



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA
C.P.A

TÍTULO DEL PROYECTO

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR PLANTAS ORNAMENTALES DEL VIVERO “LA ROSA”, UBICADO EN LA PARROQUIA ROBERTO ASTUDILLO DEL CANTÓN MILAGRO, PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO, DESARROLLO Y PROGRESO DEL INVERNADERO.

AUTORES:

Guamán Uzhca María Blanca
Calle González Mario Oswaldo

TUTOR:

MSC. Javier Benítez

Milagro, Abril del 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los Sres. María Blanca Guamán Uzhca y Mario Oswaldo Calle Gonzáles, para optar al Título de Ingeniero (a) en Contaduría Pública y Auditoría y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Abril del 2013

Msc. Javier Benítez

Firma del tutor(a)

.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2013

María Blanca Guamán Uzhca

Mario Oswaldo Calle González

Firma del egresado (a)

CI: 0922335278

Firma del egresado (a)

CI: 0925717761

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios, Soberano todo poderoso que con su gran amor y amparo me ha concedido vida durante mis estudios y a la vez otorgándome el conocimiento necesario, junto a mis padres, hermanos, esposo, y en especial a mis hijos siendo ellos los que me dieron la fuerza y el valor a seguir con mis estudios hasta este punto.

A mis padres Ernesto Guamán y María Uzhca quienes con su esfuerzo, ejemplo, cariño y comprensión me supieron brindar sus sabios consejos y apoyo incondicional, mis hermanos que en todo tiempo han estado a mi lado ofreciéndome su ayuda.

María Blanca Guamán Uzhca

Firma del egresado (a)

CI: 0922335278

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto con mucho amor y cariño a las personas más importantes en mi vida que es Dios, mis padres, mis hermanos y demás familiares, quienes han sido mi ejemplo a seguir y mi motor para seguir adelante cumpliendo mis objetivos, ellos con su ayuda incondicional hacen posible que siga creciendo personal y profesionalmente y con su apoyo desinteresado puedo lograr escalar peldaños de éxito y culminar una etapa estudiantil más.

Mario Oswaldo Calle González

Firma del egresado (a)

CI: 0925717761

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que nos ha permitido llevar a cabo la presente tesis a nuestro tutor, Msc. Javier Benítez, mis compañeros de carrera, a mis padres y mi hermanos quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

María Blanca Guamán Uzhca

Mario Oswaldo Calle González

Firma del egresado (a)

CI: 0922335278

Firma del egresado (a)

CI: 0925717761

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de los Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Diseño de un Plan de Negocios para Comercializar plantas ornamentales del Vivero La Rosa, ubicado en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, para promover el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

María Blanca Guamán Uzhca

Mario Oswaldo Calle González

Firma del egresado (a)

CI: 0922335278

Firma del egresado (a)

CI: 0925717761

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Problematización	2
1.1.2. Delimitación del tema.....	3
1.1.3. Formulación del problema	3
1.1.4. Sistematización del problema	4
1.1.5. Determinación del tema	4
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General de la Investigación	4
1.2.2. Objetivos Específicos de la Investigación	5
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2. Antecedentes Referenciales	8
2.1.3. Fundamentación.....	11
2.2 MARCO LEGAL	42
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	67
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	69
2.4.1 Hipótesis General.....	69
2.4.2 Hipótesis Particulares	69
2.4.3 Declaración de Variables	70
2.4.4 Operacionalización de las Variables	71

CAPITULO III	73
MARCO METODOLÓGICO	73
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	73
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	74
3.2.1 Características de la Población.....	74
3.2.2 Delimitación de la población	74
3.2.3 Tipo de muestra	74
3.2.4 Tamaño de la muestra	75
3.2.5 Proceso de selección	75
3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS	76
3.3.1. Métodos Teóricos	76
3.3.2. Métodos Empíricos	76
3.3.3 Tecnicas e instrumentos	76
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	77
CAPÍTULO IV.....	78
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	78
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	78
4.2 ANALISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA....	78
4.3 RESULTADOS	79
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	88
CAPÍTULO V	89
PROPUESTA	89
5.1. TEMA	89
5.2. FUNDAMENTACIÓN	89
5.3. JUSTIFICACIÓN	91
5.4 OBJETIVOS	92
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	92

5.4.2 Objetivos Especificos de la Propuesta	92
5.5 UBICACIÓN	92
5.6 FACTIBILIDAD	93
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	93
5.7.1 Actividades	104
5.7.2 Recursos, análisis Financieros	109
5.7.3 Impacto	113
5.7.4 Cronograma	114
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
LINKOGRAFÍA	119
ANEXO 1: Encuesta	120
ANEXO 2: Matriz del Problema	122
ANEXO 3: Solicitud de Crédito BNF	123
ANEXO 4: Permiso del Cuerpo de Bomberos	125
ANEXO 5: RUC	126
ANEXO 6: Fotografías.....	128
ANEXO 7: Documentos "Requisitos para Exportar Flores"	130
ANEXO 8: The Plagiarism Checker.....	132

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Exportaciones FOB según diferentes categorías.....	22
Cuadro 2. Declaración de las Variables	70
Cuadro 3. Operacionalización de las variables.....	71
Cuadro 4. Comparativo 2011-2012	78
Cuadro 5. Servicios de diseños	79
Cuadro 6. Capacitación	80
Cuadro 7. Plan de negocios	81
Cuadro 8. Políticas financieras	82
Cuadro 9. Falta de mantenimiento	83
Cuadro 10. Ventas.....	84
Cuadro 11. Servicio de mantenimiento.....	85
Cuadro 12. Análisis económicos	86
Cuadro 13. Créditos de inversión	87
Cuadro 14. Verificación de hipótesis	88
Cuadro 15. Manual de funciones del Gerente General	96
Cuadro 16. Manual de funciones de la Secretaria.....	97
Cuadro 17. Manual de funciones del Técnico de Campo	98
Cuadro 18. Manual de funciones del Operario	99
Cuadro 19. Análisis Foda	100
Cuadro 20. Matriz FOFA DODA	101
Cuadro 21. Precios.....	106
Cuadro 22. Ingresos programados por las ventas.....	109
Cuadro 23. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	110
Cuadro 24. Balance General	111
Cuadro 25. TIR & VAN	112
Cuadro 26. Capital de Trabajo.....	112

Cuadro 27. Rendimiento de liquidez.....	112
Cuadro 28. Rendimiento Corriente	112
Cuadro 29. Cronograma.....	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos no tradicionales Primarios	23
Figura 2. Exportación por región	24
Figura 3. Anturio	24
Figura 4. Azalea	26
Figura 5. Azucena	28
Figura 6. Clavel	29
Figura 7. Limonium, Eestátice, Statice	31
Figura 8. Geranio y Novio.....	32
Figura 9. Gladiolo	34
Figura 10. Lirio.....	36
Figura 11. Orquídea	38
Figura 12. Pompón	39
Figura 13. Rosa	40
Figura 14. Servicios de diseños.....	79
Figura 15. Capacitación.....	80
Figura 16. Plan de negocios.....	81
Figura 17. Políticas financieras.....	82
Figura 18. Falta de mantenimiento	83
Figura 19. Ventas	84
Figura 20. Servicio de mantenimiento	85
Figura 21. Análisis económicos	86
Figura 22. Créditos de inversión.....	87
Figura 23. Ubicación.....	92
Figura 24. Logo	94
Figura 25. Estructura Organizacional	95
Figura 26. Análisis Porter	102

Figura 27. Marketing Mix	105
Figura 28. Promoción	107
Figura 29. Rótulo	107
Figura 30. Tarjeta de presentación.....	107
Figura 31. Diseños de jardín.....	108
Figura 32. Diseños para hogares y parte exterior.....	108

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizó las actividades de negocios que se desarrollan en el vivero La Rosa de la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro para Comercialización de Plantas Ornamentales, de esta forma se efectuó todo un proceso de búsqueda de información, aplicación de instrumentos de recolección de datos, análisis de información y propuesta de mejora, aspectos que están establecidos en cinco capítulos.

El mismo que consta la primera parte sobre la problemática que posee el negocio, espacio físico para la creación de nuevos invernaderos, por eso se realizó este estudio en el cual encontramos que en el vivero no posee un servicio de diseños y mantenimientos para jardines de los hogares, centros recreativos, parques, centros de diversión, unidades educativas, el que beneficiará a las personas que requieran un servicio de calidad y prestigio.

Cabe indicar que al momento no cuenta con análisis económicos que ayude al desarrollo económico y progresivo del vivero.

La imagen brindará confianza a los habitantes de la zona por el cambio que se va a reflejar conjuntamente con la eficacia, eficiencia y efectividad de las personas que laboran en el vivero.

Finalmente el objetivo general y principal es que se implante este sistema, como es el logotipo, misión, visión, objetivos, valores, organigrama, manual de funciones, diseños de plantas para los jardines.

Palabras claves: Plan de negocios, plantas ornamentales, comercialización, invernadero, desarrollo y crecimiento.

ABSTRACT

In the present research analyzed business activities taking place in the nursery's Rose Parish Canton Roberto Astudillo Miracle Marketing Ornamental Plants, in this way made the whole process of searching for information, application of instruments data collection, data analysis and improvement proposal, both of which are set out in five chapters.

The same as the first part consists on the issue who owns the business, physical space for the creation of new greenhouses, so we conducted this study in which we found that in the nursery does not have a service and maintenance designs for gardens homes, recreation centers, parks, entertainment centers, educational units, which benefit people requiring a service of quality and prestige.

It should be noted that at the time has no economic analysis to assist the economic development and progressive nursery.

The picture will give confidence to the people of the area by the change will be reflected along with the effectiveness, efficiency and effectiveness of people working in the nursery.

Finally the overall objective and foremost, this system is implemented, such as the logo, mission, vision, goals, values, organizational, manual functions, design of plants for the gardens.

Keywords: Business Plan, ornamentals, marketing, greenhouse, growth and development.

INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento y desarrollo económico en la Parroquia Roberto Astudillo de la ciudad de MILAGRO, permite a todos sus habitantes nuevas vías de desarrollo y progreso, produciendo sus recursos para implantar el éxito profesional de cada uno de sus poblaciones.

Desde ese instante nace por primera vez el comercio, a sus comienzos con el intercambio de toda clase de productos y luego con el transcurso de los años bajo un valor monetario que en la actualidad está vigente.

Los negocios en la actualidad no cuenta con todos los recursos necesarios para su correcto funcionamiento y ampliación dentro del mercado, además hoy en día la manera de competir es darse a conocer en el mercado mediante publicidad, para así obtener más clientes.

Se realizó este estudio avanzado en el cual se puede percatar que en la localidad no existen viveros que presten servicios de diseño y mantenimiento de plantas ornamentales para aumentar sus ventas y obtener clientela.

Podemos recalcar que no existe un vivero que tenga un diseño de un plan de negocios para la comercialización de plantas ornamentales para la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, es por ello nuestra propuesta es el proyecto de los mismos, además de beneficiar al Vivero se obtendrá aumento de sus ventas.

Esta nueva imagen de diseños brindará confianza a los usuarios de la ciudad, por el cambio que se va a brindar y se verá reflejado con la eficiencia, eficacia de los viveros.

Finalmente el objetivo principal es que se implemente este diseño con métodos innovadores para la publicidad de sus productos y servicios de excelente calidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es el tercer cantón de mayor importancia luego de Guayaquil y Duran en la provincia del Guayas, es un cantón muy comercial. Cuenta con una superficie de 408.1 km², su cabecera cantonal está ubicada en un área de 34 km², con una población de 166.634 habitantes.¹

A pesar de ser un gran cantón Milagro aún se encuentra en constante crecimiento y desarrollo y la creación de áreas verdes en parques y jardines no es la excepción, el Vivero La Rosa ofrece una gran variedad de plantas ornamentales para la elaboración de estas áreas pero no cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de los jardines esto provoca malestar para las personas que deseen adquirir las plantas porque no saben cómo conservarlos y mantenerlos.

La ausencia de servicios de diseños de jardines provoca incomodidad a las personas que deseen mantener un jardín en óptimas condiciones, por lo que buscan asesoría en otras ciudades aledañas. La inexistencia de políticas de apalancamiento financiero en la comercialización de las plantas del vivero perjudica en sus procesos.

Además la ausencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas que perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.

¹ (CENSOS, 2010): www.inec.gob.ec

La oportunidad de mejorar e incrementar las ganancias de estas microempresas aumentará si se realiza un análisis de la situación actual y se aplican las mejoras pertinentes y se incrementan los servicios que los clientes requieren.

Pronóstico

Si continúa el desconocimiento de nuevos diseños y mantenimientos de plantas ornamentales que brinden beneficios para las empresas, hogares, centros recreativos, educativos, gobiernos autónomos, el Vivero La Rosa seguirá siendo menos competitivo, en relación a otros negocios aledaños que se dediquen a la misma actividad.

Control de pronóstico

Mejorar la situación competitiva del Vivero la Rosa requiere promover su crecimiento, desarrollo y progreso, pero esto exige llevar a cabo todo un análisis de las actividades de negocios y enfocarse en las alternativas de mantenimiento y diseño de plantas ornamentales, esto proporcionará al negocio la oportunidad de ampliar su proceso de comercialización y llegar al mercado generando un Plan de Negocios que especifique lo antes mencionado.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: ECUADOR
Región: COSTA
Provincia: GUAYAS
Cantón: MILAGRO
Área: COMERCIO
Tema: EMPRENDIMIENTO

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene la ausencia de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales del Vivero La Rosa en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera la ausencia de servicios de diseños de jardines provoca malestar a las personas que lo solicitan?

¿De qué manera la carencia de personal capacitado en el vivero para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales provoca malestar en los clientes?

¿Cómo incide la inexistencia de políticas de apalancamiento financiero a los procesos de comercialización de las plantas del vivero?

¿De qué manera la ausencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de las actividades de negocios que se desarrollan en el Vivero La Rosa de la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro y su incidencia en la comercialización de Plantas Ornamentales, para promover alternativas de crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar qué incidencia tiene la ausencia de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales del Vivero La Rosa en el cantón Milagro, a través de un estudio que emplee técnicas de investigación que permitan aplicar una encuesta a la PEA de esta zona geográfica, para mejorar el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.

1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación

- Establecer de qué manera la ausencia de servicios de diseños de jardines provoca malestar a las personas que lo solicitan.
- Analizar de qué manera la carencia de personal capacitado en el vivero para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales provoca malestar en los clientes.
- Examinar cómo incide la inexistencia de políticas de apalancamiento financiero a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.
- Determinar de qué manera la ausencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación.

Esta investigación ayuda a identificar el por qué muchas de las empresas que se dedican a la distribución de plantas no brindan un servicio completo, que ayude en el mantenimiento y asesoría de los diseños de jardines. Es por esta razón que se obliga al diagnosticar el servicio que brindan el vivero La Rosa de la ciudad de Milagro, para mejorarlos y llegar a la satisfacción total del cliente mediante la calidad del servicio y los precios.

Para verificar la viabilidad de la empresa se realiza un estudio de mercado profundo tomando en cuenta una muestra considerable de la ciudadanía milagreña para obtener información relevante sobre el tema planteado a través de una encuesta, instrumento investigativo de gran ayuda para medir el nivel de satisfacción que tienen las personas con respecto a estos trabajos, para realizar los respectivos análisis que aportaran beneficiosamente a los ofertantes que desean incurrir en esta alternativa empresarial.

Cabe mencionar que la calidad se ha vuelto parte de las exigencias de las personas, por ello en la actualidad indispensable que los oferentes mejoren sus servicios y productos que ofrecen.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo potencializar la participación del negocio dentro de este mercado para lograr una ventaja frente a los competidores y mejorar el posicionamiento en este tipo de mercado. La calidad es indispensable ya que las microempresas busquen ofrecerlas en sus productos y servicios, tendrá como principal objetivo emplear este indicador que potencializara la participación del negocio dentro de este mercado para lograr una ventaja competitiva ante la competencia, logrando un respetable posicionamiento para mantenerse dentro del sector empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

El presente documento está compuesto por una recopilación de información técnica y conceptos en ámbitos del diagnóstico de la situación actual de los servicios que ofrece el vivero La Rosa del cantón Milagro, con el propósito de procurar coherencia y consistencia de los principios en que se basa este trabajo. También recoge investigaciones y notas periodísticas de diarios nacionales realizadas en años anteriores que hablan del tema.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Breve reseña histórica de Milagro

En la ciudad de Milagro el comercio de las plantas ha crecido a pasos agigantados en las dos últimas décadas. En general, los viveros productores de plantas ornamentales se dividen en dos campos, para interior y para exterior. Por lo general suelen especializarse en uno de los dos rubros, dado que cada uno requiere distintos recursos para desarrollar cada tipo de producción. Las de plantas de exterior cultivan un mayor número de variedades y requieren mayores extensiones de tierra, mientras que los de interior desarrollan cultivos en espacios más reducidos de terreno y requieren instalaciones con mayor tecnología y equipamiento.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para referenciar este trabajo investigativo se revisara bibliografía con temas relevantes e investigaciones realizadas en años anteriores:

Tema: ESTUDIO LOGÍSTICO PARA LA EXPORTACIÓN DE GYPSOPHILAS POR VÍA MARÍTIMA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS²

Autor: ROSALES RODRÍGUEZ, Pablo Alejandro. (2008)

Resumen:

La competencia en el mercado internacional, nos obliga a buscar nuevos mecanismos para llegar a ser competitivos; las empresas tienen que ver formas para reducir sus costos, ya sean los de producción, comercialización, exportación, etc.

Las exportaciones de flores se realizan por transporte aéreo, a costos muy elevados; utilizando el transporte marítimo, se podría reducir este rubro en una proporción considerable, la dificultad de esto es que las flores son altamente perecibles, y el flete duraría varias semanas dependiendo del mercado de destino, en la actualidad se están usando nuevos tipos de envases y embalajes para flores, que alargan la vida de la flor.

Algunas empresas ya han realizado exportaciones por este medio y con este tipo de empaques, con excelentes resultados, produciendo un margen de utilidad alto.

Conclusiones:

Una vez terminado el estudio se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Las exportaciones por vía marítima se están convirtiendo en una alternativa muy interesante para agregarle mayor competitividad en las ventas al exterior
- Actualmente la competencia internacional en flores nos obliga a buscar nuevos métodos para no encarecer el producto.
- La creciente demanda de flores en el mundo exige que seamos más eficientes, para obtener fidelidad de nuestros clientes.
- El transporte marítimo permite exportar una gran cantidad de flores.
- Esta actividad se puede realizar con una mínima inversión ya que solo se da asesoría, en los pasos a seguir para lograr el éxito en esta actividad.

²ROSALES RODRIGUEZ, Pablo: Estudio Logístico para la exportación de gypsophilas por vía marítima al mercado de Estados Unidos, 2008, <http://bibdigital.epn.edu.ec>

Tema: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN LOCAL Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS AROMÁTICAS DESHIDRATADAS PARA EXPORTACIÓN³

Autor: MOREANO SINCHIGUANO, Freddy. (2007)

Resumen:

Hace cientos de años la gente ha tenido la costumbre de consumir aguas aromáticas provenientes de diferentes plantas. De esta manera, el conocimiento ancestral y altos estándares de calidad han sido la base para la producción de plantas aromáticas.

Nuestro País ha sido reconocido como uno de los más hermosos y variados de todo el continente, lleno de recursos naturales y humanos.

La provincia de Cotopaxi, y en especial la ciudad de Latacunga no son la excepción, ya que existen áreas de cultivos aptos para la siembra de todo tipo de plantas medicinales y esencialmente aromáticas. Las plantas más destacadas para la siembra, reconocidas por sus características son:

- Menta: ideal para aliviar dolencias estomacales, problemas de los ojos, calmante y antidepresivo.
- Cedrón: conocida también como hierba de la princesa, ideal para aliviar dolencias de tos, gases intestinales y dolores estomacales.
- Manzanilla: conocida también como chamomilla, ideal para tratar dolores de estómago y gastritis, gripe, bronquitis de niños e irritación de los ojos.

Estas plantas aromáticas han sido reconocidas por su distinguido aroma a nivel local e internacional, utilizadas en la preparación de aguas aromáticas, las mismas que se utilizan en el alivio de dolencias de carácter digestivo. De gran cotización y reconocimiento en los países con mayor cantidad de emigrantes como lo son España y Estados Unidos.

³MOREANO SINCHIGUANO, Freddy :*Proyecto de factibilidad para la producción local y comercialización de plantas aromáticas deshidratadas para exportación*, 2007, <http://repositorio.espe.edu.ec>

Tema: ESTRUCTURACIÓN Y OPERATIVIZACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA POTENCIAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES EN LA PARROQUIA RURAL DE NAYÓN DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.⁴

Autor: QUIJIA TIPÁN, Rodolfo Iván. (2011)

Resumen:

La presente tesis tiene como propósito la estructuración y operativización de una asociación para potenciar la producción y comercialización de las plantas ornamentales en la Parroquia de Nayón del cantón Quito, Provincia de Pichincha.

La tesis se ha estructurado en siete capítulos que comprenden los siguientes aspectos:

El Capítulo uno tiene como propósito desarrollar la metodología de la investigación científica, en la reflexión del problema principal los objetivos la justificación del proyecto y la hipótesis al ser demostrado en el proceso de la investigación.

En el Capítulo dos se realiza un diagnóstico situacional de la comercialización de las plantas ornamentales en el Ecuador. Al respecto se realiza un análisis del proceso histórico de cultivo y comercialización de las plantas ornamentales, debido a que los primeros viveros se dieron por el año de 1875, coincidencia con la llegada masiva de inmigrantes europeos.

La producción de plantas y flores ornamentales fue la fuente más importante para su financiamiento, significaba entre 20 al 30% de las exportaciones del país que era una fuente importante para el estado ecuatoriano.

Con el fin de conocer las oportunidades y amenazas se efectúa un análisis macro y microambiente en las que resalta la participación de la producción de las plantas ornamentales con otros cultivos agrícolas con un 3,7% al PIB agrícola en el año 2010 lo que significa que es importante en la generación del producto. En el ámbito social las plantas ornamentales como toda producción agrícola se convierte en un

⁴QUIJIA TIPÁN, Rodolfo: *Estructuración y operativización de una asociación para potenciar la producción y comercialización de plantas ornamentales en la parroquia rural de Nayón del cantón quito, provincia de pichincha*:2011, <http://dspace.ups.edu.ec>

significativo generador de empleo; Como una alternativa de crecimiento con fines comerciales, debido a su alta demanda, con fines de adorno y embellecimiento y a través de su producción y comercialización generar divisas para el país.

2.1.3 Fundamentación

Un estudio de factibilidad, permite a través de instrumentos de análisis, identificar, entre otros, los siguientes aspectos: los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las amenazas y las oportunidades. El análisis del entorno está cifrado en identificar las oportunidades que se presentan para la empresa y las amenazas que se vislumbran en el futuro.

El análisis interno de la empresa figura en los puntos fuertes y débiles de la organización, por comparación implícita con las demás empresas del sector. Ello tiene que ver con su habilidad distintiva (la fortaleza principal), y se presume que una empresa desarrolla fortalezas en el campo que considera como área estratégica.

Los objetivos de la Organización se derivan de la misión, son guías para valorar el grado de movimiento hacia el logro de la misión y constituyen la base para determinar los objetivos operativos para las Subunidades y los departamentos de la Organización.

El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades sería de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Para que la organización tenga conocimiento sobre el riesgo que corre si no realiza un buen diagnóstico sobre los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa

se muestra a través de un análisis FODA el cual consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar un negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas, directivas que va a ejecutar en el mercado y suministrar a los consumidores.

La planeación estratégica dentro de la organización permite la creación de una misión, visión, objetivos y estrategias que permitan el logro de las metas planteadas y fomentar una buena toma de decisiones.

Los planes estratégicos se elaboran de igual forma como los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos, los operativos, por lo que no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, está sujeta a cambios por tanto es flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer las respectivas modificaciones que fueran necesarias. De igual forma, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Un plan estratégico puede resultar de mucha ayuda para fijar diferentes lineamientos de acción los cuales suelen orientar las decisiones y los resultados que se presentaran en el futuro.

La meta de la planificación estratégica es lograr un mejor desempeño de las funciones en una empresa ya que la misma permitirá una mejor organización, gestión y administración en cada sector de una empresa.

Los objetivos y las estrategias de la Corporación se encuentran contenidos en el plan estratégico. Se convierten en objetivos y estrategias operativos y, por medio de la planificación estratégica, la organización puede lograr la unidad y la continuidad de acción.

Contenido de un plan estratégico

Es intentar conocer, con alguna probabilidad de certeza, dónde estaremos en el futuro, en función de las decisiones que tomemos hoy. Es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

Además es cuantitativo; establece las cifras que debe alcanzar la compañía.

Manifiesto: describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir.

Temporal: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.⁵

Se redacta en función de los principales objetivos que la organización pretende y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas orientadas a la consecución de los objetivos y los intervalos de tiempo precisos que deben ser cumplidos para cada una de las acciones propuestas.

Planificar

No tiene nada que ver con las decisiones del futuro, sino con el impacto que tendrán en el futuro las decisiones de hoy. Es intentar asegurar que en el futuro lleguemos a las metas que hoy nos proponemos y necesitamos para sobrevivir y progresar. La planificación estratégica es crear un sistema flexible e integrado de los objetivos y sus estrategias. Que sirva como punto de referencia para visualizar en qué grado alcanzamos los objetivos de corto plazo y cómo encaminamos los de mediano y

⁵CHIAVENATO, IDALBERTO; "Administración de recursos humanos", cuarta edición, Editorial McGraw-Hill, PP 121

largo plazo, con una coherencia entre el esfuerzo de las personas y el valor relativo de cada META⁶.

Etapas de la planificación

Filosófica:

- Estrategia Corporativa: Visión, Misión, Valores

Analítica:

- Análisis de la Situación: Matriz FODA
- Análisis del Entorno
- Propuesta de Valor: Análisis Competitivo

Operativa:

Objetivos Estratégicos: Largo Plazo

- Estrategias: Objetivos Operativos, Compromiso y Recursos
- Políticas: Cómo se definen, implementan y gestionan las estrategias

De Control:

- Control y Seguimiento: Evaluación de Resultados
- Innovación: Medidas correctivas.

La Importancia de la voluntad para el éxito de la Planificación

Son diversas las causas por las que la planificación se ha ido reformulando, las cuales básicamente han implicado un aterrizaje o racionalización del proceso, reconociendo que en él influyen no sólo aspectos formales de la organización (normativas en general) sino que también influyen aspectos informales, los cuales

⁶R. WAYNE MONDY, ROBERT M. NOE; "Administración de recursos Humanos", sexta edición, Editorial Prentice Hall, pp. 4

están relacionados fundamentalmente con los actores que son relevantes o que tienen algún grado de importancia en el éxito de la implementación. Esto, a su vez, está determinado por los intereses que ellos persiguen y las coincidencias y conflictos que tienen entre sí lo que configura, en definitiva, la aplicabilidad real que tiene el plan y las voluntades con las cuales se cuenta para lograrlo.

Es por esto que Ander-Egg señala, en primer lugar, que la planificación es letra muerta si no existe la voluntad política de realizar lo que se planifica y, en segundo lugar, que existe una cierta ingenuidad entre los planificadores al actuar como si la planificación fuese una técnica capaz de introducir, un elevado nivel de racionalidad en la acción política⁷

Esto implica que independientemente de lo conveniente o loable de los objetivos que persiga la implementación del plan, es imposible su materialización si no se cuenta con el apoyo de los actores clave para ello, los cuales, en definitiva, cuentan con las capacidades, atribuciones, potestades o competencias para lograrlo. Es por esto que, según el autor señalado, la planificación es mucho más que un proceso de racionalidad en la toma de decisiones; es la instrumentación de un proyecto político, aun cuando éste sólo haya sido definido de una manera vaga y ambigua⁸.

Finalmente, de acuerdo con Ander-Egg, la planificación es, en última instancia, una decisión política, que debe considerar las distintas variables que influyen en ésta, no sólo las políticas o las económicas, sino que también las sociales y culturales que, generalmente, son las que condicionan en mayor medida el éxito de un plan.

Tipos de Planificación

Dentro del desarrollo de la planificación, se han creado distintos enfoques para abordarla, los cuales a partir de los cambios y evoluciones que se han producido en el mundo se han ido transformando y adquiriendo nuevos matices, siendo el más “actual” el que entrega la planificación estratégica. Es conveniente, entonces, hacer una revisión de los principales modelos que han existido a lo largo de la historia, los cuales se sintetizan en la planificación tradicional o normativa, la planificación

⁷ E. ANDEREGG; *Introducción a la Planificación*; 1995, Editorial Lumen, Buenos Aires.

⁸ H. MINZTBERG, J.B. QUINN; *El Proceso Estratégico*; 1993, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.

situacional y la planificación estratégica, la cual será abordada en detalle posteriormente.

Planificación Normativa

Como su nombre lo indica, la planificación normativa es aquella que se basa principalmente (para su formulación e implementación), en procedimientos preestablecidos cuyo fin es generar un orden tal que permita estandarizarlos y, con ello, mantenerlos controlados en todo momento para que sea posible un seguimiento permanente y así conocer su desarrollo en todos los aspectos.

De acuerdo con Ander-Egg, lo que hace este modelo es determinar de manera precisa las acciones necesarias para alcanzar ciertas metas y objetivos, estableciendo tiempos parciales y totales de una trayectoria que conduce desde el modelo analítico [resultado del diagnóstico] al modelo normativo [a lo que se quiere llegar según lo establece el sujeto planificador].⁹

De esta manera, la planificación se concibe como un proceso que debe ser definido e implementado a nivel gerencial o cupular, constituyendo una forma de preparar y guiar las decisiones de Gobierno mediante la formulación de un plan.¹⁰

El contexto histórico en el que este tipo de planificación tuvo mayor auge fue, sin duda, durante el desarrollo de los regímenes comunistas en el periodo de la Guerra Fría, en el que su forma de concebir la sociedad y el rol que tenía el Estado en ella, hizo necesario el desarrollo de una herramienta que apoyara el manejo completo de la economía y del desarrollo del país por el Estado, lo que se conoció como Modelo de Economía Centralmente Planificada.

Planificación Situacional

Este enfoque, que fue desarrollado por el economista chileno Carlos Matus durante la década de los 80', tiene como base inicial el concepto de situación que de acuerdo con el autor es definido como "la realidad explicada por un autor que vive en ella en función de su acción".

⁹E. ANDEREGG (1995); *Introducción a la Planificación*; Editorial Lumen, Buenos Aires.

¹⁰Ministerio de Planificación y Cooperación (1994); *Métodos y Técnicas de Planificación Regional*; Editores Asociados Ltda., Santiago de Chile.

Lo que hace el plan es permitir llegar a esa situación a través de la definición de una estrategia para tal efecto, entendiendo a ésta como el uso del cambio situacional para alcanzar la situación-objetivo, haciendo que se conciba a la planificación como la realización de un cálculo sistemático que permite relacionar el presente con el futuro y el conocimiento con la acción, de tal manera que sirva como herramienta para llegar o generar esa situación.¹¹

En el logro de la situación se reconoce la influencia que pueden tener de manera directa o indirecta distintos actores y, en consecuencia, el condicionamiento a que éstos pueden someter la situación deseada, en la medida que permita o afecte la satisfacción de sus propios intereses. De esta manera, este modelo reconoce que su proceso implica un juego entre varios actores, donde cada actor opera en relación a una explicación que considera verdadera.

A partir de lo anterior, es posible entender las principales características que distinguen a este tipo de planificación:

- El cálculo interactivo que elimina la diferenciación entre el sujeto planificador y el objeto planificado
- El cálculo centrado, en última instancia, en la coyuntura y
- El cálculo situacional.

En definitiva, este modelo viene a cuestionar el carácter externo y ajeno que tiene el planificador en el esquema tradicional, por cuanto no permite el involucramiento de éste en la realidad que será objeto de la planificación, lo que le impide conocer las características que no están dentro de los esquemas formales y que, como se mencionó anteriormente, pueden ser tanto o más gravitantes para el éxito del plan que las formales. Es por ello que es necesario un involucramiento y consideración de los distintos actores que influyen en el proceso de tal manera que, además de conocer las características “informales” de la realidad, sea posible la generación de un compromiso tal que facilite la generación de las voluntades necesarias que permita la Planificación Estratégica.

¹¹J. BRASESCO (s/año); *Planificación Estratégica Situacional (PES)*; Documento extraído de www.ipap.sg.gba.gov.ar/mun_ml/reg_metnor/ejer/04.doc el día 21 de septiembre de 2005.

Sólo a modo de introducción, ya que este modelo será desarrollado a lo largo de todo este documento, se puede señalar que ésta es una herramienta que ha sido creada en el mundo privado y que, dada su eficacia para enfrentar entornos dinámicos y fuertemente competitivos, ha ido adquiriendo una relevancia creciente en el sector público en tal magnitud que, actualmente, constituye uno de los ejes del proceso de reforma y modernización del Estado que se está impulsando en nuestro país.

Además, es importante tener siempre presente el carácter de herramienta que tiene la planificación y que este modelo deja de manifiesto, por cuanto entiende que su formulación e implementación no puede constituir un objetivo en sí mismo, como parecía ser en el caso de la planificación tradicional. La planificación no es más que un método como tantos otros que pretende facilitar la consecución de los objetivos organizacionales, a través de la entrega de una metodología que será explicada posteriormente¹².

Finalmente, es importante tener claro desde ya que el carácter “estratégico” de un proceso de planificación no se consigue por el simple hecho de aplicar un procedimiento de construcción del mismo, sino que se obtiene en base a la existencia de un liderazgo en la dirección de la organización que permita motivar a los funcionarios a encauzar todos sus esfuerzos y recursos organizacionales en torno a la consecución de los objetivos que persigue el plan.

Diagnóstico

Antes de iniciar este análisis, es necesario tener claridad sobre lo que es un diagnóstico y lo que es un problema ya que, por muy simples que parezcan, son conceptos que se utilizan de diversas maneras sin tener claridad de las implicancias que representan.

A través de la realización de un diagnóstico, es posible obtener una serie de recursos que son importantes a la hora de definir los objetivos de la organización y la estrategia más adecuada para lograrlos. De este modo, un diagnóstico permite:

¹² DAVID Fred R; La Gerencia Estratégica; Editorial Legis; Octava impresión; Colombia 1994

- Generar conciencia del estado actual de la organización en un ambiente globalizado;
- Identificar las áreas potenciales de desarrollo organizacional;
- Calificar, de manera comparativa, las diferentes áreas de la organización con respecto a otras similares; y
- Crear elementos de análisis para el desarrollo de planes futuro.

Ahora bien, un diagnóstico se desarrolla tanto para conocer la situación de una institución como para conocer las causas de los problemas que impiden que puedan realizarse las actividades establecidas de acuerdo a lo definido. Sin embargo, para graficar lo que representa un problema, es necesario entender lo que éste implica. Una definición adecuada es la que entrega Carlos Matus quien, dentro de la planificación situacional, señala que un problema es básicamente toda diferencia entre la realidad actual y la realidad que se desea lograr

Así, teniendo claridad sobre ambos conceptos, diagnóstico y problema, es posible entender la utilidad que representa en el análisis interno y externo de la organización.

Análisis del Entorno

Todas las organizaciones están relacionándose permanentemente con su entorno ya que, a través de él, obtienen los insumos necesarios para generar los productos que posteriormente les entregan a los clientes, usuarios y/o beneficiarios que también están presentes en el ambiente.¹³

Hoy en día, las organizaciones funcionan como sistemas abiertos, lo que implica que están en permanente contacto con su alrededor y que ésta es una variable importante que inevitablemente influye en el funcionamiento de la organización condicionando, con ello, el logro de sus objetivos. Por ello, es necesaria la realización de un análisis del entorno en el que la institución se desempeña.

¹³ APAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Colombia: Mc Graw Hill. 2002.

De acuerdo con Hill y Jones, este análisis “consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización”. Además, estos autores describen los ámbitos que deben ser examinados como parte de este análisis:

- **Inmediato:** aquél en que la organización se desempeña de manera directa, en donde se relaciona y compete con sus similares. En este ambiente se analiza la posición de la institución y de sus competidores con respecto a su lugar y participación en el ámbito en que se desempeña.

- **Nacional:** en el que se analiza el contexto nacional con el fin de determinar las posibilidades y perjuicios que entrega para relacionarse en el ambiente exterior.

- **Macroambiente o ámbito Exterior:** en el que se busca determinar cómo la coyuntura externa (económica, política, etc.) puede afectar el desempeño de la organización

Análisis Interno

Así como se realiza un análisis externo para detectar las oportunidades y amenazas que éste ofrece a la organización, es necesario también, saber las condiciones en que la misma se encuentra, tanto para enfrentar las oportunidades como para enfrentar las amenazas. Esa información se obtiene a través del análisis interno, el que busca detectar tanto las fortalezas como las debilidades que tiene la institución con el fin de determinar “la capacidad de la empresa/ institución analizada para lograr los objetivos”.¹⁴

A través de este análisis es posible determinar lo que David llama las capacidades distintivas de una organización, que son de una gran trascendencia ya que por medio de ellas es posible generar ventajas competitivas para la organización y, con ello, poseer una herramienta clave tanto para su vigencia como para su crecimiento.

Ahora bien, las ventajas competitivas han adquirido una gran relevancia durante los últimos años, ya que es hacia su adquisición y mantenimiento donde se dirigen los mayores esfuerzos organizacionales.

¹⁴ SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Colombia: Mc Graw Hill. 2002.

De acuerdo con Castillo, las ventajas competitivas “son características internas de la Organización que son capaces de sumarse o enfrentar el entorno, orientadas al cumplimiento de la Visión y así generan beneficios críticos para la organización.

LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DEL ECUADOR Y EL DESARROLLO NACIONAL

El Ecuador es un país de mercado interno reducido y exportación básicamente primaria (desde 1973 en su mayor parte petrolera); en el cual muy poco han hecho los gobiernos y la mayoría de empresarios para cambiar la estructura productiva, de manera que cada año se diversifiquen más los productos, destinos y exportadores.

Varios de los últimos gobiernos han dicho que exportamos más de mil productos a más de 120 países, pero se han cuidado de decir que solo diez productos significan cerca del 80% de las exportaciones totales; que el país tiene un solo gran mercado, Estados Unidos (USD 6.100 millones en el 2010), y que incluso el segundo país del ranking, Perú (USD 1.336 millones en el 2010) está muy lejos del primero como comprador; y, que, en los productos exportados, son cinco o menos los exportadores grandes. El gobierno actual no solo que se ha demorado demasiado en definir una política acertada de incremento de la producción exportable y de la exportación, sino que ha torpedeado la acción empresarial, la inversión privada, los acuerdos comerciales importantes y ha reducido vía Constitución el ámbito de acción de la empresa privada en la producción.¹⁵

Sin embargo, para el Ecuador las exportaciones son vitales, no solo por su pequeño mercado interno y su muy bajo nivel de desarrollo económico relativo, sino porque ellas contribuyen al desarrollo tecnológico y a agrandar el PIB, y porque sin un caudal suficiente de divisas provenientes de esas exportaciones, corre peligro la dolarización y el país puede volver a las épocas duras de las devaluaciones, el endeudamiento y la inflación galopante. Por tanto, es imperativa una política de promoción de exportaciones que se inicie con la creación de un clima adecuado para la inversión y llegue hasta la aplicación de un seguro estatal para las exportaciones que sufran desastres naturales o problemas no cubiertos por las aseguradoras de riesgos propios de los negocios.

¹⁵ PACHECO, Rosendo. Cultivo de Flores y Frutas en el Ecuador. Quito: Editorial Departamento de Información y Publicaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2.010.

El país no puede continuar esperando en explotar y vender solo productos primarios, más aún si estos no son renovables. Tiene que industrializarse y avanzar hacia la exportación de servicios modernos, en los cuales haya mucho talento y mucha tecnología, por valores significativos que crezcan como en su momento crecieron las ventas de flores o las de camarón, y que impacten en las economías de regiones ahora retrasadas, para formar nuevo polos de desarrollo.

Las exportaciones totales han crecido de 12.728 millones de dólares en el 2006 a 17.500 millones en el 2010, elevándose en más de una tercera parte. El aumento ha sido significativo. Pero, la razón no está en el aumento del volumen y en el mejoramiento de la estructura prevaleciente, sino básicamente en el alza del precio del barril de petróleo exportado, que pasó de USD 50,75 en el primer año a USD 71,93 en el segundo, con un aumento del 42%; y, en el crecimiento 2006 – 2010 del valor de las exportaciones de banano (68%), camarón (44%), flores (39%), cacao (144%), todas exportaciones primarias.

Las exportaciones industriales pasaron de cerca de 3 mil millones de dólares en el 2006 a casi 4 mil millones en el 2010 y no solo que no amentaron su participación relativa en el total sino que la redujeron de 24% a 22,9%. Su crecimiento fue bastante similar al de las exportaciones totales y al de las primarias. Los rubros de mayor significación en el 2010 fueron los derivados de petróleo (19%), las manufacturas de metales (vehículos especialmente) (18%) y los otros elaborados de productos del mar (16%), que en cada caso superaron los USD 600 mil dólares¹⁶.

Cuadro 1. Exportaciones FOB según diferentes categorías

Años	TOTAL	TOTAL PRIMARIAS	TOTAL INDUSTRIALES	TOTAL TRADICIONALES	TOTAL TRADICIONALES CON FLORES	TOTAL NO TRADICIONALES	TOTAL NO TRADICIONALES SIN FLORES	FLORES
	$a = b + c$	b	c	$d = a - f$	$e = d + h$	$f = a - d$	$g = f - h$	h
2006	12.728	9.829	2.899	9.744	10.180	2.984	2.548	436
2007	14.321	10.638	3.684	10.775	11.244	3.546	3.076	469
2008	18.818	14.433	4.484	14.686	15.244	4.132	3.574	558
2009	13.863	10.525	3.338	10.401	10.948	3.462	2.926	547
2010	17.490	13.521	3.970	13.379	13.987	4.111	3.503	608
Indicadores de comportamiento								
2010 / 2006	137,4	137,6	136,9	137,3	137,4	137,8	137,5	139,4
2010%	100,00	77,31	22,70	76,50	79,97	23,50	20,03	3,48

Fuente: BCE www.bce.fin.ec

¹⁶ ROEXAN. Informe de Exportaciones agrícolas no tradicionales. Quito: 2.010

Cabe indicar que un aporte importante hicieron los productos llamados “Otros” de la Información mensual del BCE, que subieron de USD 777 mil en el 2006 a USD 1,25 millones en el 2010 (31%), con cierta diversificación en productos, pero por valores individuales todavía poco importantes.

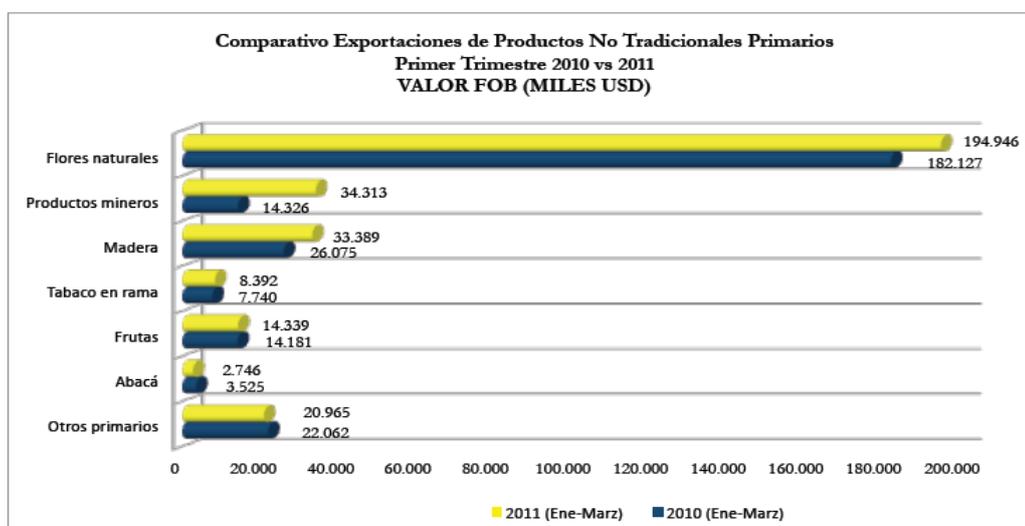
Las exportaciones tradicionales, incluyendo flores (el BCE considera a las flores como no tradicionales, a pesar de que se exportan desde los años 80), subieron desde USD 10 mil millones en el 2006 a casi USD 14 mil millones en el 2010 y en ese año significaron poco menos del 80% de las exportaciones totales.

Las exportaciones no tradicionales, excluyendo flores, pasaron de USD 2.548 millones en el año 2006 a USD 3.500 millones en el 2010. Esta cifra sirve mejor para el análisis que la del BCE, porque permite precisar y ampliar la óptica sobre los productos de exportación más reciente y por ejemplo, en el año 2010, resta a los USD 4.111 millones de exportaciones no tradicionales oficiales, USD 608 millones de flores (15%).

Productos Exportables No Tradicionales

En el grupo de los No Tradicionales Primarios, se destacan las Flores Naturales, los Productos Mineros y la Madera, mientras que en los No Tradicionales Industrializados destacan Enlatados de Atún y Aceite de Palma.

Figura 1. Productos No Tradicionales Primarios

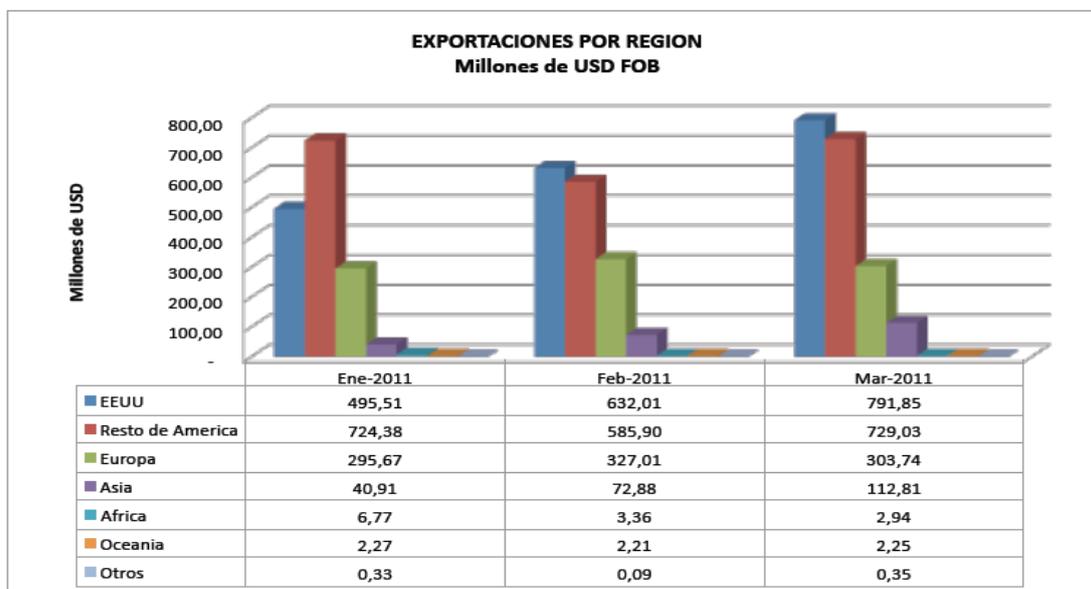


Fuente: BCE www.bce.fin.ec

Exportaciones por región

El principal destino de las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos, presentando una tendencia creciente en el primer trimestre, al igual que el resto de los países de América que representan en conjunto el segundo destino, seguido por Europa.

Figura 2. Exportaciones por Región



Fuente: BCE www.bce.fin.ec

FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Plantas Ornamentales

Desde que el hombre primitivo se hizo sedentario y se dedicó al cultivo, en su principio, solamente se preocupó de aquellas plantas de las cuales podía obtener alimento o materiales primas para hacer hilados o tejidos.

Figura 3. Anturio



Fuente: <http://cuidatujardin.com>

Anturio

Nombre científico

- AnthuriumAndreanun Linden

Nombre comunes

- Flor de rabo
- Capotillo colorado
- Anturio colorado

Origen y distribución geográfica

Es originario de la América tropical: en Colombia se encuentra en amazonas. Orinoco y las selvas de Nariño. Hay grandes cultivos comerciales En Cachipay, La Mesa, El Ocaso, Sosaina, Fusagasugá, Medellín y Bocamanga. En otras latitudes, existen cultivos en Hawái, trinidad. Costa Rica y México.¹⁷

Practica culturales

Mezcla de suelo

Debe proporcionar buen anclaje, ser muy po-rosa, con buen drenaje, bastante materia orgánica en descomposición, buena aireación, suelta; por ejemplo, como el carbón vegetal, con helecho, o boba y compost, molido.

Siembra

Luego de tener la semilla tratada, se siembra de distancias de 30cm en cuadro: el material son cogollos bien formados y con raíces largas.

Poda

Durante los primero cuatro meses no se dejan las flores, pues son de mala calidad.

¹⁷ERNANDEZ, Jesús. Enciclopedia práctica de la Agricultura y Ganadería. Quito: Editorial Océano - Centrum. 2.000.

Esterilización

No es muy exigente en abonos, pero debe mantenerse con buena materia con buena materia orgánica, bien curada, para lograr la fertilidad del medio.

Fitosanidad

Plagas

Trips (*thripsspp.*) chupan savia en el envés de las hojas, y pueden ocasionar deformación de las mismas: atacan la estapafohar: se controlan con productos de malathion, diazinon y dimetoato.

Ácaros (*tetranychussp.*) chupan la savia, y se observa un amarillamiento de las hojas: se controla con productos de tetradifon y azufre.

Babosas y caracoles (*milaxsp. Derocerassp.*). Se alimentan de follaje y causan huecos con bordes irregulares: se controlan con productos se metaldehído.

Figura 4. Azalea



Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Azalea

Azalea

Nombre científico

Rhododendron indicum Sweet.

Nombre común

Rhododendro

Origen y distribución geográfica

Proviene de Asia oriental (Japón, china) y del Cáucaso. Se encuentran en las regiones boreales templadas y en las subtropicales: se cultiva en jardines e invernaderos.

Prácticas culturales

La propagación se realiza por brotes tiernos o divididos las plantas viejas, cuando han alcanzado un gran desarrollo.

Se debe realizar una poda anual para mantenerla baja y bien formada. La azalea tiene un periodo de reposo, tiempo durante el cual no se debe fertilizar y es mejor disminuir la frecuencia de riego: una vez pasado este periodo se debe remover el suelo y regar y fertilizar la planta con regularidad.

Para obtener buena floración debe regarse cada semana con una solución nutritiva de relación.

Fitosanidad

Plagas

Afidos o pulgones (*AphisGossypil*, *ANert*, *MyzusPersicae*). Enrollan y deforan las hojas. Algunos son transmisores de enfermedades. Se controlan con aplicaciones de productos de malathion, diazinon, dimetoato o fostamidon.

Chinches (*dysdercufernaldi*. *Loxasp*. *Turthecors.exitosus*). Absorben la savia de tallos y hojas y detienen el crecimiento. Se controlan con productos de metilparathion. Cabaryl, fosfamidon o endosulfan.

Escamas(*pseudococcusadonidum*. *Saissetiahemiphaerica*. *S.nigra* .). En las hojas aparece una miel negra o fumagina como excreción de las escamas. Se controlan con productos sistemáticos.

Minador de las hojas (*agromyza .sp*.*lirtomyza.sp.*). las larvas se alimentan del tejido interno de las hojas y forman vejigas en ellas. Se debe controlar el adulto con aplicaciones de fosfamidon, diazimon, endosulfan etc.

Figura 5: Azucena



Fuente: <http://solo-flores.blogspot.com>

Azucena

Origen de distribución geográfica

Es originaria de siria y palestina donde se caracteriza por ser una planta robusta, de 1m de altura, provista de un bulbo de donde sale un tallo revestido de hojas generalmente alternas. El ápice termina con un racimo de flores blancas, muy olorosas con anteras amarillas en su interior.

Prácticas culturales

Siembra

Para acelerar los procesos de enraizamiento de los bulbos, se recomienda mantenerlos cerca de la capacidad de campo del suelo. Si la época es muy calurosa se aconseja aplicar agua fría. Antes de la siembra los bulbos pueden almacenarse al máximo por dos semanas entre 0-2°C. Cuando el almacenamiento es mayor y por encima de 5°C, los brotes se producen a expensas de las reservas de los bulbos que empiezan a deteriorarse y, una vez plantados. La floración se hace muy irregular y de baja calidad por la deshidratación interior. Del tamaño el bulbo dependerá el número de flores y la longitud de la vena floral. La profundidad de siembra es de 6 a 10 cm.

Tutorado

Este cultivo requiere tutoraje y son aconsejables las mallas metálicas que se emplean en crisantemos.

Riego

Se recomienda un riego de mantenimiento de 8-9 litros/m² día: es aconsejable el riego por nebulización o aspersión, lo que permite, además, incorporar al terreno abonos plaguicidas.

Fertilización

En ella debe incluirse estiércol seco y bien descompuesto, se calcula que 1m³ es suficiente para 100 m² de terreno cultivado.

Fitosanidad

Plagas ciempiés y milpiés (*oxidusgracitis*). Se alimentan de raíces, tubérculos, bulbos, tallos, carnosos y semillas. Las plantas se marchitan con insecticidas de contacto e ingestión.

Nematodos (*pratylenchusbrachyurus*). Los síntomas del ataque del nematodo son lesiones de color café, de tamaño variable, que van desde pequeños puntos hasta manchas castañas oscuras, que cubren toda la superficie del tejido.¹⁸

Enfermedad es pudrición de la corona. La causan *botrytis* sp., *fusarium* sp., *fitotoraphytophthora* sp., *pytium* sp., *rhizoctonia* sp.; se controla mediante producto con cobre (orthocide, oxiclórico de cobre)

Malezas

Se realiza desyerba mensuales a mano, teniendo cuidado de no herir la plantas.

Figura 6. Clavel



Fuente: <http://solo-flores.blogspot.com>

¹⁸ERNANDEZ, Jesús. Enciclopedia práctica de la Agricultura y Ganadería. Quito: Editorial Océano - Centrum. 2.000.

Clavel

Nombre científico

Dianthus caryophyllus L.

Nombre comunes

Clavel doble o reventón

Origen y distribución geográfica

Típico de regiones alpinas del área europeo mediterráneo, es menos frecuente en otras áreas del mundo y muy raro en Australia. Distribuido por todo globo terrestre hay más de 250 especies, abundante en la región mediterránea en forma silvestre. Pueden distinguirse tres rasas o grupos; clavel desniza, de calizendido; clave americano o Zinc, de cali cerrado, y clavel híbrido.

El clavel americano se cultiva actualmente en todo el mundo, por lo general, en invernadero.

Prácticas culturales

Propagación: Se efectúa por varios sistema, entre los que se destaca: por esquejes de brotes con hojas, de plantas F1 (abuelas), de F2 (madres); por semilla, utilizadas por los hibridadores; por cultivo de tejidos, usando meristemos laterales y apicales.

Fitosanidad

Plagas. Pulgones (aphis sp.). atacan los brotes tiernos del clavel, subsanando la savia; se controlan con productos sistémicos. Arañita roja (tetranychus telarius). Subsionan la savia de las plantas, debilitándolas; se controlan con productos de dimetoato. Bicho candela (thrips sp.). Chupa la savia y ocasiona quemazón de hojas; se controla con acaricidas específicos.¹⁹

¹⁹ERNANDEZ, Jesús. Enciclopedia práctica de la Agricultura y Ganadería. Quito: Editorial Océano - Centrum. 2.000.

Figura 7. Limonium, Estátice, Statice



Fuente: [http:// infojardin.com](http://infojardin.com)

Limonium, Estátice, Statice

Estatice

Nombre científico

Limonium sinuatum Mill.

Sistemática

Reino: Vegetal

Clase: angiospermae

Subclase: dicotyledoneae

Orden: Plumbaginae

Familia: Plumbaginaceae

Género: Limonium

Especie: Sinuatum Mill

Origen y distribución geográfica

Crece en forma natural en las zonas de este país, playas y semidesiertos (principalmente en el suelo salobre) de las riveras del mediterráneo y del oriente próximo y medio, sitios considerados como su origen.

Siembra

La siembra se realiza a una distancia de 30 cm: al inicio del establecimiento de estas plantas, el riego se hace 3 veces al día, cuando estas empiezan a mostrar su respuesta positiva al trasplante, se elaboran surcos entre cada hilera de plantas.

Tutorado

Entre las 8 y 10 semanas se inicia el tutoraje para evitar el contacto de las hojas con el suelo. Para ello se toman dos paralelos iniciales y dos paralelos finales de 1.2 m ubicando dos cortinas dentro de cada cama y tendidos horizontales que permitan levantar las hojas basales. Los tendidos se realizan a 10 puntos 20 y 25 cm del suelo.

Riego

Se hace para que el agua llegue más directamente a la raíz sin que las hojas tengan contacto con el agua de riego para evitar difusión de patógenos y hacer más efectiva la absorción del agua por la raíz.

Se hace un riego diario dejando las zanjas de 10-15 cm de ancho por 10 cm de profundidad se debe procurar mantener el suelo a capacidad de campo.

Fitosanidad

Podredumbre de capullos (BOTRYTIS SINEREA) los botones se decoloran y se cubren por una velosidad grisácea: se debe evitar el exceso de humedad aspejar con productos de cobre las malezas se deben eliminar manualmente cada mes.

Figura 8. Geranio y Novio



Fuente: [http:// plantasornamentalesamesis.blogspot.com](http://plantasornamentalesamesis.blogspot.com)

Geranio y Novio

Nombre científico

Geranium spp, pelargonium spp, malvaceae (México y Argentina)

Diversidad genética

Los geranios correspondientes al género *Geranium* son en su mayoría originarios del sur de Europa: entre las especies de geranios se encuentran *G. grandiflorum* Edgew. Cuyo pedúnculo floral es glanduloso, las hojas son palmadas con cinco divisiones y las flores umbeladas.

Las plantas ornamentales del género *Pelargonium*, originarias de África, abarcan muchas especies, entre ellas: los geranios hiedra o sarmentosos (*P. peltatum* Ait.)

Prácticas culturales

Propagación

Puede reproducirse por semillas, pero se multiplican más rápidamente, por esquejes de 10-20 cm de longitud.

Siembra

Cuando se usan semillas, estas se siembran superficiales en un lugar semisombreado.

Fertilización

Aunque al momento de la siembra se añade materia orgánica bien descompuesta, para mantener una buena floración, se recomienda añadir fertilizantes orgánicos.

Fitosanidad

Plagas

Pulgón verde (*Aphis gossypii*). Es un chupador de savia que debilita la planta y ayuda a transmitir virus: se controla con insecticidas sistémicos.

Enfermedades

Degeneración o marchites general. Se recomienda controlar al insecto vector y retirar las plantas enfermas.²⁰

Malezas

Deben eliminarse todas las que se encuentren alrededor de las plantas: esto se hará a mano para no dañar las raíces superficiales. Se recomienda retirar las hojas secas.

Figura 9. Gladiolo



Fuente: <http://plantas.facilísimo.com>

Gladiolo

Nombre científico

Flor de pequeña espada

Origen de distribución geográfica

Desde hace más de 2000 años griegos y romanos han venido utilizando los gladiolos para dar más alegría y color a los acontecimientos importantes. En zonas alrededor del Mediterráneo gozan de mucha popularidad, y aún siguen siendo las flores preferidas. Las variedades silvestres más destacadas se dan en África del Sur y Central.

Los principales países productores de bulbo son: Francia, Holanda, Bélgica, Italia e Israel. La importancia del gladiolo obedece al valor comercial de bulbos y de la flor cortada.

²⁰ERNANDEZ, Jesús. Enciclopedia práctica de la Agricultura y Ganadería. Quito: Editorial Océano - Centrum. 2.000.

Practica culturales

Siembra

Es aconsejable una desinfección previa de los bulbos y del terreno, para controlar el Fusarium, hongo que limita la producción de esta flor. Se puede sembrar en camas o lomos de 25 cm de ancho y separadas 50 cm.

La profundidad de siembra va de 5 hasta 15 cm de profundidad. El ciclo de cultivo dura según la temperatura: así: 12°C da un promedio de 120 días: 20°C 80 días y 25°C, 70 días.

Fitosanidad

Plagas

Trip del gladiolo (*Taeniothrips simplex*). Causa daños en el nivel del corino y flores, pues se alimenta de los fluidos de las plantas: en las hojas se presentan especies de rayas. Que luego se vuelven de color café pálido.

Enfermedades

Pudrición del corazón o pétalo manchado (*Botrytis gladiolorum*).

Enfermedad de la curvularia (*Curvularia trifolii*)

Fusariosis (*Fusarium oxysporum* f. *gladioli*.)

Manchado de hojas pudrición dura (*Septoria gladioli*).

Malezas

Si se aplican herbicidas residuales pre emergentes se puede asegurar limpieza del cultivo hasta después de la floración. Si se presenta malezas pueden controlarse manualmente, cuando son pequeñas o mediante el uso de linuron, aunque con sumo cuidado, pues existen herbicidas tóxicos al cultivo.²¹

²¹ERNANDEZ, Jesús. Enciclopedia práctica de la Agricultura y Ganadería. Quito: Editorial Océano - Centrum. 2.000

Helecho

Origen y distribución geográfica

Los helechos son plantas vasculares más primitivas: tuvieron su mayor desarrollo en el carbonífero. Se encuentran en una amplia variedad de hábitat, pero la mayoría de ellos se localiza en áreas sombreadas y húmedas y en climas tropicales y subtropicales: aun en regiones desérticas se hallan estas plantas.

Prácticas culturales

Propagación

Se pueden multiplicar por división de corona de plantas completamente desarrolladas, o por la germinación de las esporas, originando una estructura plana y pequeña de forma acorazonada llamada prótalo donde se desarrollan los órganos sexuales en la cara inferior, y la fecundación se produce solamente en presencia de agua.

Fertilización

Debe hacerse únicamente con abonos orgánicos bien descompuestos: nunca aplicar urea, ya que son muy susceptibles y se pueden quemar.

Fitosanidad

Pulgones (Aplussp.). chupan la frondas y demeritan su apariencia: se pueden controlar con aspiraciones de productos sistemáticos. Son plantas muy resistentes a las enfermedades y ellas mismas controlan las malezas por la cobertura de sus frondes. Su principal utilidad es ornamental, pero sus fibras pueden ser usadas para fabricar cestos sombreros y hasta ropa.

Figura 10. Lirio



Fuente: [http:// infojardin.com](http://infojardin.com)

Lirio

Nombre científico

Liliumlongylorumthumb

Nombre común

Azucena de pascua

Origen y distribución geográfica

Es planta originaria de las zonas tropicales, donde está ampliamente distribuida.

Propagación

Se propaga en forma vegetativa, aprovechando la producción de bulbillos en la base del tallo, que necesitan una pequeña vernalización para poder ser utilizados en siembras posteriores: otra forma de propagación es mediante escamas que se arrancan de los bulbos: se tratan para inducir la formación de bulbillos y luego se vernalizan (por ejemplo, enfriamiento con aire frío, ligeramente húmedo) y se siembran.

Siembra

Se realiza en surcos elevados, colocando los bulbos previamente desinfectados con un fungicida, y deben mantenerse sombreados para mantenerlos fríos.

Fertilización

Esta debe tener bajos niveles de nitrógeno, pues este elemento induce aumento en el crecimiento vegetativo, lo cual es indeseable en el cultivo.

Fitosanidad

Plagas

Afidos. Además del daño directo que causan estos insectos, la gravedad de su ataque radica en su potencial de transmisión de virosis: un control eficiente puede realizarse utilizando aficidas sistémicos.

Nematodos (*Pratylenchus* sp.)

Se alimentan de las raíces y afectan el crecimiento de las plantas: se controlan con nematicidas e insecticidas organofosforados.

Figura 11. Orquídea



Fuente: [http:// Decoracionyjardines.com](http://Decoracionyjardines.com)

Nombre científico

Catleya spp.

Nombres comunes

Catleya, mayo flor de mayo, bailarinas maxilarias, miltonias, reinas, calaveras, orquídea, pecosa, polilla, matatorno, mariposas, pajaritos, cisnes, toritos, cuna de venus, zapatilla helamnia, estrella.

Origen y distribución geográfica

La mayoría de especies de orquídeas producen de la zonas tropicales y templadas. Colombia es el segundo país más rico en especies de orquídeas pequeñas o pequeñísimas, desconocidas y baratas perecieron en el exterminio de bosques y praderas, por la tala y quema despiadada de árboles que les servían de micro habitadaéreo.

Practica culturales

Propagación

Estas plantas tienen una supervivencia relativa: es decir, mientras las plantas encuentren condiciones ambientales adecuadas, sus puntos terminales o yemas se multiplican y reproducen indefinidamente. Durante un tiempo se usó el método de propagación simbiótico por semilla con micorrizas y actualmente se emplea un medio con agua destilada y una solución de agar especial para esta planta.

Siembra

Para la siembra se orquídeas es importante usar desde vasijas de barro cocido y canastas de madera, hasta troncos de helecho, pero el recipiente aconsejado depende del crecimiento de cada planta y de la forma como emite las flores. En cuanto al elemento de siembra, para epifitas, sean ellas monopodias o simpodias, se usan astillas de palo medio podrido, tronco o raíz de helecho macho, algo de estiércol seco de vaca.

Fitosanidad

Plagas

Afidos (Aphis sp.). Ácaros (tetranychus sp.) son chupadores que no llegan a ser de importancia: se pueden controlar con aspersiones de insecticidas sistemáticas.

Enfermedades

Antracnosis (*Gloeosporium cotleyae*, g. orquiderum y g, vanillae). Se presenta como manchas oscuras concéntricas en las hojas: se puede controlar con productos de cobre.

Maleza

Presentan poco problema de malezas, pero estas se controlan manualmente cada mes o cada dos meses.

Figura 12. Pompón



Fuente: <http://solo-flores.blogspot.com>

Pompón.

Nombre científico

Chrysanthemum spp.

Nombre común

Crisantemo

Origen y distribución geográfica

Es típica de los campos y de los olivares de la región Mediterránea. La popular margarita es frecuente en los prados no demasiado secos ni asidos. En la zona más alta de las montañas alpinas existen plantas enanas y postradas, que crecen entre las piedras o en los pastizales.

Practica culturales

Selección de esquejas

Estos se seleccionan con tres o cuatro hojas y con una longitud de 5-10 cm. Se colocan en bancos con nebulización y temperaturas mayores a 28°C.

Siembra

La de pompones se hace en su primera fase en bancos. Donde se estimuló la formación de raíces, luego se trasplantan a macetas o en el suelo según su forma de explotación.

Fitosanidad

Plagas

Afidios (*myzuspersicae*, *Macrossiphuimeuphorbiae*). Chupan la savia de las hojas: se controlan con productos sistemáticos.

Ácaros (*tetranychussp.*)

Minador de follaje (*liriomyza saliva*)

Figura 13. Rosa



Fuente: http://Rosa Rosas_rojas.jpg

Nombre científico

Rosa spp.

Origen y distribución geográfica

Todas las variedades de rosa provienen de unas pocas especies silvestres: como ejemplo, se tiene la rosa canina, originaria de Turquía y del centro de Europa, actualmente se cultivan en todas las regiones del mundo especialmente en Europa China, India y el Continente Americano.

Prácticas Culturales

Propagación

La labor de propagación puede realizarse por estacas o esquejes verdes, por injerto y por micro propagación

Riego

Como sistema de riego se emplean el de gravedad, microaspersión y el goteo. El volumen por regar debe estar de acuerdo con clima, nivel freático, tipo de suelo, disponibilidad de agua y estado de la planta el rango para su riego oscila entre 25 a 35 litros /m².

Fertilización

El cultivo requiere 20 a 200ppm de nitrógeno en forma de NO_3 80 ppm de fósforo 25 a 30 ppm de potasio, 8 a 12 ppm de calcio y 60 ppm de magnesio.

Fitosanidad

Plagas

Araña roja (*tetranychusurticae*)

Afidos (*macrosiphumrosae*)

Trips (*thripsfuscipennis*)

Chiza (*ancognatascarabacoides*)

Enfermedades

Mildeopolvoriento (sphaerothecapannosa)

Mancha negra (marsoninariosae)

Roya (phrag: udiummacronaihum)

Chancro negro del tallo (conyothiriumsp.)

Marchitez

Botritis

Moldeo velioso

Malezas

Para el control de malezas, es recomendable un desyerbe antes de indicar el cultivo, el cual debe ser manual: en lo posible, para evitarse el uso de herbicidas ya que los rosales son sensibles a algunos de estos.

2.2 MARCO LEGAL

De acuerdo a la Constitución de la República del 2008, Título VI Régimen De Desarrollo en su Capítulo sexto Trabajo y producción, Sección séptima, Política comercial, se expone lo siguiente:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia.

Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 424.- La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica.

La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público.

Art. 425.- El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

En caso de conflicto entre normas de distinta jerarquía, la Corte Constitucional, las juezas y jueces, autoridades administrativas y servidoras y servidores públicos, lo resolverán mediante la aplicación de la norma jerárquica superior.

La jerarquía normativa considerará, en lo que corresponda, el principio de competencia, en especial la titularidad de las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Información básica comercial

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones que operará.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no

obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Protección Contractual

Art. 43.- Cláusulas prohibidas.- Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;
2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;

3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
4. Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;
5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;
6. Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al incumplimiento imputable al consumidor;
7. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;
8. Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás, leyes conexas; y,
9. Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las instituciones del Sistema Financiero.

Art. 45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 47.- Sistemas de crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 48.- Pago anticipado.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagaran únicamente sobre el saldo pendiente.

Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art. 52.- Elaboración de índices.- El NEC o el organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el índice Oficial de Inflación, el índice de Precios al Productor y el índice de Precios al Consumidor.

Art. 53.- Controles para evitar procesos especulativos.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art. 54.- Regulación temporal de precios.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

De Los Comprobantes De Venta, Retención Y Documentos Complementarios

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto. En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen. Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones. Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una

transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

Ley de compañías

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Disposiciones generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Art. 15.- Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social; pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, sólo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, de las memorias o informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales; así mismo, podrán solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dichas juntas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

De la compañía anónima

Nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

1. De la capacidad

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;

12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

1.- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

2.- La denominación, objeto y capital social;

3.- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

4.- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

5.- El plazo y condición de suscripción de las acciones;

6.- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

7.- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

8.- El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

1.- Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

2.- Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

3.- Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

4.- Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

Del capital y de las acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Registro único de contribuyente (RUC)

El Registro único de contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del representante legal
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución.
- ✓ Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
- ✓ Firma y retira el RUC

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos químicos, los requisitos para obtenerlo son:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento de Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz
- ✓ El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Carnet de Salud

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores los requisitos para obtenerlo son:

- ✓ Foto Carnet.
- ✓ Vacuna Antitetánica vigente.
- ✓ Fotocopia Cédula de Identidad.
- ✓ Muestra de orina.

En mujeres:

- ✓ Informe de Papanicolaou (entre 21 y 65 años con tiempo no superior a 2 años de realizado).
- ✓ Informe de mamografía (entre 40 y 59 años con tiempo no superior a 1 año y medio).

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que otorga la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente (adjuntamos copia del documento en anexos).

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública

- ✓ Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas.
- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Absorción.- Proceso por el cual una sustancia, como el agua o los nutrientes, es captada y retenida al interior de otra sustancia (normalmente una célula biológica) a través de la piel o membranas mucosas o en las plantas, a través de los pelos de la raíz.

Ambiente.- Conjunto de condiciones fisicoquímicas y biológicas que necesitan los organismos, incluido el ser humano, para vivir. Entre estas condiciones hay que tener en cuenta la temperatura, la cantidad de oxígeno de la atmósfera, la existencia o ausencia de agua, la disponibilidad de alimentos, la presencia de especies competidoras, etc.

Cliente.- Es la persona más importante para el desarrollo de la empresa que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa con el fin de efectuar una compra; sin clientes no existen las organizaciones. (Francés Gaither).

Comunicación.- Es la acción y efecto de transmitir de forma verbal o no verbal un mensaje entre dos o más personas. Desde el principio el ser humano tiene la necesidad de comunicarse y de buscar diversas formas para hacerlo. (Felipe Nieves Cruz)

Compost.- Abono parecido al humus hecho mediante la degradación controlada y acelerada de materia orgánica vegetal y animal. El proceso es desarrollado por bacterias del suelo que mezcladas con la basura y desperdicios degradables, convierten dicha mezcla en fertilizantes orgánicos. COMPOSTA

Conciencia Ambiental.- Es el nivel de conocimientos o de nociones elementales que tiene la población con respecto al ambiente, y que puede manifestarse en cierto grado de preocupación, interés, cuidado o temores frente a la problemática ambiental contemporánea.

Desarrollo Sustentable.- Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Desarrollo que mejora la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que lo sustentan.

Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de la organización para alcanzar las metas. (Brook Adams)

Estrategia.- es una palabra que constantemente se está usando en el lenguaje cotidiano, generalmente, para referirse a cómo se logrará un determinado objetivo o bien a cuál será el camino que se seguirá para conseguirlo

Plan estratégico.- Es el documento donde las autoridades de una empresa, muestran diversas estrategias y objetivos establecidos, que busca realizar la compañía para la mejora de ella.

Planificación estratégica.- Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos.

Posicionamiento.- Es la imagen que reciben los consumidores de un producto, marca o empresa y perdura en su mente. (Philip Kotler Dirección de marketing)

Publicidad.- Es un modo de comunicación pagada o anuncio destinado al público con el objetivo de iniciar la venta de un bien o servicio. Se dirige a un conjunto de humanos. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, libro: Fundamentos de Marketing.)

Recursos.- Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

Servicios al cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Tecnología.- Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medioambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Visión.- El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El diseño e implementación de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales en el Vivero La Rosa de la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro mejorará y promoverá el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La ausencia de servicios de diseños de jardines provoca incomodidad a las personas que lo solicitan.
- La carencia de personal capacitado en el vivero, para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales, provoca malestar en los clientes.
- La inexistencia de políticas de apalancamiento financiero perjudica a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.
- La carencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas, perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.

2.4.3 Declaración de las variables

Cuadro 2. Declaración de las variables

HIPOTESIS GENERAL Y PARTICULARES	TIPO DE VARIABLES	VARIABLES
El diseño e implementación de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales en el Vivero La rosa de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro mejorará y promoverá el crecimiento , desarrollo y progreso del invernadero.	VARIABLE INDEPEDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE	Implementación Crecimiento y desarrollo Progreso
La ausencia de servicios de diseños de jardines provoca incomodidad a las personas que lo solicitan.	VARIABLE INDEPEDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE	Servicios Diseños de Jardines
La carencia de personal capacitado en el vivero, para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales, provoca malestar en los clientes.	VARIABLE INDEPEDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE	Capacitación Mantenimiento
La inexistencia de políticas de apalancamiento financiero perjudica a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.	VARIABLE INDEPEDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE	Políticas Proceso de comercialización
La carencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.	VARIABLE INDEPEDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE	Análisis económico Desarrollo y crecimiento

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 3. Operacionalización de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TECNICAS
Implementación de Plan de Negocios	Ejecución de una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades del plan que se han aplicado. • Incremento de Ventas. 	Observación Entrevista
Servicios	es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades destinadas a servicios al cliente. 	Observación Entrevista
Capacitación	Es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades de capacitación. 	Observación Entrevista
Políticas	Se refiere a reglamentos establecidos por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Número de políticas implementadas. 	Observación Entrevista
Análisis económico	Es el estudio de los factores monetarios (ingresos y egresos) de los negocios al efectuar sus operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio económico. 	Observación Entrevista

VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS
Crecimiento Desarrollo Progreso	Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. Son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del nivel de ventas. • Incrementos del margen de utilidad del negocio. • Incremento de la demanda. 	Observación Entrevista Encuesta
Incomodidad	Estado de malestar físico y cansancio	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de quejas de los clientes. 	Encuesta
Malestar	Se refiere la emoción y el sentir de incomodidad que algo o alguien despierta en otro.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de quejas de clientes. 	Encuesta
Procesos de comercialización	Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda. • Incremento del nivel de ventas 	Encuesta
Desarrollo y crecimiento	Se define crecimiento como el aumento de tamaño del organismo Desarrollo, en cambio, es la aparición de nuevas características o la adquisición de nuevas habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda. • Incremento del nivel de ventas 	Observación Entrevista Encuesta

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo que se utilizó en el diseño de este proyecto pertenece a la investigación No Experimental, ya que se observará situaciones tal como ocurren de manera natural, esto quiere decir que no se intervendrá en su procedimiento o en su proceso. Para luego manifestar y revelar una explicación del origen que produce dicho suceso o situación en particular.

Asimismo el tipo de diseño que se utilizó es a través de la recopilación de los datos para luego aplicar el cuestionario o entrevista a cada sujeto investigativo, se lo realizará una sola vez en el tiempo y espacio determinado por la muestra.

Investigación descriptiva. La investigación descriptiva se aplicara en este diseño de proyecto debido a que se observaran las variables en su ambiente natural y se las describirá tal y como están sucediendo sin manipularlas de alguna manera, utilizando elementos que permitirán analizar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa.

Esta investigación es aplicable a este proyecto porque estamos partiendo de investigaciones ya existentes con las cuales pretendemos indagar y mejorar los procesos existentes.

Investigación bibliográfica.- Este tipo de investigación nos apoyara en el análisis de los fenómenos que se presentaran y que serán documentados aportando información importante y pertinente para el desarrollo de este proyecto debido a que

se fundamentara en datos, información, y teorías establecidas de investigaciones comprobadas y existentes de años anteriores y con valor científico.

Investigación de campo.- La investigación de campo se realizara por facilitar el análisis sistemático del problema en el lugar donde se origina en su realidad para de esta manera interpretarlos y entender su naturaleza con el fin de identificar las causas y sus efectos.²²

Esta investigación será aplicada en este proyecto ya que necesitamos conocer la realidad que se presenta en torno a esta problemática mediante las técnicas que aplicaremos para este objeto de estudio.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Según el último Censo de Población y de Vivienda realizado por el INEC el 28 de noviembre del 2010, el Cantón Milagro tiene una población de 166.634 habitantes de los cuales 83.241 son hombres y 83.393 son mujeres.

3.2.2 Delimitación de la población

Personas económicamente activa del Cantón Milagro sin distinción de género ni etnia. Nuestra población será finita gracias a los datos arrojados en el último Censo de Población y de Vivienda realizado por el INEC el 28 de noviembre del 2010 son un número de 49.721 de personas entre 15 a 64 años.

3.2.3 Tipo de muestra

Usaremos la muestra probabilística ya que todas las personas que serán objeto de nuestro estudio tendrán las mismas oportunidades de aportar datos importantes para esta investigación.

²²MARTÍNEZ M., Iraima V: *Una Modalidad de Investigación en las Ciencias Sociales*, www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es finita

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$n = \frac{49721 (0.5)(0.5)}{\frac{(49721 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5759}{\frac{(49720)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{12430.25}{32.61}$$

$$n = 381$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 381

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección de la muestra será el de tómbola, ya que todas las personas de nuestra población podrán ser escogidas al azar.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICA

3.3.1 Método teórico

Descriptivas: Este método será aplicado en nuestro proyecto para determinar de manera más exacta las características del problema. Describiendo algunas características fundamentales de conjuntos similares de fenómenos ocurridos con anterioridad, que permita el entendimiento de su estructura o comportamiento en los fenómenos objetos de estudio.

Explicativas: Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente.

Este método será aplicado ya que encontramos la necesidad de profundizar cada vez más en lo problemática para obtener más conocimiento.

3.3.2 Método empírico

El método de la observación.- Este método será aplicado a lo largo de la investigación del proyecto, ya que ayudara a observar el problema en forma más detallada. Examinando el punto de vista desde todos los ángulos utilizando herramientas que nos permita recopilar los datos que luego se analizaran y permitirá elaborar un plan de acción.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Los instrumentos que se utilizaran serán la encuesta ya que es necesario obtener información desde varios puntos de vista, tanto de parte de las personas que receptan el servicio para identificar la percepción que tienen del servicio que reciben, como de los oferentes de servicio para determinar si son conscientes de las

falencias que tienen o el grado de confianza que podrían tener de la calidad del servicio que ofrecen²³.

La Encuesta.- La técnica que se empleó fue la encuesta que es un cuestionario elaborado para medir la opinión que tienen los usuarios sobre el servicio que ofrecen los viveros del cantón Milagro, basando el cuestionario en una serie de preguntas cerradas que permitirán recabar datos que luego serán tabulados y permitirán la verificación de las variables.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante técnicas estadísticas, utilizando Figuras de pastel.

²³ÁVILA BARAY, Héctor Luis: *Introducción a la metodología de la investigación*, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Se ha podido evidenciar que los usuarios desconocen que el Vivero La Rosa ofresca otro servicio, y consideran importante para mantener sus jardines en optimas condiciones.

Los encuestados consideran que si se ofrece un servicio de mantenimiento de jardines y comercializacion de las plantas en un solo lugar tendria una gran acogida en el canton.

Las pocas personas que han utilizado un servicio de este tipo opinan que no han sido satisfecho de manera correcta, por lo que estan de acuerdo en que un vivero de plantas ofresca ademas como valor agregado un servicio de diseño y mantenimiento de plantas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

En los últimos años el crecimiento comercial de la producción de plantas ha ido creciendo para el mercado internacional.

Cuadro estadístico de crecimientos de viveros a nivel local o nacional y evolución de ventas de plantas.

Cuadro 4. Comparativo 2011-2012

(Comparativo 2011-2012)				
Año	UE	EEUU	Otros	Total
2011	2.358	5.492	142	7.992
2012	2.872	5.685	90	8.647
▲▼%	+21,78%	+3.52%	-36,58%	+8.20%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

4.3 RESULTADOS

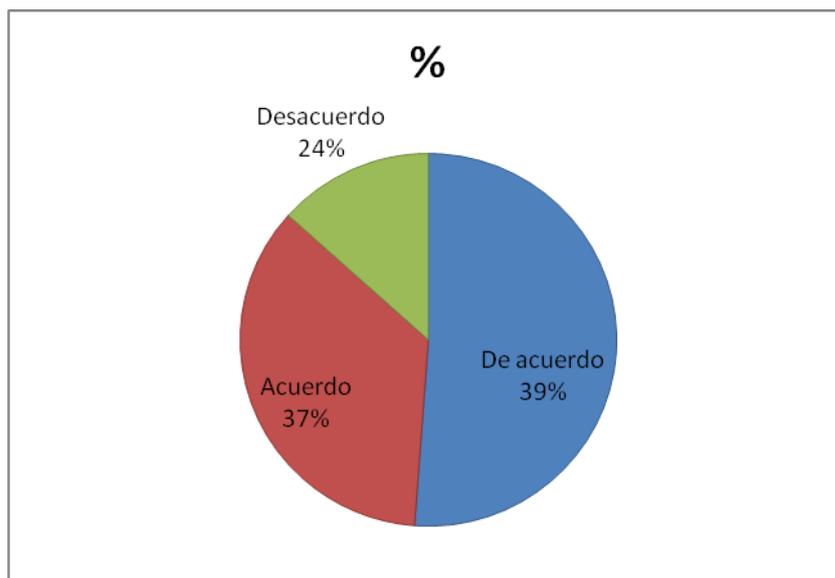
1. Considera usted que el vivero La Rosa debe contar con servicios de diseños de jardines para hogar, empresas centros recreacionales, instituciones educativos.

Cuadro 5. Servicios de Diseños

Descripción	Frecuencia	%
De Acuerdo	150	39%
Acuerdo	142	37%
Desacuerdo	89	24%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 14. Servicios de diseños



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 39 % de los encuestados se encuentra de acuerdo que el vivero la rosa debe contar con diseños innovadores para sus hogares, empresas centro recreacionales, el 37 % acuerdo esto indica que si debe tener ese nuevo servicio y un 24 % en desacuerdo por no tener conocimiento de diseños de jardines y otros porque no lo poseen en su hogares.

2. ¿A su apreciación considera que usted que el personal que labora en el vivero debe tener capacitación sobre el mantenimiento de las plantas?

Cuadro 6. Capacitación

Descripción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	195	51%
De acuerdo	135	36%
Desacuerdo	51	13%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 15. Capacitación



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 51 % está muy de acuerdo que el personal que labora debe tener capacitación sobre el mantenimiento de las plantas muy seguido de un 36% que está de acuerdo y solo un pequeño porcentaje del 13% está en desacuerdo por que no tienen plantas en sus hogares además muchas personas al hablar de plantas optan por decir que las personas que tiene viveros saben cómo hacerlo.

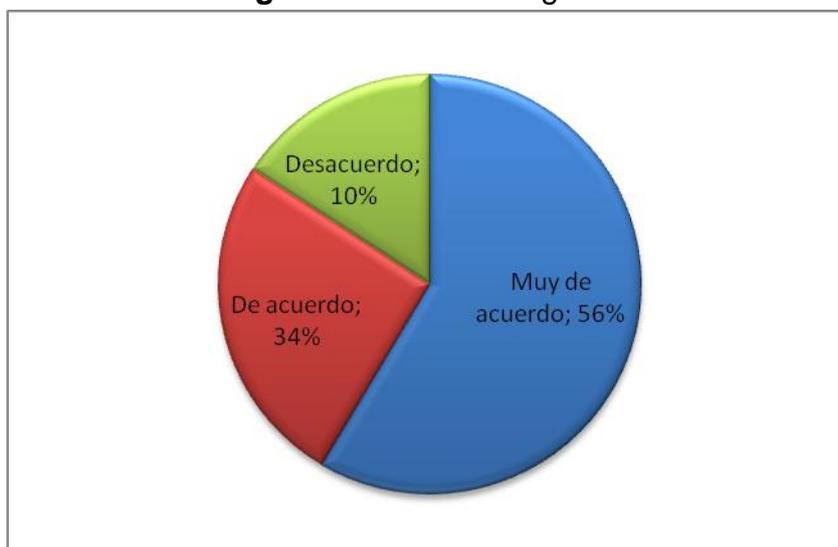
3. ¿Considera que el diseño de un plan de negocios para el vivero La Rosa generaría mayor credibilidad y confianza a los clientes?

Cuadro 7. Plan de negocios

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	215	56%
De acuerdo	130	34%
En Desacuerdo	36	10%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 16. Plan de negocios



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 56% de las personas encuestadas están de acuerdo que el vivero La rosa tenga un plan de negocios que le ayude a brindar nuevos servicios y a las vez tenga más rentabilidad y 34 % está de acuerdo y solo un porcentaje pequeño del 10% está en desacuerdo esto por qué ellos no tiene conocimiento que una empresa puede mejorar su calidad de servicio aplicando este plan.

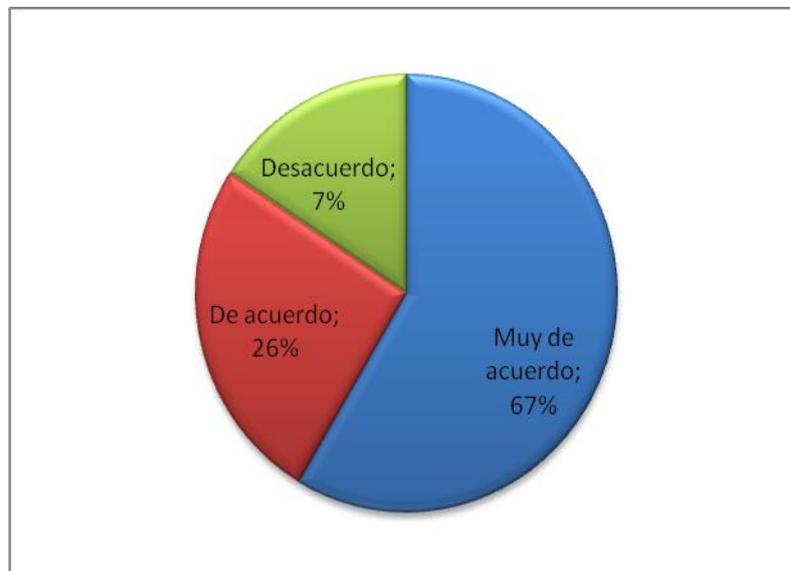
4.- ¿Según su apreciación, considera que el no contar en el vivero con políticas financieras perjudica en sus procesos?

Cuadro 8. Políticas Financieras

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	255	67%
De acuerdo	100	26%
En Desacuerdo	26	7%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 17. Políticas Financieras



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 67% está totalmente de acuerdo que el no contar con políticas financieras afecta en el proceso de comercialización de las plantas y un 26% está de acuerdo, en cambio el 7% está en desacuerdo por no tener conocimientos de políticas financieras.

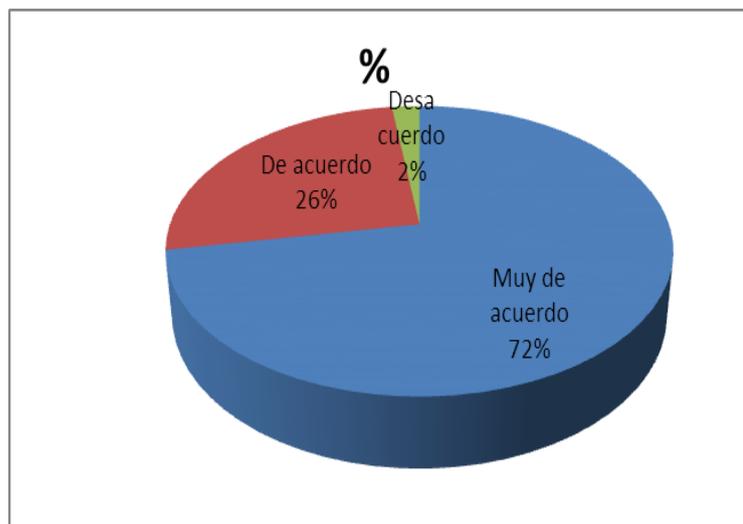
5. ¿A su apreciación considera que la falta de mantenimiento de las plantas provoca el deterioro de las mismas?

Cuadro 9. Falta de mantenimiento

Descripción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	275	72%
De acuerdo	98	26%
Desacuerdo	8	2%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 18. Falta de mantenimiento



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 72 % está muy de acuerdo y 26% está de acuerdo en que la falta de mantenimiento y el no tener experiencias en mantenimientos de las plantas provocan un mayor deterioro de las mismas y un 2% piensa que las plantas solo necesitan agua al diario y que no sabrían como consérvalas.

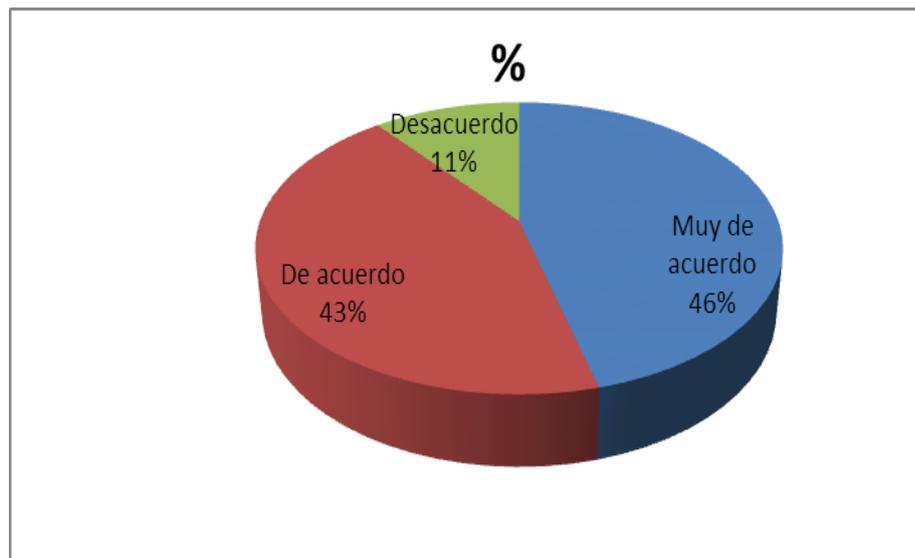
6. ¿Cree usted que las ventas de plantas mejorarían si se ofrece servicios de diseños y mantenimientos de jardines?

Cuadro 10. Ventas

Descripción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	175	46%
De acuerdo	165	43%
Desacuerdo	41	11%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guaman María, Calle Mario

Figura 19. Ventas



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 46% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo que el vivero incrementaría sus ventas por brindar un mejor servicio y además un 43% está de acuerdo que se brinde los diseños en plantas y lo necesiten jardines de los clientes que soliciten y 11% de esta población prefiere no opinar y esta desacuerdo.

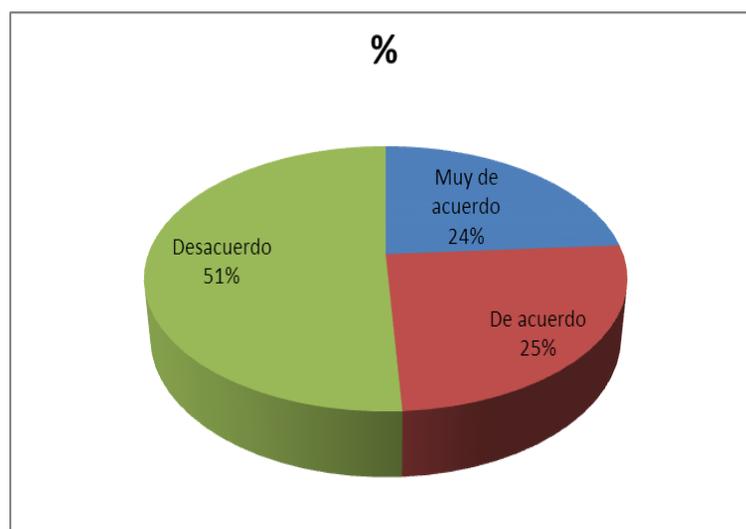
7. ¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio de mantenimientos de plantas en su jardín?

Cuadro 11. Servicio de mantenimiento

Descripción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	91	24%
De acuerdo	96	25%
Desacuerdo	194	51%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 20. Servicio de mantenimiento



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 24% está muy de acuerdo que ha utilizado mantenimiento de sus plantas en sus jardines y un 25% está de acuerdo que ha utilizado este servicio pero que muchos lo tienen que solicitar en sectores aledaños y el 51% en desacuerdo. Esto quiere decir que es necesario que se ofrezca este servicio dentro del cantón para satisfacer al cliente.

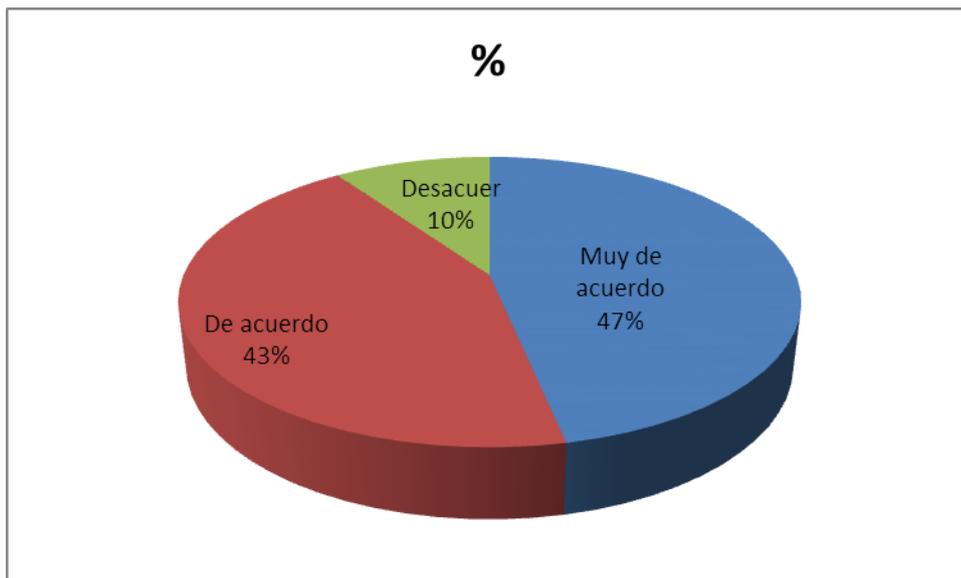
8. ¿Cree usted necesario que debe contar el vivero La rosa con un análisis económico para proyectar su desarrollo?

Cuadro 12. Análisis económicos

Descripción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	178	47%
De acuerdo	166	43%
Desacuerdo	37	10%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 21. Análisis económicos



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 47% está muy de acuerdo y el 43% está de acuerdo en que la empresa busque nuevas alternativas inversión para invertir en nuevos servicios que mejoren la imagen del vivero y un 10% en desacuerdo por qué ellos dicen que la economía del país esta baja y que endeudarse le da miedo.

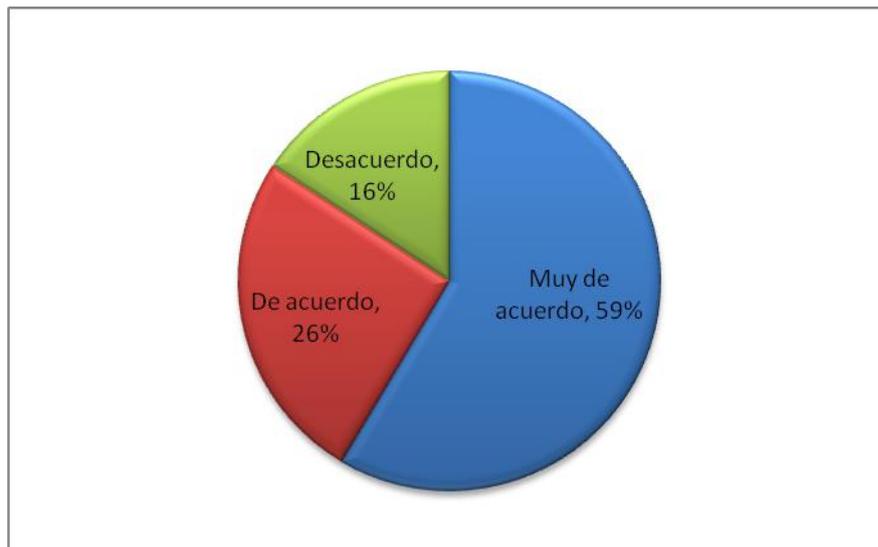
9. ¿Considera usted necesario que los propietarios deben de obtener créditos para invertir en la mejora de la calidad del servicio?

Cuadro 13. Créditos de inversión

Descripción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	223	59%
De acuerdo	98	26%
Desacuerdo	60	16%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 22. Créditos de inversión



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Análisis: El 59% está muy de acuerdo en que el vivero solicite créditos a las instituciones financieras nuevos rubros de créditos que sean accesibles en el pago y un 26% está de acuerdo con esta disposición solo un 16% está desacuerdo porque estas personas nunca lo han solicitado.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Cuadro 14. Verificación de hipótesis

Hipotesis	Verificacion
El diseño e implementación de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales en el Vivero La rosa de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro mejorará y promoverá el crecimiento , desarrollo y progreso del invernadero	<p>¿Considera que el diseño de un plan de negocios para el vivero La Rosa generaría mayor credibilidad y confianza a los clientes?3</p> <p>¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio de mantenimientos de plantas en su jardín?</p>
La ausencia de servicios de diseños de jardines provoca incomodidad a las personas que lo solicitan.	¿Cree usted que las ventas de plantas mejoraría si se ofrece servicios de diseños y mantenimientos de jardines 6
La carencia de personal capacitado en el vivero, para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales, provoca malestar en los clientes.	<p>¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio de mantenimientos de plantas en su jardín?</p> <p>5. ¿A su apreciación considera que la falta de mantenimiento de las plantas provoca el deterioro de las mismas?</p>
La inexistencia de políticas de apalancamiento financiero perjudica a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.	<p>¿Según su apreciación, considera que el no contar en el vivero con políticas financieras perjudica en sus procesos? 4</p> <p>¿Considera usted que los propietarios deben de obtener créditos de inversión para mejorar la calidad de servicios y políticas en el vivero? 9</p>
La carencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas, perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.	<p>¿Cree Ud. necesario que el vivero La rosa debe contar con un analisis economico para proyectar su desarrollo?8</p> <p>¿Considera usted necesario que los propietarios deben de obtener créditos para invertir en la mejorará de la calidad del servicios? 9</p>

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un Plan de Negocios para comercializar plantas ornamentales del Vivero La Rosa, ubicado en la Parroquia Roberto Astudillo de la cantón de Milagro, para promover el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Los jardines son conocidos como el arte de cuidar y sistematizar el terreno y la vegetación según las exigencias prácticas, utilitarias y estéticas de los pueblos, con el desarrollo de la arquitectura moderna, la jardinería se libera de los cánones clásicos y románticos; y abre paso a elementos como son el estético, el confort, y la relajación.

Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, en el existen diferentes tipos de clima, lo cual permiten el cultivo de una amplia variedad de productos de plantas y productos agrícolas, creando variadas y reales perspectivas para el negocio agroindustrial, además de la riqueza en biodiversidad que lo ha caracterizado.

Según Michael Porter (1980) “En ultimo termino, solo las empresas pueden lograr y mantener una ventaja competitiva; para ello deben reconocer el papel central de la innovación y aceptar la incómoda verdad de que la innovación proviene de la presión y el reto”.²⁴

²⁴PORTER, M: *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press,1980

Definición Del Producto

Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables. La situación geográfica del país permite contar con micro climas y una luminosidad que proporciona características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y el mayor número de días de vida en florero.

En nuestro país se producen diferentes tipos de flores principalmente la rosa, con más de 280 variedades entre rojas y de colores, convirtiéndonos en el país con el mayor número de hectáreas cultivadas y produciendo la gama más variada de colores.

Otra variedad constituye la gypsophila, que en muy poco tiempo le ha convertido al Ecuador en el principal productor y con el mayor número de hectáreas en cultivo; así como en menor importancia se cultiva y exporta el limonium, liatris, aster y otras denominadas flores de verano.

Así mismo, el clavel tiene características especiales en sus diferentes variedades, colores, tallos verticales y el mayor número de días de vida en florero, así como el crisantemo y pompón de tamaño y colores únicos.

Por otro lado, las flores tropicales con más de 100 variedades se caracterizan por sus formas variadas, colores y tamaños, por su larga vida después del corte, la no necesidad de refrigeración y por ser muy fuertes (resisten la manipulación). Estas flores poseen intensos y brillantes colores y su duración en florero va de 10 a 15 días, pudiéndose añadir gotas de limón al agua; como un perseverante floral natural.²⁵

²⁵ VITERI MOLINA, Mauricio: estudio de factibilidad para establecimiento de una empresa florícola en la zona del cantón Cayambe año 2007

5.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se encuentra ampliamente justificada en el estudio de mercado y análisis de los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Milagro. La competitividad nacional se reduce a algunos conceptos básicos: calidad, presencia temprana en el mercado, flexibilidad para una respuesta rápida ante la competencia, manejo centrado en los costos y fluidas redes de distribución.

Es un hecho común que las empresas se expandan, en todo el mundo, más allá de sus fronteras de origen. Lo que se puede interpretar, según los investigadores, es que el momento histórico ofrece por lo menos tres ingredientes esenciales para sobrepasar los tradicionales límites geográficos:

Las nuevas tendencias marcan un nuevo esquema competitivo para industrias y mercados de todo tipo y naturaleza. Las empresas locales abandonan su tradicional nacionalismo y regionalismo afrentando de esta manera a los cambios.

Uno de los objetivos principales de este estudio es enmarcar la actividad comercializadora dirigida al consumidor final.

El Ecuador en los últimos años está incursionando en la incorporación de productos no tradicionales teniendo gran éxito, entre estos están las rosas frescas, cuyas características técnicas en el cultivo y comercialización son actualmente aprovechadas favorablemente por varias empresas comercializadoras.

Finalmente esta investigación se constituirá en base importante para apoyar las iniciativas de muchos emprendedores como guía o referencia a seguir; siendo un aporte para reactivar la economía ecuatoriana y en un futuro cercano no sea tan dependiente de los ingresos del petróleo y su volatilidad de sus precios en el mercado interno de flores.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos General de la Propuesta

Elaborar un plan de negocios que contemple actividades de comercialización de plantas ornamentales por parte del Vivero La Rosa ubicado en la parroquia de Roberto Astudillo del Cantón de Milagro, estableciendo estrategias de marketing, para promover el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar un plan estratégico para incrementar la comercialización del negocio de las plantas ornamentales con diseños nuevos e innovadores.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia para promocionar las plantas y dar a conocer la empresa prestando servicios de mantenimiento.
- Definir la estructura de la organización y definir una ubicación estratégica.

5.5 UBICACIÓN

La aplicación del proyecto está dirigida al Vivero La Rosa, ubicado en la Provincia del Guayas, cantón Milagro, Parroquia Roberto Astudillo, Linderos de Venecia-Recinto Guadalupe.

Figura 23. Ubicación



Fuente: Google Maps

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa.

Cabe indicar que esta propuesta es importante en el área administrativa por que los resultados que se obtienen en busca de solucionar los problemas que existen en el desarrollo de las operaciones del vivero.

Factibilidad Organizacional.

Organizacionalmente se va a reflejar en que los recursos se manejan en forma correcta, permitiendo cumplir con los procesos y métodos del plan de negocios que se emplearán.

Factibilidad Económica – Financiera.

Es significativo mencionar que la factibilidad económica – financiera conlleva al buen manejo que se le ofrezca a los recursos que posee una empresa contando con valores éticos en los estados financieros.

Factibilidad técnica

Es factible técnicamente porque utilizaremos personas altamente capacitadas y especializados en plantas, en diseño y mantenimiento de jardines lo cual va a beneficiar al invernadero.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Que el diseño de plan de negocios nos va ayudar a ofrecer nuevos servicios como lo son los diseños y mantenimiento, así cumplir a cabalidad con lo propuesto.

La cual va a cubrir las necesidades de los clientes para el desarrollo y progreso del mismo.

Para poder alcanzar nuestro objetivo es necesario la elaboración de todo este diseño de plan de negocios.

RAZON SOCIAL

El vivero está constituido bajo el nombre “**La Rosa**”, teniendo como principal objetivo brindar un servicio de calidad a todos los clientes de la población constando en el Registro Único de Contribuyentes como persona Natural asignado un número de RUC.

Logotipo de la empresa

Figura 24. Logo



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Misión

Somos una empresa que producimos y comercializamos plantas ornamentales prestando servicios especializados en diseños y mantenimientos de jardines brindando un servicio de calidad y responsabilidad.

Visión

Ser una empresa líder en el cantón Milagro en diseños y mantenimientos de jardines, con trabajadores altamente motivados, calificados e integrados en el funcionamiento de la empresa.

Valores

Responsabilidad, Honradez, Trabajo, Compromiso, Lealtad, Calidad.

Políticas de la Empresa

- ✓ Ser honesto y responsable en el trabajo.
- ✓ Usar correctamente el uniforme de trabajo.
- ✓ Mantener el área de trabajo limpia y libre de contaminación.
- ✓ Cumplir con normas de higiene y estándares de calidad.
- ✓ Atender a los clientes de la mejor manera.

ORGANIGRAMA

Figura 25. Estructura Organizacional



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro 15. Manual de funciones del Gerente General.	
Manual de Funciones	
Nombre del Cargo:	Gerente General.
Dependencia:	Gerencia General
<u>Función Básica:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ✧ representante legal de la empresa, fija parámetros, políticas operativas y administrativas, además de dirigir de manera eficaz y oportuna los recursos y talentos de la organización. 	
<u>Funciones Específicas:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ✧ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. ✧ Revisar y verificar los registros contables relacionados con las operaciones que requiere la empresa. ✧ Preparar tareas y objetivos individuales para cada área funcional. ✧ Definir necesidades de personal a través de los objetivos y planes de la empresa. 	
<u>Perfil del Cargo:</u>	Género: Indistinto Estado civil: Indistinto Edad: 30 años en adelante.
<u>Educación:</u>	Profesionales en Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial y Ingeniería CPA o carreras afines.
<u>Requisitos:</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Poseer experiencia mínima de 3 años en cargos similares. ✧ Capacidad para solucionar problemas que surjan en la empresa.

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 16. Manual de funciones de la Secretaria.

Manual de Funciones.

Nombre del Cargo:	Secretaria
Dependencia:	Gerente General.

Función Básica:

- ✧ Es la encargada de rendir cuentas al gerente general por la adecuada ejecución de los trabajos asignados.

Funciones Específicas:

- ✧ Mantener los archivos y documentos actualizados ordenados de manera correcta.
- ✧ Coordina con los proveedores la adquisición de semillas y plantas del exterior y interior.
- ✧ Responsable del adecuado manejo del dinero de la caja en general.
- ✧ Realizar las llamadas correspondientes en cuanto a publicidad y todo lo correspondiente en el vivero.
- ✧ Controla los registros contables relacionados con las operaciones que requiere la empresa.

Perfil del Cargo:

Género: Indistinto
Estado civil: Indistinto
Edad: 25 años en adelante.

Educación:

Profesionales en Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial y Ingeniería CPA o carreras afines.

Requisitos:

- ✧ Poseer experiencia mínima de 1 año.
- ✧ Tener conocimiento en el manejo de caja, manejo del personal.
- ✧ Capacidad para solucionar problemas.

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 17. Manual de funciones del Técnico de Campo

Manual de Funciones.

Nombre del Cargo:	Técnico de Campo
Dependencia:	Gerente General.

Función Básica:

- ✧ Es un cargo de carácter técnico, relacionado con la ejecución de labores de asistencia y orientación técnica agropecuaria en plantas.

Funciones Específicas:

- ✧ Contribuir en la elaboración e implementación de estudios sobre la conservación y adecuación de suelos y desarrollo de cultivos de plantas.
- ✧ Instruir al operario sobre la utilización de los suelos y la producción agrícola.
- ✧ Promover campañas relacionadas con la prevención de plagas.
- ✧ Capacitar a los operarios de manera práctica y didáctica sobre los proyectos específicos en el área sembrío.
- ✧ Presentar informes periódicos al jefe inmediato sobre las labores desarrolladas.

<u>Perfil del Cargo:</u>	Género: Indistinto
	Estado civil: Indistinto
	Edad: 28 años en adelante.

<u>Educación:</u>	Profesionales en Ingeniería Ambiental o Maestrías de Campo
--------------------------	--

<u>Requisitos:</u>	✧ Poseer experiencia mínima de 2 años.
---------------------------	--

Cuadro 18. Manual de Funciones del Operario

Manual de Funciones.

Nombre del Cargo:	Operario.
Dependencia:	Técnico de Campo.

Función Básica:

✧ Realizar los procesos de selección de residuos sólidos y manejo de compostaje, así como el manejo de la lombricultura.

Funciones Específicas:

- ✧ Responderá por el buen estado y conservación de las herramientas asignadas para el desempeño de su trabajo.
- ✧ Realizar las reparaciones menores en los elementos de la planta, informar los daños y emergencias que ocurran en la planta.
- ✧ Enviar los residuos orgánicos degradados a las camas de lombricultura para su transformación en humus.
- ✧ Llevar un registro del material reciclado que se trata en la planta.
- ✧ Aplicar el manual de operación y mantenimiento de la planta.
- ✧ Cumplir con el reglamento interno de trabajo y demás normas de la empresa, lo mismo que realizar otras labores relacionadas con el cargo y las asignadas por el jefe inmediato.

Perfil del Cargo:

Género: Masculino
Estado civil: Indistinto
Edad: 25 años en adelante.

Educación:

Profesionales especializados en carreras administrativas.

Requisitos:

- ✧ Debe Poseer experiencia mínima de 2 años.
- ✧ Capacidad de análisis y detección de problemas.
- ✧ Manejo de relaciones interpersonales.

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

ANALISIS FODA

Cuadro 19. Análisis Foda

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Servicio de nuevos diseños y mantenimiento.• Precios módicos y económicos.• Amplio espacio físico.• Personal con experiencia.• Ubicación estratégica.• Legalmente constituida.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del mercado.• Alta demanda del mercado.• Competidores con precios altos.• Poca competencia de viveros con infraestructura adecuada.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Nuevos en el mercado.• Escaso capital.• Política de créditos para la adquisición de plantas.• No contar con planes de contingencia.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Inseguridad• Inestabilidad económica del país que afecta a la ciudadanía en general.• Desastres naturales.

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 20. Matriz FOFA - DODA

Fortalezas		Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de nuevos diseños y mantenimiento. • Precios módicos y económicos. • Amplio espacio físico. • Personal con experiencia. • Ubicación estratégica. • Legalmente constituida. 		<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Escaso capital. • Política de créditos para la adquisición de préstamos. • No contar con planes de contingencia.
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Alta demanda del mercado. • Competidores con precios altos. • Poca competencia de viveros con infraestructura adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los nuevos diseños en el mercado. • Evaluar constantemente los precios para mantenerse. • Establecer nuevas estrategias publicitarias para darse a conocer. • Capacitar al personal que labora para una buena atención al cliente. • Controlar los precios de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un costo beneficio para brindar planes de créditos. • Realizar publicidad por medio de comunicación dando a conocer los logros de la empresa. • Fortalecer nuestros servicios brindando un buen trato a los clientes.
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Inestabilidad económica del país que afecta a la ciudadanía en general. • Desastres naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse constantemente con los servicios ofrecidos. • Elaborar un plan estratégico para proteger nuestro negocio de las adversidades. • Elaborar incentivos beneficiosos a los clientes por la inestabilidad económica del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar medidas de seguridad. • Evaluar las políticas de créditos de las instituciones financieras. • Invertir en planes de contingencias para contrarrestar los desastres naturales que pueden afectar al negocio.

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

ANALISIS PORTER

Figura 26. Análisis Porter



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

F1: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

F2: Rivalidad entre los competidores existentes.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén posesionados, pues constantemente estarán enfrentándose mutuamente a conflictos tanto en precios, campañas publicitarias, promociones y nuevos productos.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

F3: Amenaza de ingresos de productos sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

F4: Poder de negociación de los compradores/clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los compradores o clientes, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los compradores o clientes, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías

F5: Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5.7.1 Actividades

- Determinación de las fuentes de financiamiento y usos de los recursos.
- Definición de los ingresos que va a tener el proyecto en su vida útil.
- Estructuración de los costos que va a trabajar el proyecto.
- Realización de encuestas.
- Buscar información.
- Aplicación de la propuesta.

Marketing mix

Figura 27. Marketing mix



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Centro de Jardinería - Vivero La Rosa

Es una gran tienda destinada a vender toda clase de productos relacionados con la jardinería.

Obras de Jardinería

La Rosa posee una amplia experiencia tanto en diseño como en realización de jardines públicos y privados.

La Rosa se dedica a dicha labor en amplias zonas verdes tanto públicas como privadas.

Formación

La Rosa ofrece cursos homologados tanto para aficionados



Plantas de flor de producción propia



Plantas de interior



Una gran selección de plantas de jardín



Bulbos y semillas de todo tipo



Césped en tepe

Precios

Los precios se ha establecidos en relación a los precios del mercado, los cuales serán.

Cuadro 21. Precios

	Plantas de flor de producción propia	2.50 - 6,50
	Plantas de interior	3.50 - 6.50
	Bulbos y semillas de todo tipo	1.50
	Herramientas de jardinería (set para aficionados)	15.50
	Amplia oferta en macetas y jardineras	3.50 – 20
	Césped en tepe m2	1.50

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Promoción

Anuncios para prensa escrita, TV, periódicos del sector.

Figura 28. Promoción



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 29. Rótulo



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Figura 30. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Diseños de jardines

Diseños utilizados en centros comerciales para ser utilizados dentro de los centros con plantas

Figura 31. Diseños de jardín



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Diseño para hogares y parte exterior de la casa

Figura 32. Diseños para hogares y parte exterior

Vivero LA Rosa



Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

El análisis financiero es la herramienta más importante para definir si un proyecto es viable o no, a pesar de realizarse en un escenario totalmente positivo brinda una idea acertada de el origen y destino de la inversión, por lo que demuestra la factibilidad financiera del proyecto.

Cuadro 22. Ingresos programados por las ventas que realizaran anualmente

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLANTAS DEL EXTERIOR	300	4,50	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	16.200,00	17.010,00	17.860,50	18.753,53	19.691,20
PLANTAS DEL INTERIOR	250	3,50	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06	12.762,82
BULBOS Y SEMILLAS	100	0,50	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
CESPED (METRO)	500	1,50	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
ASESORIA	25	15,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78
DISEÑO	15	200,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
MANTENIMIENTO	15	50,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
TOTAL DE INGRESOS			7.150,00	85.800,00	90.090,00	94.594,50	99.324,23	104.290,44											

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 23. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53	464.153,03
(-) COSTO DE VENTAS	19.560,00	20.538,00	21.564,90	22.643,15	23.775,30	108.081,35
UTILIDAD BRUTA	64.440,00	67.662,00	71.045,10	74.597,36	78.327,22	356.071,68
COSTOS INDIRECTOS	54.071,78	56.666,44	59.390,83	62.251,44	65.255,08	297.635,57
UTILIDAD OPERACIONAL	10.368,22	10.995,56	11.654,27	12.345,92	13.072,15	58.436,11
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.574,21	1.259,37	944,53	629,68	314,84	4.722,63
UTILIDAD ANTES PART. IMP	8.794,01	9.736,19	10.709,74	11.716,23	12.757,30	53.713,48
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.319,10	1.460,43	1.606,46	1.757,43	1.913,60	8.057,02
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	7.474,91	8.275,76	9.103,28	9.958,80	10.843,71	45.656,46
IMPUESTO RENTA	1.644,48	1.820,67	2.002,72	2.190,94	2.385,62	10.044,42
UTILIDAD NETA	5.830,43	6.455,10	7.100,56	7.767,86	8.458,09	35.612,04

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 24. Balance General

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	2.000,00	10.110,47	16.199,54	22.944,65	30.368,16	38.493,55
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	10.110,47	16.199,54	22.944,65	30.368,16	38.493,55
ACTIVOS FIJOS	18.311,00	18.311,00	18.311,00	18.311,00	18.311,00	18.311,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		2.178,66	4.357,32	6.535,98	8.714,64	10.893,30
TOTAL DE ACTIVO FIJO	18.311,00	16.132,34	13.953,68	11.775,02	9.596,36	7.417,70
TOTAL DE ACTIVOS	20.311,00	26.242,81	30.153,22	34.719,67	39.964,52	45.911,25
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	14.311,00	11.448,80	8.586,60	5.724,40	2.862,20	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.319,10	1.460,43	1.606,46	1.757,43	1.913,60
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.644,48	1.820,67	2.002,72	2.190,94	2.385,62
TOTAL PASIVO	14.311,00	14.412,38	11.867,70	9.333,58	6.810,57	4.299,21
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	5.830,43	6.455,10	7.100,56	7.767,86	8.458,09
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	5.830,43	12.285,52	19.386,08	27.153,94
TOTAL PATRIMONIO	6.000,00	11.830,43	18.285,52	25.386,08	33.153,94	41.612,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.311,00	26.242,81	30.153,22	34.719,67	39.964,52	45.911,25

0,00 0,00 0,00 0,00 0,00

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 25. TIR & VAN

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		36.574,27
VAN	POSITIVO	16.263,27
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,25
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	124,89
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		47,83%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		23,14%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 26. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	6745,11
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,83
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	59,01 %
INDICE DE EMPLEO		2,97

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 27. Rendimiento de liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6147	61,47%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

Cuadro 28. Rendimiento Corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2222	22,22%

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

5.7.3 Impacto

La empresa La Rosa realizó la evaluación social del proyecto el cual indudablemente nos demuestra los beneficios sociales que conlleva la elaboración de este proyecto, puesto que se abrirías plazas de trabajo fijo y eventuales en épocas de alta producción, estas siembras y cosechas se realizan aproximadamente dos veces al año, la cantidad de obreros podría ir aumentado de acuerdo al incremento de cultivos, ya que este proyecto no es sólo rentable para el promotor sino también para la sociedad, debido a que disminuye el desempleo, mejora la distribución de ingresos, aumenta la disponibilidad de divisas estimulando así los sectores de la economía creando un crecimiento económico en la comunidad.

Además de que este proyecto traerá beneficios económicos a la población de la zona, también se considera importante señalar los impactos positivos que acarreará este proyecto como lo es educación, que sin lugar a duda es el mayor beneficio que se dará a la comunidad, ya que los obreros van a ser capacitados continuamente con nuevos métodos de siembra, producción y cosecha, para así garantizar la calidad del producto, aprendiendo de este modo nuevas técnicas que no sólo las utilizarán en las plantaciones de la empresa si no en la pequeños sembríos que ellos tengan, y porque no decir que en un futuro los obreros puedan aplicar este conocimiento en sus grandes plantaciones.

Aire: Una medida que ayudará a minimizar este probable impacto sería el uso de productos alternativos de grados menores de toxicidad y en dosis que no sobrepasen estrictamente lo necesario.

Agua: El lavado previamente de equipos de fumigación (mochilas, bombas de mano) contiene un considerable residuo de carga tóxica que, al momento de limpiarlos (las bombas) son depositadas en las fuentes de agua limpia provocando su contaminación.

Para evitar la contaminación de las aguas por acumulación de recipientes en sus cauces, se recomienda el entierro en lugares aislados y sin valor agrícola o de habitabilidad, a más de un metro de profundidad, en suelos no arenosos y con las debidas indicaciones y rotulaciones.

El uso de fertilizantes orgánicos de baja toxicidad ayudaría significativamente a evitar la contaminación y el deterioro del suelo.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 29. Cronograma

MESES	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																									
Elaboración del planeamiento, formulación y justificación																									
Elaboración del marco teórico																									
Elaboración del Marco Metodológico																									
Recolección de información y procesamiento																									
Análisis e interpretación de los resultados																									
Presentación del Diseño de Proyecto																									

Elaborado por: Guamán María, Calle Mario

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para la evaluación de esta propuesta se tomará en cuenta los beneficios que la sociedad en general obtendrá mediante la aplicación de esta propuesta:

- ✓ Variedad en la plantas
- ✓ Atención de calidad
- ✓ Rapidez en la atención
- ✓ Asesoramiento técnico
- ✓ Buzón de sugerencias
- ✓ Evaluación del servicio

CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación nos permitió detectar los siguientes problemas que surgen en el vivero, los mismos que deberán ser tomados en consideración para un mejor desarrollo y ejecución de la propuesta.

Efectuado el estudio sobre un plan de negocios de plantas ornamentales de nuestro cantón, a continuación se establecen las conclusiones de este estudio:

- 1.- El personal no se encuentra capacitado para el mantenimiento de los jardines esto provoca malestar a las personas que adquieren plantas en el vivero.
- 2.- Los servicios de diseños de jardines no son los adecuados, por lo que el cliente busca asesoría en otros viveros.
- 2.- La empresa no tiene una adecuada política de apalancamiento financiero, por lo que ha ocasionado pérdidas significativas.
- 3.- Además no poseen análisis económicos para mejorar la calidad de los servicios que deben ofrecer a los clientes perjudica en desarrollo y crecimiento.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se ha considerado el Diseño e implementación de un plan de negocios de plantas ornamentales para el Vivero La Rosa en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, mejora el desarrollo económico de esta microempresa.
- 2.- Diseño e implementación de un plan de negocios permitirá tener una mayor rentabilidad para beneficio y progreso del vivero por la cual se deben tomar en cuenta las actividades que se deben realizar para cumplir las funciones de una manera adecuada.
- 3.- Se debe emplear medios publicitarios a través de anuncios en prensa escrita para captar clientes y poder ser así más competitivos en el mercado actual, ofreciendo servicios de diseños y mantenimientos innovadoras de los jardines y plantas que ofrece vivero La Rosa.
- 4.- Se debe buscar nuevas alternativas para la adquisición de créditos en las instituciones financieras del sector, para mejorar la calidad de los servicios que se ofrece en el vivero así obtendremos el desarrollo y crecimiento del mismo.
- 5.-La oportunidad de mejorar e incrementar las ganancias de estas microempresas aumentara si se realiza un análisis de la situación actual y se aplican las mejoras pertinentes
- 6.- Realizar capacitaciones al personal para el manejo de los nuevos métodos y procesos para mantener el vivero en óptimas condiciones y así proyectar hacia el cliente un trato amable y personalizado para que sienta confianza y seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

Código de la producción

Constitución de la República del 2008

E. ANDEREGG (1995); *Introducción a la Planificación*; Editorial Lumen, Buenos Aires.

E. ANDEREGG; *Introducción a la Planificación*; 1995, Editorial Lumen, Buenos Aires.

FRED, David Concepto de la Administración Estratégica, Pearson Educación S.A., México, 2008.

H. MINZTBERG, J.B. QUINN; *El Proceso Estratégico*; 1993, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Marketing Estratégico*, Pearson Educación S.A., México 2008.

Ley de compañías

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Ministerio de Planificación y Cooperación (1994); *Métodos y Técnicas de Planificación Regional*; Editores Asociados Ltda., Santiago de Chile.

SUMMERS Donna, *Administración de la calidad*, Pearson Educacion, México, 2006.

LINKOGRAFÍA

ÁVILA BARAY, Héctor Luis: Introducción a la metodología de la investigación, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>

Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

MARTÍNEZ M., Iraima V: Una Modalidad de Investigación en las Ciencias Sociales, <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>

MOREANO SINCHIGUANO, Freddy: Proyecto de factibilidad para la producción local y comercialización de plantas aromáticas deshidratadas para exportación, 2007, <http://repositorio.espe.edu.ec>

QUIJIA TIPÁ, Rodolfo: Estructuración y operativización de una asociación para potenciar la producción y comercialización de plantas ornamentales en la parroquia rural de Nayón del cantón Quito, provincia de Pichincha: 2011, <http://dspace.ups.edu.ec>

Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

ROSALES RODRÍGUEZ, Pablo: Estudio logístico para la exportación de gypsophilas por vía marítima al mercado de Estados Unidos, 2008, <http://bibdigital.epn.edu.ec>

ANEXO 1

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de la comercialización de las plantas ornamentales en el cantón Milagro.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN EXISTENTE EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.

1. Considera usted que el vivero La Rosa debe contar con servicios de diseños de jardines para hogar, empresas centros recreacionales, instituciones educativos.

De acuerdo

Acuerdo

Desacuerdo

2. ¿A su apreciación considera que usted que el personal que labora en el vivero debe tener capacitación sobre el mantenimiento de las plantas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

3. ¿Considera que el diseño de un plan de negocios para el vivero La Rosa generaría mayor credibilidad y confianza a los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

4. ¿Según su apreciación, considera que el no contar en el vivero con políticas financieras perjudica en sus procesos?
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
5. ¿A su apreciación considera que la falta de mantenimiento de las plantas provoca el deterioro de las mismas?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
6. ¿Cree usted que las ventas de plantas mejorarían si se ofrece servicios de diseños y mantenimientos de jardines?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
7. ¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio de mantenimientos de plantas en su jardín?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
8. ¿Cree usted necesario que debe contar el vivero La rosa con un análisis económico para proyectar su desarrollo?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
9. ¿Considera usted necesario que los propietarios deben de obtener créditos para invertir en la mejora de la calidad del servicio?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo

ANEXO 2

MATRIZ DEL PROBLEMA

SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS
<p>Qué incidencia tiene la ausencia de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales del Vivero La Rosa en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro</p>	<p>Determinar qué incidencia tiene la ausencia de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales del Vivero La Rosa en el cantón Milagro, a través de un estudio que emplee técnicas de investigación que permitan aplicar una encuesta a la PEA de esta zona geográfica, para mejorar el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.</p>	<p>El diseño e implementación de un Plan de Negocios de Plantas Ornamentales en el Vivero La Rosa de la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro mejorará y promoverá el crecimiento, desarrollo y progreso del invernadero.</p>
<p>De qué manera la ausencia de servicios de diseños de jardines provoca malestar a las personas que lo solicitan.</p>	<p>Establecer de qué manera la ausencia de servicios de diseños de jardines provoca malestar a las personas que lo solicitan.</p>	<p>La ausencia de servicios de diseños de jardines provoca incomodidad a las personas que lo solicitan.</p>
<p>De qué manera la carencia de personal capacitado en el vivero para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales provoca malestar en los clientes.</p>	<p>Analizar de qué manera la carencia de personal capacitado en el vivero para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales provoca malestar en los clientes.</p>	<p>La carencia de personal capacitado en el vivero, para el mantenimiento de jardines de plantas ornamentales, provoca malestar en los clientes.</p>
<p>Cómo incide la inexistencia de políticas de apalancamiento financiero a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.</p>	<p>Examinar cómo incide la inexistencia de políticas de apalancamiento financiero a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.</p>	<p>La inexistencia de políticas de apalancamiento financiero perjudica a los procesos de comercialización de las plantas del vivero.</p>
<p>De qué manera la ausencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.</p>	<p>Determinar de qué manera la ausencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.</p>	<p>La carencia de análisis económicos sobre la comercialización de las plantas, perjudica en el desarrollo y crecimiento del vivero.</p>

ANEXO 3

Solicitud de Crédito BNF

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		SOLICITUD DE CRÉDITO		 <small>BANCO NACIONAL DE FOMENTO</small> JUNTOS SEMBRAMOS UN MEJOR PAÍS	
PERSONA NATURAL					
TIPO DE CRÉDITO PRODUCTIVO <input type="checkbox"/> TRANSPORTE DE CARGA PRODUCTIVA <input type="checkbox"/>			RECEPCIÓN DE SOLICITUD LUGAR DE RECEPCIÓN: _____ FECHA DE RECEPCIÓN (DD/MM/AAAA): _____		
DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE					
Nombres completos: _____		Apellido paterno: _____		Apellido materno: _____	
Fecha de nacimiento (DD/MM/AAAA): _____	Edad: _____	Sexo: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Cédula / Pasaporte: _____	Profesión / Actividad: _____	
Nacionalidad: _____	Vivienda Propia <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/>	Dirección (Ciudad / Barrio / Calle): _____		Teléfono: _____	Email: _____
Actividad económica: _____	Estado Civil: _____	No. de cargas familiares: _____	No. de personas que dependen de usted y no trabajan Cónyuge <input type="checkbox"/> Hijos No. <input type="checkbox"/> Familiares No. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
SITUACIÓN LABORAL					
Independiente <input type="checkbox"/>	Actividad del Negocio: _____	R.U.C. o R.I.S.E.: _____	Dirección (Ciudad / Barrio / Calle): _____	Antigüedad (meses): _____	Monto de ventas mensuales: _____
Empleado público <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Empresa: _____	Actividad: _____	Cargo: _____	Ingreso mensual: _____
Dirección (Ciudad / Barrio / Calle): _____		Teléfono: _____	Antigüedad (meses): _____	Email: _____	
Tipo de contrato: Temporal <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/>		Fecha de vencimiento del contrato (DD/MM/AAAA): _____		Jubilado <input type="checkbox"/>	No trabaja <input type="checkbox"/> Prestación de servicios <input type="checkbox"/>
Ocupación anterior (si la actual es menor a 1 año): _____		Empresa: _____	Cargo: _____	Antigüedad: _____	Teléfono: _____
NIVEL ACADÉMICO					
Primario <input type="checkbox"/>	Secundario <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>	Postgrado <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>
DATOS DEL CONYUGUE					
Nombres Completos: _____		C.I. / R.U.C.: _____		Separación de Bienes: Si: _____ No: _____	
Lugar de Trabajo: _____		Cargo: _____		Email: _____	
Dirección Empleo / Negocio: _____		Teléfonos: _____		Email: _____	
DATOS DEL GARANTE					
Nombres Completos: _____		C.I. / R.U.C.: _____		Nacionalidad: _____	
Fecha de Nacimiento: _____		Estado Civil: _____		No. de Cargas: _____	
Dirección Domic.: _____		Vivienda: Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/>		Email: _____	
Teléfono Domic.: _____		Teléfonos Oficina: _____		Email: _____	
REFERENCIAS PERSONALES					
Familiar cercano que no viva con usted: _____					
Nombres: _____		Relación: _____			
Dirección: _____					
Teléfono Domic.: _____		Teléfono Oficina: _____		Ciudad: _____	
REFERENCIAS FINANCIERAS					
Banco: _____	Cta. Cte. #: _____	Oficial Crédito: _____	Telf.: _____		
Banco: _____	Cta. Cte. #: _____	Oficial Crédito: _____	Telf.: _____		
Banco: _____	Cta. Cte. #: _____	Oficial Crédito: _____	Telf.: _____		
TARJETAS DE CRÉDITO					
Emisor: _____	Tarjeta #: _____	Cupo Máximo: _____			
Emisor: _____	Tarjeta #: _____	Cupo Máximo: _____			
Emisor: _____	Tarjeta #: _____	Cupo Máximo: _____			
COMERCIALES:					
Empresa: _____	Contacto: _____	Telf.: _____	Monto: _____	Forma Pago: _____	
Empresa: _____	Contacto: _____	Telf.: _____	Monto: _____	Forma Pago: _____	
Empresa: _____	Contacto: _____	Telf.: _____	Monto: _____	Forma Pago: _____	
INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES					
INGRESOS			EGRESOS		
Por Empleo: _____	Por Negocio: _____	Personales: _____	Por negocio: _____		
Sueldo: _____	Ventas: _____	Arriendo: _____	Costo de Ventas: _____		
Comisiones: _____	Otros Ingresos: _____	Cuota Mensual Préstamos: _____	Gastos Generales: _____		
Otros Ingresos: _____		Tarjeta de Crédito: _____	Pago Intereses: _____		
Ingresos Cónyuge: _____		Costos Familiares: _____	Otros Egresos: _____		
Otros Ingresos: _____		Otros Gastos: _____			
Total Ingresos: _____	Total Ingresos: _____	Total Egresos: _____	Total Egresos: _____		
Especifique Otros Ingresos: _____			Especifique Otros Egresos: _____		
Utilidad / Ahorro Neto: Por empleo _____			Por Negocio _____		

ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA			
ACTIVOS		PASIVOS	
1.- Efectivo en Caja		1.- Deudas Bancarias a Corto Plazo	
2.- Depósitos Bancarios Locales		2.- Deudas Garantizadas con Activos	
3.- Depósitos Bancarios Exterior		3.- Deudas Tarjetas de Crédito	
4.- Inversiones		4.- Cuentas por Pagar	
5.- Cuentas por cobrar		5.- Deudas Bancarias a Largo Plazo	
6.- Inventarios / Mercadería		6.- Otras Deudas	
7.- Bienes Inmuebles			
9.- Otros Activos		TOTAL PASIVOS	
TOTAL ACTIVOS		PATRIMONIO	

DATOS Y DESTINO DEL CRÉDITO			
Monto del Proyecto: _____ USD	Monto del Proyecto: _____ USD	Plazo: _____	Periodo de Gracia: _____
Activo Fijo: _____ USD	Capital de Trabajo: _____ USD	Forma de Pago: _____	
Terreno <input type="checkbox"/> Maquinaria y Equipo <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			

SI SOLICITA EL CRÉDITO PARA COMPRA DE TRANSPORTE DE CARGA PRODUCTIVA, LLENAR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

Marca de Vehículo por adquirir:	Modelo:	Año:	Concesionario (Nombre/Dirección/teléfono):
Moviliza producción: Agropecuaria <input type="checkbox"/>	Pesquera <input type="checkbox"/>	Artisanal <input type="checkbox"/>	Pequeña Industria <input type="checkbox"/>
Especifique su producción			
Monto de Gastos de Transporte de Producción mensual US \$			
Descripción y Ubicación del Proyecto o Negocio:			

DATOS DE LA GARANTÍA		
Tipo de Garantía	Valor/Garantía US\$	DESCRIPCIÓN DE LA GARANTÍA
Prenda <input type="checkbox"/>		
Hipoteca <input type="checkbox"/>		
Otra <input type="checkbox"/>		

CROQUIS DOMICILIO / NEGOCIO

Declaro que la información contenida en esta solicitud es veraz y autorizo al Banco Nacional de Fomento a verificar y pedir cualquier tipo de ampliación de la información que he proporcionado. EN CASO DE SER FALSA, ESTA SOLICITUD QUEDARÁ INMEDIATAMENTE ANULADA.

AUTORIZACIÓN PARA SOLICITAR, OBTENER Y PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE RIESGO CREDITICIO
 Autorizo de manera expresa e irrevocable al BNF para que obtenga, cuantas veces lo considere necesario, de cualquier fuente de información, incluidos los Burós de Información Crediticia y la Central de Riesgos, referencias relativas a mi historia y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorros o corrientes, tarjetas de crédito, etc.; y en general, con relación al cumplimiento de mis obligaciones, sean éstas directas o indirectas. De igual forma autorizo expresamente al BNF para que me pueda proporcionar información sobre el cumplimiento de mis obligaciones directas o indirectas, cuantas veces lo considere necesario, a todos y cada uno de los Burós de Información Crediticia legalmente autorizados para operar en el Ecuador y a la Central de Riesgos, de conformidad con La Ley y las Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador y de la Junta Bancaria.

Para constancia de lo anterior suscribo la presente en el lugar y fecha indicados más adelante:

 Firma Solicitante / C.I. Firma Cónyuge / C.I. Firma Garante / C.I. Firma Cónyuge / C.I.

ADJUNTAR A LA PRESENTE SOLICITUD

- * Copia de la cédula de ciudadanía y última papeleta de votación del solicitante o garante, según sea el caso, y de su cónyuge;
- * Justificación de ingresos del solicitante, de su cónyuge o de su conviviente, o de la persona que garantice su pago.

EL TRÁMITE ES PERSONAL Y GRATUITO

CONFIRMADO POR:
 NOMBRE: _____
 FECHA: _____

ANEXO 4

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 288813910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.U.C.: 288813910001
Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno
Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102)
2974-203 (Oficina) - Milagro - Ecuador

No. (0033333)		TASA :	\$120.00
FECHA:	18/06/2010	TITULO :	F 1.00
Nº :	2010	RECARGO :	F 0.00
RUC :	092114533-5	TOTAL :	\$121.00
NOMBRE:	KARFO GUEVARRA JUAN CARLOS		
DIRECCIÓN:	PORTOFUERTO- AV 1º DE SEPT.-ISIDRO ALORA		
ACTIVIDAD:	DISCOTECAS	CATEGORIA:	PRIMERA
	DISCOTECA "SONIA DISCO LOUNGE"		

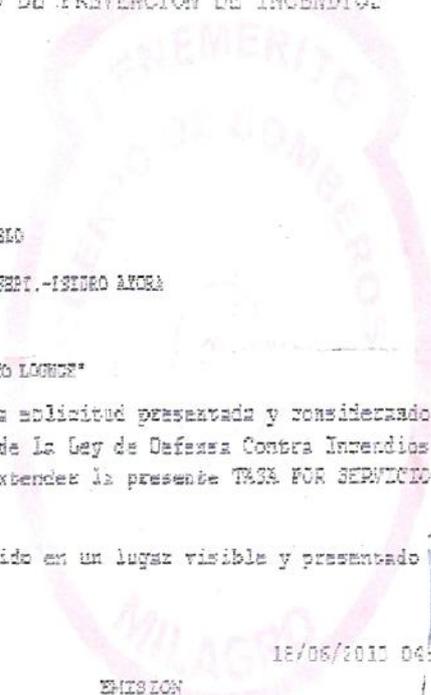
Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerado que en el local se cumplen las disposiciones de La Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando sea requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

EMISION
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

18/06/2010 04:15:57 JUN. 2010



FORMULARIO RUC 01-B

	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	COPIA: CONTRIBUYENTE www.sri.gov.ec RUC:									
RAZON O DENOMINACION SOCIAL												
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
01	NOMBRE COMERCIAL			02	ABERTURA	03	CIERRE	04	ACTUALIZACION	05	Nº ESTABLECIMIENTO	
06	PROVINCIA		07	CANTON	08	PARROQUIA		09				
10	CIUDAD/ELA		11	SECTOR	12	CALLE	13	NUMERO	14			
15	INTERSECCION / MANZANA		16	COLONIA	17	RUEQUE		18				
19	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		20	Nº DE OFICINA	21	CARRETERO		22			23	KM
24	CAMINO			25	REFERENCIA			26				
27	TELEFONO 1		28	TELEFONO 2		29	TELEFONO 3		30	FAX		
31	CELULAR		32	APARTADO POSTAL		33	FIRMA					
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS												
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			
37	año	mes	dia	38	año	mes	dia	39	año	mes	dia	

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
01	NOMBRE COMERCIAL			02	ABERTURA	03	CIERRE	04	ACTUALIZACION	05	Nº ESTABLECIMIENTO	
06	PROVINCIA		07	CANTON	08	PARROQUIA		09				
10	CIUDAD/ELA		11	SECTOR	12	CALLE	13	NUMERO	14			
15	INTERSECCION / MANZANA		16	COLONIA	17	RUEQUE		18				
19	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		20	Nº DE OFICINA	21	CARRETERO		22			23	KM
24	CAMINO			25	REFERENCIA			26				
27	TELEFONO 1		28	TELEFONO 2		29	TELEFONO 3		30	FAX		
31	CELULAR		32	APARTADO POSTAL		33	FIRMA					
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS												
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			
37	año	mes	dia	38	año	mes	dia	39	año	mes	dia	

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
01	NOMBRE COMERCIAL			02	ABERTURA	03	CIERRE	04	ACTUALIZACION	05	Nº ESTABLECIMIENTO	
06	PROVINCIA		07	CANTON	08	PARROQUIA		09				
10	CIUDAD/ELA		11	SECTOR	12	CALLE	13	NUMERO	14			
15	INTERSECCION / MANZANA		16	COLONIA	17	RUEQUE		18				
19	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		20	Nº DE OFICINA	21	CARRETERO		22			23	KM
24	CAMINO			25	REFERENCIA			26				
27	TELEFONO 1		28	TELEFONO 2		29	TELEFONO 3		30	FAX		
31	CELULAR		32	APARTADO POSTAL		33	FIRMA					
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS												
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			
37	año	mes	dia	38	año	mes	dia	39	año	mes	dia	

Nota: El presente formulario no se ejecutará sin emendaciones y lecturas.
 Declaro que los datos sustentados en este formulario son verídicos.

FECHA DE PRESENTACION
 año mes dia

 FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

ANEXO 6
FOTOGRAFÍAS





ANEXO 7

DOCUMENTOS “REQUISITOS PARA EXPORTAR FLORES”



REQUISITOS PARA EXPORTAR ORNAMENTALES (FLORES)



PASO 1

VERIFICAR ESTATUS FITOSANITARIO: Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianas a través del Estatus Fitosanitario. ¿Qué es un Estatus Fitosanitario? Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria de las flores en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.). Ver en sitio web de Agrocalidad si existe el estatus fitosanitario o solicitar: www.agrocalidad.gob.ec --> Sanidad Vegetal --> Exportaciones --> Listados Oficiales --> Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales.



PASO 2

REGISTRO EN AGROCALIDAD: Solicitar el registro de operador en la página web de agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador.
DOCUMENTOS REQUERIDOS: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador – productor) Factura de pago según la solicitud del registro.



PASO 3

INSPECCION: Un auditor de AGROCALIDAD realiza la inspección del lugar detallado en el croquis entregado como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por AGROCALIDAD. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en agrocalidad (este registro es reconocido Internacionalmente).



PASO 4

SOLICITAR CERTIFICADO FITOSANITARIO: El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

DOCUMENTOS REQUERIDOS: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío.

En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: Eloy Alfaro y Amazonas, Quito
www.agrocalidad.gob.ec. Telf.: 593 - 2 2548823 / 2 2567232 / 2 2543319

www.proecuador.gob.ec

ANEXO 8

THE PLAGIARISM CHECKER

CAPÍTULO I

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Examinar cómo incide la inexistencia de políticas de apalancamiento...	OK
Mejorar la situación competitiva del Vivero la Rosa requiere promover...	OK
presente trabajo de investigación tiene como objetivo potencializar l...	OK
calidad es indispensable ya que las microempresas busquen ofrece...	OK
inexistencia de políticas de apalancamiento financiero en la comerci...	OK
¿Cómo incide la inexistencia de políticas de apalancamiento financi...	OK
oportunidad de mejorar e incrementar las ganancias de estas micro...	OK
continúa el desconocimiento de nuevos diseños y mantenimientos d...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO II

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador...	OK
También recoge investigaciones y notas periodísticas de diarios naci...	OK
referenciar este trabajo investigativo se revisara bibliografía con tema...	OK
inexistencia de políticas de apalancamiento financiero perjudica a los ...	OK
Todas las organizaciones están relacionándose permanentemente co...	OK
involucra que independientemente de lo beneficioso o loable de los ...	OK
geranios correspondientes al género Geranium son en su mayoría orig...	OK
implica que independientemente de lo conveniente o loable de los ...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO III

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
trabajo investigativo que se utilizó en el diseño de este	OK
instrumentos que se utilizarán serán la encuesta ya que es	OK
Describiendo algunas características fundamentales de conjuntos si...	OK
investigación descriptiva se aplicara en este diseño de proyecto deb...	OK
método será aplicado ya que encontramos la necesidad de profundi...	OK
número de encuestas necesarias para realizar la investigación será...	OK
Descriptivas: Este método será aplicado en nuestro proyecto para d...	OK
investigación será aplicada en este proyecto ya que necesitamos co...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO IV

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

Text being analyzed	Result
inexistencia de políticas de apalancamiento financiero en la comercial...	OK
encuestados consideran que si se ofrece un servicio de mantenimiento	OK

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO V

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
facible técnicamente porque utilizaremos personas altamente capacit...	OK
incide la inexistencia de políticas de apalancamiento financiero en la c...	OK
objetivos principales de este estudio es enmarcar la actividad comerc...	OK
competitividad nacional se reduce a algunos conceptos básicos: cali...	OK
Somos una empresa que producimos y comercializamos plantas orna...	OK
Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos C...	OK
fertilizantes orgánicos de baja toxicidad ayudaría significativamente a ...	OK
significativo mencionar que la factibilidad económica – financiera conl...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

Help Bubble

ES 19:18 27/04/2013