perciben e identifican actualmente a un producto en relación al de la competencia.

Según CYR, Donald y GRAY, Douglas; Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa (2007), página 60; el propósito del posicionamiento es:

“Establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes... El posicionamiento se debe basar en sus operaciones internas y en su capacidad para ofrecer beneficios que se distinguen de los de sus competidores”.

2.20 LAS 22 LEYES DEL MARKETING

RIES, Al y TROUT, Jack, Las 22 Leyes Inmutables del Marketing ¡Viólelas bajo su propio riesgo! (2005), página 1; señalan las siguientes leyes:

- *“La ley del liderazgo.- Es mejor ser el primero que ser el mejor.*
- *La ley de la categoría.- Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.*
- *La ley de la mente.- Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.*
- *La ley de la percepción.- El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.*
- *La ley de la concentración.- El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.*
- *La ley de la exclusividad.- Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.*
- *La ley de la escalera.- Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.*
- *La ley de la dualidad.- A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.*
- *La ley de lo opuesto.- Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.*
- *La ley de la división.- Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.*
- *La ley de la perspectiva.- Los efectos del marketing son a largo plazo.*
- *La ley de la extensión de línea.- Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.*
- *La ley del sacrificio.- Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo.*
- *La ley de los atributos.- Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.*

- **La ley de la sinceridad.- Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.**
- **La ley de la singularidad.- En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.**
- **La ley de lo impredecible.- Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.**
- **La ley del éxito.- El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.**
- **La ley del fracaso.- El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo.**
- **La ley de la nota sensacionalista.- En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.**
- **La ley de la aceleración.- Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias.**
- **La ley de los recursos.- Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo”.**

2.21 CALIDAD EN EL SERVICIO

Según BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2006), página 285; define a la calidad en el servicio como:

“El conjunto de factores que hacen que un producto o servicio funcione de manera óptima con el mínimo de fallas o errores. ”

2.22 EL CLIENTE

Para OLVERA ROMERO, Ileana, El Cliente y la Calidad en el Servicio (2009), página 115; un cliente es:

“Toda aquella persona que quiere o puede adquirir nuestros productos y/o servicios”.

- **TIPOS DE CLIENTES**

OLVERA ROMERO, Ileana, El Cliente y la Calidad en el Servicio (2009), página 115; manifiesta que existen dos tipos de clientes:

- *“El cliente interno.- Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.*
- *El cliente externo.- Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.”*

- **LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE**

Según OLVERA ROMERO, Ileana, El Cliente y la Calidad en el Servicio (2009), página 115;

“Se puede decir que es muy obvio saber cuál es la importancia del cliente y por qué debemos tratarlo bien, pero aunque parezca difícil de creer, en muchas empresas no es tan obvio, es más bien un tema poco claro, ambiguo y olvidado. Piensan que el cliente es únicamente signo de pesos y dinero para nuestra cartera, pero comprender a un cliente va más allá de esta mentalidad capitalista y egoísta”.

Para comprender la importancia que tiene el cliente, observemos los siguientes principios:

- a. *“El cliente es la persona más importante dentro de nuestra Institución.*
- b. *El cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.*
- c. *El cliente no interrumpe nuestro trabajo. Nuestra función es atenderlo.*
- d. *El cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.*
- e. *El cliente es la parte esencial de nuestra organización; no es ningún extraño.*

- f. *El cliente no es sinónimo de dinero. Es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.*
- g. *El cliente merece la atención más esmerada que podamos darle. Es el alma de nuestra Institución.*
- h. *El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque de él depende la existencia de ésta e influye en gran parte en el bienestar de aquellas personas que laboran en ella.*

Por esta razón hay que estar conscientes de que gracias a la preferencia del cliente por nuestro servicio contamos con trabajo, pero sobre todo, con realización profesional. No debemos olvidar que el cliente no es una cosa ni un recurso ni un medio, es un ser humano y debemos tratarlo como tal y además, nosotros también somos clientes de las demás personas y empresas. Es sencillo entender la importancia y dar una buena atención a un cliente cuando se tiene ética, respeto por los demás y por uno mismo, responsabilidad y sentido común.”

- **NECESIDADES DEL CLIENTE**

OLVERA ROMERO, Ileana, *El Cliente y la Calidad en el Servicio* (2009), página 120; manifiesta que:

“Para poder servir a nuestro cliente debemos conocer sus necesidades. Algunas de ellas pueden ser: ser comprendido, bien recibido, sentirse importante y comodidad.

- a. *Necesidad de ser comprendido.- Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva y que sus necesidades están siendo entendidas. Para ello es muy importante que el cliente interno capte lo que nuestro cliente externo quiere o busca.*
- b. *Necesidad de ser bien recibido.- Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como un extraño regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante. Hay que saber, y si no, investigar, cómo un cliente se*

puede sentir mejor, empezando por la manera en que le gusta ser tratado.

- c. Necesidad de sentirse importante.- El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier esfuerzo para hacer que el invitado se sienta especial será un paso en la dirección correcta.*
- d. Necesidad de comodidad.- Los clientes necesitan comodidad física; un lugar dónde esperar, descansar, hablar o expresarse; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza de que les podremos satisfacer sus necesidades.”*

2.23 COMERCIALIZACIÓN

Para, ARBOLEDA VÉLEZ, Germán, Proyectos Formulación, Evaluación y Control (2008), página 56:

“La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado: fijación de precios; y, medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.”

2.24 ESTRATEGIA

Para WALKER, Orville C.; BOYD, Harper W.; MULLIMS, John; y, LARRECHE, Jean-Claude; Marketing Estratégico (2005), página 10; una estrategia es:

“Un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planteados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

- **ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA**

Según, WALKER, Orville C.; BOYD, Harper W.; MULLIMS, John; y, LARRECHE, Jean-Claude; Marketing Estratégico (2005), página 10:

“Una estrategia desarrollada adecuadamente contiene cinco elementos o conjuntos de cuestiones: alcance, metas y objetivos, despliegues de recursos, identificación de una ventaja competitiva sostenible y sinergia”.

- **TIPOS DE ESTRATEGIAS**

Entre los diferentes tipos de estrategias tenemos:

ESTRATEGIA COMERCIAL

Para CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 45; la estrategia comercial:

“Presenta la forma en que la microempresa pretende vender su producto/servicio y conquistar sus clientes, mantener el interés de los mismos y aumentar la demanda. Debe abordar sus métodos de comercialización, políticas de precios, canales de distribución y estrategias de promoción y publicidad, así como las proyecciones de ventas”.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing es la identificación de la forma más óptima que le permita vender un producto o línea de producto.

Para, WALKER, Orville C.; BOYD, Harper W.; MULLIMS, John; y, LARRECHE, Jean-Claude; Marketing Estratégico (2005), página 14; la principal estrategia de marketing es:

“Asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico”.

Según CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 45; en la estrategia de marketing deben definir aspectos como:

- ***“Qué haremos para llegar al cliente.***
- ***Qué haremos para permanecer en el mercado”.***

ESTRATEGIA DE PRECIO

Según DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 101:

“De los elementos de la estrategia comercial, el precio de venta es el más importante, ya que con él serán definidos los futuros ingresos del proyecto, lo que conlleva a variaciones en el flujo de los ingresos y, por ende, en el flujo de caja. Para la definición del precio de venta se deben considerar variables que influyan en el comportamiento del mercado tales como:

- ***La demanda asociada a diferentes niveles de precio.***
- ***Los precios de la competencia para productos iguales o sustitutos.***
- ***Los costos.***
- ***La utilidad esperada.”***

ESTRATEGIA DE VENTAS

Para CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 45; en la estrategia de ventas se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ***“Descripción del ciclo de ventas.***
- ***Política de fijación de precios y descuentos.***
- ***Métodos y canales de distribución”.***

ESTRATEGIAS DE OPERACIONES

Según CANTOS AGUIRRE, Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas (2006), página 45;

“Luego de que ya se decidió el producto o servicio a ofrecer, así como aspectos que requerirán mayores esfuerzos de nuestra parte, el siguiente paso es definir la ruta que nos ayudará a llegar a la meta, y esto se logra mediante el desarrollo de estrategias para cada aspecto. Son muchas las estrategias que se pueden formular, pero siempre estarán encuadradas y responderán a las siguientes preguntas:

- ***Estrategia del producto: ¿Qué producir?, donde se selecciona y diseña el producto y/o servicio con las características técnicas exigidas por el cliente.***
- ***Estrategia de procesos: ¿Cómo producir?, donde se seleccionará y diseñará el tipo de proceso a emplear, las tareas, la secuencia, el tipo de equipos, herramientas, maquinaria e instalaciones a emplearse.***
- ***Estrategia de capacidad: ¿Cuánto se quiere y puede producir?, determina el volumen de producción para el que se desarrollarán las instalaciones. Esto dependerá mucho de la demanda.***
- ***Estrategia de la gestión tecnológica y del conocimiento: ¿Qué plataformas de tecnologías utilizar?, ¿Qué conectividad?, ¿Qué formación acreditar?, ¿Qué aprendizaje acreditar?, ¿Qué investigación promover?”***

ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN O PUBLICIDAD

Es un medio para informar al cliente de qué manera el producto que se ofrece puede satisfacer sus requerimientos.

Para CYR, Donald y GRAY, Douglas; Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa (2007), página 113; la estrategia de publicidad es:

“Un medio de comunicar a los clientes cómo su producto les ayuda a satisfacer sus necesidades”.

Según CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005) página 249; publicidad es:

“Cualquier forma pagada de prestación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, con un propósito comercial”

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005), página 226; hace referencia al glosario de Konrad Fisher Rossi, quien define a la promoción como:

“Todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, a fin de estimular las compras del consumidor mediante demostraciones y otros esfuerzos siempre que no sean continuos ni rutinarios”.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Es buscar la forma más óptima de posicionar un producto en el mercado en relación al de los competidores, marcando notoriamente la diferencia entre lo que ofrecemos y lo que ofrece la competencia.

CYR, Donald y GRAY, Douglas; Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa (2007), página 60; manifiesta que:

“Cuando se haya establecido cuál será el grupo objetivo, debe decidir cuál es la mejor manera de competir en ese segmento. Al definir su posición, puede ofrecer algo que sea notoriamente diferente”.

2.25 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es una técnica de evaluación que se utiliza para conocer la rentabilidad actual de un proyecto así como su proyección a futuro, a fin de determinar si conviene o no la inversión.

Para JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión (2005), página 82; el valor actual neto:

“Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.

Según DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 302;

“El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy. Es el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto. Representa lo que vale hoy el flujo de beneficios generados y los costos incurridos por el proyecto durante todo su horizonte”.

2.26 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es una técnica de evaluación que se calcula para conocer la rentabilidad que tendrá una inversión.

Para DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 311; la tasa interna de retorno es:

“La tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero.”

Según JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión (2005), página 84:

“La tasa interna de retorno es: “la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0”.

2.27 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el volumen de ventas que tiene una empresa donde alcanza a cubrir sus costos sin ganar ni perder.

Según BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, (2006), página 180; el análisis del punto de equilibrio es:

“Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos (2010), página 1488; manifiesta que:

“El punto de equilibrio es el nivel en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.

2.28 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), Guía para el Cálculo de los Costos, <http://www.fao.org/docrep/u8770s/U8770S02.htm>:

“El margen de comercialización es el porcentaje del precio medio ponderado final de venta que se toma en cada fase de la cadena. Con este margen hay que cubrir los gastos originados cuando el producto pasa de una fase a la siguiente, y debe permitir, además, una ganancia razonable a los que intervienen en la comercialización”.

2.29 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución es un porcentaje que se le agrega al precio de un producto, el cual deberá ser suficiente para cubrir los costos fijos para obtener una utilidad. También se lo define como la diferencia que resulta entre el precio de venta de un producto y su costo variable.

Según CHILQUINGA, Manuel, Costos por Órdenes de Producción (2005); el margen de contribución:

“Representa la contribución por unidad vendida para cubrir los costos fijos y generar utilidades”.

2.30 MARGEN DE SEGURIDAD

El margen de seguridad es un instrumento que le permite a una empresa conocer hasta qué límite puede reducir las ventas o para saber dónde está.

Según, El Gobierno de Mendoza, Financiamiento (2007), página 3:

“El margen de seguridad indica en qué porcentaje pueden reducirse las ventas actuales sin que la empresa entre en la zona de pérdidas operativas... Además, sirve como herramienta para ajustar la estrategia de ventas de la organización (realizar bonificaciones, descuentos o simplemente para saber dónde estamos)”.

2.31 DEPRECIACIÓN

Son los desgastes que sufren los activos fijos a medida que pasa el período de uso.

BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, (2006), página 174; manifiesta que:

“El término depreciación sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian”.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, “Contabilidad General”, (2009), página 170; manifiesta que depreciación es:

“El proceso de asignar a GASTO el COSTO de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo”.

• MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN

Según ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General (2008), página 199; se estudian tres métodos para calcular el desgaste del activo fijo en una fecha determinada, conforme al siguiente orden:

- ***“Método lineal o de línea recta.- Aquel que distribuye en partes iguales (fijo) el valor a depreciar del bien entre los períodos de vida útil estimada, por ejemplo muebles, edificios y enseres.***
- ***Método de unidades producidas.- Es el utilizado por aquellas empresas en las cuales sus activos tienen una vida útil***

estrechamente ligada con su capacidad de producción, por ejemplo vehículos y maquinarias.

- *Método acelerado (suma de dígitos).- Mediante este método, se estima una depreciación más rápida en un momento, para luego ir descendiendo o ascendiendo en intensidad. De uso eventual en los vehículos y maquinaria industrial”.*

2.32 COSTOS

Los costos son la sumatoria total de los gastos realizados en la adquisición o producción de un bien y/o servicio.

Según DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 105; los costos son:

“Factores internos que afectan la fijación de precios y vienen a ser el piso del cual no debemos pasar; si se fijan los precios por debajo de los costos totales, pues simplemente se está trabajando a pérdida; incluso en épocas difíciles lo que se debe buscar es llegar a un punto de equilibrio, y es lograr ventas en las que los ingresos iguallen los costos”.

• CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Según DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación (2009), página 105; los costos se clasifica en:

- *“Costos fijos.- Son todos aquellos en los que se incurre exista o no producción. Ejemplo de esto pueden ser los costos por arriendo, los salarios de los trabajadores y que no tengan el correspondiente de salario variable, algunos servicios públicos en los que se incurre, los seguros, en fin, todos estos costos que no dependen del nivel de producción.*

- **Costos variables.-** Son los costos que dependen del nivel de producción, como pueden ser las materias primas, los materiales indirectos, algunos servicios públicos, etc.
- **Costos totales.-** Que representan la suma de los costos fijos y variables. El objetivo en la fijación de precios es optimizar los costos de manera que pueda tener un mayor rango de acción en el momento de fijar precios; si en el proyecto se logran establecer costos realistas que representen verdaderas eficiencias, puede ser un factor estratégico para el negocio.”

● ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL COSTO

Constituyen los costos directos e indirectos que se utilizan en la elaboración de los productos, a los cuales se les conoce como: materia prima directa, mano de obra directa y costos generales de fabricación.

MOLINA C., Antonio, Contabilidad de Costos (2005), página 21; agrupa a los costos en:

- **“Materia prima directa.-** Constituye los materiales necesarios para la confección de un artículo y que son, además, perfectamente medibles y cargables a una producción definida.
- **Mano de obra directa.-** Es la mano de obra necesaria para la confección de un artículo y cuyos valores por salarios se les puede aplicar sin equivocación a una unidad de producción identificada.
- **Costos indirectos de fabricación.-** Son los egresos efectuados con el fin de beneficiar al conjunto de diferentes artículos que se fabrican o a las distintas prestaciones de servicios, pero que por su naturaleza no se pueden cargar a una unidad de producción definida”.

2.33 AMORTIZACIÓN

Según BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, “Contabilidad General”, (2009), página 354; la amortización son:

“Porcentajes mediante los cuales se calcula el importe de la amortización anual de los activos intangibles. Redimir una deuda”.

2.34 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, “Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación”, (2009), página 318; manifiestan que:

“Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos. Para todos los casos:

- **COSTOS.-** *Estimación de erogaciones para la construcción, operación y mantenimiento del proyecto, menos cualquier valor de salvamento.*
- **BENEFICIO.-** *Ventajas que experimentará el propietario o inversionista.*
- **DESBENEFICIO.-** *Desventajas para el propietario cuando se lleva a cabo el proyecto en consideración. Las desventajas pueden consistir en desventajas económicas indirectas de la alternativa”.*

2.35 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según ARBOLEDA VÉLEZ, Germán, Proyectos Formulación, Evaluación y Control (2008), página 343:

“El período de recuperación de la inversión se define como “el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos, requeridos por la misma inversión”.

2.36 AGRICULTURA

CARRETERO CAÑADO, Isidoro, Manual Práctico de la Agricultura (2008), página 464; manifiesta que:

“La agricultura surge cuando el hombre alcanza el conocimiento necesario para establecerse en un territorio y obtener de él los alimentos que necesita. La alimentación permite aportar a nuestro organismo todos aquellos principios nutritivos (nutrientes) necesarios para crecer y desarrollarse adecuadamente. La salud del hombre depende en gran medida de la calidad y de la cantidad de los alimentos que come”.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto, Principios de Mercadeo (2005), página 126; hace referencia a las características de los productos agropecuarios, indicando que:

“La estacionalidad de la producción de la mayor parte de productos determina la concentración de la oferta en períodos relativamente cortos, debiéndose ajustar la producción en el tiempo para adaptar los requerimientos de la demanda hasta la próxima cosecha. En los productos agrícolas el consumo necesita alimentos básicos en cantidades relativamente iguales a lo largo de todo el año. Las amas de casa no suelen comprar de una vez más provisiones de las necesarias para una semana y en muchos países la mayor parte de ellas hacen la compra del día. El sistema de comercialización depende del desbordamiento estacional de los productos y la relativa estabilidad de la demanda del consumidor, mediante facilidades de transporte y almacenamiento, manipulación experta, dotación de crédito adecuado y, la buena disposición de los comerciantes para aceptar riesgos y responsabilidades”.

- **CLASIFICACIÓN DE LOS CULTIVOS AGRÍCOLAS**

Para LORENTE HERRERA, Juan, Biblioteca de la Agricultura (2007), página 367; según el sistema de explotación empleado, los cultivos agrícolas se clasifican en:

- *“Cultivos extensivos.- Son los que no pretenden la obtención de grandes producciones aprovechando al máximo el terreno. Se clasifican en cuatro grandes grupos: los cereales, las leguminosas de grano, los llamados cultivos industriales y las praderas de gramíneas.*
- *Cultivos intensivos.- Tradicionalmente las hortalizas son considerados como cultivos intensivos. Requieren mayores cuidados, deben ser cultivados en zonas más fértiles y con una climatología más benigna, por lo general, su precio de mercado es también superior”.*

- **DEFINICIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA**

Para CARRETERO CAÑADO, Isidoro, Manual Práctico de la Agricultura (2008), página 464:

“La agricultura no es otra cosa que la Biología aplicada. Todas las prácticas agrícolas interfieren los procesos naturales, por tanto, se deben llevar a cabo intentando potenciar los procesos naturales y no ir en su contra, considerando siempre a la naturaleza como nuestra aliada”.

- **PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA**

Según el CARRETERO CAÑADO, Isidoro, Manual Práctico de la Agricultura (2008), página 463; los principios básicos de la agricultura orgánica son:

“Producir alimentos en cantidad suficiente y con alta calidad nutritiva”.

2.37 DISCAPACIDAD

• DEFINICIÓN

La Discapacidad es cualquier problema físico o mental que limita el desempeño de una persona en la vida cotidiana.

En la Encuesta Nacional de Discapacidades. Ecuador-2004, se define a la discapacidad como:

“El término discapacidad es genérico e incluye a las personas con deficiencias, con limitaciones en la actividad y restricción en la participación de tipo leve, moderado y grave”.

• TIPOS DE DISCAPACIDAD

Según www.postpoliolitaff.org/docs/QueEsLaDiscapacidad.pdf; “Existen diversos tipos de discapacidad como:

- a. **“DISCAPACIDAD MOTRIZ.-** Cuando hablamos de trastornos o déficits motóricos nos referimos a personas que presentan problemas en la ejecución de sus movimientos, en su motricidad en general, independientemente de la causa desencadenante.
- b. **HEMIPLÉJICA.-** Afectación de una mitad lateral del cuerpo.
- c. **PARAPLÉJICA.-** sólo las piernas están afectadas; diplejía, hay alteraciones de los cuatro miembros, si bien es superior en miembros inferiores, quedando con menor afectación los miembros superiores.
- d. **CUADRIPLEJÍA O TETRAPLEJÍA.-** parálisis en los cuatro miembros.
- e. **MONOPLEJÍA.-** un miembro solamente está afectado.
- f. **TRIPLEJÍA.-** tres miembros están afectados”.

• PERSONA CON DISCAPACIDAD

Según el Art.3, Capítulo II, Título I del Reglamento General a la Ley de Discapacidades; (Registro Oficial No.27 del 21 de febrero del 2003), se considerará persona con discapacidad a:

“Toda persona que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales y/o sensoriales, congénitas o adquiridas, previsiblemente de carácter permanente se ve restringida en al menos un treinta por ciento de su capacidad para realizar una actividad dentro del margen que se considera normal, en el desempeño de sus funciones o actividades habituales”.

En la Encuesta Nacional de Discapacidades. Ecuador-2004, se define a la persona con discapacidad como:

“Aquella persona que tiene alguna limitación en la actividad y restricción en la participación, originada en una deficiencia y que le afecta en forma permanente”.

● PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR

Según la “Encuesta Nacional de Discapacidades”:

“En el Ecuador de una población total de 13.243.984 habitantes hay 1.608.334 personas con alguna discapacidad, que representan el 12,14%, de las cuales cerca de 830.000 (51,6%) son mujeres y 778.594 (48,4%) hombres, población que está distribuida de la siguiente manera: la población infantil menor de 5 años con limitación en la actividad y restricción en la participación, es de 17.838 que representan al 1,1%; de 5 años y más con deficiencia, 702.793 que conforman el 43,70%; de 5 años y más con limitación leve y moderada, 247.520 que constituyen el 15,93%; y, de 5 años y más con limitación leve y moderada, 640.183 que corresponde al 39,80% de la población. En el grupo de 5 a 40 años de edad, el 53% son hombres y el 47% son mujeres”.

● EDUCACIÓN Y DISCAPACIDAD

Para La Discapacidad en Cifras “Análisis de Resultados de la Encuesta Nacional de Discapacidades”, Marzo 2005, CONADIS, págs.53, 56, 152; en lo referente a educación y discapacidad:

“En nuestro país las personas con discapacidad son quienes en menor porcentaje acceden a la educación regular que el resto de sus respectivas edades, y que conforme asciende en el nivel educativo, el nivel de ingreso escolar se reduce, lo cual se evidencia en la siguiente información obtenida: el 18,16% de personas con discapacidad no tiene ningún nivel de instrucción, el 54,21% han cursado la primaria, el 18,83% han estudiado la secundaria y, sólo el 7,59% cuenta con nivel de estudios superiores”.

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANTECEDENTES

La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica su especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

En el sector La Florida, perteneciente a la parroquia urbana de San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, en la actualidad no existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas y que esté administrado por personas con capacidades especiales, por diferentes causas, entre las principales: la falta de asesoramiento técnico y capacitación a las personas con capacidades especiales, escasa línea crediticia, créditos a intereses elevados, insuficiente visión empresarial, personal con niveles culturales diversos, poco compromiso de autoridades locales y seccionales, limitada definición de políticas de estado en el área laboral, exclusión social y la falta de credibilidad, han ocasionado que éste sector vulnerable de la población haya sido descuidado y excluido de la mayoría de beneficios.

El estudio de mercado tiene una relevante importancia en vista que nos permite la obtención de datos actuales, reales, concretos y precisos sobre los productos agrícolas, su oferta, demanda, precio, comercialización o canales de distribución, publicidad o propaganda, entre las variables más importantes.

La investigación se realizó In Situ, lo que permitió recolectar datos más confiables y veraces, enfocados a los clientes potenciales o clientes futuros.

Para la investigación del estudio de mercado se desarrolló las siguientes fases: preparación, investigación, procesamiento de datos, análisis, conclusiones y recomendaciones.

3.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cualquier organización, empresa, microempresa, institución o establecimiento, sea público o privado con o sin fines de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primeramente elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

Dentro de ésta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

3.3. OBJETIVOS

GENERAL

Obtener información que permita conocer sobre la situación actual de las diferentes características del mercado y sus componentes, para ser utilizada en el diseño de la propuesta.

ESPECÍFICOS

- Medir la potencialidad de la demanda.
- Definir con precisión el producto o la línea de productos factibles del proyecto.
- Determinar el precio del producto o línea de productos.
- Conocer las preferencias de consumo de los clientes potenciales.
- Determinar las estrategias de comercialización de los productos.

3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para el estudio de mercado se realizó la segmentación del mercado a nivel de familia, compuesta por hombres y mujeres, del sector urbano de La Florida, perteneciente a la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, las mismas fueron 379.

3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL LUGAR

En el sector de La Florida se desarrollan las siguientes actividades económicas principales: la elaboración de artesanías, tiendas de víveres que comercializan al por menor y un complejo turístico compuesto por piscina, sauna, hidromasaje, canchas deportivas, salón de recepciones y restaurante. Las

artesanías son comercializadas afuera del sector; el complejo turístico es visitado por personas de adentro y de afuera del sector; las tiendas comercializan víveres al por menor para uso y consumo de las familias residentes en el sector. Además, el sector de La Florida dispone de extensiones de terreno dedicados a la agricultura y son tierras que poseen riego por la existencia de canales; en dichas extensiones se dedican al cultivo de algunos productos agrícolas tales como: choclo, col, arveja, fréjol, lechuga, cilantro y papas, dependiendo de los períodos de cultivo de cada uno de los productos, a estos productores locales se tiene previsto considerarles como futuros proveedores locales con el fin de ayudar al crecimiento económico de los productores del sector.

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VISITA DEL LUGAR

Entre los principales motivos de visita al sector de La Florida se destaca el aspecto turístico en vista de que la gente acude a hacer uso de los servicios que ofrece el balneario, además la población por ser un sector periférico de la ciudad de Ibarra normalmente no acude a realizar sus compras de productos agrícolas a los mercados de la ciudad de Ibarra y tiene por costumbre el abastecimiento por medio de las tiendas del sector.

3.6. PRODUCTO

Los productos a comercializarse en la microempresa FLORIAGRO son: tomate riñón, tomate de árbol, fréjol tierno, arveja tierna, choclo, papas, naranjas y habas tiernas; los mismos que se venderán al por menor.

- **ESENCIA**

Los productos agrícolas a comercializarse tienen las siguientes características: son productos cultivados preferentemente con el uso de abonos, insecticidas y fungicidas orgánicos, evitando en lo posible el uso de productos químicos que afectan al sabor de las hortalizas y a la salud de las personas, cumplen

parámetros de calidad tales como: variedad, producto seleccionado de primera, frescos, higiénicos, precio y peso exacto, se respetará normas higiénicas y sanitarias, los productos serán clasificados para su almacenamiento y transportación, serán almacenados en gavetas previamente lavadas; es decir serán de primera calidad.

- **CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO**

TOMATE RIÑÓN

El tomate es una planta perteneciente a la familia de las Solanáceas y su nombre botánico es *Lycopersicon esculentum*. El fruto del tomate es una baya de forma globosa y, por lo general, de color rojo cuando madura, pudiendo ser su superficie lisa o asurcada. Las semillas poseen una capacidad germinativa de 3-6 años. Encontramos 3 ciclos de producción: ciclo corto de 90 a 110 días, ciclo medio de 100 a 120 días y ciclo largo de 110 a 125 días. Las variedades de tomate existentes en el mercado son muy abundantes por lo que, antes de elegir una, es conveniente una consulta en profundidad.

Por su alto contenido en agua resulta diurético y también refrescante o atemperante, es decir que ayuda a bajar la temperatura corporal en los casos de fiebre y de exposiciones solares intensas. En estos casos, además de comerlo conviene colocar rodajas frías sobre las zonas afectadas de la piel.

Son excelente tónico para las personas raquílicas o de sangre pobre y un apreciable remedio para las que sufren alguna afección al hígado, bazo o a los pulmones. Alcaliniza, purifica la sangre y son remineralizantes, vitaminizante, energizante y equilibrante de los tejidos. Por estas cualidades muchos expertos sostienen que el tomate podría prevenir la formación de ciertos tumores.

Al consumirlo crudo contribuye a mejorar estados de deficiencia de vitamina C o ácido ascórbico, tuberculosis pulmonar, anemia y constipación. Combate infecciones. Ayuda a disolver el ácido úrico.

Aplicar una rodaja de tomate ayuda a desinflamar las picaduras de insectos, forúnculos o abscesos.

Las gárgaras con jugo de tomates mezclado en partes iguales con agua caliente se utilizan para aliviar el dolor de garganta; un remedio mágico para quienes exigen al máximo sus cuerdas vocales, por ejemplo cantantes o locutores.

El jugo de tomates tiene un efecto relajante y antiarrugas, aplicado externamente sobre los rostros fatigados.

Se recomienda comerlo en abundancia a los enfermos de cáncer, tuberculosis, reumatismo, gota, cálculos, arenillas, artritis; enfermedades de la piel: eczemas, neurastenia, anemia, debilidad general, trastornos nerviosos y del tubo digestivo; son además laxantes desinfectantes, emolientes y curan las inflamaciones internas. La ensalada de tomates con bastante ajo picado o machacado, combate el reumatismo, la gota, la diabetes; el raquitismo y la obesidad.

El fruto de esta planta tiene sustancias que favorecerían la reducción de la presión arterial, estando totalmente recomendada para las personas que sufren de hipertensión.

Comercialización.- Una vez recolectados, se seleccionarán, lavarán y colocarán en cajas para su salida al mercado.

Conservación.- Para el tomate rojo maduro, su conservación debe ser a temperatura de 5°C y 95% de humedad durante 10-15 días. El tomate verde maduro o pintón, almacenado a una temperatura de 10-12°C permite su conservación durante 30 días.

ARVEJA TIERNA

Es una planta perteneciente a la familia de las Leguminosas y su nombre botánico es *Pisum sativum*. Sus semillas se consumen tanto secas como tiernas, pero sólo la segunda modalidad se considera cultivo hortícola. El fruto es una vaina, o legumbre, en la que encontramos las semillas de forma más o menos esférica y superficie lisa o rugosa. Estas semillas tienen una capacidad germinativa de 3 años. El ciclo de cultivo transcurre en 3-5 meses.

Las arvejas frescas son laxantes, útiles para los estreñidos. La tisana de arvejas frescas se emplea en las fiebres graves y en la obstrucción del hígado. Las arvejas tanto frescas como secas son muy ricas en fósforo, por esto son muy útiles para las personas débiles del cerebro y para los que se dedican a trabajos que exigen desgaste cerebral. Son remineralizadoras y oxidantes.

Se recomiendan en la anemia y en la consunción. Las arvejas frescas son muy recomendables en la arteriosclerosis y en la dispepsia. El caldo filtrado de arvejas frescas y tiernas hervidas es un buen remedio para curar indigestiones, trastornos de vientre y del hígado, y especial en catarros, resfríos y en las fiebres. El mismo caldo de arvejas bien frescas y tiernas e inclusive con las envolturas sanas, es un alimento especial para confeccionar las sopas para los niños débiles, raquíticos, prestando iguales servicios en la convalecencia y en la consunción (debilidad).

Comercialización.- Las variedades para consumo en fresco se comercializan en bolsas de polietileno transparente.

Conservación.- Su almacenamiento en cámaras frigoríficas con una temperatura de 1°C y un 85% de humedad permite su conservación durante 20 días.

CHOCLO

El maíz dulce es una planta que pertenece a la familia de las gramíneas y su nombre botánico es *Zea mays*. Pertenece a la misma especie que el maíz común, pero esta variedad tiene un contenido mucho más alto en azúcares. Se consume principalmente fresco. En el Ecuador al maíz tierno se lo conoce como choclo.

Como alimento el maíz destaca por su riqueza en hidratos de carbono que le proporciona su abundante almidón. Como consecuencia, el maíz es un alimento muy saciante capaz de calmar el hambre durante mucho rato sin tener que recurrir a otros alimentos más ricos en grasas pero menos saludables para el organismo y con un poder calórico superior. Esta capacidad para calmar el apetito hace al maíz muy adecuado en las dietas de adelgazamiento. Se ha comprobado que las dietas que incluyen abundantes azúcares naturales y féculas permiten disminuir el peso de una forma más adecuada que aquellas que se basan en grasas o que someten al organismo a una sensación de hambre insostenible. Desde este punto de vista, el maíz, el arroz o las patatas son alimentos muy aconsejables para reducir la obesidad.

Se ha comprobado que aquellas dietas que contienen un porcentaje bastante elevado de fibra consiguen hacer disminuir el peso corporal y eliminar el estado de ansiedad que produce la sensación constante de hambre, especialmente la fibra soluble que se mantiene durante más tiempo en el aparato digestivo. Si además de utilizarla para combatir la obesidad, tenemos en cuenta la importancia que tiene la fibra en el control del colesterol, en la prevención del estreñimiento o en la protección con respecto a cierto tipo de cánceres, nos daremos cuenta de la importancia que este componente tiene en la alimentación. El maíz tierno (choclo) es especialmente rico en este componente.

El maíz es una de las plantas con más riqueza en vitamina B1 o tiamina. Esta vitamina es necesaria para que el organismo pueda transformar los alimentos

en energía y para que el cerebro pueda absorber glucosa, necesaria para su buen funcionamiento. Una falta de esta vitamina producirá en las personas síntomas de depresión, cansancio, estrés, falta de vigor o poca capacidad mental. Proporcionar maíz en la comida es una manera de evitar las posibilidades de depresión y levantar el ánimo. Igualmente interesante resulta comer abundante maíz para las personas que deban hacer un esfuerzo mental, como los estudiantes en épocas de exámenes, dado que este alimento permite aumentar su concentración y fijar mejor los contenidos. No menos importante resulta la función antiestresante de la tiamina. En épocas de mucho trabajo, con problemas personales, nerviosismo, etc., el maíz puede constituir una de las mejores tranquilizantes naturales contra el estrés.

Además de la vitamina B1, hay que mencionar la riqueza del maíz en vitamina B7 o biotina (necesaria, entre otras funciones, para la absorción de las proteínas y para el buena salud del cabello y de la piel), niacina (mejora la circulación y reduce la hipertensión) y el ácido fólico o vitamina B9. El ácido fólico ejerce un papel primordial en la prevención de los ataques cardíacos, en el tratamiento de la depresión y en la formación del feto donde ayuda a prevenir los casos de espina bífida. 350 gr. de maíz diarios proporcionan la cantidad recomendada de esta vitamina en un hombre adulto.

Dentro del complejo de la vitamina B, hay que considerar la importancia del inositol, un componente que hace funcionar mejor al hígado al participar en la formación de la lecitina. Ayuda a la destrucción de las grasas, la eliminación del colesterol y la conservación de la piel y el cabello. Una deficiencia de este elemento podría producir un aumento del colesterol, problemas en la piel o caída del cabello. Comer maíz permitirá tener las arterias en mejores condiciones y lucir un cutis y un cabello más sano.

En cuanto a los minerales posee porcentajes bastante elevados de potasio, magnesio, hierro, fósforo y cinc. Es especialmente rico en manganeso por lo

que ayuda al crecimiento de los huesos y a la formación de los músculos; selenio cuyos niveles elevados ayudan a prevenir el cáncer de mama, el cáncer de próstata o de pulmones y previene la aparición de la caspa ; cinc un mineral que ayuda a la formación de los huesos y de los dientes.

El maíz es un cereal que carece de gluten por lo que su uso es muy adecuado para aquellas personas que padecen de enfermedad celiaca, o enfermedad caracterizada por una intolerancia al gluten. De igual manera constituye un alimento ideal en la dieta de los bebés de manera que forma parte de las papillas o comidas preparadas para los primeros alimentos sólidos del bebé.

Hay que tener en cuenta que el maíz tierno puede ser más conveniente para aquellas personas que tienen la tensión arterial alta. Su riqueza en potasio, que casi iguala a la del maíz seco, y el hecho de poseer la mitad de sodio, junto con su mayor contenido en agua facilitarían la expulsión de líquidos del organismo más fácilmente.

Comercialización.- Una vez recolectados, se les eliminará la envoltura o barba y colocarán en bandejas recubiertas por una lámina de plástico transparente.

Conservación.- Su almacenamiento en cámaras frigoríficas con una temperatura de 0°C y un 85-90% de humedad.

FRÉJOL TIERNO

Es una rica fuente de proteínas e hidratos de carbono, además de ser una buena fuente de vitamina del complejo B como son la niacina, la riboflavina, el ácido fólico y la tiamina. Igualmente proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio, magnesio y calcio y tiene un alto contenido en fibra. También es una excelente fuente de ácidos grasos poli insaturados. El nombre científico de la planta es *Phaseolus vulgaris*.

Existen diferentes tipos de frijoles (Negros, cafés, pintos o blancos), todos tienen lo suyo y no requieren sazón especial alguno, solamente cebolla y un poco de sal.

Se aconseja como parte de una dieta saludable por lo menos tres veces a la semana, ya que son un excelente alimento para sustituir la carne especialmente si se combinan con un cereal, que puede ser maíz, tortillas, arroz, trigo, centeno, pan.

Los frijoles poseen un alto contenido en proteínas y fibra. Sin embargo, son también una fuente excelente de minerales.

Tal vez lo que algunas personas desconocen es que el fréjol, además de delicioso, es un económico sustituto de la carne que proporciona en media taza alrededor del 15 por ciento de las proteínas que se requiere a diario. Esa misma media taza contiene 2 miligramos de hierro y 305 miligramos de potasio y, además tienen muy poca grasa saturada.

Estas propiedades hacen que el fréjol sea considerado como un alimento con un gran poder curativo que incluye la reducción del colesterol, estabilización de la concentración del azúcar en la sangre, disminución del riesgo de sufrir cáncer de mama y de la próstata y ayuda a prevenir las enfermedades cardíacas.

En cuanto al colesterol, los frejoles están llenos de fibra soluble lo cual hace que disminuya el colesterol malo o lipoproteínico de baja densidad (LDL) que tapa las arterias. Es importante observar que existen algunos tipos de fréjol que contienen más fibras que otros. Por ejemplo, los frejoles negros contienen 6 gramos de fibra por cada porción de media taza mientras que los garbanzos, los frejoles colorados y las habas blancas suministran 7 gramos de fibra.

El fréjol ayuda a mantener bajo el nivel de azúcar en la sangre y a normalizar los niveles de insulina debido a que son ricos en carbohidratos complejos que,

a diferencia de los alimentos que contienen azúcar que liberan la glucosa al torrente sanguíneo de una sola vez, los complejos se digieren de forma más lenta. Todo ello beneficia enormemente a los diabéticos.

Con relación a sus propiedades anticancerígenas, un tipo de fréjol, la soya, es rico en gemsteína y daidzeína, compuestos que, en opinión de algunos expertos posiblemente contribuyan a la prevención del cáncer. Además es rico en fitoestrógenos que reducen el riesgo de cáncer de mama y de próstata.

TOMATE DE ÁRBOL

El nombre científico del tomate de árbol se fijó definitivamente como *Solanum Betaceum* en el año de 1995, en sustitución del anterior nombre científico *Cyphomandra betace*.

Se tiene que consumir maduro, cortado por la mitad y con cuchara. Se puede comer en ensalada pelado, cortado y en dados. Su carne muy jugosa, permite preparar excelentes zumos. Se recomienda pelarlo, ya que el sabor de la piel es algo amarga, para pelarlo introducirlo en agua caliente ayuda bastante.

En Ecuador se producen tres variedades reconocidas de tomate de árbol, aunque comercialmente no se las diferencia. Estas son:

- Tomate común: de forma alargada, color morado y anaranjado.
- Tomate redondo: de color anaranjado rojizo.
- Tomate mora: de forma oblonga y de color morado.

Es rico en minerales, especialmente: calcio, hierro y fósforo, contiene niveles importantes de proteína y caroteno; adicionalmente fortalece el sistema inmunológico y la visión, además de funcionar como antioxidante y para terminar es una buena fuente de pectina.

Estudios realizados indican que contiene sustancias como el ácido gamma aminobutírico, que baja la tensión arterial, por ello es útil para los hipertensos,

no así para quienes sufren de tensión baja, el consumo de tomate de árbol puede ser riesgoso para personas que sufren de alergias de la piel y urticaria.

El Tomate de Árbol es un buen generador de vitamina A, B, E y C, indicado por tanto para todas aquellas personas con déficit de estas vitaminas o estados carenciales de su organismo. Es muy consumido por ello por personas que no toleran los cítricos o el pimiento u otros vegetales. Es tradicionalmente recomendado en afecciones gripales. Tiene abundancia de fibras con lo que ayuda a las funciones intestinales.

Comercialización.- El tomate de árbol tiene la cualidad de ser un producto de venta muy versátil, en ocasiones se le cataloga como un fruto muy noble, ya que se encuentra disponible en el mercado a lo largo de todo el año, siempre cuenta con un precio accesible y sus características nutricionales son ampliamente conocidas, esto conlleva a que su estrategia de comercialización sea también muy variada.

HABA TIERNA

El nombre científico del haba es *Vicia faba*. Es una planta herbácea anual de la familia de las papilionáceas de hasta 80 cm de altura. Tallos cuadrangulares, robustos. Hojas compuestas de hasta 3 pares de folíolos ovalados y con estípulas dentadas en la base. Flores muy vistosas de hasta 2 cm, de color blanco con las alas manchadas de negro. Fruto en legumbre de hasta 25 cm, pubescente y con semillas de hasta 3 cm.

Las habas son más conocidas por sus propiedades alimentarias que medicinales. Fundamentalmente son muy ricas en calorías y proteínas. Se deben comer cuando sean tiernas porque entonces son más fáciles de digerir. Si se tienen que comer secas, deben ponerse en remojo durante un día, y después cocerlas bien para que no sean indigestas.

No se deberían comer por la noche porque, al ser difíciles de digerir, pueden producir pesadillas. En la Edad Media se pensaba que las almas de los muertos vivían dentro de esta legumbre y no les dejaba dormir. Cuando son tiernas, se pueden comer crudas.

Las habas frescas son un alimento rico en vitamina B9 ya que 100 g. de esta verdura contienen 145 ug. de vitamina B9.

El ácido fólico o vitamina B9 de las habas frescas, hace de este un alimento muy recomendable para su consumo en etapas de embarazo o de lactancia. Esta verdura también puede ayudar a combatir los efectos perjudiciales de ciertos medicamentos que absorben la vitamina B9 y puede ayudar a personas alcohólicas o fumadores, pues estos hábitos, ocasionan una mala absorción del ácido fólico.

Las habas son diuréticas, depurativas y antirreumáticas. En aquellos casos en que haya retención de líquidos se pueden emplear las flores (De cocción de 10 gr. de flores secas en 1/4 de litro de agua. Beber la cantidad que se desee:) o las vainas tiernas (En doble proporción de la planta tierna vista anteriormente. Tomar la cantidad que se desee.). Esta misma cocción sirve también para "limpiar" los riñones y para depurar la sangre cuando contiene demasiado ácido úrico.

El consumo de las habas como alimento ayuda a eliminar grasas de las arterias, disminuyendo el nivel de colesterol.

Por su contenido en lecitina y colina puede ayudar a mejorar los síntomas en los enfermos de Alzheimer.

PAPA

La planta de patata, conocida también como papa, tiene dentro de su composición una importante cantidad de vitaminas y nutrientes, los cuales se

encuentran principalmente en los tubérculos de esta planta. La patata, cuyo nombre científico es *Solanum tuberosum*, es una fuente de varias vitaminas.

La papa es un alimento muy rico y perfecto para acompañar miles de platos. Incluso no solo para acompañar, sino como base principal de los más ricos festines culinarios.

Si bien la papa es un alimento muy bueno, hay muchas personas que afirman que la papa engorda y por eso la eliminan de su dieta diaria. La papa, si no es mezclada con otra harina, no engorda, ya que, por cada 100 gramos de papa, tenemos tan solo 70 calorías.

Cabe destacar que las propiedades nutritivas de la papa, están en la cáscara y sus zonas cercanas, por lo que es conveniente lavarlas bien, y cocinarlas con la cáscara que se desprenderá fácilmente luego de la cocción. Si las consume con cáscara, son aún más nutritivas y preventivas del cáncer.

Proporcionan también: almidón, y fibras, dos elementos aliados para la digestión y para evitar problemas de colesterol, sin menospreciar su contenido en proteínas, potasio, magnesio, zinc, fósforo, hierro y antioxidantes (fitoquímicos) que retrasan el envejecimiento celular. Su contenido de sodio es escaso.

La papa también tiene muchos usos medicinales. Entre ellos figuran sus usos para tratar los cálculos al riñón, los males a la próstata, la gastritis y las hemorroides. Algunas recetas caseras muy fáciles de hacer son:

- Para disolver cálculos renales, hierva papas en agua. Cuando las papas estén listas reserva el agua y tómlala como agua de tiempo. Otra modalidad es licuar la papa cruda y tomar ese extracto. Esto debe hacerse a diario y notará los excelentes resultados.
- Si te cortaste o arañaste, corta un pedazo de papa y pónelo en la zona afectada. Esto ayudará a la cicatrización de la herida.

- ¿Tienes un fuerte dolor de cabeza? Ralla una papa, envuélvela en un pañuelo y ponlo sobre la cabeza. Relájate y deja actuar a este maravilloso tubérculo.
- Para bajar los niveles de glucosa en la sangre, consume papa sancochada diariamente.
- La cáscara de la papa contiene fibra y, por eso, comer la cáscara ayuda a regular problemas intestinales y de estreñimiento.
- Por su alto contenido de fenoles, la papa se convierte en un alimento antioxidante y anti cancerígeno.

NARANJA

La naranja es la fruta del naranjo, su nombre científico es *Citrus sinensis*, y es una de las frutas cítricas más comunes. Crece en lugares cálidos y se distribuye por todo el mundo. Las naranjas tienen un color anaranjado (de hecho el color se llama así por dicha fruta). Se cree original de China y Japón. La naranja se cosecha durante otoño e invierno, aunque está disponible durante todo el año.

El ácido cítrico constituye un magnífico fármaco natural. Una cura de naranjas de tres días puede conseguir milagros en los trastornos digestivos, jaquecas o procesos reumáticos. Su gran riqueza en vitaminas y en oligoelementos la convierten en la mejor aliada contra el estrés y la depresión.

Cientos de estudios han llegado a la misma conclusión: los nutrientes que se encuentran en la fruta de este tipo, ya sea ingerida cruda o en zumos, juegan un papel muy importante en la reducción de riesgo de padecer cáncer y enfermedades del corazón.

Rica en vitamina A, B1, B2, y C, también rica en sales minerales como el potasio, calcio y fósforo.

Tiene propiedades diuréticas, antirraquíticas y posee propiedades preventivas y curativas.

En las naranjas maduras la mayor parte del ácido ha sido transformado en azúcar de fácil digestión, la naranja madura es mucho mas nutritiva, si no están bien maduras se deben comer con moderación.

Es una fruta que estimula el sistema nervioso, eficaz contra las convulsiones nerviosas, jaquecas, calambres e insomnio, deben tomarse al menos dos vasos grandes por día.

Las naranjas frescas son bajas en calorías y una buena fuente de fibra y potasio.

Laxantes por su celulosa y desinfectantes del intestino por su ácido cítrico, de ahí su insustituible utilidad en las enfermedades febriles de origen intestinal.

Los cítricos son también esenciales en una dieta para equilibrar el peso. Son una fuente natural de potasio y sodio. Las investigaciones llevadas a cabo demuestran que realizar un ejercicio regular e ingerir una dieta con alto contenido de fruta y vegetales y pobre en grasas, contribuye muy positivamente a mantener un peso saludable.

La naranja incluye diferentes sustancias que contribuyen a mejorar el buen estado del organismo. Entre ellas destacan el calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasa, sosa y las vitaminas. En concreto, el calcio facilita el desarrollo de los huesos en los niños. El fósforo es sumamente necesario en casos de estrés, personas nerviosas y en las intoxicaciones. El hierro ayuda a la hemoglobinización de la sangre.

El magnesio sobreexcita el peristaltismo intestinal, combatiendo el estreñimiento. La potasa actúa como depurativo y disuelve las grasas. La sosa, estimula el jugo pancreático, activa el proceso digestivo gastroduodenal, acciona la secreción clorhídrica y, junto con el ácido cítrico, disuelve el ácido

úrico. Es muy beneficioso para las glándulas suprarrenales. La naranja posee también vitaminas A, B, G y, sobre todo, C.

El ácido cítrico, que es oxidante, depurativo, desinfectante y microbicida, estimula la eliminación de todas las sustancias que no se han metabolizado y que reposan en los distintos órganos.

Además, su abundancia en sales minerales equilibra las dosis de nutrientes necesarios para el organismo.

- **ENVASE**

Se debe especificar que todos los productos que se comercializan poseen envase, el mismo que será con material termoencogible para dar mayor soporte al producto y que no sufra daños al momento de su manipuleo, para garantizar la óptima conservación de los mismos y evitar la filtración de impurezas que ocasionan daño.

- **ETIQUETA**

Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo. En éste caso la etiqueta que se utiliza para promover la microempresa FLORIAGRO consta de los siguientes datos:

- Razón social.
- Nombre del producto.
- Composición del producto.
- Peso.
- Registro sanitario (Registro sanitario en trámite).
- Fecha de producción y fecha de expiración, la cual dependerá de la fecha de cosecha, perecibilidad del producto y empaque de cada una de las hortalizas.

- Contenido nutricional.
- Forma de conservación.
- Precio de venta al público.

La etiqueta que se utilizará es para todos los productos a comercializarse, siendo única y original.

- **EMBALAJE**

Será utilizado de acuerdo a la cantidad y tipo de producto cuando el caso lo amerite, con el fin de facilitar su manipulación, conservación y transportación.

- **LOGOTIPO**

El logotipo de la microempresa FLORIAGRO está representado por:



- **SLOGAN**

El slogan se basó principalmente en un texto corto, sencillo, de fácil lectura, con palabras que al público le llame la atención y lea, además se consideró la originalidad, quedando de la siguiente manera “Calidad del campo a su paladar”.

3.7. OFERTA

En el presente proyecto la oferta de productos agrícolas forma parte de la denominada oferta de Competencia Perfecta, porque existen muchos productores y muchos consumidores en la ciudad de Ibarra.

Los oferentes de los productos en la ciudad de Ibarra se encuentran localizados en el Mercado Mayorista.

OFERTA HISTÓRICA

A continuación se detalla la oferta histórica de los productos agrícolas a nivel de la provincia de Imbabura, de acuerdo a datos proporcionados por la Encuesta de Producción Agropecuaria ESPAC publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Cuadro N° 1 Oferta Histórica de Tomate de Árbol

Años	Toneladas métricas
2007	1956
2008	1979
2009	2419
2010	2581

Fuente: INEC, Datos oficiales de la “ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC”, (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 2 Oferta Histórica de Tomate Riñón

Años	Toneladas métricas
2007	5864
2008	9124
2009	7073
2010	8563

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 3 Oferta Histórica de Fréjol Tierno

Años	Toneladas métricas
2007	533
2008	1142
2009	1300
2010	1759

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 4 Oferta Histórica de Arveja Tierna

Años	Toneladas métricas
2007	843
2008	1459
2009	1887
2010	2440

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 5 Oferta Histórica de Choclo

Años	Toneladas métricas
2007	2393
2008	2101
2009	3051
2010	3173

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 6 Oferta Histórica de Haba Tierna

Años	Toneladas métricas
2007	117
2008	263
2009	842
2010	1132

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 7 Oferta Histórica de la Papa

Años	Toneladas métricas
2007	7051
2008	7363
2009	6679
2010	6659

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 8 Oferta Histórica de la Naranja

Años	Toneladas métricas
2007	26
2008	535
2009	43
2010	218

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

OFERTA ACTUAL

A continuación se detalla la oferta actual de los productos agrícolas de acuerdo a la producción de la provincia de Imbabura, según la Encuesta ESPAC.

Cuadro Nº 9 Oferta Actual Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Año	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2011	6473	9167	2813	227	2142	3502	2962	1495

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

El cálculo de la oferta actual de los productos agrícolas del sector de la Florida, está basado en el índice de crecimiento agropecuario del año 2011, el mismo que según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP es del 4%.

Cuadro Nº 10 Oferta Actual del Proyecto en Libras

Año	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2011	138653	34663	34663	181982	34663	91857	34663	34663

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 11 Oferta Actual del Proyecto en Dólares

Año	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2011	15598	10399	12999	50045	12999	12630	15165	15165

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC, en la provincia de Imbabura no ha existido una tasa de crecimiento fijo de los productos agrícolas, cada producto tuvo su propia evolución, razón por la cual en el presente proyecto el método utilizado para la proyección de la oferta de la provincia de Imbabura es el denominado Mínimos Cuadrados, utilizando las series históricas de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La proyección de la oferta de los productos agrícolas del sector La Florida, está basado en el índice de crecimiento agropecuario del año 2011, el mismo que según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP es del 4%.

Para el cálculo se consideró un periodo de cinco años.

Cuadro N° 12 Proyección de la Oferta de la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Papa	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2012	6287	9772	3044	235	2526	3831	3484	1857
2013	6101	10376	3276	244	2909	4160	4006	2220
2014	5915	10981	3507	252	3293	4489	4528	2582
2015	5729	11585	3739	261	3676	4818	5050	2945
2016	5543	12190	3970	269	4060	5147	5572	3307

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 13 Proyección de la Oferta del Proyecto en Libras

Años	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2012	135455	33864	33864	177785	33864	89739	33864	33864
2013	139966	34991	34991	183705	34991	92727	34991	34991
2014	144627	36157	36157	189823	36157	95815	36157	36157
2015	149443	37361	37361	196144	37361	99006	37361	37361
2016	154419	38605	38605	202675	38605	102303	38605	38605

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 14 Proyección de la Oferta del Proyecto en Dólares

Años	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2012	15239	10159	12699	48891	12699	12339	14815	14815
2013	15746	10497	13122	50519	13122	12750	15309	15309
2014	16271	10847	13559	52201	13559	13175	15819	15819
2015	16812	11208	14010	53940	14010	13613	16345	16345
2016	17372	11581	14477	55736	14477	14067	16890	16890

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

3.8. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda se le considera como la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La microempresa FLORIAGRO tiene establecido el mercado meta de la comercialización de productos agrícolas a las familias existentes en el sector de la Florida, perteneciente a la parroquia urbana de San Francisco, de la ciudad de Ibarra.

DEMANDA HISTÓRICA

La demanda histórica a nivel de la Provincia de Imbabura según la Encuesta de Producción Agropecuaria ESPAC, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se describe a continuación:

Cuadro N° 15 Demanda Histórica del Tomate de Árbol

Años	Toneladas métricas
2007	1759
2008	1944
2009	2209
2010	2421

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 16 Demanda Histórica del Tomate Riñón

Años	Toneladas métricas
2007	5644
2008	9094
2009	7072
2010	8698

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 17 Demanda Histórica de Fréjol Tierno

Años	Toneladas métricas
2007	525
2008	1119
2009	1284
2010	1735

Fuente: INEC, Datos oficiales de la "ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC", (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 18 Demanda Histórica de Arveja Tierna

Años	Toneladas métricas
2007	807
2008	1450
2009	1865
2010	2432

Fuente: INEC, Datos oficiales de la “ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC”, (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 19 Demanda Histórica de Choclo

Años	Toneladas métricas
2007	2213
2008	1927
2009	2825
2010	2934

Fuente: INEC, Datos oficiales de la “ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC”, (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 20 Demanda Histórica de Haba Tierna

Años	Toneladas métricas
2007	92
2008	138
2009	765
2010	1005

Fuente: INEC, Datos oficiales de la “ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC”, (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 21 Demanda Histórica de la Papa

Años	Toneladas métricas
2007	5767
2008	6212
2009	5451
2010	5494

Fuente: INEC, Datos oficiales de la “ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC”, (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 22 Demanda Histórica de la Naranja

Años	Toneladas métricas
2007	1420
2008	1449
2009	1482
2010	1512

Fuente: INEC, Datos oficiales de la “ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA – ESPAC”, (2007, 2008, 2009 Y 2010)

Autora: Martha Viveros

En lo referente a la demanda histórica del sector se revisó las fuentes primarias y secundarias, y no se encontró información, razón por la que no consta.

DEMANDA ACTUAL

La demanda actual de la Provincia de Imbabura, se describe a continuación, la misma que fue obtenida de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Cuadro N° 23 Demanda Actual de la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Año	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2011	5336	9412	2646	1543	2115	3240	2961	1341

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

El mercado total del sector de la Florida al año 2011 es de 379 familias, para la proyección se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra, que fue del 2,3% anual. Los datos de la demanda actual son obtenidos de acuerdo al censo de campo aplicado.

Cuadro N° 24 Demanda Actual del Proyecto en Libras

Año	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol Tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2011	126048	31512	31512	165438	31512	83507	31512	31512

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 25 Demanda Actual del Proyecto en Dólares

Año	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol Tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2011	14180	9454	11817	45495	11817	11482	13787	13787

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 26 Demanda Anual de Productos Agrícolas del Proyecto en Libras y Dólares

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO POR SEMANA (EN LIBRAS)	COSTO DE VENTA (EN DÓLARES)	CONSUMO POR SEMANA (EN DÓLARES)	SEMANAS	FAMILIAS	DEMANDA ANUAL EN LIBRAS (2011)	DEMANDA ANUAL EN DÓLARES (2011)	PORCENTAJE POR PRODUCTO
Tomate de árbol	libra	2,00	0,38	0,75	52	303	31512,00	11817,00	8,96%
Tomate riñón	libra	2,00	0,30	0,60	52	303	31512,00	9453,60	7,17%
Naranjas	libra	10,50	0,28	2,89	52	303	165438,00	45495,45	34,51%
Fréjol tierno	libra	2,00	0,38	0,75	52	303	31512,00	11817,00	8,96%
Arveja tierna	libra	2,00	0,44	0,88	52	303	31512,00	13786,50	10,46%
Haba tierna	libra	2,00	0,44	0,88	52	303	31512,00	13786,50	10,46%
Papas	libra	8,00	0,11	0,90	52	303	126048,00	14180,40	10,76%
Choclo	libra	5,30	0,14	0,73	52	303	83506,80	11482,19	8,71%
TOTAL CONSUMO POR SEMANA				8,37	TOTAL DEMANDA		532552,80	131818,64	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda se utilizó las series históricas disponibles de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC, los datos proporcionados son resultados definitivos del Instituto Nacional de Estadística y Censos. El método utilizado para la proyección es el denominado Mínimos Cuadrados y el período fue de cinco años, los resultados obtenidos se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 27 Proyección de la Demanda de la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2012	5178	10126	2871	1574	2494	3546	3490	1678
2013	5020	10840	3096	1605	2874	3852	4019	2014
2014	4862	11554	3321	1636	3253	4158	4548	2351
2015	4704	12268	3546	1667	3633	4464	5077	2687
2016	4546	12982	3771	1698	4012	4770	5606	3024

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 28 Proyección de la Demanda del Proyecto en Libras

Años	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2012	130245	32561	32561	170947	32561	86288	32561	32561
2013	134583	33646	33646	176640	33646	89161	33646	33646
2014	139064	34766	34766	182522	34766	92130	34766	34766
2015	143695	35924	35924	188600	35924	95198	35924	35924
2016	148480	37120	37120	194880	37120	98368	37120	37120

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 29 Proyección de la Demanda del Proyecto en Dólares

Años	Papas	Tomate riñón	Tomate de árbol	Naranjas	Fréjol tierno	Choclo	Arveja tierna	Haba tierna
2012	14653	9768	12211	47010	12211	11865	14246	14246
2013	15141	10094	12617	48576	12617	12260	14720	14720
2014	15645	10430	13037	50193	13037	12668	15210	15210
2015	16166	10777	13471	51865	13471	13090	15717	15717
2016	16704	11136	13920	53592	13920	13526	16240	16240

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA Y DEMANDA A SATISFACER

Se entiende por demanda insatisfecha aquella en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado y, como demanda a satisfacer aquella que se proyecta para satisfacer los requerimientos de los potenciales clientes.

Para determinar la demanda insatisfecha y demanda a satisfacer, se resta la proyección de la demanda y la proyección de la oferta.

Cuadro Nº 30 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Tomate de Árbol en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	3044	2871	-	173
2013	3276	3096	-	180
2014	3507	3321	-	186
2015	3739	3546	-	193
2016	3970	3771	-	199

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº31 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Tomate Riñón en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	9772	10126	354	-
2013	10376	10840	464	-
2014	10981	11554	573	-
2015	11585	12268	683	-
2016	12190	12982	792	-

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 32 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Fréjol Tierno en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	2526	2494	-	32
2013	2909	2874	-	36
2014	3293	3253	-	40
2015	3676	3633	-	44
2016	4060	4012	-	48

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 33 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Arveja Tierna en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	3484	3490	6	-
2013	4006	4019	13	-
2014	4528	4548	20	-
2015	5050	5077	27	-
2016	5572	5606	34	-

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 34 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Choclo en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	3831	3546	-	285
2013	4160	3852	-	308
2014	4489	4158	-	331
2015	4818	4464	-	354
2016	5147	4770	-	377

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro Nº 35 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Haba Tierna en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	1857	1678	-	179
2013	2220	2014	-	206
2014	2582	2351	-	231
2015	2945	2687	-	258
2016	3307	3024	-	283

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 36 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Papas en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	6287	5178	-	1109
2013	6101	5020	-	1081
2014	5915	4862	-	1053
2015	5729	4704	-	1025
2016	5543	4546	-	997

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 37 Demanda Insatisfecha y Demanda a Satisfacer de Naranjas en la Provincia de Imbabura en Toneladas Métricas

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2012	235	1574	-	1339
2013	244	1605	-	1361
2014	252	1636	-	1384
2015	261	1667	-	1406
2016	269	1698	-	1429

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 38 Demanda a Satisfacer de Tomate de Árbol del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	33864	32561	1302
2013	34991	33646	1346
2014	36157	34766	1391
2015	37361	35924	1437
2016	38605	37120	1485

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 39 Demanda a Satisfacer de Tomate de Riñón del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	33864	32561	1302
2013	34991	33646	1346
2014	36157	34766	1391
2015	37361	35924	1437
2016	38605	37120	1485

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 40 Demanda a Satisfacer de Fréjol Tierno del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	33864	32561	1302
2013	34991	33646	1346
2014	36157	34766	1391
2015	37361	35924	1437
2016	38605	37120	1485

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 41 Demanda a Satisfacer de Arveja Tierna del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	33864	32561	1302
2013	34991	33646	1346
2014	36157	34766	1391
2015	37361	35924	1437
2016	38605	37120	1485

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 42 Demanda a Satisfacer de Choclo del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	89739	86288	3452
2013	92727	89161	3566
2014	95815	92130	3685
2015	99006	95198	3808
2016	102303	98368	3935

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N°43 Demanda a Satisfacer de Haba Tierna del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	33864	32561	1302
2013	34991	33646	1346
2014	36157	34766	1391
2015	37361	35924	1437
2016	38605	37120	1485

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 44 Demanda a Satisfacer de Papas del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	135455	130245	5210
2013	139966	134583	5383
2014	144627	139064	5563
2015	149443	143695	5748
2016	154419	148480	5939

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N° 45 Demanda a Satisfacer de Naranjas del Proyecto en Libras

Años	Proyección de la Oferta	Proyección de la Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	177785	170947	6838
2013	183705	176640	7066
2014	189823	182522	7301
2015	196144	188600	7544
2016	202675	194880	7795

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de los productos agrícolas la Microempresa FLORIAGRO implementará un punto de venta, con el fin de disminuir los costos, utilizará mano de obra directa eficiente, existirá variedad de los productos y sobre todo se respetarán los estándares de calidad e higiene, con el fin de que los clientes se beneficien de los precios y dispongan de productos de calidad a su alcance.

La Microempresa se enfrentará a una competencia Oligopólica, la misma que se caracteriza por la existencia de pocos oferentes y muchos demandantes de productos agrícolas.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En lo que tiene que ver con la estrategia del producto, los productos agrícolas serán empacados en envases termoencogibles individuales impresos con el nombre, logotipo y slogan de la microempresa, cantidad que contiene, precio y sus especificaciones técnicas. En sí, el producto debe cumplir los requerimientos que el cliente, el mercado y la competencia determinen.

ESTRATEGIA DE PRECIO

La clave para determinar la estrategia del precio es entender el valor que los consumidores perciben en él, es decir se debe asignar a los productos un

precio razonable con el fin de que se encuentre y se posicione en la mente del consumidor.

El precio de venta al público de los productos agrícolas se fija basado en el costo, considerando que es uno de los métodos más simples y consiste en sumar una cantidad adicional al precio del producto, llamado margen de comercialización que en éste caso es del 25%.

Los precios de los productos agrícolas son al por menor y son precios fijos. Nuestra estructura de rendimiento tiene que coincidir con la estructura de costo.

ESTRATEGIA DE COMPRA

Las compras de los productos agrícolas se realizarán por volúmenes de compra al por mayor, con el fin que al comprar mayor cantidad se beneficie de los descuentos y precios al por mayor y de ésta manera aumentar en beneficio de la microempresa el margen de comercialización; debiendo considerar la disponibilidad de los recursos económicos necesarios y suficientes para el cumplimiento de ésta estrategia. Los principales proveedores de la microempresa FLORIAGRO son los comerciantes mayoristas del Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra y los pequeños productores del sector de La Florida.

ESTRATEGIA DE VENTA

En lo relacionado a la estrategia de venta los productos agrícolas una vez que son comprados, ingresan al área de almacenamiento para su respectivo control y verificación del contenido, posteriormente: se clasifican, desgranar, miden el contenido, empacan, ponen las etiquetas, fijan el precio de venta y se colocan en las perchas respectivas estando listos para la venta al público.

Con el fin de optimizar ésta estrategia y brindar una atención de calidad y calidez a los clientes, se implementará una persona que será la encargada de la aplicación correcta de la estrategia de ventas, la misma que deberá cumplir ciertos requisitos profesionales, legales, morales.

ESTRATEGIA DE CRÉDITO

La microempresa por encontrarse en un proceso de creación no dará crédito a sus clientes en sus primeros meses de funcionamiento hasta conocer las características de sus clientes.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Se aprovechará el lugar sugerido de acuerdo a los resultados del censo de campo aplicado, y la microempresa funcionará en la planta baja del local ubicado en la Calle El Rosal N°3-69 entre las Calle s Nardos y Claveles; lugar que le permitirá tener un fácil acceso a todas y cada una de sus áreas.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La microempresa utilizará el canal de comercialización directo, es decir realizará la venta directa no utilizará intermediarios, los productos ofrecidos serán del Mercado Mayorista al punto de venta.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Con el fin de aumentar el volumen de los clientes y por ende el volumen de ventas, la microempresa determinará una vez por semana cierta cantidad de determinado producto para su promoción el mismo que será vendido al precio de costo. El producto a determinarse será de acuerdo a la temporada. La estrategia de promoción se aplicará en función de los niveles de venta.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

De acuerdo a las recomendaciones realizadas en los resultados del censo y la encuesta de campo aplicados y, en función de los recursos económicos disponibles de la microempresa, se aplicará las siguientes actividades: cuña radial con spot publicitario en la radio Canela de la ciudad de Ibarra, cinco pasadas diarias en el transcurso del día en la cual se darán a conocer la microempresa y sus productos; se utilizará el diario El Norte para la publicidad escrita los días martes, viernes y domingo, en blanco y negro en $\frac{1}{4}$ de página en la sección de clasificados. También se realizarán afiches informativos, banners y vallas publicitarias, tarjetas de presentación para la entrega a los clientes, calendarios de pared y personales en época de navidad y año nuevo, se utilizarán mailings de difusión para empresas u organizaciones y adhesivos pequeños para autos.

Para el financiamiento de la campaña publicitaria se destinará dentro del presupuesto anual a partir del segundo año un 5% del valor de las ventas con el fin de cubrir los gastos requeridos y no tener problemas posteriores.

Para que la microempresa FLORIAGRO adquiera una buena imagen corporativa, se prevé un plan de capacitación para el talento humano el mismo que durante el año 2011 comprende los cursos de: creación de pequeños negocios, administración de pequeños negocios, fortalecimiento institucional, atención y servicio al cliente, técnicas de ventas, manipulación de alimentos, informática en general. Los costos serán totalmente gratuitos ya que se solicitará el apoyo del SECAP quien es el promotor de cursos gratuitos a grupos de atención vulnerable o prioritaria como son las personas con capacidades especiales.

**Cuadro N°46 Presupuesto de Publicidad de la Microem presa
FLORIAGRO**

Descripción	Cant.	Costo Unit./ Mensual	Total Anual
Spots publicitarios en Radio Canela	5 x día	100,00	1200,00
Publicaciones en el Diario El Norte (martes, viernes y domingo)	12 x mes	672,00	8064,00
Tarjetas de presentación	2000	0,035	70,00
Etiquetas para los productos tamaño 1/8	8000	0,019	150,00
Afiches tamaño A3	1000	0,15	150,00
Gigantografías para ventanas microperforadas	4 m ²	18,00 (el m ²)	72,00
Rótulo con estructura metálica (3x1,50 metros)	3x1,50 m	160,00	160,00
Vinil adhesivo o microperforado (4 m ²)	4 m ²	35,00	35,00
Utensilios para la venta			379,00
		TOTAL	10280,00

Fuente: Radio Canela, Diario El Norte, Aylen Impresiones, Imprenta Offset Graficolor 2

Autora: Martha Viveros

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Una vez que se posicione la microempresa se entregarán tarjetas con cupos por acumulación de puntos a los clientes fijos y a los que lleven mayor cantidad, para lo cual se levantará una base de datos o directorio con el fin de tenerlos identificados. Los clientes que alcancen el puntaje establecido en las tarjetas, serán acreedores a la entrega del producto de la semana de manera gratuita.

CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer el tamaño de la microempresa FLORIAGRO se tomó en cuenta la proyección de la capacidad productiva y rentabilidad del proyecto a implantarse mediante un estudio de mercado, a fin de analizar las posibilidades de comercialización de productos agrícolas en el sector La Florida.

La microempresa FLORIAGRO, estará catalogada como una pequeña empresa conformada por cinco personas distribuidas en las siguientes áreas: administrativa financiera, contabilidad, fuerza de ventas, recaudación y servicios (limpieza y aseo de instalaciones, recepción y clasificación de productos, prelavado, empaque, etiquetado, colocación en perchas, almacenamiento y transporte de productos).

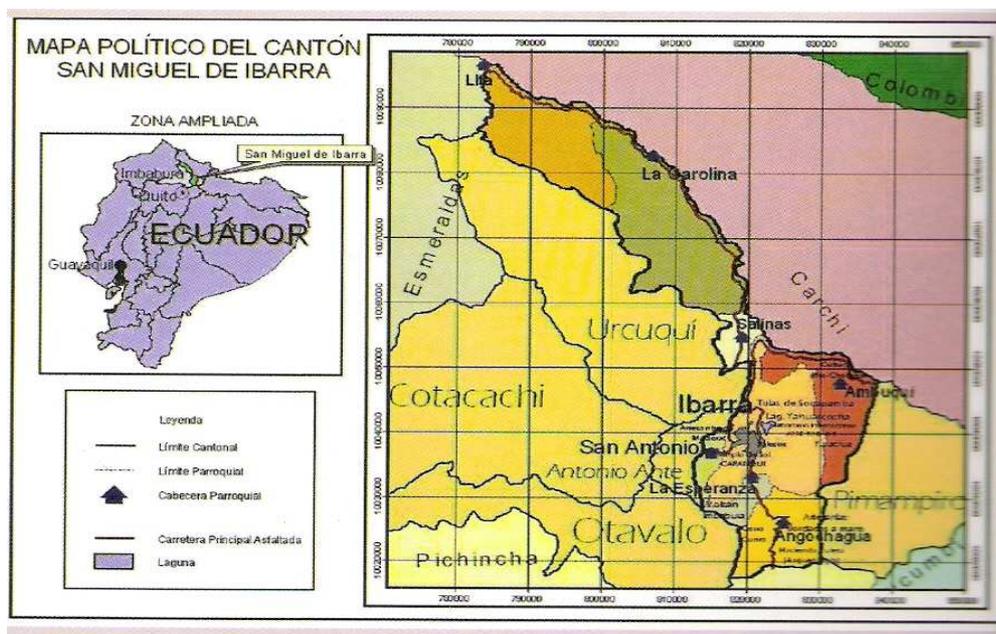
De acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio de mercado y, según información proporcionada por el MAGAP se ha previsto un incremento del 10% de los productos agrícolas que comercializará la microempresa FLORIAGRO para cubrir la demanda potencial insatisfecha de productos agrícolas, siendo su capacidad de comercialización en el primer año de aproximadamente: 35817 libras de tomate de árbol, 35817 libras de tomate riñón, 188042 libras de naranjas, 35817 libras de fréjol tierno, 35817 libras de arveja tierna, 35817 libras de haba tierna, 94916 libras de choclo y, 143270 libras de papas.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La macrolocalización del proyecto se encuentra ubicado en la República del Ecuador, sierra norte, provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ciudad de Ibarra.

Gráfico No. 21 Macrolocalización del Proyecto



CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN

En lo relacionado a la selección de las mejores alternativas para la ubicación de la microempresa se consideró los siguientes aspectos:

- **Mano de Obra.-** Todo el personal que prestará sus servicios en la microempresa FLORIAGRO son moradores del sector La Florida, pues uno de los objetivos es crear fuentes de trabajo para las personas con capacidades especiales que habitan en el sector, a fin de lograr su inserción social y laboral, aprovechar los recursos humanos calificados y semicalificados, reducir costos por movilización del personal y mejorar la calidad de vida de los moradores del sector.
- **Proximidad a los Clientes Externos.-** El punto de venta estará ubicado en la parte central del sector de La Florida con la finalidad de que los clientes tengan facilidad para realizar sus compras, esta ubicación se encuentra a escasos minutos de distancia de todos los barrios, siendo ubicado de manera estratégica.
- **Transporte y Comunicación.-** El sector es de fácil acceso para las personas debido a que cuenta con una línea de buses que circula por la vía principal del sector (al interior del sector La Florida), además de contar con alrededor de seis líneas de buses pertenecientes a otros sectores como: Chorlaví, San Antonio, Santo Domingo, Tanguarín, Bellavista y Santa Isabel, las cuales facilitan el acceso de los moradores que viven a pocos pasos de la panamericana y dentro del perímetro del sector La Florida. Además de contar con la compañía de taxis Floritax S.A, la cooperativa de taxis ejecutivos Contax Las Lajas y la cooperativa de taxis ejecutivos Florestax, para atender los requerimientos de los habitantes del sector.
- **Vías de acceso.-** El sector cuenta con una carretera principal empedrada y adoquinada en un 30%, lo cual permitirá el ingreso de vehículos de

abastecimiento de productos agrícolas a la microempresa FLORIAGRO sin obstaculizar el paso del resto de usuarios.

- **Zona Industrial.-** En el sector La Florida, existen empresas comerciales dedicadas a la venta de vehículos, un hotel, microempresas dedicadas a la artesanía (carpinterías), mecánicas, asaderos, pequeños negocios de comida, complejo deportivo.
- **Disponibilidad de Servicios Básicos.-** El sector La Florida cuenta con todos los 3servicios básicos, factores que son favorables para el proyecto.
- **Demanda.-** La ubicación determinada está basada en el punto de encuentro o de concentración mayor de personas en vista que alrededor se dispone de centros recreativos y lugares de visita.
- **Competencia.-** Actualmente en el sector La Florida no existe ninguna microempresa comercializadora de productos agrícolas. Las nueve tiendas que funcionan en el sector invierten una mínima cantidad en productos agrícolas a fin de evitar pérdidas por la perecibilidad de éstos productos, lo cual no alcanza a satisfacer la demanda; convirtiéndose en un beneficio para la microempresa.
- **Seguridad.-** El sector La Florida es uno de los sectores de la ciudad de Ibarra con menor riesgo de inseguridad, razón por la cual en los últimos años personas de otros sectores del cantón Ibarra y otras ciudades del país se han asentado en éste lugar; en vista que el barrio cuenta con alarma comunitaria permanente.

MATRIZ LOCACIONAL

Alternativa	La Floresta			La Florida			San Cayetano			Jardines de Odila			Rosa Paredes		
	Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Importancia	Calificación	Resultado Ponderado
Mano de obra	0,1	1	0,1	0,15	3	0,45	0,2	1	0,2	0,1	2	0,2	0,1	1	0,1
Proximidad a los clientes externos	0,1	2	0,2	0,10	3	0,30	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
Transporte y comunicación	0,1	3	0,3	0,10	4	0,40	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
Vías de acceso	0,05	3	0,15	0,05	4	0,20	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15	0,1	3	0,3
Zona industrial	0,05	2	0,1	0,05	4	0,20	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,1	3	0,3	0,10	4	0,40	0,05	3	0,15	0,15	2	0,3	0,15	2	0,3
Demanda	0,2	2	0,4	0,20	4	0,80	0,25	1	0,25	0,2	2	0,4	0,15	1	0,15
Competencia	0,2	2	0,4	0,15	2	0,30	0,1	1	0,1	0,15	1	0,15	0,15	1	0,15
Seguridad	0,1	3	0,3	0,10	4	0,40	0,1	3	0,3	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
TOTAL	1,00		2,25	1,00		3,45	1,00		1,8	1,00		2,05	1,00		1,85

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

En lo referente a la matriz locacional se consideraron como alternativas los siguientes barrios: La Floresta, La Florida, San Cayetano, Jardines de Odila y Rosa Paredes; con el fin de seleccionar la mejor opción se utilizó una matriz, la misma que está compuesta por la alternativa, la importancia en porcentaje, un valor de calificación habiendo para éste caso utilizado una escala de 1 a 4 y el resultado ponderado. Este método permitió jerarquizar de una manera cualitativa y cuantitativa las alternativas consideradas.

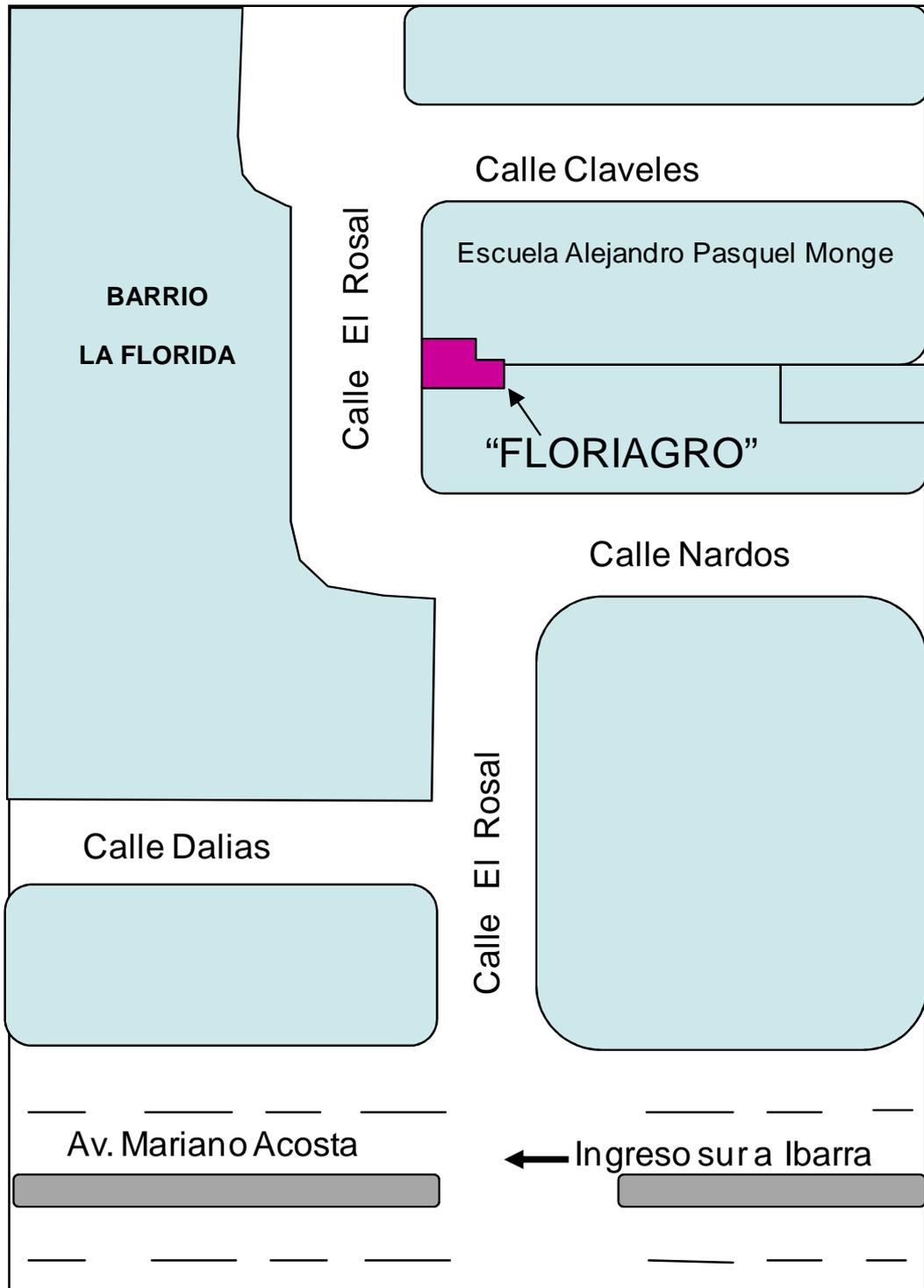
SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

En base a los resultados obtenidos de acuerdo a la matriz locacional se concluye que la mejor alternativa para la localización de la microempresa FLORIAGRO es el barrio La Florida, por contar con factores que ofrecen mayores ventajas y beneficios.

MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se desarrolló en la calle El Rosal sin número, entre las calles Nardos y Claveles, del barrio La Florida, planta baja, teléfono 2611-592.

CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA FLORIAGRO



Fuente: Plano Municipal
Elaboración: Martha Viveros

FACTORES GEOGRÁFICOS

El sector de La Florida tiene un clima templado, la topografía del terreno es irregular, se encuentra a una altura entre las cotas 2.200 y 2.400 msnm sobre el nivel del mar. El centro poblado presenta una precipitación media anual aproximada entre los 500 y 1000 mm y la temperatura fluctúa entre los 12 y 18°C.

El periodo lluvioso se presenta en Marzo, Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre, mientras que el periodo más seco se presenta en los meses de Julio y Agosto.

FACTORES ESTRATÉGICOS

El sector La Florida cuenta con los siguientes servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, recolección de basura, alcantarillado, alumbrado público, internet, televisión por cable, televisión por aire y señal de radio; factores que son favorables para el proyecto.

FACTORES COMUNITARIOS

El sector La Florida cuenta con nueve tiendas de víveres que comercializan al por menor, para uso y consumo de las familias residentes en el sector. Además existe la Cooperativa de buses San Miguel de Ibarra quien presta el servicio de transporte público, la compañía de taxis "Floritax S.A.", la cooperativa de taxis ejecutivos Contax Las Lajas y la cooperativa de taxis ejecutivos Florestax.

También el sector La Florida cuenta con el Convento Hermanas de Nuestra Señora de la Merced, la iglesia católica El Belén de La Florida, la iglesia evangélica El Rey de Jerusalén, la iglesia evangélica Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, la escuela fiscal mixta Alejandro Pasquel Monge, el jardín de infantes Jorge Guzmán Rueda, una casa comunal, canchas deportivas, el complejo recreacional Los Ficus.

FACTORES LEGALES

Para el normal funcionamiento de la microempresa FLORIAGRO, es necesario registrarse bajo normas legales y contar con los permisos respectivos que habiliten el desarrollo de la actividad.

- **Marco Legal.-** La microempresa FLORIAGRO se basará en las siguientes normas legales: Constitución Política de la República del Ecuador, Ley sobre Discapacidades, Reglamento General a la Ley de Discapacidades, Consejo Nacional de la Microempresa, Normas, Ordenanzas, Reglamentos que regulan la Administración Tributaria y Ambiental en el Cantón Ibarra.
 - **Trámites de constitución.-** Son los que permiten que la empresa adquiera su identidad propia, entre los principales están:
 - Registro del Medio Ambiente, el cual es otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente, de acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental la cual controla y previene la contaminación ambiental que se puede provocar en las actividades inherentes a la comercialización de productos agrícolas.
 - Comprobar si el nombre del negocio seleccionado no existe en el Registro Mercantil y en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
 - Redactar la escritura de constitución y sus estatutos.
 - Levantar una escritura pública ante un notario.
 - Inscribir el negocio en el Registro Mercantil.
 - Ser afiliado a los colegios, asociaciones y organizaciones respectivas, en caso de ser necesario.
- **Trámites fiscales:** son todos aquellos trámites relacionados con la tributación e impuestos fiscales; entre los más importantes están:

- Solicitar en el SRI el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ó Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).
- Solicitar la elaboración de notas de venta o facturas en una imprenta autorizada por el SRI.
- Llevar la contabilidad, si el caso amerita.
- Realizar declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y declaraciones de Impuestos a la Renta, excepto los que se acojan al RISE.
- Incluir los anexos, en el caso de estar obligado a llevar contabilidad.
- Obtener el Registro Único de Proveedores (RUP), en caso de ser necesario.

➤ **Registro Único de Contribuyente (RUC).**- El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Para obtener el RUC, se requieren los siguientes documentos:

- Cédula de identidad y certificado de votación actualizado.

- Recibo del pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono)
 - Llenar un formulario
- **Trámites municipales:** son aquellos que se realizan en las dependencias municipales con el fin de obtener el permiso de funcionamiento. Los más importantes son:
 - Registrar el nombre comercial del negocio.
 - Obtener la patente municipal.
 - Permisos de funcionamiento.
 - Pago del capital en giro.

➤ **Registro de Actividad.-** De acuerdo al Art. 2 de la Ordenanza que Reglamenta la Administración Tributaria del Impuesto de Patentes Municipales del Cantón Ibarra, “todas las personas naturales, sociedades u otras formas de organización que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente en el cantón Ibarra están obligados a inscribirse en el Registro de Actividades Económicas del cantón Ibarra. Igual obligación tendrán las personas exentas por ley, del pago del impuesto a la patente”.

Los requisitos para obtener el registro de actividad son:

- Llenar el formulario de inscripción.
- Cédula de identidad.
- Certificado de votación actualizado.
- Registro único de contribuyentes
- Escritura de constitución de la compañía, sociedad u otra forma de organización.
- Nombramiento del representante legal.

- Información sobre el predio donde funciona la actividad económica.
 - Recibo de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono)
- **Permiso de bomberos.-** para la obtención del permiso de funcionamiento de quienes realizan actividades comerciales se exigen los siguientes requisitos:
 - Presentar solicitud del permiso del Municipio
 - Copia de factura de compra de extintor a nombre del propietario de la empresa
 - Inspección por éste departamento de las instalaciones y seguridades contra incendios.
 - El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- **Trámites laborales:** son todos aquellos que permiten garantizar las relaciones entre propietarios y trabajadores del pequeño negocio, sin perjuicio alguno; entre los principales son:
 - Inscribir al pequeño negocio en el IESS y el Ministerio de Relaciones Laborales.
 - Afiliar a todos los trabajadores al IESS.
 - Celebrar y firmar contratos laborales.
- **Afiliación de los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.-** Todos los empleadores, sin excepción, están obligados a realizar la afiliación de sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labor.

El empleador debe solicitar un número patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; este número servirá de

identificación de la empresa, empleador doméstico o artesano autónomo para realizar la afiliación de sus empleados y demás trámites en el IESS.

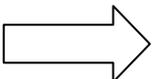
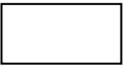
FACTORES AMBIENTALES

La microempresa FLORIAGRO comercializará productos agrícolas preferentemente cultivados con abonos orgánicos, a fin de contribuir a la preservación del medio ambiente y la salud de los consumidores. Se respetarán las leyes sanitarias, ley de pesos y medida, estándares de calidad del área. Además, los productos serán tratados con la más alta asepsia para garantizar que cuando éstos lleguen al consumidor final conserven sus valores nutritivos y frescura.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Mediante la utilización de un flujograma, a continuación se indicará el proceso de comercialización de los productos agrícolas de la microempresa FLORIAGRO:

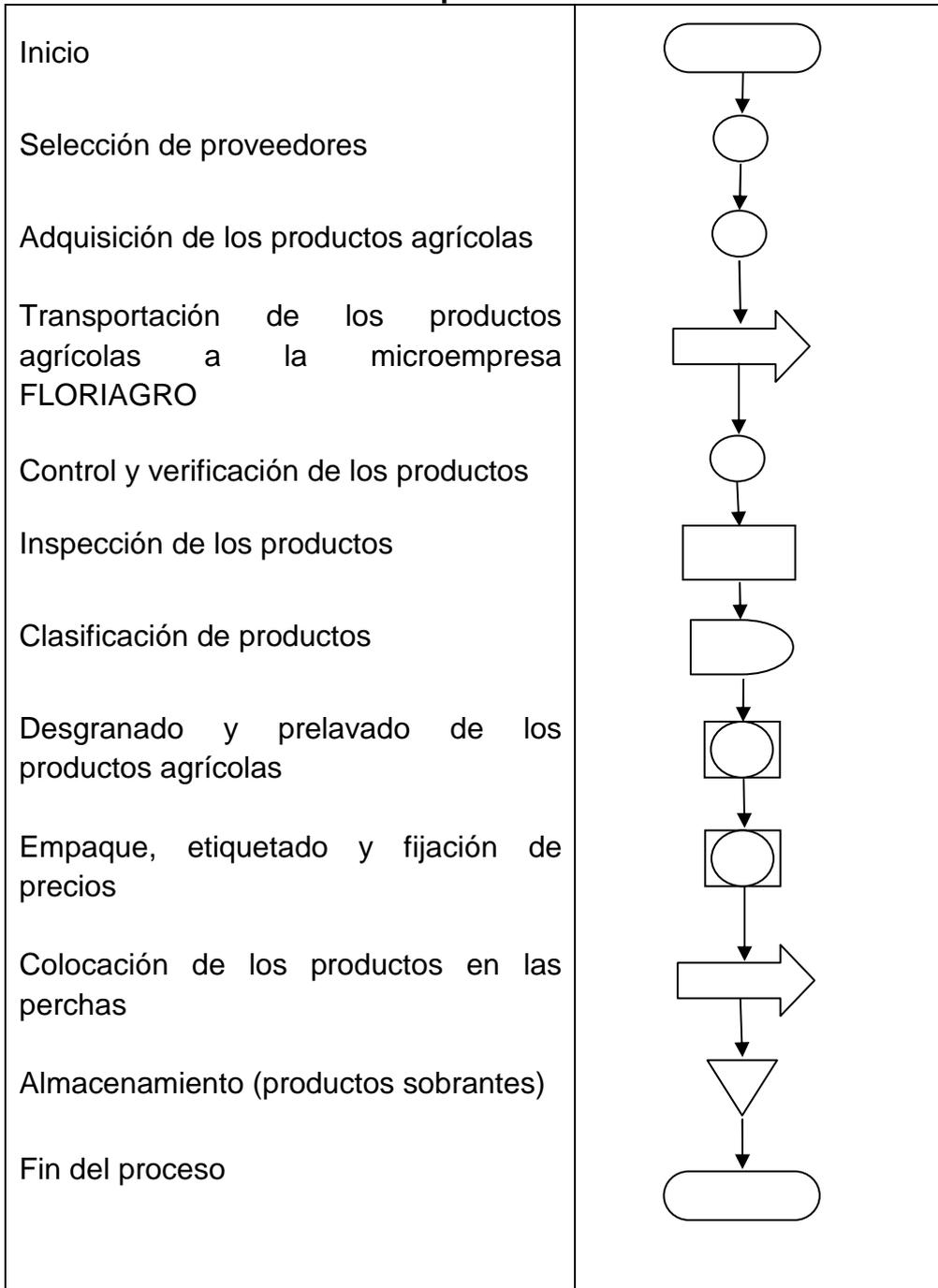
Cuadro N°47 Simbología del Proceso de Comercialización de los Productos Agrícolas de la Microempresa FLORIAGRO

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o fin.- Inicio o final de proceso.
	Operación.- Cambio o transformación de algún componente del producto, aplicando medios mecánicos, físicos, o químicos, o una combinación de ellos.
	Espera, demora o retraso.- Ocurre cuando las condiciones no permiten o no exigen la realización inmediata de la acción que se tiene planeada como siguiente. Generalmente se presenta en los “cuellos de botella”.
	Almacenamiento o archivo.- Puede ser de materia prima, de productos en proceso, de subproductos, de residuos o de productos terminados.
	Acción combinada.- Se utiliza cuando al mismo tiempo se realizan dos o más acciones del proceso productivo.
	Transporte.- Es la acción de desplazar un objeto de un lugar a otro, excepto cuando tales desplazamientos hacen parte de una operación o los realiza el operario en el sitio de trabajo durante una operación o inspección.
	Inspección.- Es la acción de examinar un objeto para identificarlo o verificar su calidad, características o calidad.
	Decisión.- Se utiliza para continuar o regresar a un proceso.

Fuente: DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, “Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación”, (2009), páginas 142,143, 388

Autora: Martha Viveros

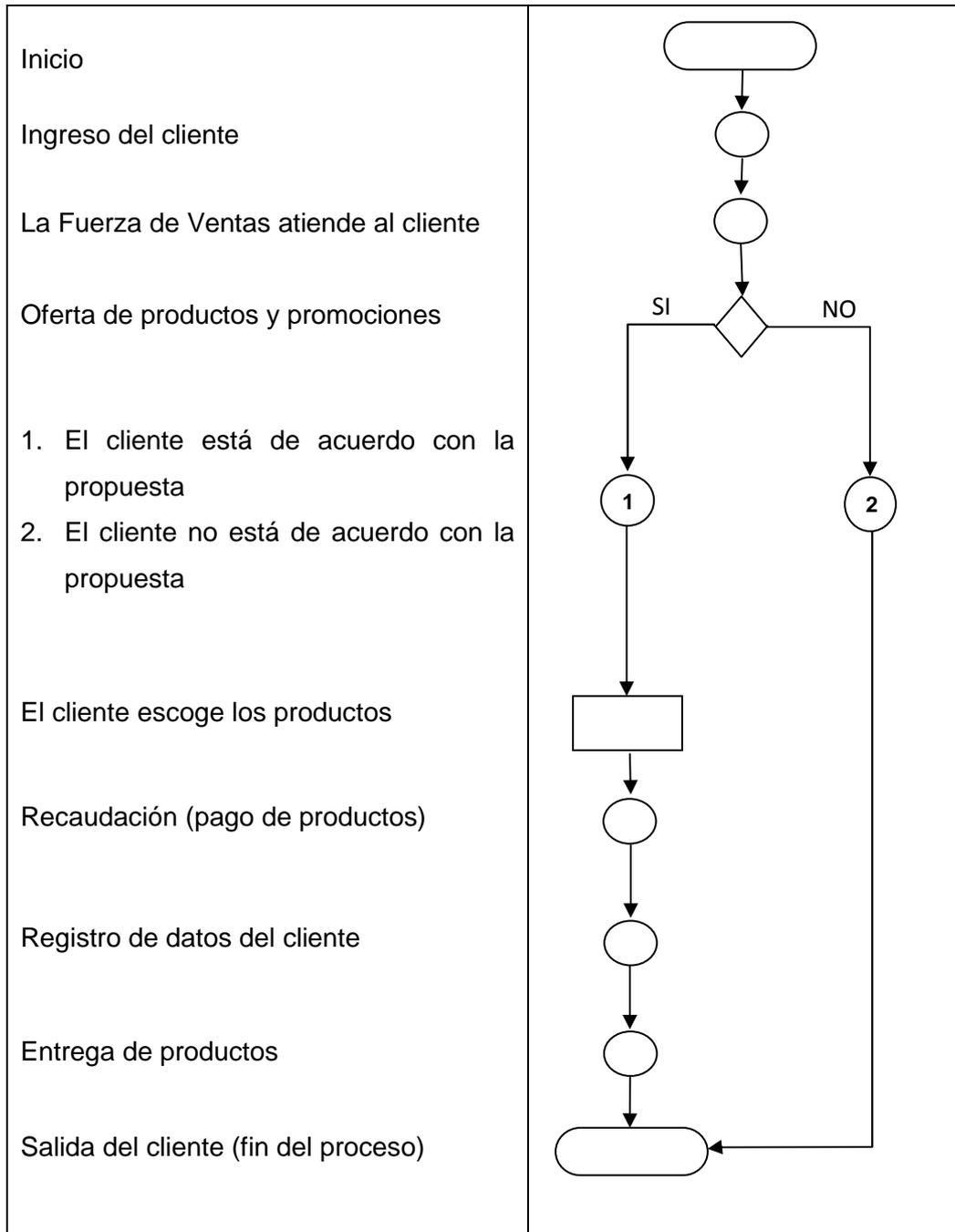
Cuadro N°48 Proceso General de los Productos Agrícolas de la Microempresa FLORIAGRO



Fuente: DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, “Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación”, (2009)

Autora: Martha Viveros

Cuadro N°49 Proceso de Comercialización de los Productos Agrícolas de la Microempresa FLORIAGRO



Fuente: DIAZ, Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo, "Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación", (2009)

Autora: Martha Viveros

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto pretende establecer la función óptima para la utilización eficaz y eficiente de los recursos disponibles. Su importancia se debe a que se centra en los procesos de comercialización, construcciones, montajes y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos de la microempresa FLORIAGRO, con el fin de que ésta preste sus servicios en óptimas condiciones.

INFRAESTRUCTURA

Para la implantación de la microempresa FLORIAGRO, se estima que el área aproximada de las instalaciones más óptima es de 120 metros cuadrados (10 metros de largo X 12 metros de ancho), de una sola planta, con paredes de cemento y pisos cubiertos de azulejos; adecuado con desagües, ventilación apropiada, disponibilidad de servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado, recolección de basura, entre otros) y demás características técnicas requeridas para la comercialización de los productos agrícolas.

El costo mensual del arriendo para el primer año es de USD200,00 sin IVA, quedando a convenir los cánones de arriendo de los siguientes años, los mismos que se prevé un incremento del 10%, tomando como referencia la inflación proyectada por el INEC para ese periodo.

En lo referente al valor de la garantía se ha considerado un valor estimado fijo para los cinco años que abarca los posibles daños materiales y reparaciones que a futuro puedan ocasionar. El contrato de arriendo es anual y renovable, siendo cancelado el valor de la garantía solo en el año de puesta en marcha del proyecto.

**Cuadro N°50 Proyección del Gasto de Arriendo del Local en el que
Funcionará la Microempresa FLORIAGRO**

Rubros	Años	2012	2013	2014	2015	2016
Arriendo del Local		2640,00	2904,00	3194,40	3513,84	3865,22
TOTAL		2640,00	2904,00	3194,40	3513,84	3865,22

Fuente: Investigación de campo

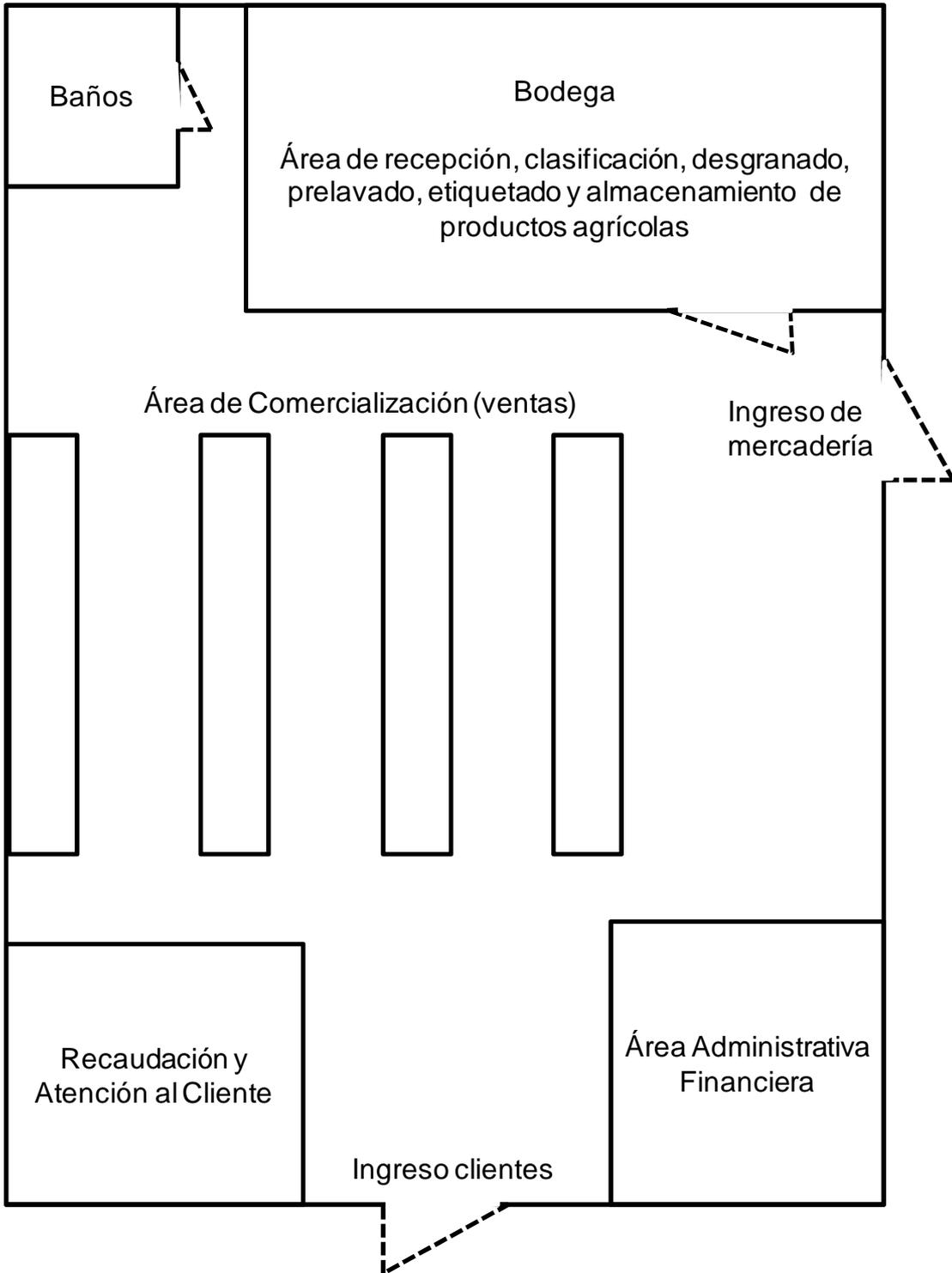
Autora: Martha Viveros

DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA

La distribución de las diferentes áreas de trabajo se realizará de la siguiente manera:

- Área de recaudación y atención al cliente
- Área administrativa - financiera
- Área de ventas
- Área para la recepción de mercadería (productos agrícolas)
- Área de bodega para el almacenamiento, clasificación, desgranado, prelavado, empacado y etiquetado de los productos agrícolas

Gráfico No.22 Distribución de la microempresa FLORIAGRO



Elaborado por: Martha Viveros

SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro N°51 Servicios Básicos

Descripción	Costo Promedio por Kwh, m ³ , hora	Consumo Promedio Mensual	Costo Promedio Mensual 2011
Consumo de agua (m ³)	1,32 m ³	80 m ³	105,34
Consumo de energía Eléctrica (Kwh)	1,414 Kwh	150 Kw	234,37
Consumo de teléfono (hora/minutos)	0,13 m	4,49 h	35,00
Consumo de internet (hora/minutos)	0,035 h	720 h	24,90
		TOTAL	399,61

Fuente: EMAPA, EMELNORTE y CNT

Autora: Martha Viveros

Cuadro N°52 Proyección Anual de Servicios Básicos de la Microempresa FLORIAGRO

Rubros	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Consumo de agua potable	1314,61	1367,19	1421,88	1478,76	1537,91
Consumo de energía eléctrica	2924,94	3041,94	3163,62	3290,16	3421,77
Consumo de teléfono	436,80	454,27	472,44	491,34	510,99
Consumo de Internet	310,75	323,18	336,11	349,55	363,53
TOTAL	4987,10	5186,58	5394,05	5609,81	5834,20

Fuente: EMAPA, EMELNORTE y CNT

Autora: Martha Viveros

El cuadro tarifario de los servicios básicos corresponde a datos que fueron proporcionados por cada institución oferente del servicio, como son: EMAPA, EMELNORTE y CNT; los valores dependen del consumo que tenga cada usuario. En el proyecto se han considerado valores promedio para el tipo de emprendimiento a implementar. De acuerdo a información proporcionada por el INEC, se proyecta un incremento del 4% adicional anual de acuerdo al índice de la inflación.

VEHÍCULOS

La microempresa FLORIAGRO requiere la adquisición de un vehículo que facilite el transporte y movilización de los productos agrícolas que serán comercializados.

Cuadro N°53 Vehículo que se Utilizará en la Microem presa FLORIAGRO

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Camioneta 4X2, Cabina Simple, marca MAZDA	1	24990,00	24990,00
TOTAL			24990,00

Fuente: Comercial Hidrobo, Av. Mariano Acosta s/n y Esther Cevallos

Autora: Martha Viveros

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los equipos y herramientas con las que contará la microempresa FLORIAGRO son básicamente para facilitar la limpieza, almacenamiento y manipulación de los productos agrícolas previo a ser comercializados.

Cuadro N°54 Equipos y Herramientas que se Utilizará n en la Microempresa FLORIAGRO

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Balanza digital capacidad máxima 60 libras	1	78,85	78,85
Sistema de frío	1	4500,00	4500,00
Tacho industrial cónico	5	8,95	44,75
Gavetas plásticas kaladas de 40 cm	5	15,75	78,75
Gavetas plásticas kaladas de 18 cm	5	11,75	58,75
Canastilla apilable plástica	18	3,95	71,10
Baldes plásticos industriales	5	9,25	46,25
Tacho industrial para basura	2	39,00	78,00
Basureros plásticos pequeños	3	7,50	22,50
TOTAL			4978,95

Fuente: Imbacentro Pika, Calle Simón Bolívar y Av. Pérez Guerrero

Autora: Martha Viveros

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación que requiere la microempresa FLORIAGRO, permitirán agilizar el proceso de comercialización de los productos agrícolas, siendo los que se detallan a continuación:

Cuadro N°55 Equipos de Computación que se Utilizarán en la Microempresa FLORIAGRO

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Computador	1	710,00	710,00
Impresora multifunción láser marca HP	1	215,00	215,00
Software	1	3000,00	3000,00
		TOTAL	3925,00

Fuente: Compu Soluciones, Provesum

Autora: Martha Viveros

EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina que requiere la microempresa FLORIAGRO, permitirán contar con los instrumentos necesarios para facilitar los procesos de comercialización de los productos agrícolas, los que se detallan a continuación:

Cuadro N°56 Equipos de Oficina que se Utilizarán en la Microempresa FLORIAGRO

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Telefax	1	150,00	150,00
Calculadora	2	11,00	22,00
Sumadora HR150MT	1	60,00	60,00
		TOTAL	232,00

Fuente: Compu Soluciones, Provesum

Autora: Martha Viveros

SUMINISTROS DE OFICINA

**Cuadro N°57 Suministros de Oficina que se Utilizará n en la
Microempresa FLORIAGRO**

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Resmillas de papel bond tamaño INEN 75 gr.	4	4,00	16,00
Factureros (de 100 facturas)	5	12,00	60,00
Pliegos de cartulina varios colores	6	0,30	1,80
Rollos de papel para máquina sumadora	8	0,45	3,60
Tableros apoya manos plásticos	4	3,50	14,00
Cartuchos para impresora láser HP color	3	32,00	96,00
CD R/W	10	1,50	15,00
CD	10	0,25	2,50
Grapadora grande	2	6,20	12,40
Perforadora grande	2	3,30	6,60
Esferográficos varios colores	24	0,30	7,20
Lápices portaminas	6	3,00	18,00
Repuestos para lápices portaminas	4	0,65	2,60
Borradores de tinta	3	0,20	0,60
Borradores de lápiz	3	0,20	0,60
Sello automático pequeño	1	11,00	11,00
Fechador automático pequeño	1	6,00	6,00
Tinta para sellos	2	0,65	1,30
Cinta adhesiva transparente grande	2	0,45	0,90
Cinta adhesiva transparente pequeña	2	0,25	0,50
Maskin grande	2	0,80	1,60
Maskin pequeño	2	0,55	1,10
Goma en barra mediana	1	2,10	2,10
Corrector líquido en forma tipo lápiz	2	1,80	3,60
Resaltadores varios colores	4	0,65	2,60
Marcadores permanentes varios colores	6	0,65	3,90
Folders plásticos varios colores (con vincha)	12	0,65	7,80
Carpetas archivadoras grandes	6	2,40	14,40
Carpetas archivadoras pequeñas	4	2,10	8,40
Regla metálica de 60 cm	1	3,60	3,60
Caja de grapas No. 26/6	2	1,00	2,00
Caja de clips pequeños	5	0,27	1,35
Caja de clips mariposa	3	1,40	4,20
Porta clips	3	0,70	2,10
		TOTAL	335,35

Fuente: Su Papelería, Calles Bolívar y Oviedo; Almendra Gráfica, Calles García Moreno y Sánchez y Cifuentes

Autora: Martha Viveros

MUEBLES Y ENSERES

Cuadro N°58 Muebles y Enseres de la Microempresa FL ORIAGRO

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio mediano	1	120,00	120,00
Escritorio pequeño	1	85,00	85,00
Silla giratoria para oficina	3	38,00	114,00
Estante de vidrio para archivo varios servicios (180X90 cm)	1	245,00	245,00
Mesa de trabajo para 6 personas	1	160,00	160,00
Sillas de madera	5	15,00	75,00
Sillas metálicas tipo ISO	6	45,00	270,00
Perchas (estanterías de 2x1,20 metros)	4	288,00	1152,00
		TOTAL	2221,00

Fuente: JC Modulares, Línea Nueva Mobiliario

Autora: Martha Viveros

Cuadro N°59 Detalle de Utensilios para la Venta

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Rollos de film industrial	4	25,00	100,00
Bandejas N°6 ½	500	0,044	22,00
Bandejas N°8 ½	500	0,056	28,00
Rollos de fundas plásticas N°10x16	6	3,00	18,00
Rollos de fundas plásticas N°9x14	6	3,00	18,00
Rollos de fundas plásticas N°8x12	6	3,00	18,00
Rollos de malla	4	25,00	100,00
Fundas de halar N°4	600	0,035	21,00
Fundas de halar N°3	600	0,013	7,80
Fundas de halar N°2	600	0,011	6,60
Fundas de halar N°1	600	0,006	3,60
Fundas para basura industrial	200	0,180	36,00
		TOTAL	379,00

Fuente: Plásticos La Minguita

Autora: Martha Viveros

MERCADERÍA

Cuadro N°60 Proyección Anual en Dólares de la Mercadería de la Microempresa FLORIAGRO

Productos	Años	Costo de Compra (USD)	Años					
			2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tomate de árbol		0,30	9832	10159	10497	10847	11208	11581
Tomate riñón		0,24	7865	8127	8398	8678	8967	9265
Naranjas		0,22	37852	39113	40415	41761	43152	44589
Fréjol tierno		0,30	9832	10159	10497	10847	11208	11581
Arveja tierna		0,35	11470	11852	12247	12655	13076	13512
Haba tierna		0,35	11470	11852	12247	12655	13076	13512
Papas		0,09	11798	12191	12597	13016	13450	13898
Choclo		0,11	9553	9871	10200	10540	10891	11253
TOTAL			109673	113325	117099	120998	125028	129191

Fuente: Mercado Mayorista de Ibarra

Autora: Martha Viveros

Cuadro N°61 Proyección Anual en Dólares de Ventas de Productos Agrícolas de la Microempresa FLORIAGRO

Productos	Años	Costo de Venta (USD)	Años					
			2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tomate de árbol		0,38	11817	12211	12617	13037	13471	13920
Tomate riñón		0,30	9454	9768	10094	10430	10777	11136
Naranjas		0,28	45495	47010	48576	50193	51865	53592
Fréjol tierno		0,38	11817	12211	12617	13037	13471	13920
Arveja tierna		0,44	13787	14246	14720	15210	15717	16240
Haba tierna		0,44	13787	14246	14720	15210	15717	16240
Papas		0,11	14180	14653	15141	15645	16166	16704
Choclo		0,14	11482	11865	12260	12668	13090	13526
TOTAL			131819	136208	140744	145431	150274	155278

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

TALENTO HUMANO

El talento humano que requiere contratar la microempresa FLORIAGRO para el desarrollo de las diferentes actividades es el que se detalla a continuación:

Cuadro N°2 Remuneraciones Básicas Mensuales que Percibirá el Talento Humano de la Microempresa FLORIAGRO

Nombres	Cargo	Remuneración Básica Mensual
Viveros Caicedo Martha	Administradora Financiera	930,00
Delgado Portillo Luz	Fuerza de Ventas	350,00
Solórzano Avilés José	Recaudador	350,00
Yacelga Ruiz César G.	Auxiliar de varios servicios	280,00
Rocha Veloz Gorki T.	Chofer	350,00
TOTAL		2260,00

Fuente: Investigación de Campo
Autora: Martha Viveros

Cuadro N°3 Proyección Anual de Remuneraciones Básicas que Percibirá el Personal de la Microempresa FLORIAGRO

Rubros	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Administradora Financiera	11531,63	11915,63	12312,42	12722,42	13146,08
Fuerza de Ventas	4339,86	4484,38	4633,71	4788,01	4947,45
Recaudador	4339,86	4484,38	4633,71	4788,01	4947,45
Auxiliar de Varios Servicios	3471,89	3587,50	3706,96	3830,40	3957,95
Chofer	4339,86	4484,38	4633,71	4788,01	4947,45
TOTAL	28.023,10	28.956,27	29.920,51	30.916,85	31.946,38

Fuente: Investigación de Campo
Autora: Martha Viveros

Cuadro N°4 Proyección Anual de los Beneficios de Ley que Percibirá el Personal de la Microempresa FLORIAGRO

Cargo	Decimocuarta Remuneración	Decimotercera Remuneración	Aporte Patronal IESS, IECE y SECAP (13,15%)	Fondos de Reserva	Total
Administradora Financiera	264	930	1355,94	930	3479,94
Fuerza de Ventas	264	350	510,30	350	1474,30
Recaudador/ a	264	350	510,30	350	1474,30
Auxiliar de varios servicios	264	280	408,24	280	1232,24
Chofer	264	350	510,30	350	1474,30
					9135,08

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Martha Viveros

Cuadro N°5 Proyección Anual de Remuneraciones Básicas más Beneficios de Ley que Percibirá el Personal de la Microempresa FLORIAGRO

Rubros \ Años	2012	2013	2014	2015	2016
Remuneración Básica	28023,10	28956,27	29920,51	30916,86	31946,39
Aporte Patronal	3685,04	3807,75	3934,55	4065,57	4200,95
Fondos de Reserva		2335,26	2413,02	2493,38	2576,41
Décimo Cuarta Remuneración	1363,96	1409,38	1456,31	1504,80	1554,91
Décimo Tercera Remuneración	2335,26	2413,02	2493,38	2576,41	2662,20
TOTAL	37742,61	38999,43	40298,12	41640,04	43026,66

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Martha Viveros

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Los productos agrícolas que comercializará la microempresa FLORIAGRO son los siguientes:

Cuadro N°66 Portafolio de Productos de la Microempr esa FLORIAGRO

Productos	
1.	Tomate de árbol
2.	Tomate riñón
3.	Naranjas
4.	Fréjol tierno
5.	Arveja tierna
6.	Haba tierna
7.	Papas
8.	Choclo

Fuente: Investigación de campo

Autora: Martha Viveros

PUBLICIDAD

Los medios publicitarios que se emplearán para promocionar los productos agrícolas que comercializará la microempresa FLORIAGRO, se detallan a continuación:

Cuadro N°67 Presupuesto de Publicidad de la Microem presa FLORIAGRO

Descripción	Cant.	Costo Unit./ Mensual	Total Anual
Spots publicitarios en Radio Canela	5 x día	100,00	1200,00
Publicaciones en el Diario El Norte (martes, viernes y domingo)	12 x mes	672,00	8064,00
Tarjetas de presentación	2000	0,035	70,00
Etiquetas para los productos tamaño 1/8	8000	0,019	150,00
Afiches tamaño A3	1000	0,15	150,00
Gigantografías para ventanas microperforadas	4 m ²	18,00 (el m ²)	72,00
Rótulo con estructura metálica (3x1,50 metros)	3x1,50 m	160,00	160,00
Vinil adhesivo o microperforado (4 m ²)	4 m ²	35,00	35,00
Utensilios para la venta			379,00
TOTAL			10280,00

Fuente: Radio Canela, Diario El Norte, Aylen Impresiones, Imprenta Offset Graficolor 2

Autora: Martha Viveros

INVERSIÓN

Corresponde al conjunto de gastos que el proyecto requiere desde el inicio de los estudios preliminares hasta la ejecución y puesta en marcha del proyecto. El valor total de inversión del proyecto es de 63785,70 USD.

Cuadro N°8 Inversión del Proyecto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
CAPITAL DE TRABAJO			63785,70
Capital propio			23785,70
Préstamo			40000,00
ACTIVOS FIJOS			99354,40
Vehículos			24990,00
Vehículo	1	24990,00	24990,00
Equipos y Herramientas			4978,95
Balanza digital capacidad máxima 60 libras	1	78,85	78,85
Sistema de frío	1	4500,00	4500,00
Tacho industrial cónico	5	8,95	44,75
Gavetas plásticas kaladas de 40 cm	5	15,75	78,75
Gavetas plásticas kaladas de 18 cm	5	11,75	58,75
Canastilla apilable plástica	18	3,95	71,10
Baldes plásticos industriales	5	9,25	46,25
Tacho industrial para basura	2	39,00	78,00
Basureros plásticos pequeños	3	7,50	22,50
Equipos de Computación			3925,00
Computador	1	710,00	710,00
Software	1	3000,00	3000,00
Impresora multifunción láser marca HP	1	215,00	215,00
Equipos de Oficina			232,00
Telefax	1	150,00	150,00
Calculadora	2	11,00	22,00
Sumadora HR150MT	1	60,00	60,00
Muebles y Enseres			2221,00
Escritorio mediano	1	120,00	120,00
Escritorio pequeño	1	85,00	85,00
Silla giratoria para oficina	3	38,00	114,00
Estante de vidrio para archivo varios servicios	1	245,00	245,00
Mesa de trabajo para 6 personas	1	160,00	160,00
Sillas de madera	5	15,00	75,00
Sillas metálicas tipo ISO	6	45,00	270,00
Perchas (estanterías de 2x1,20 metros)	4	288,00	1152,00
Mercadería			52727,45
Productos agrícolas			52727,45
Publicidad			10280,00
Publicidad			10280,00

INVERSIÓN FIJA

El total de la inversión fija del proyecto es de 99354,40USD.

Cuadro N°9 Inversión Fija del Proyecto

Descripción	Valor
Vehículo	24990,00
Equipos y herramientas	4978,95
Equipos de computación	3925,00
Equipos de oficina	232,00
Muebles y enseres	2221,00
Mercadería	52727,45
Publicidad	10280,00
Total	99354,40

INVERSIÓN DIFERIDA

Para el presente proyecto hay una inversión diferida de 0,00 USD porque la legalización, costos de estudios y diseños de la microempresa es colaboración directa del Municipio de Ibarra y del MIES de Imbabura.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo requerido para el proyecto en la iniciación de la comercialización de los productos agrícolas, hasta lograr obtener los primeros ingresos por ventas es de 23785,70 USD; fue necesario la aportación individual en partes iguales para completar el valor del capital de trabajo, siendo cinco miembros.

COSTO DE OPERACIÓN DEL PROYECTO

Conceptos	Cantidad	Costo mensual	Costo Total anual
COSTOS FIJOS			88357,32
Personal (Mano de Obra Directa)			34266,28
Sueldos y Salarios			27120,00
Administradora Financiera	1	930,00	11160,00
Fuerza de Ventas	1	350,00	12600,00
Recaudador	1	350,00	4200,00
Auxiliar de Varios Servicios	1	280,00	3360,00
Chofer	1	350,00	4200,00
Sobresueldos			3580,00
Decimotercera remuneración	1	2260,00	2260,00
Decimocuarta remuneración	1	1320,00	1320,00
Beneficios Sociales			3566,28
Aporte patronal al seguro	1	3566,28	3566,28
Servicios Básicos			4795,32
Agua potable	12	105,34	1264,08
Energía eléctrica	12	234,37	2812,44
Teléfono	12	35,00	420,00
Internet	12	24,90	298,80
Infraestructura			5086,24
Arriendo de local	12	200,00	2400,00
Garantía	1	2686,24	2686,24
Financieros			26943,29
Pago de deuda Préstamo(5 años, tasa 15,22% anual)	12	956,22	17373,36
Pago adquisición de vehículo (5 años, tasa 13,58% anual)	12	576,00	9569,93
Depreciación			6986,19
Costo de depreciación	1	6986,19	6986,19
Publicidad			10280,00
Publicidad			10280,00
SUBTOTAL COSTO FIJO			88357,32
COSTOS VARIABLES			
Operación y Mantenimiento Vehículo			1410,80
Mantenimiento Vehículo	1	1410,80	1410,80
Suministros de oficina			335,35
Suministros de oficina	1		335,35
Dispositivo satelital			565,00
Dispositivo satelital	1	565,00	565,00
SUBTOTAL COSTO VARIABLE			2311,15
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN ANUAL			90668,48
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN MENSUAL			7555,71

PLAN DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto se financiará con capital propio 23785,70 USD que representa el 37,29% y con capital prestado 40000 USD que representa el 62,71%. El capital propio corresponde a aportes individuales y en partes iguales de los cinco socios; y el préstamo se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidas a un interés anual de 15,22%.

CÁLCULO DEL DIVIDENDO MENSUAL DEL PRÉSTAMO

El valor del préstamo es 40000 USD pagaderos en cuotas fijas durante un período de cinco años. A continuación se describe el detalle de los dividendos mensuales:

Cuadro N°70 Tabla de Amortización del Préstamo

Cuota	Capital	Interés	Total	Saldo
1	448,89	507,33	956,22	39.551,11
2	454,58	501,64	956,22	39.096,53
3	460,35	495,87	956,22	38.636,18
4	466,19	490,04	956,22	38.169,99
5	472,10	484,12	956,22	37.697,89
6	478,09	478,13	956,22	37.219,80
7	484,15	472,07	956,22	36.735,65
8	490,29	465,93	956,22	36.245,36
9	496,51	459,71	956,22	35.748,85
10	502,81	453,41	956,22	35.246,04
11	509,19	447,04	956,22	34.736,86
12	515,64	440,58	956,22	34.221,21
13	522,18	434,04	956,22	33.699,03
14	528,81	427,42	956,22	33.170,22
15	535,51	420,71	956,22	32.634,71
16	542,31	413,92	956,22	32.092,40
17	549,18	407,04	956,22	31.543,22
18	556,15	400,07	956,22	30.987,07
19	563,20	393,02	956,22	30.423,87
20	570,35	385,88	956,22	29.853,52
21	577,58	378,64	956,22	29.275,94
22	584,91	371,32	956,22	28.691,03
23	592,32	363,90	956,22	28.098,71
24	599,84	356,39	956,22	27.498,87
25	607,45	348,78	956,22	26.891,43
26	615,15	341,07	956,22	26.276,28
27	622,95	333,27	956,22	25.653,32
28	630,85	325,37	956,22	25.022,47
29	638,85	317,37	956,22	24.383,62
30	646,96	309,27	956,22	23.736,66
31	655,16	301,06	956,22	23.081,50
32	663,47	292,75	956,22	22.418,03

33	671,89	284,34	956,22	21.746,14
34	680,41	275,81	956,22	21.065,73
35	689,04	267,18	956,22	20.376,69
36	697,78	258,44	956,22	19.678,91
37	706,63	249,59	956,22	18.972,28
38	715,59	240,63	956,22	18.256,69
39	724,67	231,56	956,22	17.532,02
40	733,86	222,36	956,22	16.798,17
41	743,17	213,06	956,22	16.055,00
42	752,59	203,63	956,22	15.302,41
43	762,14	194,09	956,22	14.540,27
44	771,80	184,42	956,22	13.768,47
45	781,59	174,63	956,22	12.986,88
46	791,51	164,72	956,22	12.195,37
47	801,54	154,68	956,22	11.393,83
48	811,71	144,51	956,22	10.582,11
49	822,01	134,22	956,22	9.760,11
50	832,43	123,79	956,22	8.927,68
51	842,99	113,23	956,22	8.084,69
52	853,68	102,54	956,22	7.231,00
53	864,51	91,71	956,22	6.366,49
54	875,47	80,75	956,22	5.491,02
55	886,58	69,64	956,22	4.604,44
56	897,82	58,40	956,22	3.706,62
57	909,21	47,01	956,22	2.797,41
58	920,74	35,48	956,22	1.876,67
59	932,42	23,80	956,22	944,25
60	944,25	11,98	956,22	0,00
	40.000,00	17.373,36	57.373,36	

INGRESOS POR VENTAS DE LA MICROEMPRESA

A continuación se detalla las ventas de la microempresa FLORIAGRO por cada producto de manera anual, las mismas que están calculadas en base a la encuesta de campo aplicada y a la demanda actual de los clientes potenciales.

Cuadro N°71 Ingresos por Ventas de la Microempresa

Producto	2011
Tomate de árbol	11817,00
Tomate riñón	9453,60
Naranjas	45495,45
Fréjol tierno	11817,00
Arveja tierna	13786,50
Haba tierna	13786,50
Papas	14180,40
Choclo	11482,19
TOTAL	131818,64

Cuadro N°72 Resumen de Ingresos por Ventas

Concepto	Total
Ingreso anual por ventas	131818,64
Margen de utilidad	25%
Utilidad en ventas	32954,66
Costo de ventas	52727,45
Ventas anuales	131818,64

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados nos permite mostrar una relación clara y ordenada de los ingresos y egresos que se dan en un determinado período en la empresa. Este Estado Financiero nos permite analizar y verificar el comportamiento de las operaciones de los ingresos y egresos y el efecto de estas en los resultados que pueden reflejarse en utilidad o pérdida.

Cuadro N73 Estado de Resultados

CONCEPTOS	SUBTOTAL	TOTAL
INGRESOS		
= Ventas Netas		131.818,64
Ventas	131.818,64	
= Utilidad bruta en ventas		131.818,64
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		-63.725,18
Sueldos y salarios	34.266,28	
Depreciación	6.986,19	
Servicios básicos	4.795,32	
Arriendos	5.086,24	
Publicidad	10.280,00	
Operación y mantenimiento vehículo	1.975,80	
Suministros de oficina	335,35	
= Utilidad de Operación		68.093,45
(-) GASTOS DE INTERESES		-8.861,14
Intereses por pagar (financiamiento préstamo)	5.695,89	
Intereses por pagar (financiamiento vehículo)	3.165,26	
= Utilidad antes de participación de trabajadores		59.232,31
(-) 15% participación de trabajadores		8.884,85
= Utilidad antes de impuestos		50.347,46
(-) 24% impuesto a la renta (para el año 2011)		12.083,39
= Utilidad neta del ejercicio		38.264,07

FLUJO DE CAJA

Flujo de caja llamado también flujo de efectivo establece el volumen de entradas y salidas de efectivo que ha tenido o puede tener una empresa durante un determinado periodo, lo que facilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento, el cual podemos invertirlo o buscarlo de acuerdo a lo decretado en el flujo de caja.

Cuadro N°74 Flujo de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		131.818,64	145.000,50	159.500,55	175.450,60	192.995,66
+ Ventas		131.818,64	145.000,50	159.500,55	175.450,60	192.995,66
(-) EGRESOS		- 81.883,67	-85.759,21	-91.181,47	-97.048,89	-103.390,67
Costos de Operación		-66.036,34	-71.396,97	-78.536,67	-86.390,34	-95.029,37
Gasto Intereses		- 8.861,14	-7.376,05	-5.658,61	-3.672,37	-1.375,12
Intereses capital		- 5.695,89	-4.752,33	-3.654,71	-2.377,88	-892,56
Intereses vehículo		- 3.165,26	-2.623,72	-2.003,90	-1.294,50	-482,56
Depreciación		- 6.986,19	-6.986,19	-6.986,19	-6.986,19	-6.986,19
Utilidad Gravable		49.934,96	59.241,29	68.319,08	78.401,71	89.604,99
- 15% utilidad a trabajadores		- 7.490,24	-8.886,19	-10.247,86	-11.760,26	-13.440,75
- Impuesto a la renta		- 10.186,73	-11.581,67	-12.775,67	-14.661,12	-16.756,13
Utilidad Neta		32.257,99	38.773,43	45.295,55	51.980,33	59.408,11
+Depreciación		6.986,19	6.986,19	6.986,19	6.986,19	6.986,19
Utilidad después de Impuestos		39.244,17	45.759,61	52.281,74	58.966,52	66.394,30
- Inversiones	-99354,40					
- Inversión Capital de Trabajo	- 23.785,70					
Total Inversión Neta Propia	- 123.140,10					
- Amortización Capital		- 5.778,79	-6.722,34	-7.819,96	-9.096,80	-10.582,11
- Financiamiento Vehículo		- 3.746,73	-4.288,27	-4.908,09	-5.617,49	-6.429,43
Flujo de Caja Neto	- 123.140,10	29.718,66	34.749,00	39.553,69	44.252,23	49.382,75

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizada en el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

Cuadro N°75 Resumen de Relación Costo Beneficio

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	131818,64	145000,50	159500,55	175450,60	192995,66
EGRESOS	102099,97	110251,50	119946,86	131198,37	143612,91
UTILIDAD NETA	29718,66	34749,00	39553,69	44252,23	49382,75

Cuadro N°76 Relación Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO							
Años	Beneficio Total	Costo Total	Beneficio Neto	Factor Actual	Beneficio Total Actual	Costo Total Actual	Beneficio Actual Neto
				15,22%			
0							
1	131818,64	102099,97	29718,66	0,867904878	114406,04	88613,06	25792,97
2	145000,50	110251,50	34749,00	0,753258877	109222,91	83047,92	26174,99
3	159500,55	119946,86	39553,69	0,653757053	104274,61	78416,10	25858,50
4	175450,60	131198,37	44252,23	0,567398935	99550,49	74441,82	25108,67
5	192995,66	143612,91	49382,75	0,492448303	95040,39	70721,93	24318,45
					522494,43	395240,84	

FÓRMULA:

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Beneficio Total Anual}}{\text{Costo Total Actual}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{522494,43}{395240,84}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,32$$

CÁLCULO DEL VAN

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable, entonces:

$$\text{VAN} \begin{cases} < 0 : \text{el proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero} \\ = 0 : \text{el proyecto es indiferente} \\ > 0 : \text{el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero} \end{cases}$$

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$\text{VAN} = - P + \text{FNE}_1 / (1+i)^1 + \text{FNE}_2 / (1+i)^2 + \text{FNE}_3 / (1+i)^3 + \text{FNE}_4 / (1+i)^4 + \text{FNE}_5 / (1+i)^5$$

$$\text{VAN} = - 99354,40 + 29718,66/(1+0,1522)^1 + 34749,00/(1+0,1522)^2 + 39553,69/(1+0,1522)^3 + 44252,23/(1+0,1522)^4 + 49382,75/(1+0,1522)^5$$

$$\text{VAN} = - 99354,40 + 25792,97 + 26174,99 + 25858,50 + 25108,67 + 24318,45$$

$$\text{VAN} = - 99354,40 + 127253,59$$

$$\text{VAN} = \mathbf{27899,19}$$

CÁLCULO DE LA TIR

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial, es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos, entonces:

$$\text{TIR} \begin{cases} < i : \text{el proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero} \\ = i : \text{el proyecto es indiferente} \\ > i : \text{el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero} \end{cases}$$

La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$\text{TIR} = T_m + \frac{(T_M - T_m) (\text{VAN } T_m)}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_m}$$

$$\text{TIR} = 17 + \frac{(35-18) (19271,16)}{(19271,16) - (-17861,66)}$$

$$\text{TIR} = 17 + \frac{(35-18) (19271,16)}{37132,82}$$

$$\text{TIR} = 17 + \frac{327609,70}{37132,82}$$

$$\text{TIR} = 17 + 8,82 = \mathbf{25,82}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indicará las ventas mínimas que deberá tener un proyecto para no obtener pérdidas ni utilidades, es decir el punto en que los ingresos totales son iguales a los costos totales.

El punto de equilibrio sirve para planificar la producción, relacionar el volumen de producción con la utilidad, establecer el mínimo del volumen que debe existir.

PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN UNIDADES (LIBRAS)

Fórmula:

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de Venta Unitario}}}$$

TOMATE DE ÁRBOL

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5505,52}{1 - \frac{0,30}{0,38}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5505,52}{1 - 0,801037445}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5505,52}{0,198962555} = \mathbf{27671,12 \text{ libras}}$$

TOMATE RIÑÓN

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{4404,41}{1 - \frac{0,24}{0,30}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{4404,41}{1 - 0,801037445}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{4404,41}{0,198962555} = \mathbf{22136,89 \text{ libras}}$$

NARANJAS

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{21196,24}{1 - \frac{0,22}{0,28}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{21196,24}{1 - 0,805446588}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{21196,24}{0,194553412} = \mathbf{108948,16 \text{ libras}}$$

FRÉJOL TIERNO

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5505,52}{1 - \frac{0,30}{0,38}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5505,52}{1 - 0,801037445}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5505,52}{0,198962555} = \mathbf{27671,12 \text{ libras}}$$

ARVEJA TIERNA

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6423,10}{1 - \frac{0,35}{0,44}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6423,10}{1 - 0,801037445}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6423,10}{0,198962555} = \mathbf{32282,97 \text{ libras}}$$

HABA TIERNA

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6423,10}{1 - \frac{0,35}{0,44}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6423,10}{1 - 0,801037445}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6423,10}{0,198962555} = \mathbf{32282,97 \text{ libras}}$$

PAPAS

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6606,62}{1 - \frac{0,09}{0,11}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6606,62}{1 - 0,804149781}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{6606,62}{0,195850219} = \mathbf{33733,02 \text{ libras}}$$

CHOCLO

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5349,53}{1 - \frac{0,11}{0,14}}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5349,53}{1 - 0,80274923}$$

$$\text{P. E. Unid.} = \frac{5349,53}{0,19725077} = \mathbf{27120,43 \text{ libras}}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera cada período de la vida útil.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Total} * \text{Años Recup. Inv.}}{\text{Flujos Netos}}$$

$$\text{PRI} = \frac{99354,40 * 5}{\sum 29718,66 + 34749,00 + 39553,69 + 44252,23 + 49382,75}$$

$$\text{PRI} = \frac{99354,40 * 5}{197656,34}$$

$$\text{PRI} = \frac{496772,02}{197656,34} = 2,51$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ años, 6 meses}$$

CAPÍTULO V ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

5.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización facilita la realización de actividades mediante la utilización y optimización de recursos humanos, financieros, materiales y otros, para cumplir con los objetivos de la empresa.

5.2. CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

El proyecto beneficiará a cinco familias que se asociarán en la Microempresa FLORIAGRO. Los miembros de la microempresa son: Viveros Caicedo Martha, Delgado Portillo Luz, Solórzano Avilés José, Yacelga Ruiz César y Rocha Veloz Gorki.

5.3. TIPO DE MICROEMPRESA

Mediana perteneciente al sector productivo del área de comercialización de productos agrícolas.

NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

La razón social de la microempresa comercializadora de productos agrícolas que se creará es: "FLORIAGRO", debido a su ubicación en el sector La Florida y a su actividad.

TELEFAX

El telefax de la microempresa es el número (06) 2611-592.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA

La dirección electrónica de la microempresa es: floriagro.1@gmail.com.

HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

La microempresa FLORIAGRO atenderá de lunes a sábado, a fin de atender los requerimientos de sus clientes. Para cubrir los horarios establecidos el personal laborará en jornadas rotativas, cumpliendo las cuarenta horas semanales de labor.

5.4. ACTIVIDADES DE LA MICROEMPRESA

La actividad principal de la microempresa es la comercialización de productos agrícolas, siendo los siguientes: haba tierna, arveja tierna, fréjol tierno, papas, naranjas, tomate de árbol, tomate riñón y choclos.

5.5. MISIÓN

Somos comercializadores de productos agrícolas de calidad y surtido superior para el más exigente mercado local con un servicio efectivo y personalizado.

5.6. VISIÓN

Ser reconocidos a nivel sectorial y local por la excelencia en la comercialización de productos agrícolas.

5.7. VALORES CORPORATIVOS

La conducta de todos los socios de la Microempresa FLORIAGRO estará siempre orientada a la práctica de los valores corporativos que se describen a continuación:

Bienestar común, compromiso, trabajo en equipo, enfoque hacia el cliente, mejoramiento continuo, responsabilidad, respeto, ética, orientación hacia el crecimiento, capacitación permanente, entre otros.

5.8. SLOGAN

El slogan de la Microempresa FLORIAGRO es: “Calidad del campo a su paladar”.

5.9. POLÍTICAS

Las políticas en que se basará la microempresa FLORIAGRO estarán enmarcadas dentro de un marco legal, ético, productivo, respetando las leyes y ordenanzas vigentes para la comercialización de productos agrícolas, siendo las siguientes:

- Búsqueda permanente de la calidad y excelencia tanto en sus productos como en la atención y servicio al cliente, mediante la práctica del mejoramiento continuo.
- Filosofía de vida y superación constante.
- El cultivo y práctica de valores morales, éticos, respetando los derechos de las personas con capacidades especiales, para mitigar la marginación social y laboral que enfrentan día a día.
- Agilidad y oportunidad en los servicios.
- Liderazgo con responsabilidad social.
- Motivación y capacitación permanente del personal para aprovechar sus destrezas en beneficio de la organización.
- Las ventas que se realicen en la microempresa deberán ser de contado, y en casos excepcionales se otorgarán créditos con un plazo no mayor de quince días calendario.

5.10. POLÍTICA DE CALIDAD

En la microempresa FLORIAGRO comercializamos productos agrícolas de calidad para el mercado local, esforzándonos cada día por satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, a través del conocimiento de sus necesidades. El cumplimiento de estándares de calidad, el mejoramiento continuo de nuestros procesos y un grupo humano con capacidades especiales competente y comprometido con las metas de la microempresa y sus objetivos.

5.11. NORMAS DE SALUD

Cuando el personal de la microempresa deambula libremente desde el área de descarga hasta el área de bodega; es inevitable la contaminación cruzada. Es un requisito que el personal efectúe prácticas de higiene y acuda a un examen médico cada seis meses como mínimo. Deberá existir una aduana o barrera sanitaria en la entrada a la bodega de la microempresa, en donde se puedan lavar y sanitizar sus manos, guantes y otros utensilios de trabajo. Cabe remarcar que toda persona que desee entrar a las áreas de bodega tendrá que efectuar los procedimientos de lavado y sanitización. La administradora aplicará el reglamento sanitario de la organización en donde se cubran las prácticas básicas y que sea de conocimiento de todo el personal que labora y que puede incluir entre otros aspectos los siguientes:

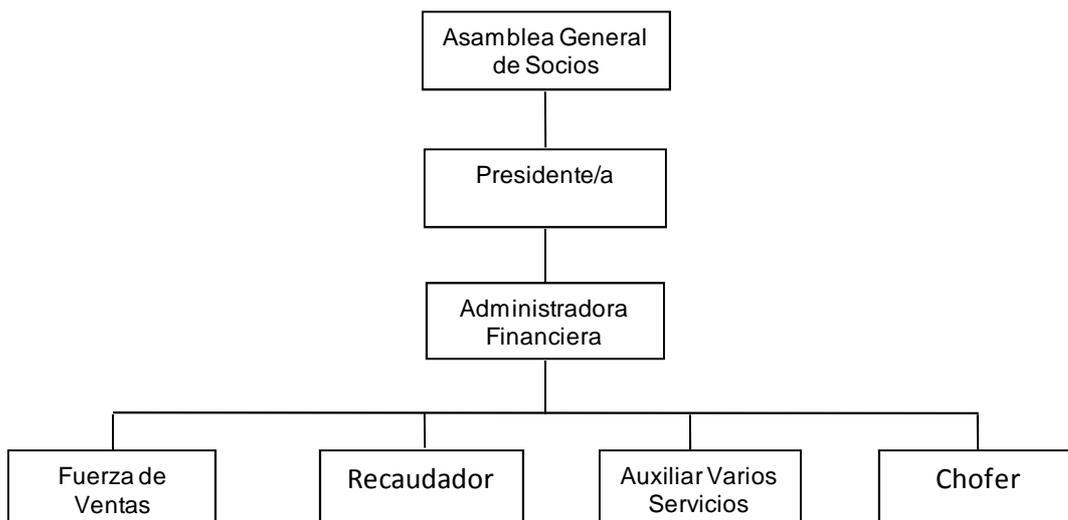
- Ropa y calzado limpio.
- Manos limpias, uñas cortas
- Evitar el uso de cosméticos
- Protección de cabello, bigotes y barba
- Uso obligatorio de cubre bocas.
- No comer, beber o fumar en el área de ventas o bodega.
- No escupir en el piso.
- Cubrir heridas y cortados.

Un buen control sanitario permite que el tiempo de vencimiento del producto se alargue, las quejas y devoluciones disminuyan y la organización tenga la oportunidad de ampliar su mercado, al competir con un producto de alta calidad, además ganar prestigio y reconocimiento.

5.12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Microempresa FLORIAGRO, es una organización de desarrollo comunitario que promueve el mejoramiento de las condiciones de vida, integración social y laboral de las personas con capacidades especiales, logrando su visibilización, mediante la creación de fuentes de trabajo. Por otro lado, tiene como finalidad propender a que los habitantes del sector consuman productos agrícolas sanos, cultivados con abonos preferentemente orgánicos, mejorando su calidad de vida y respetando el medio ambiente.

ORGANIGRAMA



La máxima autoridad de la Microempresa FLORIAGRO es la Asamblea General de Socios, la cual designará a una persona en calidad de Presidente/a para que la represente legalmente.

El sistema de estructura organizacional que planteamos para nuestro proyecto es el Sistema de Organización Lineal, por tener las siguientes ventajas:

- Es sencillo e inteligible para cualquier persona.
- No se registra dispersión de Autoridad.
- La responsabilidad de las acciones es clara.

El tipo de organización que se implementará será horizontal pero con asignación de funciones específicas, pues se contará con una persona que cumplirá las funciones de Administradora Financiera cuyas responsabilidades serán las de supervisar, dirigir, controlar, planificar, organizar las actividades diarias del personal y llevar la contabilidad de la Microempresa.

Según ésta estructura organizacional, en nuestro proyecto contaremos con los siguientes niveles administrativos:

- **Nivel Ejecutivo:**
 - Asamblea General de Socios
 - Un Presidente/a de la Asamblea General de Socios
- **Nivel Directivo:**
 - Una Administradora Financiera
- **Nivel de Apoyo:**
 - Una Fuerza de Ventas
 - Un Recaudador
 - Un Auxiliar de Varios Servicios
 - Un Chofer

MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIONES DEL PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

Puesto:	Presidente de la Asamblea General de Socios
Nivel:	Ejecutivo
Supervisor Directo:	Asamblea General de Socios
Rol del Puesto:	Directivo

Misión del Puesto:

Proponer y establecer en la Asamblea General de Socios de la microempresa las políticas, lineamientos generales y disposiciones legales a observarse en el desarrollo de las actividades de la microempresa, de acuerdo a la normatividad vigente.

Funciones y Responsabilidades del Puesto:

- Vigilar el cumplimiento de leyes, reglamentos, normas, estatutos y resoluciones que rijan en la Microempresa, evaluando sus resultados e informando de los mismos.
- Convocar y presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General de Socios.
- Informar a los socios sobre el desenvolvimiento de la Microempresa y los asuntos legales.
- Dirimir con voto en caso de empate en las votaciones de la Asamblea General de Socios.
- Presidir todos los actos oficiales de la Microempresa.
- Firmar los documentos de la Microempresa que corresponda a sus funciones.
- Autorizar la realización de gastos e inversiones.
- Las demás atribuciones que señalen la ley, el estatuto y las asignadas por la Asamblea General de Socios.

Competencias:

- **Académicas**
 - Ingeniero Comercial en Contabilidad, Administración de Empresas, Economía o afines.
- **Capacitación:**
 - Conocimiento de la normatividad vigente para personas con capacidades especiales y microempresas, seminarios de liderazgo y motivación, manejo de informática básica: Word, Excel, PowerPoint.
- **Habilidades:**
 - Liderazgo, adaptabilidad y toma de decisiones.
 - Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
 - Habilidades de comunicación, motivación y negociación.
- **Experiencia:**
 - De uno a dos años desempeñando funciones en alguna comisión en microempresas o gremios.

FUNCIONES DE LA ADMINISTRADORA FINANCIERA

Puesto:	Administradora Financiera
Nivel:	Directivo
Supervisor Directo:	Presidente de la Asamblea General de Socios
Rol del Puesto:	Directivo

Misión del Puesto:

Planificar, organizar, dirigir y supervisar íntegramente las actividades y recursos de la microempresa, mediante la proposición, ejecución, control y

evaluación del cumplimiento de leyes, reglamentos, estatutos, políticas, objetivos, métodos y estrategias en el área administrativa financiera, para lograr los objetivos propuestos.

Funciones y Responsabilidades del Puesto:

- Cumplir con disposiciones legales fijadas por la ley, reglamentos, estatutos, planes y presupuestos que rijan a la microempresa.
- Establecer políticas tendientes a optimizar la utilización de los recursos.
- Custodiar y dar seguridad a los inventarios, bodega y activos fijos de la microempresa
- Representar judicial y extrajudicialmente a la Microempresa, buscando su desarrollo y estabilidad.
- Planificar, organizar y coordinar las actividades de logística, transporte y manejo de recursos humanos.
- Planificar, coordinar y evaluar las actividades de reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación del personal.
- Controlar y evaluar el desempeño del personal.
- Adoptar medidas para el correcto funcionamiento del sistema de administración financiero.
- Empezar la correcta administración de la Microempresa y responsabilizarse de ella.
- Cumplir y hacer cumplir a los socios las disposiciones emanadas de la Asamblea General de Socios.
- Rendir la caución correspondiente.
- Presentar informes en la Asamblea General de Socios referentes a la situación administrativa y financiera de la microempresa.
- Llevar correctamente la contabilidad de la Microempresa.
- Firmar los documentos de la Microempresa que corresponda a sus funciones, para el buen funcionamiento de la institución.

- Elaborar el presupuesto de la microempresa y analizar los requerimientos.
- Planificar, organizar, supervisar el sistema de control de recaudación de las cuentas por cobrar.
- Establecer un sólido sistema de control interno y evaluarlo permanentemente.
- Elaborar informes financieros para uso interno y requerimientos de las entidades de control.
- Presentar a la Asamblea General de Socios cuando así lo amerite, información actualizada y oportuna de la situación financiera de la microempresa.
- Elaborar planillas de pago de remuneraciones del personal.
- Realizar las conciliaciones bancarias de ingresos, gastos, saldos y cuentas por cobrar.
- Elaborar y legalizar los comprobantes diarios y revisar el libro diario.
- Elaborar, registrar y archivar los asientos contables.
- Consolidar y analizar información financiera para declaración de impuestos con el SRI.
- Mantener actualizado el sistema de inventario de mercadería.
- Asumir la responsabilidad de las funciones inherentes a su cargo.
- Mantener un adecuado stock de mercadería.
- Las demás funciones inherentes a la naturaleza y responsabilidad del cargo y las que le sean impartidas por la Asamblea General de Socios.

Competencias:

- **Académicas**
 - Título profesional Ingeniero Agrónomo, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas, Economista o afines.

- **Capacitación:**
 - Conocimiento de la normatividad vigente para personas con capacidades especiales y microempresas. Enfoques especializados en administración de recursos humanos, económicos, financieros y materiales. Seminarios sobre liderazgo y motivación, actualización contable, elaboración de balances, contabilidad de costos, presupuesto, inversiones, análisis e interpretación de estados financieros, tributación, archivo y otros. Cursos gerenciales especializados en evaluación financiera, leyes tributarias financieras, laborales, de inversión, atención y servicio al cliente, manejo de informática básica: Word, Excel, PowerPoint, conocimiento del sistema informático que posea la microempresa.

- **Habilidades:**
 - Liderazgo, adaptabilidad, gestión y supervisión.
 - Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajo bajo presión.
 - Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.
 - Iniciativa y creatividad.
 - Mantener una comunicación, ágil y oportuna con todos los niveles.
 - Sólidos conocimientos de contabilidad, leyes tributarias, laborales y demás normatividad vigente.

- **Experiencia:**
 - De uno a dos años en actividades ejecutivas o directivas.

FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS

Puesto:	Fuerza de Ventas
Nivel:	Apoyo
Supervisor Directo:	Administradora Financiera
Rol del Puesto:	Administrativo

Misión del Puesto:

Identificar los requerimientos de los clientes, brindar atención y servicio con calidad y calidez y, determinar el grado de satisfacción.

Funciones y Responsabilidades del Puesto:

- Atender al cliente en forma ágil, oportuna, eficiente y eficaz.
- Asesorar al cliente sobre los beneficios nutritivos de los productos, así como las promociones y el plan de acumulación de puntos.
- Proponer, elaborar e implementar el plan de comercialización, mercadeo y servicio al cliente de la microempresa.
- Clasificar la mercadería, lavar, almacenar, pesar, empacar, etiquetar, poner precios y ubicar los productos en las perchas.
- Controlar la calidad de los productos dispuestos para la venta.
- Mantener registros de las existencias para mantener un stock adecuado de la mercadería.
- Informar al área administrativa financiera sobre la perecibilidad de los productos y las existencias de mercadería.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y las que le asigne la Administradora Financiera.

Competencias:

- **Académicas**
 - Título de bachiller en comercio y administración o carreras afines.

- **Capacitación:**
 - Cursos de atención y servicio al cliente, relaciones humanas, ventas, marketing, informática básica.
- **Habilidades:**
 - Habilidad en el manejo de los procesos de comercialización de productos agrícolas.
 - Agilidad y oportunidad en la resolución de problemas.
 - Iniciativa y creatividad.
 - Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- **Experiencia:**
 - Un año en funciones similares.

FUNCIONES DEL RECAUDADOR

Puesto:	Recaudador
Nivel:	Apoyo
Supervisor Directo:	Administradora Financiera
Rol del Puesto:	Administrativo
Misión del Puesto:	

Registrar, controlar, custodiar y manejar los valores recaudados en la microempresa.

Funciones y Responsabilidades del Puesto:

- Brindar atención eficiente y eficaz a los clientes y socios, informándolos oportunamente de las promociones y el sistema de acumulación de puntos.
- Recibir y entregar el dinero por las operaciones realizadas.
- Registrar la salida de productos.

- Emitir facturas y demás documentos.
- Realizar las labores de recaudación y responsabilizarse sobre los registros y depósitos de valores.
- Verificar los pagos realizados por los clientes y presentar diariamente al área administrativa financiera el cierre de caja, detallando ingresos y cuentas por cobrar del día.
- Formular estados diarios, semanales y mensuales de las recaudaciones efectuadas.
- Llevar el control de la recaudación diaria y depositar el dinero en el banco.
- Notificar a los clientes que se encuentren en mora.
- Las demás funciones inherentes a su cargo y las asignadas por la Asamblea General de Socios y la Administradora Financiera.

Competencias:

- **Académicas**
 - Título de bachiller en contabilidad, físico matemático o afines.
- **Capacitación:**
 - Cursos de relaciones humanas y atención al cliente, arqueo de caja, cuadre de caja, contabilidad general, elaboración de informes, informática básica y manejo del paquete informático de la microempresa.
- **Habilidades:**
 - Manejar buenas relaciones humanas y atención excelente a los socios y clientes de la microempresa.
 - Honradez y prolijidad en el manejo de valores a su cargo.
 - Iniciativa y creatividad.
 - Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

- **Experiencia:**
 - Seis meses a un año en actividades similares.

FUNCIONES DEL AUXILIAR DE VARIOS SERVICIOS

Puesto:	Auxiliar de Varios Servicios
Nivel:	Apoyo
Supervisor Directo:	Administradora Financiera
Rol del Puesto:	Servicios

Misión del Puesto:

Realizar las tareas asignadas de forma ágil y oportuna, manteniendo la limpieza y el orden de las instalaciones de la microempresa.

Funciones y Responsabilidades del Puesto:

- Mantener aseadas las instalaciones, inmobiliario, equipos y todos los enseres que se encuentren dentro de la microempresa.
- Informar a la administración sobre la necesidad de compostura y/o mantenimiento cuando se dé el caso, sobre deterioros, desperfectos, o daños en bienes muebles e inmuebles.
- Ejecutar labores de recepción, clasificación, acondicionamiento de mercaderías, bienes muebles y otros.
- Clasificar, lavar, almacenar, pesar, empacar, etiquetar, poner precios y ubicar los productos en las perchas.
- Precautelar el buen uso y manejo de los activos fijos de la microempresa.
- Complementar su trabajo con labores administrativas propias de la naturaleza del puesto.
- Las demás actividades que le sean encomendadas y que estén acorde a la naturaleza de su cargo.

Competencias:

- **Académicas**
 - Ciclo básico o título de bachiller en cualquier especialidad.
- **Capacitación:**
 - Cursos de atención al cliente, relaciones humanas, manejo de activos fijos, manipulación de productos agrícolas, mensajería, normatividad interna, informática básica, entre otros.
- **Habilidades:**
 - Honradez y prolijidad en el desempeño de sus funciones.
 - Manejar buenas relaciones humanas y atención excelente a los socios y clientes de la microempresa.
 - Conocimiento de las actividades a realizarse dentro de la microempresa.
 - Iniciativa y creatividad.
 - Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- **Experiencia:**
 - Hasta un año en funciones similares.

FUNCIONES DEL CHOFER

Puesto:	Chofer
Nivel:	Apoyo
Supervisor Directo:	Administradora Financiera
Rol del Puesto:	Servicios

Misión del Puesto:

Realizar el servicio de transporte y mensajería de la microempresa.

Funciones y Responsabilidades del Puesto:

- Realizar el servicio de transporte de mercadería y otros relacionados con la actividad de la microempresa.
- Distribuir la correspondencia y documentación interna y externa de la microempresa.
- Efectuar compras menores de suministros y otros a pedido de la administración.
- Realizar pagos de los servicios básicos.
- Realizar el mantenimiento preventivo, control y reparación del vehículo.
- Las demás actividades que le sean encomendadas y que estén acorde a la naturaleza de su cargo.

Competencias:

- **Académicas:**
 - Ciclo básico o bachiller en cualquier especialidad.
 - Licencia profesional de chofer.
- **Capacitación:**
 - Cursos de atención al cliente, relaciones humanas, manejo de activos fijos, manipulación de productos agrícolas, mensajería, normatividad interna, informática básica, entre otros.
- **Habilidades:**
 - Honradez y prolijidad en el desempeño de sus funciones.
 - Manejar buenas relaciones humanas y atención excelente a los socios y clientes de la microempresa.
 - Conocimiento de las actividades a realizarse dentro de la microempresa.
 - Iniciativa y creatividad.

- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- **Experiencia:**
 - Hasta un año en funciones similares.

SOSTENIBILIDAD TÉCNICA

La Microempresa FLORIAGRO trabajará en cooperación con otras organizaciones, entidades públicas y privadas, ONG's, mediante la firma de convenios para contar con la asesoría técnica que le permita mejorar la comercialización de los productos agrícolas. Además, se firmarán convenios con escuelas, la Aldea SOS, y otras instituciones que manejen cultivos integrales orgánicos en el cantón Ibarra, a fin de fomentar la práctica de ésta importante actividad, permitiendo optimizar de mejor manera los recursos y brindar la oportunidad de desarrollar actividades que sirvan a los jóvenes para solventar sus necesidades económicas y mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son pronósticos que se describen al final de un proyecto y constituyen un análisis técnico del cambio que se ha alcanzado en los ámbitos: social, económico, ecológico y cultural, entre otros.

Para el presente proyecto se ha utilizado una Matriz de Impactos, la misma que tiene la siguiente estructura y procedimientos:

- En el eje vertical se establece para cada área una serie de indicadores.
- En el eje horizontal ubicaremos los niveles de impacto de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro N°77 Tabla de Niveles de Impactos

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay ningún impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: POSSO YÉPEZ, Miguel Ángel, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición (2006), página 199

Elaboración: La Autora

- Para cada área o aspecto, determinamos o seleccionamos indicadores de impacto en la respectiva matriz.
- A cada indicador le asignamos un valor numérico de nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior.
- Realizamos la sumatoria de los niveles de impactos en cada matriz y dividimos este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este modo el impacto promedio de área o ámbito.

- Bajo cada matriz, incluimos el análisis y argumento de las razones y circunstancias por las cuales se asignó el valor correspondiente a cada indicador mediante una redacción.

6.1. IMPACTO SOCIAL

Cuadro N°78 Matriz del Impacto Social

N°	INDICADORES	NEGATIVOS			POSITIVOS			TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1.	Creación de fuentes de trabajo para personas con capacidades especiales.						x	3
2.	Inserción social y laboral de personas con capacidades espeales.						x	3
3.	Mejor calidad de vida						x	3
TOTAL								9

Fuente: POSSO, Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición, año 2006, páginas 200-205

Elaboración: La Autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{Total}}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL

- El indicador “Creación de fuentes de trabajo para personas con capacidades especiales”, tiene un impacto alto positivo (3), debido a que la implementación del proyecto genera nuevas fuentes de trabajo para éste importante sector de la sociedad que en la actualidad se encuentra invisibilizado.
- El indicador “Inserción social y laboral de personas con capacidades especiales”, posee un impacto alto positivo (3), ya que permitirá potencializar las destrezas y habilidades de las personas con capacidades especiales, convirtiéndoles en entes productivos para la sociedad.

- El indicador “Mejor calidad de vida”, alcanza un impacto alto positivo (3), porque con la implementación del proyecto beneficia de manera directa a las personas con capacidades especiales que forman parte de la microempresa.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N°79 Matriz del Impacto Económico

N°	INDICADORES	NEGATIVOS			POSITIVOS			TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1.	Optimización de recursos para reducir costos de comercialización.						x	3
2.	Mayores utilidades						x	3
3.	Incremento del nivel de ingresos de las personas con capacidades especiales que trabajen en la microempresa.						x	3
TOTAL								9

Fuente: POSSO, Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición, año 2006, páginas 200-205

Elaboración: La Autora

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\sum \text{Total}}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO

- El indicador “Optimización de recursos para reducir costos de comercialización”, tiene un impacto alto positivo (3), en vista que dentro de la organización de la microempresa se eliminarán al máximo los tiempos muertos y el talento humano tendrá sus propias obligaciones, y funciones.
- El indicador “Mayores utilidades”, tiene un impacto alto positivo (3), debido a que la comercialización de los productos agrícolas aplicando estrategias mercadológicas generan altas utilidades.
- El indicador “Incremento del nivel de ingresos de las personas con capacidades especiales”, posee un impacto alto positivo (3), en razón de

que las personas con capacidades especiales disponen de una fuente de ingreso permanente, en función de su desempeño y responsabilidad asignada.

6.3. IMPACTO ECOLÓGICO

Cuadro N° 80 Matriz del Impacto Ecológico

N°	INDICADORES	NEGATIVOS			POSITIVOS			TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1.	Comercialización de productos agrícolas cultivados preferentemente con abonos orgánicos.						x	3
2.	Reducción del uso de fertilizantes químicos						x	3
3.	Disminución de la contaminación ambiental						x	3
TOTAL								9

Fuente: POSSO, Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición, año 2006, páginas 200-205

Elaboración: La Autora

$$\text{Impacto Ecológico} = \frac{\sum \text{Total}}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECOLÓGICO

- El indicador “Comercialización de productos agrícolas cultivados preferentemente con abonos orgánicos”, tiene un impacto alto positivo (3), porque la microempresa se proveerá de productos cultivados sin el uso de agroquímicos para de esta manera no afectar el medio ambiente.
- El indicador “Reducción del uso de fertilizantes químicos”, posee un impacto alto positivo (3), debido a que la disminución de fertilizantes químicos permitirá minimizar el impacto ambiental, logrando proteger la calidad del suelo y mantener la productividad agrícola.
- El indicador “Disminución de la contaminación ambiental”, tiene un impacto alto positivo (3), por cuanto la microempresa controlará los malos olores, la

basura y desechos orgánicos e inorgánicos dentro del proceso de comercialización, para de ésta manera precautelar la salud ambiental.

6.4. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N°81 Matriz del Impacto Educativo

N°	INDICADORES	NEGATIVOS			POSITIVOS			TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1.	Visibilización de las personas con capacidades especiales.						x	3
2.	Disminución de prejuicios y discriminación hacia las personas con capacidades especiales.						x	3
3.	Confianza en las habilidades y destrezas de las personas con capacidades especiales.						x	3
TOTAL								9

Fuente: POSSO, Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición, año 2006, páginas 200-205

Elaboración: La Autora

$$\text{Impacto Educativo} = \frac{\sum \text{Total}}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

ANÁLISIS DEL IMPACTO EDUCATIVO

- El indicador “Visibilización de las personas con capacidades especiales”, tiene un impacto alto positivo (3), puesto que actualmente tener algún tipo de discapacidad ya no está considerado como una invalidez, incapacidad total o alguna situación incómoda que deba ocultarse ante la sociedad.
- El indicador “Disminución de prejuicios y discriminación hacia las personas con capacidades especiales”, tiene una calificación de impacto alto positivo (3), debido a que la normativa legal vigente ha establecido la obligatoriedad de las instituciones sean éstas públicas o privadas de insertar laboralmente a éste importante sector de nuestra sociedad, permitiendo así conocer sus potencialidades y por ende mitigar los prejuicios y discriminación.

- El indicador “Confianza en las habilidades y destrezas de las personas con capacidades especiales”, posee impacto alto positivo (3), puesto que la discapacidad no es un impedimento para realizar algunas actividades que por años han sido asignadas exclusivamente a las personas consideradas como normales.

6.5. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro N°82 Matriz del Impacto Empresarial

N°	INDICADORES	NEGATIVOS			POSITIVOS			TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1.	Fortalecimiento de las cadenas de negocios						x	3
2.	Optimización de toma de decisiones						x	3
3.	Mejoramiento de los niveles competitivos						x	3
TOTAL								9

Fuente: POSSO, Miguel, Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos, Tercera Edición, año 2006, páginas 200-205

Elaboración: La Autora

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\sum \text{Total}}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

ANÁLISIS DEL IMPACTO EMPRESARIAL

- El indicador “Fortalecimiento de las Cadenas de Negocios” tiene un impacto alto positivo (3), porque mediante la sostenibilidad en el funcionamiento de la microempresa FLORIAGRO se fortalece el tejido empresarial ya que permite continuar con el crecimiento de las redes de negocios.
- El indicador “Optimización de Toma de Decisiones”, posee un impacto alto positivo (3), por cuanto la microempresa implementará una gestión administrativa técnica lo que permitirá optimizar la toma de decisiones

futuras basada en la planificación acorde a las necesidades de la microempresa.

- El indicador “Mejoramiento de los Niveles Competitivos”, tiene un impacto alto positivo (3), en vista que se mejorará la eficiencia, efectividad y eficacia, indicadores de gestión que orientarán hacia el alcance de la calidad total y el mejoramiento continuo tanto en los productos como en sus servicios; que conllevan al incremento de los niveles competitivos.

6.6. IMPACTO GENERAL

Cuadro N°83 Matriz del Impacto General

N°	INDICADORES	NEGATIVOS			POSITIVOS			TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1.	Social						x	3
2.	Económico						x	3
3.	Ecológico						x	3
4.	Educativo						x	3
5.	Empresarial						x	3
TOTAL								15

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum \text{Total}}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL

En general, los indicadores descritos anteriormente en los ámbitos: social, económico, ecológico, educativo y empresarial, producen un impacto alto positivo (3), puesto que se demuestra que la implementación de nuestro proyecto generará una considerable rentabilidad en beneficio de los socios que

laboren en la microempresa, precautelando además la salud y economía de los habitantes del sector.

Por otro lado, la creación de fuentes de trabajo para personas con capacidades especiales contribuirá con la mitigación de la marginación social y laboral que éstas personas enfrentan día a día, pues les permitirá generar ingresos propios que solventen sus necesidades y las de sus familias, mejorando de ésta manera su calidad de vida.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente trabajo de investigación, se concluye en lo siguiente:

- En la actualidad en el sector La Florida, perteneciente a la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra no existe una microempresa comercializadora de productos agrícolas administrada por personas con capacidades especiales.
- El nivel de ingresos de las personas con capacidades especiales en el sector en su mayoría son inferiores a 100 dólares y, un considerable grupo de ellos no posee vivienda propia.
- La mayoría de personas con capacidades especiales no han recibido capacitación en el área de proyectos y, en la actualidad no asisten a un centro de enseñanza.
- El más alto porcentaje de personas con capacidades especiales están en edades comprendidas entre los 11 a 20 años, seguidas por un considerable grupo que están edades entre 31 a 40 años, quienes en su mayoría están en edad de laborar en la microempresa FLORIAGRO.
- La mayor parte de personas con capacidades especiales tienen nivel de instrucción primaria y solo un mínimo número de ellas tiene nivel de instrucción secundaria y superior.
- Existe un alto número de personas con capacidades especiales que no trabaja ni estudia.

- El tipo de discapacidad que predomina en un considerable número de personas con capacidades especiales es leve y no requieren el uso de ninguna ayuda para moverse, lo cual es favorable para integrarse laboralmente.
- Con la ejecución del presente proyecto se busca la generación de empleo directo e indirecto, situación que permite dinamizar y alcanzar el mejoramiento de la economía de las personas con capacidades especiales del sector, quienes en la actualidad no han sido tomados muy en cuenta dentro de la inserción laboral.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de la microempresa FLORIAGRO comercializadora de productos agrícolas, que cumpla con los estándares de calidad, administrada por personas con discapacidad, en el sector La Florida, parroquia San Francisco, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.
- Integrar laboralmente a las personas con capacidades especiales del sector, a fin de mejorar su nivel de ingresos y calidad de vida, con lo cual se convertirán en entes productivos para la sociedad.
- Promover eventos de capacitación en el área productiva, con el fin de promover el desarrollo de las personas con capacidades especiales en el ámbito laboral y, a la vez proveerles de las herramientas necesarias para desempeñar las funciones que se les asigne en la microempresa comercializadora de productos agrícolas.
- Segmentar a las personas con capacidades especiales que estén en edades emprendidas entre los 18 a 45 años, para considerarlas como candidatos elegibles para laborar en la microempresa FLORIAGRO comercializadora de productos agrícolas.
- Realizar un banco de datos de las personas con capacidades especiales que de acuerdo a su nivel de estudios reúnan el perfil requerido para los puestos que necesitará la microempresa comercializadora de productos agrícolas.
- Integrar laboralmente a las personas con capacidades especiales que dispongan del tiempo necesario para laborar en la microempresa

comercializadora de productos agrícolas y que además cumplan con el perfil requerido para el puesto.

- Ubicar a las personas con capacidades especiales en las diferentes áreas de trabajo, tomando en cuenta el tipo de discapacidad y el requerimiento de apoyos para movilizarse que les permitan cumplir las tareas asignadas con la menor dificultad.
- Aprovechar los beneficios y alcances que presenta el proyecto por las características propias del mismo al considerar a las personas con capacidades especiales del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA VÉLEZ, Germán Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, 2008
- BACA URBINA, Gabriel Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, D.F., 2006
- BACA URBINA, Gabriel Evaluación de Proyectos, Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, D.F., 2010
- BATEMAN, Thomas S. y SNELL, Scott A. Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo, Octava Edición, Ed. McGraw-Hill, México, D.F., 2009
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes Contabilidad General, Novena Edición, Editorial NUEVODIA, Quito – Ecuador, 2009
- CANTOS AGUIRRE, Enriqueta Diseño y Gestión de Microempresas, 2006
- CARRETERO CAÑADO, Isidoro Manual Práctico de la Agricultura, 2008
- CÉSPEDES SÁENZ, Alberto Principios de Mercadeo, Cuarta Edición, Ediciones ECOE, Bogotá-Colombia, 2005
- COLLAZOS CERRÓN, Jesús Manual de Proyectos de Inversión para el Nuevo Milenio, Editorial San Marcos, Perú, 2004
- COLLAZOS CERRÓN, Jesús El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión, Segunda Edición, Editorial San Marcos, Perú, 2004
- CONADIS La Discapacidad en Cifras “Análisis de Resultados de la Encuesta Nacional de Discapacidades”, Ecuador, 2005
- CORPEI, Caribbean Fruit Valores basados en una dieta de 2000 calorías, 2010

CHILQUINGA, Manuel	<u>Costos por Órdenes de Producción</u> , 2005
CYR, Donald y GRAY, Douglas	<u>Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa</u> , Editorial Norma, Bogotá-Colombia, 2007
DÍAZ, Flor Nancy; SANTANA, Leonardo; y, OÑATE, Gonzalo	<u>Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación</u> , Editorial Alfaomega, Bogotá – Colombia, 2009
DOMINGO AJENJO, Alberto	<u>Dirección y Gestión de Proyectos. Un Enfoque Práctico</u> , Segunda Edición, Editorial Alfa Omega, México, D.F., 2005
CARRETERO CAÑADO, Isidoro	<u>Manual Práctico de la Agricultura</u> , Ed. Cultural, S.A., Madrid - España, 2008
EL GOBIERNO DE MENDOZA	Financiamiento 2007
GUERRA, Pablo	<u>Análisis socioeconómico-solidario de las Economías Alternativas</u> , 2005
INEC	<u>Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria ESPAC</u> , publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2004, 2007, 2008, 2009 y 2010
INSTITUTO AIEP S.A.,	<u>Manual de Administración</u> , Centro de Formación Técnica del Instituto AIEP S.A., Santiago-Chile, 2005
JÁCOME, Walter	<u>Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión</u> , Editorial Universitaria–UTN, Ibarra-Ecuador, 2005
LEIVA, Francisco	<u>Nociones de Metodología de la Investigación Científica</u> , 2005

LORENTE HERRERA, Juan	<u>Biblioteca de la Agricultura</u> , Enciclopedia Lexus, Barcelona-España, 2007
MOLINA C., Antonio	<u>Contabilidad de Costos</u> , Editorial Impretec, Quito- Ecuador, 2004
MONTEROS E., Edgar	<u>Manual de Gestión Microempresarial</u> , Editorial Universitaria UTN, 2005
MUNICIPIO DE SAN MIGUEL DE IBARRA	<u>Límites, Topografía y Planos; Requisitos para Funcionamiento de Microempresas; y Censo Poblacional Barrio La Florida (2010); Unidades de Proyectos, Servicio Municipal de Rentas y Participación Ciudadana</u> , 2011
OLVERA ROMERO, Ileana	<u>El Cliente y la Calidad en el Servicio</u> , Editorial Trillas, Primera Edición, México, D.F., 2009
REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE DISCAPACIDADES	Registro Oficial No.27 del 21 de febrero de 2003
RIES, Al y TROUT, Jack	<u>Las 22 Leyes Inmutables del Marketing ¡Viólelas bajo su propio riesgo!</u> , 2006
SENPLADES	<u>Encuesta Nacional de Discapacidades</u> . Ecuador, 2004
SENPLADES	<u>Módulo Creación de Pequeños Negocios</u> , Segunda Edición, 2010
SUÁREZ-AVILÉS SANTOS, Carmen	<u>Elementos de Administración</u> , 2005
WALKER, Orville C.; BOYD, Harper W.; MULLIMS, John; y, LARRECHE, J.C.	<u>Marketing Estratégico</u> , 2005

ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro

Contabilidad General, Sexta Edición,
Interamericana Editores S.A., Editorial
McGraw-Hill, México, D.F., 2008

LINCOGRAFRÍA

CAZAU, Pablo

Conceptos de Estadística,
<http://html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html>, 2010

FAO

Guía para el Cálculo de los Costos,
<http://www.fao.org/docrep/u8770s/U8770S02.htm>, 2005

postpoliolitaff.org/docs/QueEsLaDiscapacidad.pdf

ANEXOS

Anexo A Producto: Habas Tiernas



Anexo B Producto: Fréjol Tierno



Anexo E Producto: Choclo Tierno



Anexo F Producto: Tomate de Árbol



Anexo G Producto: Tomate Riñón



Anexo H Producto: Naranjas



Anexo I Cuestionario para Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

Encuesta dirigida a los Jefes o Jefas de familia del sector La Florida

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico técnico situacional de las personas con capacidades especiales domiciliadas en el sector La Florida, con el fin de implementar la Microempresa “FLORIAGRO” Comercializadora de Productos Agrícolas y alcanzar el mejoramiento de sus condiciones de vida.

PROVINCIA:.....

CANTÓN:

CIUDAD:

PARROQUIA:

SECTOR:

CUESTIONARIO No.:

FECHA DE EMPADRONAMIENTO:

NOMBRE DE LA ENCUESTADORA:

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información.
- Marque con una sola “X” en los paréntesis según corresponda su respuesta.
- Responda con sinceridad.

FICHA TÉCNICA:

EDAD:

SEXO: Hombre Mujer

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo J Cuestionario para Entrevista Estructurada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

Entrevista estructurada dirigida a expertos

OBJETIVO: Identificar las oportunidades de inserción social y laboral de las personas con capacidades especiales.

PROVINCIA:.....

CANTÓN:

CIUDAD:

PARROQUIA:

SECTOR:

CUESTIONARIO No.:

FECHA DE EMPADRONAMIENTO:

NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:

1. En general, ¿cómo definiría usted a las personas con capacidades especiales en lo relacionado al campo laboral?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

2. ¿Qué recomendaría usted que se debe tomar en cuenta para la selección de las personas con capacidades especiales para insertarles laboralmente?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta:

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta:

3. ¿Conoce usted cuáles son los beneficios y/o perjuicios a los que se deben considerar cuando se trabaja con personas con capacidades especiales?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

4. ¿Considera usted que existe discriminación hacia las personas con capacidades especiales?

De contestar SI, **¿en qué ámbito?**

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

5. ¿Cómo considera usted que se encuentran atendidos en sus necesidades y/o problemas las personas con capacidades especiales de la ciudad de Ibarra?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

6. ¿Cree usted que implementando una microempresa comercializadora de productos agrícolas, administrada por personas con capacidades especiales se aporta a la creación permanente de fuentes de trabajo?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

7. ¿Considera en la actualidad que existen políticas públicas enfocadas a las personas con capacidades especiales?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

8. ¿Conoce usted si en el sector de La Florida perteneciente a la ciudad de Ibarra existen microempresas administradas por personas con capacidades especiales?

Dra. Graciela Villacís de Granja, Responsable de Recursos Humanos y Capacitación del Municipio de Ibarra.

Respuesta.-

MSc. Sara Rosales, Responsable del Área de Discapacidades del MIES, Sede Ibarra

Respuesta.-

Muchas gracias por su colaboración.