



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TÍTULO:

ANALISIS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA
DE HIERBABUENA Y ALBAHACA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL
RECINTO EL DESEO DEL CANTON YAGUACHI AÑO 2012

Autores:

Pilozo Zambrano Carolina Isabel
Ormeño Cedeño Mayra

Milagro, Abril del 2013

Ecuador



ACEPTACION DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la **Srta. CAROLINA ISABEL PILOZO ZAMBRANO** y la **Srta. MAYRA CAROLINA ORMEÑO CEDEÑO**, para optar al título de **INGENIERO COMERCIAL** y que acepto tutorías a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, 26 de Abril del 2013

Ing. Dalva Icaza Rivera



DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Las egresadas **Carolina Isabel Pilozo Zambrano** y **Mayra Carolina Ormeño Cedeño** expresamos mediante la presente, ser autoras del proyecto “ **Análisis para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Hierbabuena y Albahaca de los pequeños Productores en el Recinto el Deseo del Cantón Yaguachi año 2012**”, el mismo que ha sido realizado bajo la dirección de la Ing. Dalva Icaza Rivera, en calidad de tutora y que ponemos a consideración de las autoridades pertinentes.

CAROLINA ISABEL PILOZO ZAMBRANO

C.I. 0925098972

MAYRA CAROLINA ORMEÑO CEDEÑO

C.I. 0917623274



CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Finanzas y Recursos Humano otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIA



DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, a mi hija y a mi familia ya que gracias a su apoyo y confianza pude culminar mi carrera. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi madre y mi padre por hacer de mí una mejor persona a través de sus valores y confianza.

Carolina Isabel Piloza Zambrano



AGRADECIMIENTO

A Dios por mantenerme en pie hasta estos momentos.

A mi hija y esposo por darme su apoyo y quererme sobre todas las cosas.

A mi tutora Ing. Dalva Icaza Rivera por guiarme en transcurso de la realización de la tesis.

A mi familia y amigas Ing. Alexandra Navarrete, Ing. Magaly Gaibor por ayudarme y brindarme su amistad.

Carolina Isabel Piloza Zambrano



DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado para mi familia mis padres, a mi hijo y esposo y para mis amigos que de una y otra forma me han brindado su apoyo, y en especial para mi madre ya que ella es la que siempre me ayudado y me apoyado en todo momento, y así mismo le agradezco mucho a la Ing. Dalva Ycaza Rivera ya que ella nos ha guiado en nuestro proyecto.

Mayra Ormeño Cedeño



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios por darme la suerte de haber ingresado a la Universidad Estatal de Milagro, a mi madre por ser una mujer luchadora y por siempre estar a mi lado brindándome su confianza y amor, y a mis amigos por darme su apoyo cuando más lo necesitaba.

Mayra Ormeño Cedeño



CESION DE DERECHOS DEL AUTOR

Magíster

MSc. Jaime Orozco Hernández
Director de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Hierbabuena y Albahaca de los pequeños Productores en el Recinto el Deseo del Cantón Yaguachi año 2012”** y que corresponde a la Unidad Académica de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

Milagro, 26 de Abril del 2013

CAROLINA ISABEL PILOZO ZAMBRANO
C.I. 0925098972

MAYRA CAROLINA ORMEÑO CEDEÑO
C.I. 0917623274

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	9
2.1.3. Fundamentación	12
2.2.MARCO LEGAL	14
2.3 MARCO CONCEPTUAL	36
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
2.4.1 Hipótesis general	38
2.4.2 Hipótesis particulares	38
2.4.3 Declaración de las variables	38
2.3.4 Operacionalización de las variables	39
CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	41
3.2.1 Características de la población	41
3.2.2 Delimitación de la población	41
3.2.3 Tipo de muestra	41
3.2.4 Tamaño de la muestra	42
3.2.5 Proceso de selección	42
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	42
3.3.1 Método teórico	42
3.3.2 Método empírico	43

3.3.3 Técnicas e instrumentos	43
3.4 El Tratamiento Estadístico de la información	43
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	45
4.2 ANALISIS COMPARATIVO EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	54
4.3 RESULTADOS	55
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS	58
CAPÍTULO V	59
5.1 TEMA	59
5.2 FUNDAMENTACION	59
5.3 JUSTIFICACION	60
5.4 OBJETIVOS	61
5.4.1 Objetivo general	61
5.4.2 Objetivos específicos	61
5.5 UBICACIÓN	62
5.6 FACTIBILIDAD	63
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	63
5.7.1 Actividades	64
5.7.1.1 Filosofía Corporativa	64
5.7.1.2 Estructura Funcional (Organigrama)	65
5.7.1.3 Descripción de funciones	67
5.7.1.3.1 Manual de Funciones	67
5.7.1.4 Análisis Estratégico FODA	73
5.7.1.5 Marketing Mix	74
5.7.2 Recursos y Análisis financiero	75
5.7.3 Impacto	88
5.7.4 Cronograma	89
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	93
LINCOGRAFÍA	94
Anexos 1: Diseño de la Encuesta	95
Anexo 2: Nómina de productores	96
Anexo 3: Fotografías	97
Anexo 4: The Plagiarism Checker	99

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Operacionalización de las Variables	39
Cuadro # 2 Poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos	46
Cuadro # 3 Considera usted importante la implementación de una microempresa	47
Cuadro # 4 Cree usted que la mala inversión le afectaría en los costos de producción	48
Cuadro # 5 Al obtener mayores ingresos por la producción de Hierbabuena y Albahaca mejorara el nivel de vida de los agricultores	49
Cuadro # 6 La no implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca les provoca pérdidas de productos	50
Cuadro # 7 Debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto	51
Cuadro # 8 El incremento de las ventas está sujeto a	52
Cuadro # 9 Al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementará su rentabilidad	53
Cuadro # 10 Barrera de Entrada	55
Cuadro # 11 Servicios Sustitutos	55
Cuadro # 12 Determinantes de la rivalidad	56
Cuadro # 13 Poder de los compradores	56
Cuadro # 14 Negociación con los proveedores	57
Cuadro # 15 Resumen del análisis	57
Cuadro # 16 Verificación de hipótesis	58
Cuadro # 17 Manual de funciones-Gerente General	67
Cuadro # 18 Manual de funciones-Secretaria	68
Cuadro # 19 Manual de funciones-Jefe de compras	69
Cuadro # 20 Manual de funciones-Jefe de ventas	70
Cuadro # 21 Manual de funciones-Asistente de compra	71
Cuadro # 22 Manual de funciones- Asistente de ventas	72
Cuadro # 23 Análisis Foda	73
Cuadro # 24 Variación	75
Cuadro # 25 Activos Fijos	75
Cuadro # 26 Depreciación de los Activos	76
Cuadro # 27 Inversión del Proyecto	76
Cuadro # 28 Financiación del Proyecto	76
Cuadro # 29 Tasa anual de interés	77
Cuadro # 30 Préstamo	77
Cuadro # 31 Tabla de amortización anual	77
Cuadro # 32 Tabla de amortización mensual	78

Cuadro # 33 Detalle de gastos	79
Cuadro # 34 Costo de ventas	80
Cuadro # 35 Presupuesto de ingresos	80
Cuadro # 36 Punto de equilibrio	81
Cuadro # 37 Estado de Pérdidas y Ganancias	83
Cuadro # 38 Balance General	84
Cuadro # 39 Flujo de caja	85
Cuadro # 40 índices Financieros	86
Cuadro # 41 Tasa de descuento	86
Cuadro # 42 Tasa de Rendimiento Promedio	86
Cuadro# 43 TIR & VAN	86
Cuadro # 44 Ratios Financieros	87
Cuadro # 45 Punto de equilibrio	87
Cuadro # 46 Capital de trabajo	87
Cuadro # 47 Datos	87
Cuadro # 48 Rendimiento de Liquidez	88
Cuadro # 49 Rendimiento Corriente	88
Cuadro # 50 Razones	88
Cuadro # 51 Cronograma	89

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico # 1 Poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos	46
Gráfico # 2 Considera usted importante la implementación de una microempresa	47
Gráfico # 3 Cree usted que la mala inversión le afectaría en los costos de producción	48
Gráfico # 4 Al obtener mayores ingresos por la producción de Hierbabuena y Albahaca mejorara el nivel de vida de los agricultores	49
Gráfico # 5 La no implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca les provoca pérdidas de productos	50
Gráfico # 6 Debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto	51
Gráfico # 7 El incremento de las ventas está sujeto a	52
Gráfico # 8 Al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementará su rentabilidad	53
Gráfico # 9 5 Fuerzas de Porter	54
Gráfico # 10 Ubicación de la empresa	62
Gráfico # 11 Organigrama	65
Gráfico # 12 Infraestructura de la empresa	66
Gráfico # 13 Logotipo	74
Gráfico # 14 Volante	74
Gráfico # 15 Análisis de costos	81
Gráfico # 16 Punto de equilibrio	82

RESUMEN

Esta investigación está estructurada por cinco capítulos, y se basa en el análisis para la creación de una microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca de los pequeños agricultores en el recinto el Deseo, a continuación se establecen los aspectos que se estudiaron:

En el capítulo I, se expone el problema, el cual radica en la falta de aplicación de canales de distribución y de no contar con una microempresa comercializadora de Albahaca y hierbabuena que les permite obtener un mejor enfoque en las ventas de sus productos.

En el capítulo II, se establece la información que concierne a los antecedentes referenciales e históricos, sobre los orígenes y evolución de la albahaca y la hierbabuena, también se determina la fundamentación necesaria en base al problema a investigar, hasta plantear las hipótesis con sus respectivas variables y operacionalización.

En el capítulo III, se presenta el Marco Metodológico, donde se determina el tipo de investigación, que para este estudio es aplicada, descriptiva y de campo. También se establece la población a la cual está dirigida, que será los 60 agricultores dedicados a la siembra de este cultivo, las técnicas e instrumentos como la encuesta que es un formulario de preguntas semiestructuradas y la forma en que se procesara la información recopilada.

En el capítulo IV, se encuentra el Análisis e interpretación de Resultados que fueron obtenidos por medio de las encuestas, para luego realizar la respectiva verificación de las hipótesis.

En el capítulo 5, tenemos la Propuesta que por medio a los resultados obtenidos de la investigación se determinó el tema: Crear una microempresa comercializadora para distribución de productos agrícolas en el recinto el Deseo.

Palabras claves: Comercialización, distribución, rentabilidad, estudios de mercado.

ABSTRACT

This research is structured by five chapters, and is based on the analysis for the creation of a micro mint and basil marketer of small farmers in the enclosure Desire then established aspects were studied: In Chapter I, exposed the problem, which lies in the lack of implementation of distribution channels and not having a micro basil and mint marketer which allows them to better focus on the sales of their products. In Chapter II, provides information concerning references and historical background on the origins and evolution of basil and mint, also determines the necessary foundation based on the research problem, to raise hypotheses with their respective variables and operationalization. In Chapter III, we present the methodological framework, which determines the type of research that is applied for this study, descriptive field. It also establishes the population it is intended to be the five farmers engaged in the cultivation of this crop, techniques and instruments such as the survey question is a semi-structured forms and how to process the collected information. In Chapter IV, is the analysis and interpretation of results that were obtained through surveys, and then make the respective hypothesis testing. In chapter 5, we have the Proposal through to the results of the investigation it was determined the issue: Create small business marketing for agricultural products distribution in the enclosure Desire. Keywords: Marketing, distribution, profitability, market research.

INTRODUCCIÓN

Yaguachi es un cantón que tienen una población de 27947 personas aproximadamente, y se caracteriza por ser un sector que se dedica al comercio y la agricultura, entre los diferentes cultivos que se siembra se encuentra la Hierbabuena y la Albahaca, las cuales son utilizadas principalmente en el momento de preparar los alimentos. En este cantón existen sesenta agricultores que se dedican a esta actividad, pero no cuentan con empresas que les ayuden a comercializar dicho producto, esto ha generado pérdidas económicas, ya que por no perder el cultivo tienen que vender a precios bajos a los denominados intermediarios, quienes son los que aprovechan esta situación.

Dentro de las actividades a realizarse están darle a conocer la magnitud que se puede tener al constar con una microempresa donde los agricultores puedan vender sus productos a precios justo y teniendo un mercado seguro para la venta, tratando de así evitar el aprovechamiento que tienen en su mayoría los intermediarios.

Por lo tanto esta investigación servirá para establecer diversas alternativas de solución y con ello mejorar la calidad de vida de los agricultores, logrando así que el mercado sea satisfactorio y rentable.

Por esta razón el presente proyecto busca evaluar la factibilidad de la creación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca en el Recinto el Deseo del Cantón Yaguachi donde se tenga como objetivo principal pagar los precios adecuados al producto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematicación

Desde la aparición en la tierra, el hombre ha buscado aprovechar las plantas para diversos usos como producto fresco o elaborado en la industria.¹

En la mayoría de los países, los problemas relativos a la comercialización o mercadeo se consideran actualmente fuera del ámbito de los inversionistas agrícolas en el campo, que son quienes mantienen un contacto directo con los agricultores. Aun cuando negociantes pueden identificar los problemas de mercadeo de los agricultores, su falta de experiencia comercial o el desconocimiento de las fuentes de asistencia apropiadas no les permiten prestar la ayuda necesaria.

El recinto El Deseo está ubicado vía km 26 el cual pertenece al cantón Yaguachi de la provincia del Guayas a 15 minutos de la ciudad de Milagro.

El lugar en que viven los agricultores, sumado a la falta de aplicación de canales de distribución y de no contar con una microempresa comercializadora de Albahaca y hierbabuena no les permite obtener un mejor enfoque en las ventas de sus productos tanto que han tenido que enfrentarse a desafíos que el mundo actual les plantea.

Este tipo de plantas, se desarrolla con mucha facilidad en climas templados, pero presenta una gran adaptabilidad a diferentes tipos de clima., teniendo las zonas en estudio las condiciones tanto de clima y suelo para que se desarrolle el producto.

¹www.cundinamarca.gov.co

La mayoría de la siembras de hierbabuena y albahaca que los agricultores del Recinto El Deseo, la están produciendo en pequeña escala es de vital importancia para muchos agricultores, así esta actividad beneficia directa e indirectamente a más de 60 familias.

El sector agrícola está dedicado a la siembra de hierbabuena y albahaca desde hace muchos años vienen desarrollando de manera significativa esta actividad, donde se han encontrado con varios obstáculos especialmente en la comercialización por tal razón es imperiosa la necesidad de adecuar canales de distribución que ayuden a los agricultores a vender sus productos en forma directa lo que les genere mayores ingresos económicos ayudándolos a mejorar su nivel de vida y por lo cual el precio del producto tenga estabilidad.

Todo esto ocasiona que los precios se han bajos lo que se aprovechan los mayoristas e intermediarios, pagando en algunos casos precios irrisorios lo que devasta la economía de los pequeños productores dedicados a esta actividad.

Para que aumente la producción agrícola, hay que prestar más atención a la necesidad de que los cultivadores puedan colocar sus productos en el mercado a precios remunerativos. La comercialización en el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia. El éxito de la comercialización de ese sector dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa índole.

1.1.2. Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Litoral o Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Yaguachi

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué forma la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca ayudara a mejorar los ingresos económicos en los agricultores del Recinto el Deseo?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera afecta la inadecuada administración de los costos de producción?

¿Qué provocaría la no implementación de una microempresa comercializadora, en la distribución de los productos?

¿Cómo ayudaría la identificación de nuevos clientes, en las ventas?

1.1.5 Determinación del tema

ANALISIS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE HIERBABUENA Y ALBAHACA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL RECINTO EL DESEO DEL CANTON YAGUACHI AÑO 2012.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar de qué forma la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca ayudará a mejorar los ingresos económicos en los agricultores del Recinto el Deseo, mediante la utilización de herramientas investigativas que permita conocer la problemática planteada y proponer soluciones que contribuyan el incremento de sus ingresos.

1.2.2 Objetivo específicos

- Establecer de qué manera afecta la inadecuada administración de los costos de producción.
- Determinar qué provocaría la no implementación de una microempresa comercializadora, en la distribución de los productos.
- Indagar cómo ayudaría la identificación de nuevos clientes, en las ventas

1.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación es de gran importancia porque ayudará a los agricultores del recinto el Deseo del cantón Yaguachi de la provincia del Guayas, a desarrollar nuevas cadena de comercialización que les permita obtener mejores ingresos económicos.

Porque está dirigido a un sector que involucra a 60 familias dedicadas a esta actividad agrícola, siendo este cultivo el que les aporta con ingresos económicos que les permite sustentar a sus familias. Los cuales presentan problemas en la utilización de los diferentes canales de distribución del producto.

Teniendo conocimiento que existen muchos inconvenientes en la comercialización debidos a que la venden a intermediarios los cuales no les pagan un precio justo, siendo estos quienes tienen contactos con la empresa y restaurante. Razón de gran importancia la creación de una microempresa comercializadora para evitar la venta del producto a bajo precio. Para ellos se debe aplicar nuevas estrategias o técnicas de ventas donde el agricultor pueda vender sus productos a mejor precio.

También hace falta mejorar el desconocimiento de clientes para la distribución del producto la cual afecta al agricultor en la distribución.

La importancia de un mercadeo adecuado como es el caso de la creación de una microempresa comercializadora para los agricultores dedicados a la siembra y comercialización de Hierbabuena y Albahaca se la puede considerar desde el punto de vista de la economía nacional, del agricultor, del producto y del consumidor como una ventaja para fomentar la siembra de estos cultivos.

En el plano nacional, a medida que las sociedades y los países evolucionan hay un desplazamiento de la población del campo hacia los pueblos y ciudades., lo que hace que un gran número de agricultores abandonen los campos, en este aspecto se desarrolla la investigación la cual ayudará a orientar al agricultor hacia nuevos canales de comercialización permitiendo de esta manera obtener mejores ingresos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÒRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Manual agropecuario (2002) La hierbabuena y albahacas son plantas aromáticas originarias de la India donde simboliza al dios hinduista Vishnu, siendo los griegos los que introdujeron la especia en Europa hace más de 2.000 años.

Esta planta, a la que también se le da el nombre de basilico, proviene del término griego *basilikon* o *Basileus* (rey) cuyo significado es real o regio. Una leyenda helena narra cómo Santa Elena, madre del emperador Constantino, encontró la Santa Cruz bajo un terreno cubierto de albahaca, por lo que es conocida como la planta real o 'planta de los reyes', consagrándola este pueblo a su dios Marte al tiempo que la asociaba con el duelo y la desgracia.² Pág. 733-740

También los egipcios conocían sus poderes y la empleaban como un componente para embalsamar. Sin embargo son los romanos los que más la incorporan en sus costumbres, por un lado su uso se asocia a la pasión y fecundidad convirtiéndola en símbolo de los enamorados y, por otro, es un ingrediente habitual en los platos más internacionales de su cocina, donde aún sigue reinando sobre el resto de las especies. El vocablo castellano albahaca proviene del árabe *al-habak*, cultura que lo emplea

² Manual agropecuario (2002)

abundantemente en su cocina tradicional dejando numerosas huellas en la gastronomía murciana.

En el medievo la albahaca era una planta muy empleada para tratar males como la depresión, las verrugas, el resfriado común o mitigar los dolores de parto tal como recoge el ilustre alquimista, conocido médico de reyes y papas, Arnau de Vilanova en su libro de recetas mágicas '*Thesauruspauperum*', donde se indica que su olor incrementa el dolor de cabeza. Popularmente atraía el mal de ojo, ya que quien quisiera demostrar su enemistad a alguien le ofrecía públicamente un ramillete de esta planta. En contraposición mantiene su asociación con el amor, por lo que las doncellas colocaban un ramillete en la ventana con el fin de atraer a sus enamorados.³

Hierbabuena (2007). www.regmurcia.com › Gastronomía › Especies. La comercialización de los productos se ha dado desde la antigüedad existiendo desde el trueque que consistía en cambiar un producto por otro, es así que a la actualidad se da la comercialización por diversos medios o canales, donde los agricultores del Deseo lo realizan por varios canales como es el productor – mayorista- intermediario y consumidor final, otra sería el productor- mayorista y consumidor final.

Conociéndose que desde la antigüedad la humanidad se benefició con los huertos de la hierbabuena y albahaca. Al pasar los siglos las cosechas fueron adquiriendo significativas funciones tanto en lo familiar como en el comunitario e industrial.

La planta de hierbabuena, se desarrolla con mucha facilidad en climas templados, pero presenta una gran adaptabilidad a diferentes tipos de clima., teniendo las zonas en estudio las condiciones tanto de clima y suelo para que se desarrolle el cultivo.

La Planta de albahaca es herbácea, vivaz, originaria de los países tropicales, muy abundante en nuestro país en jardines y macetas. Muy frondosa, con las hojas de color verde claro y las flores muy pequeñas, blancas o rosadas. Toda la planta es aromática y

³ Enciclopedia Agropecuaria (2001).

perfumada y desde tiempos inmemoriales se viene empleando en la cocina para aromatizar salsas y sopas.⁴

Enciclopedia agropecuaria (2001) El cultivo de hierbabuena y albahaca deben hacerse en lugares donde se puedan protegerse de la radiación solar en los momentos de mayor intensidad, ya que no toleran mucho una exposición constante al sol, además las plantas prefieren las condiciones con sombra para crecer de manera óptima.

Las plantas de hierbabuena y albahaca, se les cultivan comercialmente en las zonas templadas del mundo, requiere veranos soleados y días largos, ya que florecen como respuesta a fotoperiodo largo. Actualmente se explota en Japón, India, Brasil, Argentina, Sudáfrica, Angola, Australia, Italia, Inglaterra, Francia, España, Formosa, Corea y principalmente Estados Unidos de Norteamérica. Además el cultivo crece en una amplia gama de climas, según se aprecia en la mayoría de los jardines del mundo, las temperaturas ideales para estos tipos de planta son los días soleados calientes (25° C) y las noches frescas (15° C), esta es la razón por la cual, en los climas más calientes la hierbabuena y albahaca crece generalmente mejores en las áreas sombreadas del jardín.

En el recinto El Deseo la cosecha de hierbabuena y albahaca se la realiza durante todo el año siendo los cortes cada 20 a 30 días teniendo así doce cortes al año. Los cultivos se los cosechan en forma manual utilizando como herramienta un curvo afilado donde se forman atados de 15 cm de diámetro.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

A la actualidad se está cultivando las plantas medicinales a nivel mundial, lo que ha permitido que Ecuador también incursione en este ámbito, esto ha generado gran entusiasmo en los productores del recinto El deseo los cuales por muchas décadas vienen dedicándose a la siembra de este cultivo, además de que la zona de estudio

⁴ *Hierbabuena (2007).*

reúne todas las condiciones y características para la producción, considerando que el sector es netamente agrícola.

Enríquez. C, Diario El Comercio 19/02/2012, indica que en “las instalaciones de la firma Jambi Kiwa. Es un proyecto comunitario del segmento de la economía popular y solidaria, ubicado en el barrio Santa Cruz, en el norte de Riobamba. En este lugar se producen e industrializan plantas medicinales y aromáticas para la venta local y para la exportación. El 75% de su oferta exportable va a la Unión Europea (infusiones de hierbas) y el resto a Canadá (fitofármacos). De ahí que su directora ejecutiva, Rosa Guamán, está pendiente del acuerdo comercial que el Gobierno espera negociar con el bloque europeo.

Para algunos puede ser contraproducente y para otros una oportunidad. Todo depende de cómo se lleve la negociación. Para nosotros es importante porque en el extranjero valoran los productos orgánicos y de comercio justo, mientras que aquí poco”, explica. En una sencilla oficina, la empresaria, oriunda de Licto (Chimborazo), cuenta que sus envíos, que oscilan entre 20 000 y 30 000 cajas de infusiones cada dos meses, tienen como destino un cliente en Francia. Desde ese país se distribuye a España, Holanda, Alemania y Bélgica”.⁵

Estudios realizados en Colombia según Juan Martín Gómez (2012), coordinador de bicomercio de la Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga, señala que el potencial de comercialización de estas hierbas, tanto en el mercado interno como externo es muy grande, si se tiene en cuenta que Colombia cuenta con una gran variedad de especies de hierbas aromáticas que son versátiles.

Estudios demuestran el potencial y las múltiples variedades que hay en Colombia. Sin duda debemos trabajar en aumentar la producción. Para Colombia es extraordinaria la oportunidad de que entren empresas innovadoras demandantes de las hierbas cultivadas por los medianos y pequeños productores locales’, señaló Gómez.

⁵Enríquez. C, Diario El Comercio 19/02/2012

Y es que la producción, según fuentes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, al 2012 tan solo alcanza las 7.235 toneladas en las 1.893 áreas sembradas de hierbas aromáticas en todo el territorio nacional.

En ese sentido, es evidente la posibilidad que hay de crecer en áreas cultivadas. Para ello, el Ministerio, a través de su 'Plan cadena productiva de plantas aromáticas, condimentarias, medicinales y afines', ha desarrollado proyectos de investigación para aumentar el número de hectáreas sembradas en el país, y poner en práctica sistemas de cultivo con estándares de calidad, con el fin de acceder a los mercados internacionales.

Al respecto, el investigador del Grupo de Tecnología de Invernaderos y Agroplasticultura de la Universidad Nacional, Daniel Briceño, afirmó que los pequeños agricultores o productores deben trabajar de manera significativa en temas clave del mercado actual de las hierbas para poder potenciar la capacidad de comercialización. 'Principalmente, los pequeños y medianos productores de hierbas aromáticas y medicinales deben trabajar en tener trazabilidad de los productos, lo que significa que estén detallados y controlados todos los aspectos del cultivo. Esto incluye un manejo muy disciplinado de la información, de la aplicación de los agroquímicos, los abonos y las fechas de los cortes para poder acceder a los mercados', explicó el experto.

Agregó que el productor debe apuntarle a una mejor rentabilidad en el negocio, 'y para ello es necesario mejorar los estándares de calidad en todos los cultivos'.

Muchos coinciden en que el potencial exportador de hierbas aromáticas en Colombia es grande, puesto que estos productos tienen un significativo consumo en mercados naturales como Estados Unidos y Europa, y por ende se convierten en grandes demandantes.⁶

Según el Ministerio de Agricultura Helenmier

Giraldo, Colombia exporta anualmente cerca de 1.200 toneladas por un valor de US\$2,6 millones, siendo Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea los principales

⁶Juan Martín Gómez (2012), www.larepublica.com

destinos. En ese orden de ideas, las variedades que más se venden al extranjero son albahaca, hierbabuena, tomillo y romero.

Sin embargo, para los productores las barreras sanitarias que impiden acceder a los mercados internacionales se convierte en el palo en la rueda de su competitividad.

Para Fabio Tabares, productor de hierbas aromáticas, 'al ser estos productos perecederos, las condiciones de logística se hacen difíciles y por ende la exportación, ya que el puerto usado por la mayoría de las pyme dedicadas a este negocio no tienen vuelos directos a estos países donde el mercado es muy bueno. Además, para este tipo de productos es necesario agilizar el transporte de los mismos, y así garantizar la vida útil de las hierbas y sostener sus condiciones de calidad”.

Teniendo estas consideraciones los agricultores del sector en estudio pueden asociarse y potenciar los volúmenes de producción lo cual les permitirá fortalecerse y lograr tener acceso a los mercados internacionales.⁷

Helenmier Giraldo Ministerio de Agricultura

'Las hierbas aromáticas que más se producen en Colombia son la albahaca, cebollín, eneldo y laurel, entre otras'.

Juan Martín Gómez Coordinador de biocomercio de la Cdmb

'Al país tiene potencial con este tipo de productos si se tiene en cuenta el interés en la industria farmacéutica'.

2.1.3. Fundamentación

Fundamentación comercial

A medida que ha ido pasando los años la administración ha ido evolucionando como se lo menciona que en las primeras teorías generales de la Administración aparecieron alrededor de 1916. Primero, Henry Fayol, que es reconocido como el fundador de la

⁷Helenmier Giraldo, Ministerio de AgriculturaColombiawww.negociosgt.com/

administración, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial y estableció los 14 principios de la administración en su libro, además la fundamentación comercial consiste en establecer normas en la manera de realizar las actividades comerciales.

Ha desempeñado un papel muy importante para los empresarios, desde hace mucho tiempo. Después de la II Guerra Mundial, es cuando se considera como un instrumento de apoyo a la toma de decisiones empresariales.

1º Estudio como tal fue en 1879 por una empresa publicitaria AYER hizo un estudio de mercado para saber la producción de cereales en el mercado americano.

Siglo XIX- Se estudiaba sobre todo canales de distribución y precios, ya que lo que se quería cubrir era una demanda básica. Había exceso de demanda.

Siglo XX- Los mercados están saturados, hay mucha competencia, y es necesario un estudio más pormenorizado.

Fundamentación Científica

A los inicios de los años 60 comienzan a vislumbrarse impactos desconocidos en las áreas silvestres, producto del uso variado comienzan a desarrollarse investigaciones para entender estos impactos de una forma integral, en un comienzo se utilizan modelos que vienen de la ganadería, la agricultura y la ingeniería forestal. Sin embargo estos profesionales se dan cuenta que es un campo nuevo. Hoy en día la ciencia que estudia los cambios al medio ambiente está evolucionando de manera significativa por lo cual el producto del impacto de las actividades recreativas se denomina Ecología de la recreación.

ALBAHACA

Planta herbácea de unos 30 cm de altura, muy aromática, de la familia de las labiadas, de hojas pequeñas muy verdes y flores blancas , algo purpúreas, que se utiliza como condimento en platos tradicionales y también como planta medicinal.

HIERBABUENA

Esta tipo de planta proviene de la familia de las Labiadas, con tallos erguidos, poco ramosos, de cuatro a cinco decímetros, hojas vellosas, elípticas, agudas, nerviosas y aserradas, flores rojizas en grupos axilares, y fruto seco con cuatro semillas. Se cultiva mucho en las huertas, es de olor agradable y se usa en las comidas.

2.2. MARCO LEGAL

De la constitución

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

De las Responsabilidades

Art 83

12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

Formas de trabajo

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

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.

Biodiversidad

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Política comercial

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.

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. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Apoyo 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.

Ley Orgánica de Defensa del 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 y 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 establecido 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 servicios en los plazos previsto en esta ley, cuando no se encuentre satisfecho o no cumpla sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por, correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Especulación.- Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia 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 contradicciones 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 y servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como de prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Está 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 comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescente, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud o seguridad personal y colectiva.

Se considera 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 o servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, o incluso por emisión 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 servicio 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 detal, 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.

CAPITULO II

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 Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, lo 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. Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad:
3. Derechos a recibir servicios básicos de óptima calidad:
4. Derechos a la información adecuada, veras, 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 pudieran 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 optima 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 al auspicio del Estado para 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 mecanismo efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzca 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 cual se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO V

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 este pueda realizar una elección adecuada y razonante.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación de Servicio.- 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. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por su característica deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga efectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constara el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputable al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, al que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo a o deterioro que disminuya su valor o lo tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

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 periodo 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 un solo bien, aquel 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 modulo, siempre que sea por otro igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios de 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 as u cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal del 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, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación de servicios, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

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 el prestado.

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el estado Ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes y servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este, para efectos de prescripción.

Ley Orgánica de Seguridad Alimentaria

Artículo 3. Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;

b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de redistribución de la tierra;

c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los

Microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;

d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;

e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector

Agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y,

f) Promover la participación social y la deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria.

COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO AGROALIMENTARIO

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de

Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de

comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

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.- 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. 4.- Otros documentos autorizados.- Son documentos autorizados, siempre que se identifique, por una parte, al emisor con su razón social o denominación, completa o abreviada, o con sus nombres y apellidos y número de Registro Único de Contribuyentes; por otra, al adquirente o al sujeto al que se le efectúe la retención de impuestos mediante su número de Registro Único de Contribuyentes o cédula de identidad o pasaporte, razón social, denominación; y, además, se haga constar la fecha de emisión y por separado el valor de los tributos que correspondan, los siguientes:

1. Los documentos emitidos por instituciones del sistema financiero nacional y las instituciones de servicios financieros emisoras o administradoras de tarjetas de crédito que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Bancos, siempre que cumplan los requisitos que se establezcan en la resolución que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

2. Boletos aéreos o tiquetes electrónicos y documentos de pago por sobrecargas por el servicio de transporte aéreo de personas, emitidos por las compañías de aviación, siempre que cumplan con los siguientes requisitos adicionales:

- a) Identificación del pasajero, el importe total de la transacción y la fecha de emisión. Cuando el pasajero fuera distinto al comprador se incluirá el número de Registro Único de Contribuyentes de este último, en lugar del número del documento de identificación del pasajero; y,
- b) Impuesto al valor agregado bajo la nomenclatura EC, asignada internacionalmente como codificación de este impuesto en el Ecuador.

El adquirente deberá recibir una copia indeleble del boleto, tiquete electrónico o documento de pago de sobrecarga, la que le servirá como comprobante de venta.

- 3. Guías aéreas o cartas de porte aéreo, físicas o electrónicas y los conocimientos de embarque, cuando cumplan los requisitos que se establezcan en la resolución que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.
- 4. Documentos emitidos por instituciones del Estado en la prestación de servicios administrativos, en los términos establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.
- 5. La declaración aduanera y demás documentos recibidos en las operaciones de comercio exterior.
- 6. En el caso de los contratos para la exploración y explotación de hidrocarburos, las liquidaciones que PETROECUADOR o las partes del contrato efectúen por el pago de la tasa de servicios, el costo de operación o cualquier otra remuneración, constituyen el comprobante de venta para los efectos legales pertinentes.
- 7. Otros que por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren expresamente autorizados por dicha institución.

En todos los casos, los nombres de emisor y adquirente deben coincidir con el Registro Único de Contribuyentes o con su documento de identidad de ser el caso.

Si cualquiera de los documentos referidos en el presente artículo, no cumplen con los requisitos señalados en el presente reglamento, el emisor está en la obligación de emitir el correspondiente comprobante de venta.

Art. 5.- Autorización de impresión de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los sujetos pasivos solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y condiciones del presente reglamento.

Los sujetos pasivos también podrán solicitar al Servicio de Rentas Internas la autorización para que dichos documentos puedan emitirse mediante sistemas computarizados, en los términos y condiciones que establezca dicha entidad.

El Servicio de Rentas Internas autorizará la utilización de máquinas registradoras para la emisión de tiquetes, siempre que correspondan a las marcas y modelos previamente calificados por dicha institución.

Los sujetos pasivos que tengan autorización para emitir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, mediante sistemas computarizados, podrán solicitar autorización para la emisión y entrega de comprobantes impresos por establecimientos gráficos autorizados, para cuando se requiera la emisión de estos, por cualquier circunstancia.

Los sujetos pasivos autorizados a emitir tiquetes de máquinas registradoras deben, además, contar obligatoriamente con facturas o notas de venta autorizadas, las que deberán entregar al adquirente del bien o servicio, con los datos que lo identifiquen como tal, cuando lo solicite, para justificar sus deducciones del impuesto sobre la renta.

Art. 6.- Período de vigencia de la autorización para imprimir y emitir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- El período de vigencia de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, será de un año para los sujetos pasivos, cuando cumplan las condiciones siguientes:

1. Haber presentado sus declaraciones tributarias y sus anexos cuando corresponda, y realizado el pago de las obligaciones declaradas o, de mantener concesión de facilidades para el pago de ellas, no estar en mora de las correspondientes cuotas.

2. No tener pendiente de pago, deuda firme alguna, por tributos administrados por el Servicio de Rentas Internas, multas e intereses provenientes de los mismos. Se exceptúan de esta disposición los casos en los cuales exista un convenio de facilidades de pago o se haya iniciado un recurso de revisión de oficio o a insinuación del contribuyente en relación al acto administrativo que contenga la obligación en firme.

Por consiguiente, se mantendrán vigentes dentro del plazo autorizado por el SRI, los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, aún cuando se encuentren pendientes de resolución las impugnaciones en vía judicial o administrativa, presentadas por los sujetos pasivos, por las que no se encuentren en firme los respectivos actos administrativos.

3. Que la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, en caso de comprobación realizada por la Administración Tributaria, sea correcta, conforme a lo establecido en la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

El Servicio de Rentas Internas, cuando el sujeto pasivo no hubiere presentado y pagado cuando corresponda, durante el último semestre alguna declaración, autorizará la impresión de los documentos con un plazo de vigencia improrrogable de tres meses, tiempo dentro del cual el contribuyente deberá cumplir con todas sus obligaciones pendientes. En ningún caso esta autorización podrá otorgarse de forma consecutiva.

Excepcionalmente, se podrá conceder autorización con período de vigencia de hasta 2 años, cuando el sujeto pasivo cumpla, a más de las condiciones antes señaladas, las que mediante resolución establezca el Servicio de Rentas Internas.

Art. 7.- De la suspensión de los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.- La Administración Tributaria podrá suspender la vigencia de la autorización para emitir comprobantes de venta, retención y documentos complementarios previa notificación al contribuyente, cuando este no haya cumplido

con la obligación de presentación de sus declaraciones tributarias, sus anexos cuando corresponda, realizado el pago de las obligaciones declaradas o cuando la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, no pueda ser verificada por la Administración Tributaria.

Para el caso de los contribuyentes autorizados a utilizar sistemas computarizados, la suspensión procederá también cuando no cumplan los requerimientos establecidos por el Servicio de Rentas Internas, derivados de dicha autorización.

No sustentarán crédito tributario, ni costos o gastos, los comprobantes de venta, de retención y documentos complementarios que hayan sido emitidos mientras dure la suspensión de la autorización. Para este efecto, el Servicio de Rentas Internas pondrá a disposición de la ciudadanía los mecanismos necesarios para verificar la vigencia de los mencionados comprobantes.

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, aun 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 Reformatoria 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.

Art. 9.- Sustento del crédito tributario.- Para ejercer el derecho al crédito tributario del impuesto al valor agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios y los documentos detallados en el Art. 4 de este reglamento, siempre que se identifique al comprador mediante su número de RUC, nombre o razón social, denominación o nombres y apellidos, se haga constar por separado el impuesto al valor agregado y se cumplan con los demás requisitos establecidos en este reglamento.

Art. 10.- Sustento de costos y gastos.- Para sustentar costos y gastos del adquirente de bienes o servicios, a efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, se considerarán como comprobantes válidos los determinados en este reglamento, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el mismo y permitan una identificación precisa del adquirente o beneficiario.

También sustentarán gastos, para efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, los documentos que se emitan por el pago de cuotas o aportes que realice el contribuyente a condominios, siempre que en los mismos esté plenamente identificado el condominio, número de RUC y dirección, y se identifique también a quien realiza el pago, con su nombre, razón social o denominación, número de RUC o cédula de identificación y dirección.

Estos comprobantes deberán también ser pre impresos y pre numerados.

CODIGO DE LA PRODUCCION

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y

Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que

cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para

determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j. Las demás que establezca la Ley.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Demanda:

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica determinada, en un periodo de tiempo determinado o definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.⁸

Agroindustria:

Es la parte pertinente a lo que se refiere en general, todo lo relacionado con la agricultura donde las personas realizan cultivos de plantas.

Factores climáticos:

Son aquellos por medios de los cuales se puede diagnosticar que clases de cultivos pueden cosechar conforme y de acuerdo al clima que correspondan, que actuando en conjunto definen las condiciones generales de una zona terrestres de extensión relativamente amplia, y a su vez provocando ventajas o desventajas para la producción.

⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_economica.

Plazas de trabajo:

Es un lugar que se planea plantear algún tipo de infraestructura, en la cual tanto para su construcción, como para mantenerlo en proceso durante años, se va a necesitar personal adecuado para las distintas áreas existentes.

Plaza o Distribución:

Es el elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, adecuando la mejor manera de distribución del producto.

Canales de distribución:

Son fuentes que utilizan funcionarios que están inmersos en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor final para realizar sus ventas.⁹

Mercado:

El mercado es un lugar donde las personas se dedican a comprar y vender e intercambiar bienes y servicios con el objetivo de obtener ingresos.

Oferta:

Es la cantidad ofrecida de bienes y servicios o factores que una persona pueda ofrecer o le gustaría vender e un tiempo determinado y a diferentes precios.

Precio:

Valor pecuniario en que se estima una cosa, estimación o crédito esfuerzo o sufrimiento que sirve de medio para conseguir una cosa.

⁹Océano grupo editorial, milanesat, 21,23 Barcelona España pág. 1149

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis general

Si se implementa una microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca mejorarían los ingresos económicos de los agricultores y por ende su nivel de vida.

2.4.2. Hipótesis particulares

Establecer de qué manera afecta a los productores el desconocimiento de la inversión realizada al generar la venta.

Indagar cómo ayudaría la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca a los productores.

Determinar de qué forma afecta a los productores el desconocimiento de clientes para la distribución del producto.

2.4.3 Declaración de las Variables

Variable Independiente

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora

Variable Dependiente

Mejorará los ingresos económicos

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

MATRIZ AUXILIAR							
PROBLEMA PRINCIPAL	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES		INDICADORES	PREGUNTAS
Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca de pequeños productores en el recinto el Deseo del cantón Yaguachi año 2012	¿De qué forma la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca ayudara a mejorar los ingresos económicos en los agricultores del Recinto el Deseo?	Analizar los canales de comercialización de Hierbabuena y Albahaca que permita determinar cuáles de ellos inciden en el bajo ingreso económico.	Si se implementan una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca mejoraría los ingresos económicos de los agricultores y por ende su nivel de vida.	INDEPENDIENTE	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora	- Entrevistas - Encuestas	¿Considera usted que la poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos?
				DEPENDIENTE	Mejorará los ingresos económicos	- Cuestionario - Entrevistas	¿Considera usted importante la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca?
SUB-PROBLEMAS	SISTEMATIZACION DE LOS SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLES		INDICADORES	
Desconocimiento de la inversión realizada por parte del productor al generar la venta	¿De qué manera afecta a los productores el desconocimiento de la inversión realizada al generar la venta?	Analizar los efectos que produce la mala inversión realizada por parte del productor	Administración de los costos de producción por parte del productor afectaría sus ingresos	INDEPENDIENTE	Administración de costos	-Cuadros de costos de producción	¿Cree usted que la mala inversión le afectaría en los costos de producción?
				DEPENDIENTE	Incidencias en sus ingresos	-Registros de ventas	¿Considera usted que al obtener mayores ingresos por la producción de hierbabuena y albahaca mejora el nivel de vida de los agricultores?
Falta de creación de un centro de comercialización que cuente con el mantenimiento óptimo de Hierbabuena y Albahaca	¿Cómo ayudaría la implementación de una microempresa comercializadora a los productores?	Describir los diferentes canales de distribución de productos	La no implementación de una microempresa comercializadora provocaría la mala distribución de los productos	INDEPENDIENTE	Implementación de una microempresa comercializadora	-Encuestas	¿La no implementación de una microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca les provoca pérdidas de productos?
				DEPENDIENTE	Distribución de productos	-Encuestas	¿Considera usted que debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto?
Desconocimiento de cliente para la distribución del producto	¿De qué forma afecta a los productores el desconocimiento de clientes para la distribución del producto?	Determinar la importancia de distribución directa del producto al consumidor final	La identificación de nuevos clientes ayudaría a incrementar sus ventas	INDEPENDIENTE	Identificación de nuevos clientes	-Encuestas	¿El incremento de las ventas está sujeto a: ?
				DEPENDIENTE	Incrementos de ventas	Comparaciones de registros mensuales	¿Al existir intermediarios en la distribución del producto incrementara su rentabilidad?

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVETSIGACIÓN

La investigación que se aplican en este trabajo son:

➤ **Por su finalidad:** Aplicada

Porque permitió afianzar la importancia de la comercialización de los productos con la ayuda de técnicas que permitan afianzar las diferentes cadenas de comercialización, la cual involucra a la sociedad con su entorno.

➤ **Por los objetivos:** Descriptiva

Porque tiene como propósito determinar la importancia de las cadenas de comercialización en el desarrollo económico y bienestar de los productores del recinto El Deseo del Cantón Yaguachi.

➤ **Por el Lugar:** De campo

La producción de Hierbabuena y Albahaca está ubicada en la zona rural del Cantón Yaguachi, y con sus características de un alto porcentaje de agricultores con problemas de comercialización de sus productos.

Se utilizó la **investigación descriptiva**, que permitió descubrir el problema que se estaba generando en los agricultores del recinto El Deseo del Cantón Yaguachi Provincia del Guayas. Como es Analizar los canales de comercialización y como

estos influyen en la economía de los agricultores, para lo cual se plantea una guía de estrategias comerciales que será de mucha ayuda para mejorar esta problemática.

La Investigación Bibliográfica: Se utilizó este tipo de investigación porque se recopiló información de diferentes fuentes de consultas como son revistas, libros, folletos, periódicos, internet, etc. Que ayudo a la recopilación para el desarrollo del proyecto.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Características de la población

El recinto El Deseo de la Parroquia Cone Cantón Yaguachi está ubicado en la zona rural a 15 minutos de la ciudad de Milagro cuenta con 60 familias dedicadas al cultivo de hierbabuena y albahaca los cuales son de escasos recursos económicos.

3.2.2. Delimitación de la población

Conociendo el número de agricultores la cual estará constituida por una población de 60 productores de la zona rural del cantón Yaguachi Provincia del Guayas, fueron investigados mediante encuesta donde se recogió toda la información requerida para la investigación, además fueron encuestados la totalidad de agricultores a los cuales se les realizaron preguntas previamente estructuradas en un formulario. Para lo cual se procedió a encuestar a un número de 5 agricultores diarios posteriormente para su análisis se trabajara jerarquizando por su importancia.

3.2.3. Tipo de muestra

Dentro de la investigación se utilizó el muestreo probabilística por considerar que todos los agricultores tenían la misma probabilidad de ser encuestados

3.2.4. Tamaño de la muestra.

Se consideró el cien por ciento de la población, debido a que la misma está conformada por sesenta agricultores los mismos que tienen asociados dentro de sus predios los cultivos de hierbabuena y albahaca.

3.2.5. Proceso de selección

La selección fue aleatoria por ser la población pequeña y por lo tanto se cuenta con el número de agricultores. Se caracteriza por que concede la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

Si se pretende seleccionar de un grupo de sesenta personas, cinco de ellas lo primero que se piensa es seleccionarlos al azar con el fin de que no haya sesgo en la información.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para la ejecución de la investigación de acuerdo a la caracterización específica del tema se consideraron los siguientes métodos

3.3.1 Método Teórico

Para el diseño del presente proyecto de investigación se seleccionó el método teórico inductivo deductivo porque permitió ir de lo general a lo secundario o casos particulares. Al mismo tiempo que vemos en el plano teórico, la esencia del objeto de estudio.

Este método se relaciona con el tema de investigación, porque permitirá conocer con mayor profundidad los problemas de cada uno de los agricultores de Hierbabuena y Albahaca del recinto El Deseo del cantón Yaguachi provincia del Guayas.

Con este método busca el camino, la vía de conocimiento, pero no de cualquier conocimiento en general sino del conocimiento ubicado dentro del rigor de la ciencia y la tecnología. Por tal razón en la investigación se lo utilizó para la recolección lógica y sistemática de datos con el fin de llegar a lo propuesto inicialmente.

Para la ejecución de la investigación se utilizaron encuestas a 60 agricultores para conocer de qué manera influye la falta de implementación de canales de comercialización en las ventas de hierbabuena y albahaca aspectos involucrados como en lo Social, cultural, ambiental y económico. Además se realizaron cuestionarios de preguntas a los agricultores involucrados en el proceso de investigación.

3.3.2. Método empírico

El método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.

Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados en los que se enfatizan el estudio descriptivo.

Método de Análisis – Síntesis.- Este método permitirá desglosar el tema en cada uno de sus componentes para una mejor comprensión.

3.3.3. Técnicas e instrumentos

Para la aplicación de la investigación se utilizará como técnica la encuesta mediante un formulario de preguntas semiestructuradas.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Del aspecto técnico para el procesamiento de los datos donde se utilizarán las técnicas que usamos son las siguientes:

a.- Proceso manual: Este aspecto servirá para la recolección y procesamiento primario de los siguientes datos con cuadros estadísticos.

b.- Proceso electromecánico: Este tipo de proceso, servirá para enlazar la información entre los diferentes elementos del tratamiento, almacenamiento, y de comunicación se realizarán de una forma manual, pero para que sea más exacta y confiable se recurrirá a la calculadora y computadora.

c.- Proceso electrónico: En este tipo de proceso se implementará a la computadora una vez ingresados los datos y se efectuará los procesos requeridos automáticamente y emitirá los resultados deseados y confiables.

Para el estudio de los resultados obtenidos se tendrá que emplear el análisis cuantitativo por cuanto las preguntas de la encuesta nos permiten la aplicación de este estudio

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

Para el estudio de los resultados obtenidos se tuvo que utilizar el análisis cuantitativo por cuanto la pregunta de la encuesta permite el estudio cuantitativo.

Para poder realizar el análisis se consideraron fundamentales la opinión de los agricultores, donde se vio el aspecto social, cultural, del entorno y económico.

Para dar una solución a los resultados del análisis de las respuestas planteadas por los encuestados; del recinto El Deseo donde se pudo observar que existían problemas al tabular los datos estadísticos, ya que en ciertas respuestas los encuestados no estuvieron de acuerdo con las expectativas planteadas en las interrogantes.

Por eso es muy importante la creación de una microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca por considerar que esto ayudará a que se mejore la comercialización y los ingresos económicos de los agricultores.

El método estadístico permitió tabular los datos mediante cuadros y gráficos los cuales demuestran que existen graves problemas en la comercialización de los productos mencionados anteriormente, por ello es importante que toda los agricultores dedicados a esta actividad se involucren para fortalecer la agrupación.

Encuesta a los agricultores del Recinto el Deseo

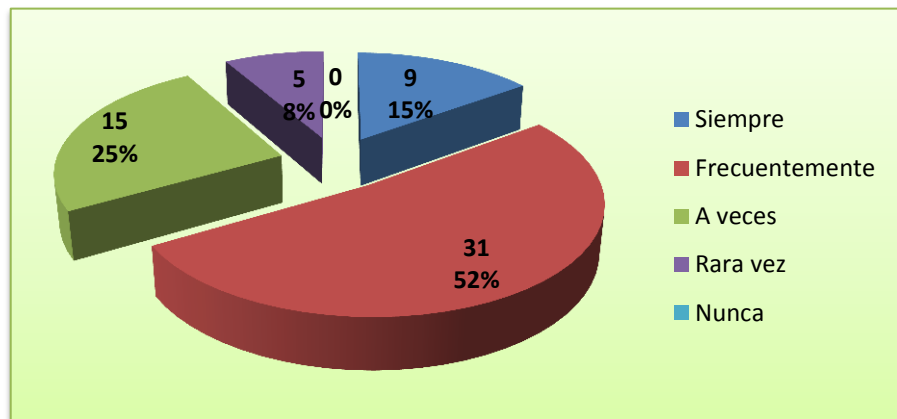
1.- ¿Considera usted que la poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos?

Cuadro 2. Poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	9	15
Frecuentemente	31	52
A veces	15	25
Rara vez	5	8
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Gráfico 1. Poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 2 y gráfico 1, se deduce que el 52 % de los agricultores manifestaron que frecuentemente la poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos, de igual manera un 25% señalaron que a veces, el 15 % siempre y un 8% indicaron que rara vez, esto demuestra que para obtener buenos ingresos económicos se debe tener un mercado seguro.

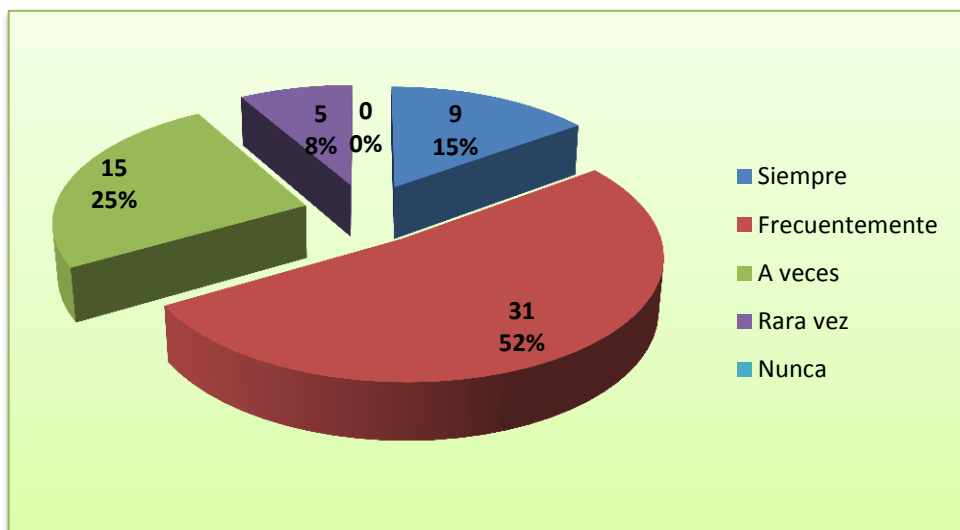
2.- ¿Considera usted importante la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca?

Cuadro 3. Considera usted importante la implementación de una microempresa

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	40	67
Frecuentemente	15	25
A veces	5	8
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Gráfico 2. Considera usted importante la implementación de una microempresa



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 3 y gráfico 2 se analiza que el 67% de los agricultores consideran importante la implementación de una microempresa, aunque el 25% frecuentemente, él 8% a veces, estos porcentajes demuestran que los productores están de acuerdo que se implemente.

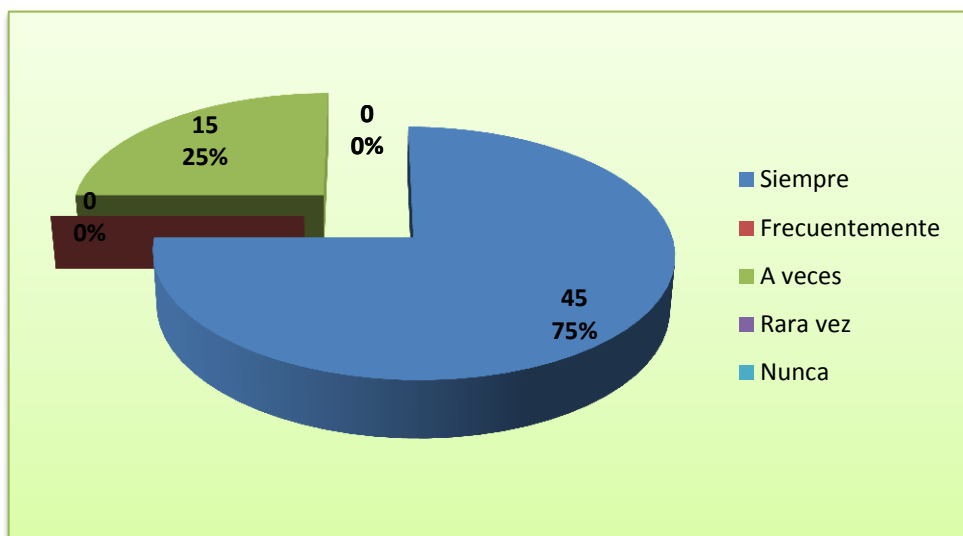
3.- ¿Cree usted que la mala inversión le afectaría en los costos de producción?

Cuadro 4. Cree usted que la mala inversión le afectaría en los costos de producción

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	45	75
Frecuentemente	0	0
A veces	15	25
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Gráfico 3. Cree usted que la mala inversión le afectaría en los costos de producción



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 4 y gráfico 3 se analiza que el 75%, de los agricultores consideran que la mala inversión siempre les afecta en los costos de producción, y el 25% a veces, esto nos demuestra que los productores necesitan tener conocimientos sobre la inversión.

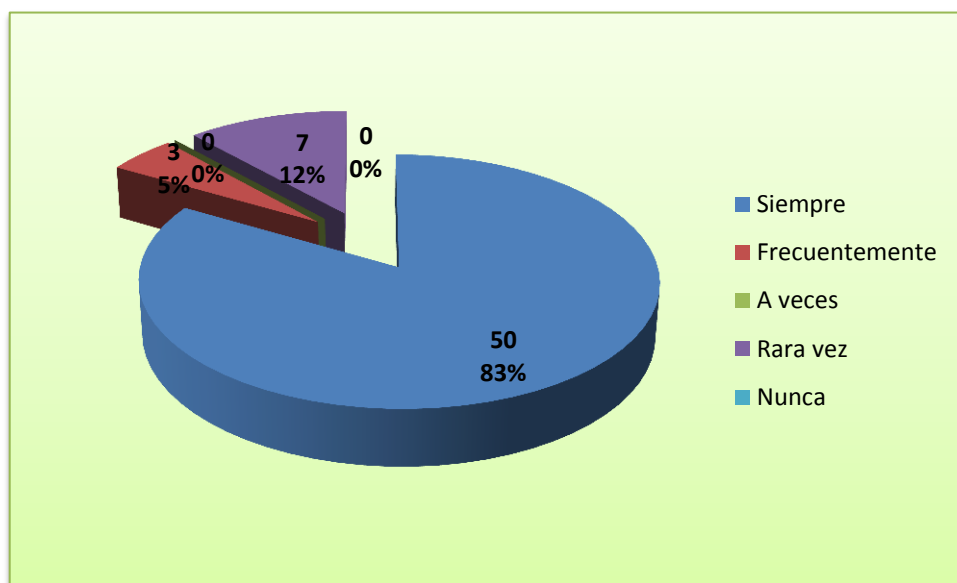
4.- ¿Considera usted que al obtener mayores ingresos por la producción de Hierbabuena y Albahaca mejorara el nivel de vida de los agricultores?

Cuadro 5. Al obtener mayores ingresos por la producción de Hierbabuena y Albahaca mejorara el nivel de vida de los agricultores

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	50	83
Frecuentemente	3	5
A veces	0	0
Rara vez	7	12
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Grafico 4. Al obtener mayores ingresos por la producción de Hierbabuena y Albahaca mejorara el nivel de vida de los agricultores



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 5 y grafico 4 se demuestra el 83% de los agricultores, consideran que al obtener mayores ingresos por ende mejorara su nivel de vida, un 5% frecuentemente, y el 12% rara vez.

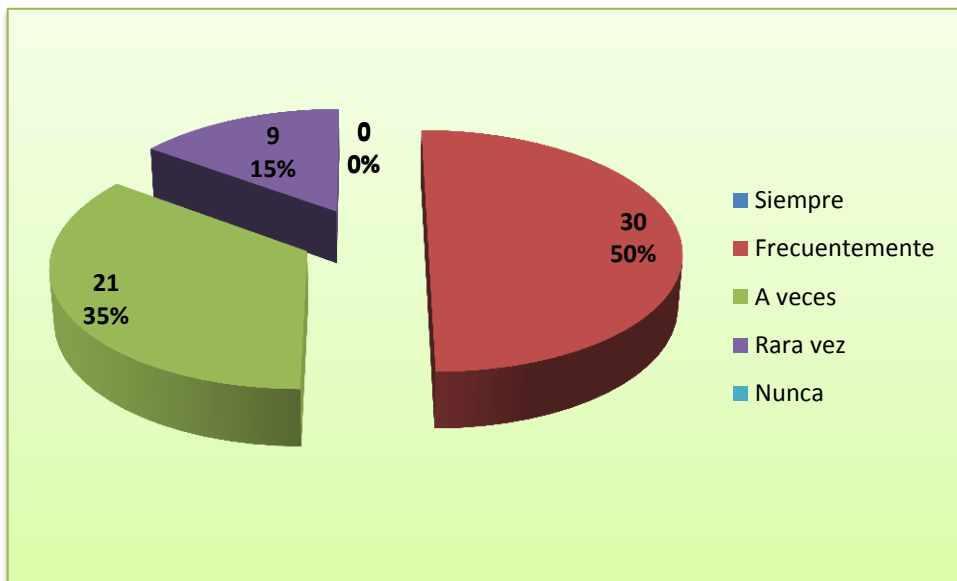
5.- ¿La no implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca les provoca pérdidas de productos?

Cuadro 6. La no implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca les provoca pérdidas de productos

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	0	0
Frecuentemente	30	50
A veces	21	35
Rara vez	9	15
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Gráfico 5. La no implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca les provoca pérdidas de productos



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 6 y gráfico 5 se demuestra el 50% de los agricultores considera que la no implementación de una microempresa les provoca pérdidas de productos y un 35% a veces, 15% rara vez y esto deduce que es factible la creación.

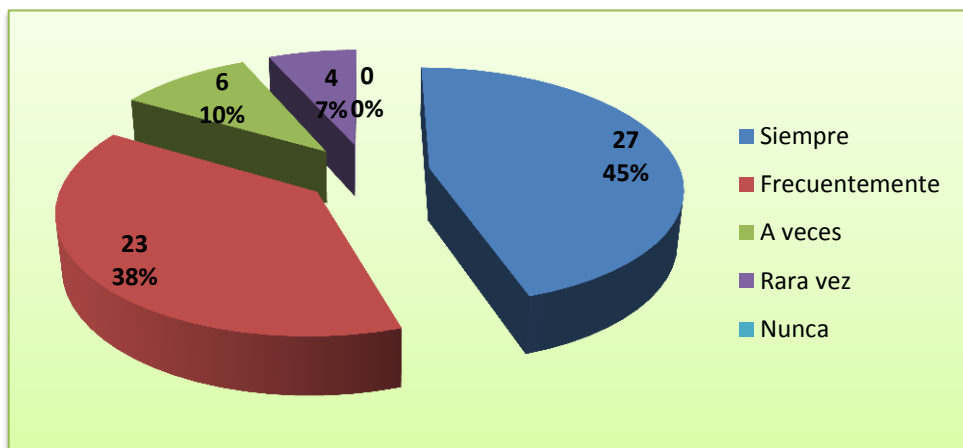
6.- ¿Considera usted que debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto?

Cuadro 7. Debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	27	45
Frecuentemente	23	38
A veces	6	10
Rara vez	4	7
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Grafico 6. Debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 7 y grafico 6 se demuestra que el 45% de los agricultores considera que debe de existir un centro de comercialización que tenga las condiciones climáticas y las herramientas para la conservación del producto, un 38% frecuentemente, 10% a veces, 7% rara vez, esto evitaría la pérdida del producto.

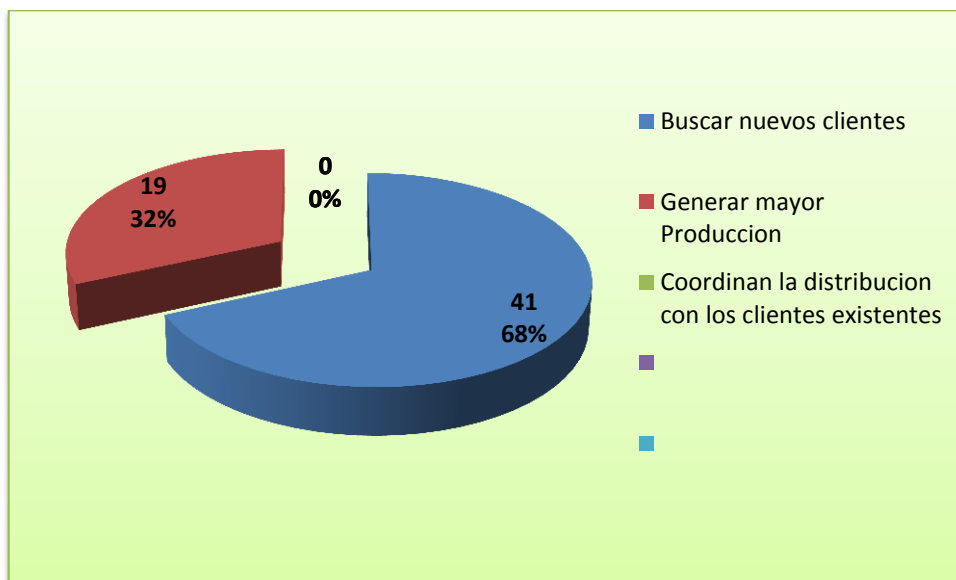
7.- ¿El incremento de las ventas está sujeto a: ?

Cuadro 8. El incremento de las ventas está sujeto a

Frecuencia	Total	Porcentaje
Buscar nuevos clientes	41	68
Generar mayor Producción	19	32
Coordinan la distribución con los clientes existentes	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Gráfico 7. El incremento de las ventas está sujeto a



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Análisis

Al observar la tabla 8 y gráfico 7 se demuestra que el 68% de los agricultores considera que sus ventas incrementarían si se buscan nuevos clientes, el 32% cree que se incrementarían si se generara una mayor producción y así lograr la fidelización constante de clientes.

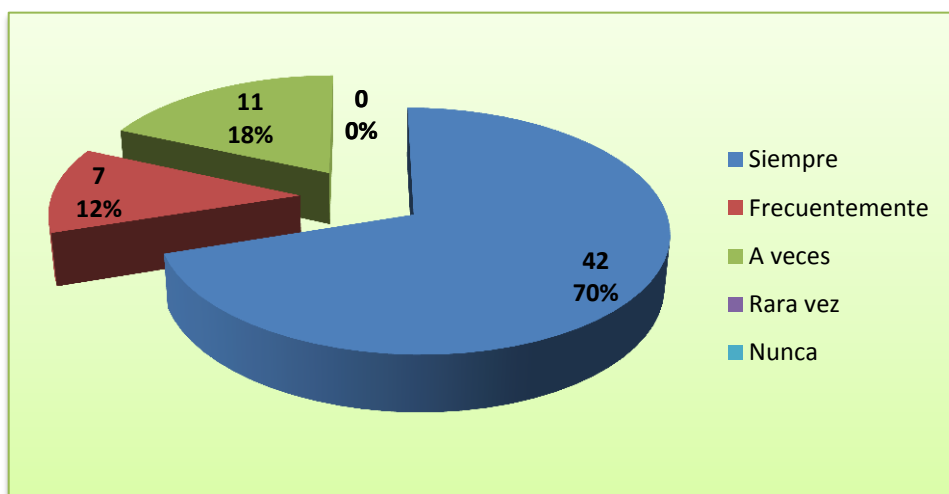
8.- ¿Al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementara su rentabilidad?

Cuadro 9. Al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementará su rentabilidad

Frecuencia	Total	Porcentaje
Siempre	42	70
Frecuentemente	7	12
A veces	11	18
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
Total	60	100

Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Gráfico 8. Al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementará su rentabilidad



Encuesta realizada a los agricultores en el recinto El Deseo
Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

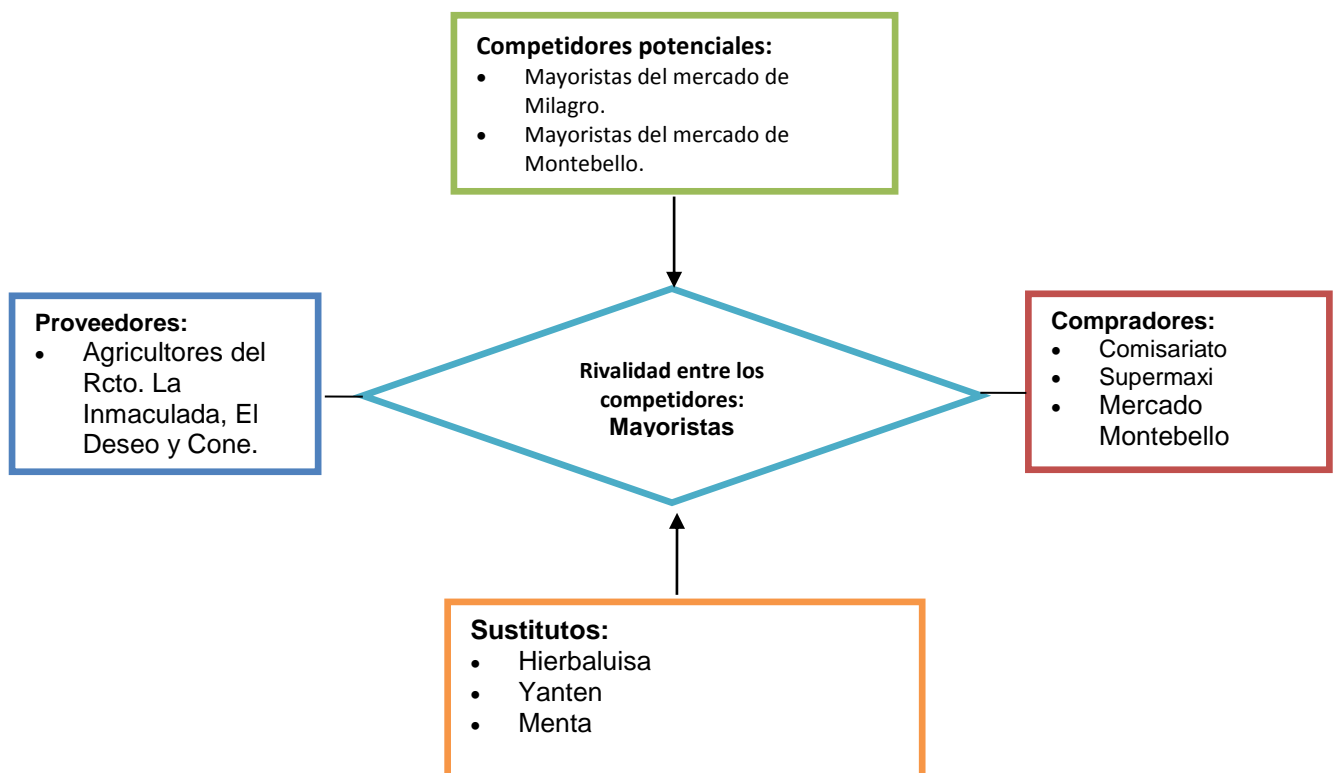
Análisis

Al observar la tabla 9 y gráfico 8 se demuestra que el 70% de los agricultores considera que al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementarían su rentabilidad, el 12% frecuentemente y el 18% a veces, esto ocasionaría un resultado positivo porque así la microempresa ganaría más dinero

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

5 FUERZAS DE PORTER:

Grafico 9. 5 Fuerzas de Porter



Fuente: DIHAELDE
Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

4.3 RESULTADOS

Barrera de entrada

Cuadro 10. Barrera de Entrada

	Bajo	Medio	Alto
Requerimiento de capital			X
Desventajas en los costos		X	
Dificultad para encontrar instalaciones adecuadas		X	
Normativas específica para la actividad			X
			1
Amenaza de Nuevos Competidores		50%	50%

Fuente: DIHAELDE

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Nuestra barrera de entrada es de nivel medio con tendencia a alto, eso significa que es difícil ingresar al mercado, Sin embargo deben trabajar marcando una ventaja competitiva para perdurar a nivel empresarial, a través del tiempo.

SERVICIOS SUSTITUTOS

Cuadro 11. Servicios Sustitutos

	Bajo	Medio	Alto
Distribución – ubicación			X
Marca (prestigio)			X
Precios		X	
		1	2
Amenaza de sustitutos		25%	75%

Fuente: DIHAELDE

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Si hay amenaza de sustitución. Se debe marcar una característica diferenciadora, trabajar con personal especializado que contrarreste a la competencia de sustitutos.

DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

Cuadro 12. Determinantes de la rivalidad

	Bajo	Medio	Alto
Competidor de un tamaño equivalente		X	
Crecimiento de la Competencia		X	
		2	
Amenaza de rivalidad		100%	

Fuente: DIHAELDE

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Existe un nivel de rivalidad media, no se debe descuidar lograr un buen posicionamiento

PODER DE LOS COMPRADORES

Cuadro 13. Poder de los compradores

	Bajo	Medio	Alto
Precios		X	
Prestigio			X
Personal especializado			X
		1	2
PODER DE LOS COMPRADORES.	0%	25%	75%

Fuente: DIHAELDE

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Si tiene el poder de compra, los compradores, en este caso los padres desean confianza hacia estos centros, analizando el prestigio del sitio y el tipo de personal, por ello se deben tener profesionales que se encargaran del cuidado de estos niños.

NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Cuadro 14. Negociación con los proveedores

	Bajo	Medio	Alto
Diferenciación de los productos o servicios	X		
Diferenciación en el costo de los servicios o producto		X	
Importancia del volumen para el proveedor	X		
	2	1	
PODER DE LOS PROVEEDORES	75%	25%	

Fuente: DIHAELDE

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Los proveedores no tienen poder, por ello esto representa una ventaja para el trabajo o actividades habituales, lo que permitirá manejar con eficiencia los costos.

Resumen del análisis de atractividad y competitividad del mercado

Cuadro 15. Resumen del análisis

MAGNITUD DE LA FUERZA	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Barrera a la entrada		2	2		X	
Productos Sustitutos		1	2	X		
Determinantes de la Rivalidad		2	2		X	
Poder de los compradores		1				X
Poder de los proveedores	2	1		X		
Evaluación General	2	7	6			
Porcentaje	13.33%	46.67%	40%			

Fuente: DIHAELDE

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Los resultados del análisis de las 5 Fuerzas de Porter demuestran que el mercado al que se desea ingresar es medianamente atractivo, esto se debe a que existe una necesidad, el cual requiere de un alto financiamiento para iniciar las operaciones.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Si se implementa una microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca mejorarían los ingresos económicos de los agricultores y por ende su nivel de vida.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta #5, porque los agricultores consideran que contar con una microempresa comercializadora es de vital ayuda, evitando así pérdidas en sus ingresos.</p>
<p>Establecer de qué manera afecta a los productores el desconocimiento de la inversión realizada al generar la venta.</p>	<p>Mediante la pregunta #3 se comprueba la hipótesis, ya que los productores tienen un alto desconocimiento sobre los costos de producción.</p>
<p>Indagar cómo ayudaría la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca a los productores.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica en la pregunta # 2, porque los agricultores consideran que una microempresa comercializadora ayudaría a tener un mercado seguro al momento de realizar sus ventas.</p>
<p>Determinar de qué forma afecta a los productores el desconocimiento de clientes para la distribución del producto.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con la pregunta 7, porque en la actualidad los productores no cuentan con una adecuada distribución del producto, por lo cual necesitan obtener nuevos clientes para que mejoren sus ventas.</p>

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

CREAR UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA PARA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL RECINTO EL DESEO.

5.2. FUNDAMENTACIÓN.

El centro comercialización tendrá las consideración y el carácter comercial, de esta manera adoptará las particularidades propias a este tipo de infraestructura, de tal forma que marque una pauta con el resto de establecimientos comerciales existentes en el sector

La hierbabuena y albahacas son plantas aromáticas originarias de la India donde simboliza al dios hinduista Vishnu, siendo los griegos los que introdujeron la especia en Europa hace más de 2.000 años.

La planta de hierbabuena y albahaca, se desarrolla con mucha facilidad en climas templados, pero presenta una gran adaptabilidad a diferentes tipos de clima., teniendo las zonas en estudio las condiciones tanto de clima y suelo para que se desarrolle el cultivo.

Las plantas de hierbabuena y albahaca, se les cultivan comercialmente en las zonas templadas del mundo, requiere veranos soleados y días largos, ya que florecen como respuesta a fotoperiodo largo. Actualmente se explota en Japón, India, Brasil, Argentina, Sudáfrica, Angola, Australia, Italia, Inglaterra, Francia, España, Formosa,

Corea y principalmente Estados Unidos de Norteamérica. Además el cultivo crece en una amplia gama de climas, según se aprecia en la mayoría de los jardines del mundo, las temperaturas ideales para estos tipos de planta son los días soleados calientes (25° C) y las noches frescas (15° C), esta es la razón por la cual, en los climas más calientes la hierbabuena y albahaca crece generalmente mejores en las áreas sombreadas del jardín.

La comercialización de los productos se ha dado desde la antigüedad existiendo desde el trueque que consistía en cambiar un producto por otro, es así que a la actualidad se da la comercialización por diversos medios o canales, donde los agricultores del Deseo lo realizan por varios canales como es el productor – mayorista- intermediario y consumidor final, otra sería el productor- mayorista y consumidor final.

A la actualidad se está cultivando las plantas medicinales a nivel mundial, lo que ha permitido que Ecuador también incursione en este ámbito, esto ha generado gran entusiasmo en los productores del recinto El deseo los cuales por muchas décadas vienen dedicándose a la siembra de este cultivo, además de que la zona de estudio reúne todas las condiciones y características para la producción, considerando que el sector es netamente agrícola.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la zona del Deseo no cuenta con un local que cuente con los medios para la realización y desarrollo normal de la actividad comercial. Nuestro interés está en plantear una infraestructura que proporcione bienestar tanto al comerciante como al usuario. De tal manera que sirva para atenuar los problemas de comercialización que están expuestos los agricultores de este sector tan importante del agro ecuatoriano.

La importancia de la investigación radica en la comercialización de hierbabuena y albahaca además se dará a conocer a los agricultores que constar con una microempresa es de vital ayuda, porque se garantizara a los productores un

mercado seguro, a fin de evitarle las pérdidas ocasionadas por excesos de producción.

El incremento de la actividad comercial, sea esta formal o informal ha provocado una saturación de la poca infraestructura existente en la zona donde se comercializa la hierbabuena y albahaca, al tener en consideración que nuestro país es netamente agrícola, se hace evidente el posible incremento del comercio de diversas formas de estos productos donde los agricultores utilizan diversos canales de comercialización que en su mayoría es el intermediario quien tiene mayor rentabilidad. Este problema se puede controlar con la creación de una microempresa comercializadora de los productos agrícolas de tal manera que norme y regularice la actividad comercial en el recinto el Deseo.

Para confirmar esta propuesta se efectuó una investigación que determinase el nivel de necesidad sobre la comercialización de hierbabuena y albahaca, confirmando que los agricultores requieren de una microempresa porque ellos van a tener donde vender su producto y precios justos, así se determinó la factibilidad de cumplir con lo propuesto de la creación.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Crear una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca donde se desarrolle dentro del sector empresarial, que permita realizar las actividades de comercialización de los agricultores del Deseo en forma eficaz.

5.4.2. Objetivos específicos

- Detallar la tipología de la microempresa comercializadora, a fin de satisfacer las exigencias económicas, sociales y culturales, del entorno en que se sitúa el proyecto.
- Establecer la filosofía corporativa de la microempresa y que se cumplan los valores

- Establecer su importancia en el cuidado y mantenimiento del centro de comercialización de estos productos.
- Diseñar la estructura funcional, foda, portter y organigrama con sus respectivas funciones.

5.5. UBICACIÓN

Gráfico 10. Ubicación de la empresa



Fuente: Mapa Google

La propuesta de la creación de un centro de comercialización estar ubicada en el Recinto el Deseo, en la vía Milagro Km. 26 Parroquia Virgen de Fátima, el cual pertenece a la cabecera Parroquial de Cone del cantón Yaguachi Provincia del Guayas Ecuador.

En este sector existe una población donde están asentados entes humanos que se dedican a la actividad agrícola por varios años, de los cuales existe un grupo importante que cultivan hierbabuena y albahaca los cuales realizaban la comercialización de manera informal para lo cual se le planeta el proyecto de la creación de un centro de comercialización de estos productos.

5.6. FACTIBILIDAD

El proyecto es factible porque estará planeado para albergar la demanda de la población, esto será lo que determine las dimensiones del proyecto y el planteamiento que se tomara para dar la forma de la edificación.

Además es posible constar con el interés y apoyo de todo el sector dedicado a la actividad agrícola de estos dos productos los cuales están generando ingresos económicos que les ayuda a mejorar el nivel de vida de los agricultores. Conociendo que hoy en día la micro y pequeña empresa posee un rol importante, al ser una de las principales fuentes de empleo.

Presupuestariamente, se deberá efectuar una inversión fuerte, esto significa que debemos recurrir a fuentes de financiamiento, pero esto no es problema, actualmente se cuentan con disponibilidad de líneas de crédito privadas y estatales que impulsan el desarrollo empresarial, lo que se establecerán son estrategias que permitan una proyección y accionar efectivo del negocio para cubrir la deuda y obtener rentabilidad sobre la inversión.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta está diseñada para el mercadeo mediante la creación de un centro de comercialización de productos agrícola en este caso plantas medicinales u aromáticas. Para ello en el Recinto El Deseo existe un pequeño centro de acopio el mismo que será rediseñado para la creación de este centro, el cual contará con galpón que estará acondicionado con pallet para expender los productos en forma ordenada. Considerando que la hierbabuena y albahaca son cultivos que se vende en hojas las cuales no deben ser maltratadas porque pierden su calidad y no alcanzan el mismo valor comercial.

5.7.1 Actividades

Dentro de las actividades a realizarse están talleres dictados a los agricultores para que conozcan la importancia de comercializar en forma ordenada evitando así el aprovechamiento que tienen en su mayoría los intermediarios.

5.7.1.1. Filosofía Corporativa

Visión.

Ser una distribuidora líder en el mercado con el objetivo de posicionarse en todo el país y a nivel internacional logrando ser reconocida como una empresa aliada estratégicamente, facilitando la adquisición de productos no tradicionales como Hierbabuena y Albahaca.

Misión.

Abastecer el mercado nacional con nuestros productos. Estamos comprometidos con satisfacer las necesidades y expectativas de todas aquellas personas con las que realizamos negocios. Nuestra empresa tiene como objetivo alcanzar un nivel que le permita competir en el mercado nacional, brindando a nuestros clientes y proveedores la mayor responsabilidad, honestidad y transparencia en cada una de nuestras negociaciones.

VALORES CORPORATIVOS

INTEGRIDAD

Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos, ser leal con los clientes externos, compañeros de trabajo y velar por su prestigio, cuidar la buena conservación de los bienes, presentarse puntualmente al trabajo y observar las normas de seguridad e higiene del trabajo.

RESPONSABILIDAD

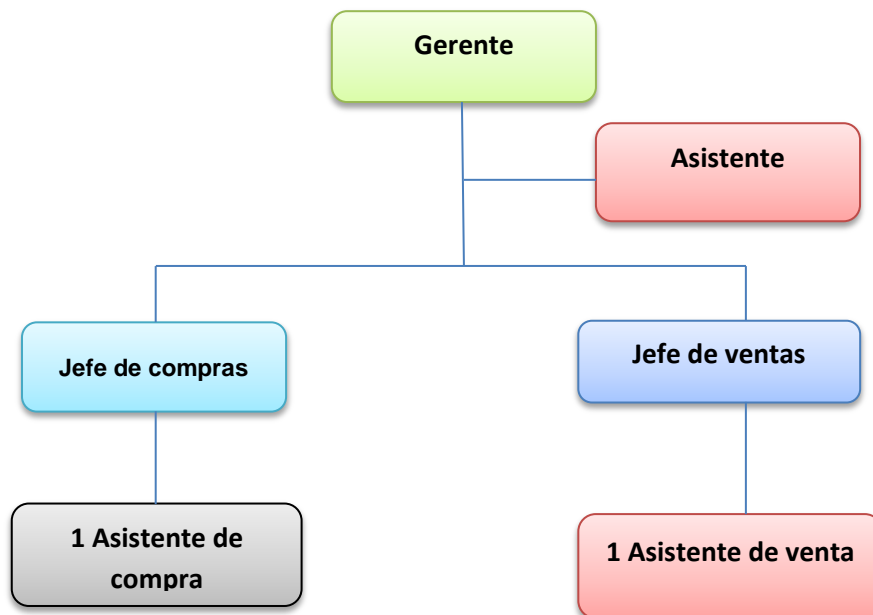
Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la DIHAELDE.

LIDERAZGO

Establecer la unidad con el propósito y la orientación de la dirección de la organización, manteniendo un ambiente armónico logrando que el personal pueda llegar a involucrarse totalmente con los logros y objetivos de la organización.

5.7.1.2. Estructura Funcional (Organigrama)

Gráfico 11. Organigrama



Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Disponibilidad de infraestructura

Se contará con una construcción que posea todas las adecuaciones, instalaciones y el espacio suficiente para brindar el servicio.

- Oficinas
- Frigorífico
- Sala de espera

Gráfico 12. Infraestructura de la empresa



5.7.1.3. Descripción de funciones.

5.7.1.3.1. Manual de Funciones:

Cuadro 17. Manual de funciones-Gerente General

DESCRIPCIÓN DE CARGOS
Cargo: Gerente General
Nivel organizacional: Dirección General
Instrucción formal: Ingeniería Comercial o Financiera
Años de experiencia: 2 años en cargos similares
Sueldo Básico mensual: \$ 650.00
Perfil requerido
Educación (estudios aprobados): Título Profesional Universitario, en Ing. Comercial o Finanzas
Experiencia laboral: Experiencia profesional mínima de 2 años en el cargo
Competencias
Administrativas: Planificación, Gestión Administrativa, Gestión Financiera, Contratación Estatal. Motivación y capacidad para dirigir, para poder tratar de obtener los objetivos planteados.
Laborales: Conocimiento del cargo, calidad, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.
Humanas: Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">• Hacer cumplir las normas legales y reglamentos, resoluciones y políticas dentro de la empresa.• Administrar al Recurso Humano de la microempresa.

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 18. Manual de Funciones-Secretaria

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo: Secretaría

Nivel organizacional: Asistencial

Reporta a: Gerente General

Instrucción formal: Secretaría General

Años de experiencia: 1 años en cargos similares

Sueldo Básico mensual: \$318.00

Tipo de Contrato: tiempo indefinido con tres meses de prueba

Perfil requerido

Educación(estudios aprobados): Tener título como técnico laboral en secretariado o a fines.

Experiencia laboral: Tener como mínimo de 1 año de experiencia en el cargo.

Competencias

Administrativas: tomas de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.

Laborales: Conocimiento del cargo, calidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.

Humanas: Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.

Funciones:

- Recibir, registrar clasificar y distribuir la documentación oficial que ingresa o egresa de la oficina, a fin de dar el trámite y atención diaria correspondiente; y archivar la documentación de respaldo.
- Redactar y realizar copiosos o transcripciones en computadora de todo tipo de documentación y / o certificaciones, que se tramitan en la oficina, a fin de responder con los trámites internos o externos de la Gerencia General o de las demás dependencias.
- Mantener la existencia de útiles de oficina y encargar su distribución.

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 19. Manual de Funciones- Jefe de compras

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo: Jefe de compras

Reporta a: Gerente General

Instrucción formal: Administración o carreras afines.

Años de experiencia: 2 a 5 años en cargos similares

Sueldo Básico mensual: \$400.00

Perfil requerido

Educación (estudios aprobados): Estudios profesionales en Administración o carreras afines.

Experiencia laboral: Tener como mínimo de 2 a 5 años de experiencia para el cargo.

Competencias

Administrativas: Tomas de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, encargado de realizar todas las compras

.

Laborales: Habilidad para trabajo en equipo, bajo presión, habilidad para poder negociar a la hora de determinada compra, tener buena relación de equipo en el área de compra, tener la habilidad de poder evacuar las compras.

.

Humanas: Rapidez de decisión, habilidad expresiva, coordinación general, iniciativa, creatividad, capacidad de juicio, atención, trabajo de equipo, liderazgo

.

Funciones:

- Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos.
- Estudiar la situación en el mercado, precios, flujo y calidad de los productos a adquirir.
- Supervisar continuamente al personal a su cargo velando por que cumplan con las normas, procedimientos y reglamentos establecidos por el área.

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 20. Manual de Funciones- Jefe de ventas

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo: Jefe de ventas

Reporta a: Gerente General

Instrucción formal: Administración, marketing o carreras afines.

Años de experiencia: 2 a 5 años en cargos similares

Sueldo Básico mensual: \$400.00

Perfil requerido

Educación (estudios aprobados): Estudios profesionales en Administración, marketing o carreras afines.

Experiencia laboral: Tener como mínimo de 2 a 5 años de experiencia para el cargo.

Competencias

Administrativas: Coordinar, revisar y aprobar el presupuesto para la compra de materia prima que se requiere para la venta de productos en el departamento. Elaborar el informe anual de ventas de la organización. Verificar Estudios de mercado en la compra y venta de los productos. Especialidad en mercadeo y negocios internacionales.

Laborales: Habilidad para anticipar problemas, Detectar irregularidades y generar soluciones, capacidad de trabajo bajo presión.

Humanas: Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo, actitud positiva y liderazgo, buena organización y orden, disciplina autoaprendizaje y polivalencia, apoyo a sus colaboradores.

Funciones:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 21. Manual de Funciones- Asistente de compra

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo: Asistente de compra

Reporta a: Jefe de Compra

Instrucción formal: Carrera técnica en Comercio Exterior o Administración, Preparatoria o Bachillerato con especialización en administración.

Años de experiencia: 1 años en cargos similares

Sueldo Básico mensual: \$318.00

Perfil requerido

Educación (estudios aprobados): Estudios profesionales en Administración o carreras afines.

Experiencia laboral: Tener como mínimo de 2 a 5 años de experiencia para el cargo.

Competencias

Administrativas: Encargado de realizar el primer contacto con los proveedores, darle seguimiento a todas las requisiciones emitidas por las empresas del grupo, administrar y monitorear los archivos de compras, capturar oportunamente la información en los reportes que tiene a su cargo y monitorear los inventarios que se han conferido.

Laborales: Alta atención al detalle y alta capacidad de análisis, alta actitud de servicio trabajo bajo presión, con enfoque a resultados. Habilidad para trabajo en equipo.

Humanas: Alto sentido de la responsabilidad, proactivo, rapidez de decisión, iniciativa, creatividad, trabajo de equipo, liderazgo.

Funciones:

Elaborar y mantener actualizado el registro de proveedores de la empresa y suministrar información a la Gerencia y Jefe de Ventas.

Solicitar cotizaciones para la compra de equipos, mercancías y materiales requeridos para el desarrollo de los objetivos.

Elaborar y tramitar las órdenes de compra aprobadas por Gerencia.

Recibir los artículos y mercancías entregadas por los proveedores verificando que estén de acuerdo con las especificaciones, la calidad y cantidad estipulada en los pedidos.

Requerimientos del puesto:

- Movilización propia.
- Disponibilidad para trasladarse dentro del país
- Excelente presentación personal.

Fuente: Manual de Funciones
Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 22. Manual de Funciones- Asistente de ventas

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo: Asistente de ventas

Reporta a: Jefe de Ventas

Instrucción formal: Administración, marketing o carreras afines.

Años de experiencia: 2 años en cargos similares

Sueldo Básico mensual: \$318.00

Perfil requerido

Educación (estudios aprobados): Estudios profesionales en Administración o carreras afines.

Experiencia laboral: Tener como mínimo de 2 a 5 años de experiencia para el cargo.

Competencias

Administrativas: ayudar con todas las responsabilidades del gerente para llegar a las metas de ventas establecidas.

Laborales: precisión en las ventas, enfoque en los resultados

Humanas: sentido de responsabilidad, iniciativa, creatividad, trabajo en equipo, liderazgo.

Funciones:

- Atender y ofrecer a los clientes información sobre nuestros productos.
- Apertura y seguimiento de nuevos clientes potenciales.
- Canalizar las necesidades del cliente.

Requerimientos del puesto:

- Movilización propia.
- Disponibilidad para trasladarse dentro del país
- Excelente presentación personal.

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

5.7.1.4. Análisis Estratégico FODA

F.O.D.A. EL PROYECTO

Cuadro 23. Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al mercado productos de calidad. • Capacidad de entrega directa. • Clima institucional agradable. • Asociatividad de los agricultores. • Contar con una microempresa para la comercialización de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento técnico para incremento de productividad. • Desarrollo internacional. • Garantizar a los productores un mercado seguro, a fin de evitarle las pérdidas ocasionadas por excesos de producción. • Incrementar el número de socios. • Acceso a créditos bancarios.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • No contamos con infraestructura propia. • No contamos con posicionamiento en el mercado. • No tenemos socios capitalistas para iniciar el negocio. • Los productos no cuentan con acreditación y registro sanitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdida del producto por mala manipulación. • Competencia desleal. • Alza de los precios en alquiler de local. • Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares. • Malas condiciones climáticas.

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

5.7.1.5. Marketing Mix.

Estrategias de Producto:

Nombre: “DIHAELDE” Distribuidora de Hierbabuena y Albahaca el Deseo.

Logotipo y slogan:

Gráfico 13. Logotipo



Volantes

Gráfico 14. Volante



5.7.2 Recursos, Análisis Financieros

Cuadro 24. Variación

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 25. Activos Fijos

DIHAELDE			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
4	ESCRITORIO EJECUTIVO	200,00	800,00
4	SILLAS EJECUTIVAS	45,00	180,00
3	SILLAS DE ESPERA	35,00	105,00
1	ARCHIVADOR	120,00	120,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.205,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	TELEFONO CON LINEA	120,00	120,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	110,00	110,00
1	CALCULADORA SUMADORA	50,00	50,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		280,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
4	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	450,00	1.800,00
1	IMPRESORAS MULTIFUNCIONAL	90,00	90,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.890,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
2	FRIGORIFICO-ENFRIADOR	1.200,00	2.400,00
1	AIRE ACONDICIONADO 18000 BTU	800,00	800,00
1	LETRERO EN LONA	40,00	40,00
29	GAVETAS	7,00	203,00
	TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		3.443,00
	<u>VEHICULOS</u>		
1	CAMIONETA (USADA)	14.000,00	14.000,00
	TOTAL VEHICULOS		14.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		20.818,00

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 26. Depreciación de los Activos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.205,00	10%	10,04	120,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.890,00	33%	51,98	623,70
EQUIPO DE OFICINA	280,00	10%	2,33	28,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.443,00	10%	28,69	344,30
VEHICULO	14.000,00	20%	233,33	2.800,00
TOTAL	20.818,00		326,38	3.916,50

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 27. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.205,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.890,00
EQUIPO DE OFICINA	280,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.443,00
VEHICULO	14.000,00
CAJA - BANCO	1.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	21.818,00

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 28. Financiación del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		21.818,00
Financiado	68%	14.818,00
Aporte Propio	32%	7.000,00
		21.818,00

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 29. Tasa anual de interés

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	0,13
		0,13

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 30. Préstamo

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	14.818,00	1.926,34

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 31. Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				14.818,00
1	2.963,60	1.926,34	4.889,94	11.854,40
2	2.963,60	1.541,07	4.504,67	8.890,80
3	2.963,60	1.155,80	4.119,40	5.927,20
4	2.963,60	770,54	3.734,14	2.963,60
5	2.963,60	385,27	3.348,87	-
	14.818,00	5.779,02	20.597,02	

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 32. Tabla de amortización mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				14.818,00
1	246,97	160,53	407,50	14.571,03
2	246,97	160,53	407,50	14.324,07
3	246,97	160,53	407,50	14.077,10
4	246,97	160,53	407,50	13.830,13
5	246,97	160,53	407,50	13.583,17
6	246,97	160,53	407,50	13.336,20
7	246,97	160,53	407,50	13.089,23
8	246,97	160,53	407,50	12.842,27
9	246,97	160,53	407,50	12.595,30
10	246,97	160,53	407,50	12.348,33
11	246,97	160,53	407,50	12.101,37
12	246,97	160,53	407,50	11.854,40
	2.963,60	1.926,34	4.889,94	

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 33. Detalle de gastos

DIHAELDE																		
DETALLE DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE GENERAL	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
1	SECRETARIA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1	JEFE DE COMPRA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	ASISTENTE DE VENTAS	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1	JEFE DE VENTA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	ASISTENTE DE COMPRAS	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
	APORTE PATRONAL	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	292,09	3.505,03	3.680,28	3.864,30	4.057,51	4.260,39
	VACACIONES	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	100,17	1.202,00	1.262,10	1.325,21	1.391,47	1.461,04
	DECIMO CUARTO				1.908,00									1.908,00	2.003,40	2.103,57	2.208,75	2.319,19
	DECIMO TERCERO												2.404,00	2.404,00	2.524,20	2.650,41	2.782,93	2.922,08
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.796,25	2.796,25	2.796,25	4.704,25	2.796,25	2.796,25	2.796,25	2.796,25	2.796,25	2.796,25	2.796,25	5.200,25	37.867,03	39.760,38	41.748,40	43.835,82	46.027,61
GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ENERGIA ELECTRICA	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
	AGUA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
	TELEFONO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	TELEFONO CELULAR	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	15,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	290,00	304,50	319,73	335,71	352,50
	SERVICIOS DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
	COMBUSTIBLE	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
	UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	ALQUILER	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	10,04	120,50	120,50	120,50	120,50	120,50
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	51,98	623,70	623,70	623,70	623,70	623,70
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	2,33	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	28,69	344,30	344,30	344,30	344,30	344,30
	DEPRECIACION DE VEHICULO	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
	GASTOS DE CONSTITUCION													600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	TOTAL GASTOS GENERALES	771,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	781,38	9.966,50	10.269,00	10.586,63	10.920,13	11.270,31
GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
	TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.607,63	3.617,63	3.617,63	5.525,63	3.617,63	3.617,63	3.617,63	3.617,63	3.617,63	3.617,63	3.617,63	6.021,63	48.313,53	50.533,38	52.864,23	55.311,61	57.881,37
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.281,25	3.291,25	3.291,25	5.199,25	3.291,25	3.291,25	3.291,25	3.291,25	3.291,25	3.291,25	3.291,25	5.928,59	44.397,03	46.616,88	48.947,73	51.395,11	53.964,87
	GASTOS GENERALES	445,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00	6.050,00	6.352,50	6.670,13	7.003,63	7.353,81
	DEPRECIACION	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	326,38	3.916,50	3.916,50	3.916,50	3.916,50	3.916,50

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 34. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRI	NOVIEMB	DICIEMB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<u>HIERBABUENA</u>																		
4000	MOÑO DE HIERBABUENA	0,12	480,00						480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	3360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
4000	MOÑO DE HIERBABUENA	0,8		3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00							16000,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10
	<u>ALBAHACA</u>																		
7000	MOÑO DE ALBAHACA	0,14	980,00						980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	6860,00	7.203,00	7.563,15	7.941,31	8.338,37
7000	MOÑO DE ALBAHACA	0,8		5600,00	5600,00	5600,00	5600,00	5600,00							28000,00	29.400,00	30.870,00	32.413,50	34.034,18
TOTAL			1460,00	8800,00	8800,00	8800,00	8800,00	8800,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	1460,00	54220,00	56931,00	59777,55	62766,43	65904,75

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 35. Presupuesto de ingresos

DIHAELDE																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>HIERBABUENA</u>																			
MOÑO DE HIERBABUENA	4.000	0,60	2.400,00						2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51
MOÑO DE HIERBABUENA	4.000	1,00		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00							20.000,00	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,13
<u>ALBAHACA</u>																			
MOÑO DE ALBAHACA	7.000	0,80	5.600,00						5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	39.200,00	41.160,00	43.218,00	45.378,90	47.647,85
MOÑO DE ALBAHACA	7.000	1,00		7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00							35.000,00	36.750,00	38.587,50	40.516,88	42.542,72
TOTAL DE INGRESOS			8.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	111.000,00	116.550,00	122.377,50	128.496,38	134.921,19

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 36. Punto de equilibrio

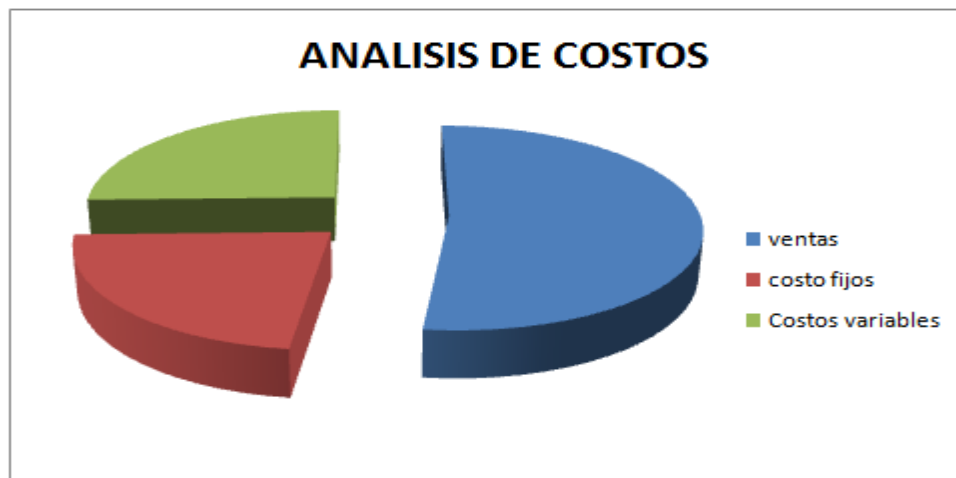
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	111.000,00	111.000,00
costo fijos	48.313,53	102.533,53
Costos variables	54.220,00	54.220,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{48313,53}{0,51153}$$

$$PE = 94448,79$$

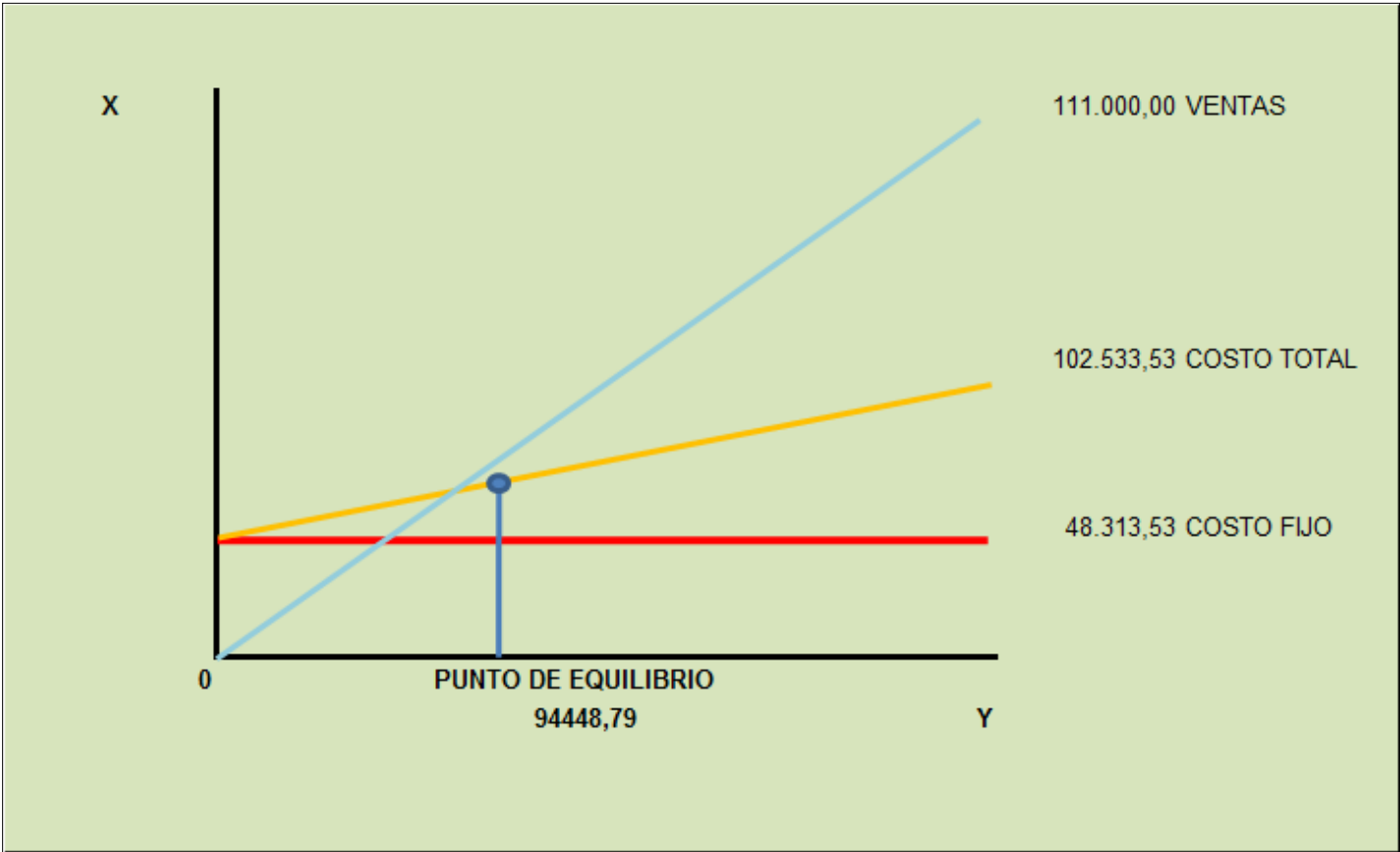
Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Grafico 15. Análisis de costos



Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Gráfico 16. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 37. Estado de Pérdidas y Ganancias

DIHAELDE						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	111.000,00	116.550,00	122.377,50	128.496,38	134.921,19	613.345,07
(-) COSTO DE VENTAS	54.220,00	56.931,00	59.777,55	62.766,43	65.904,75	299.599,73
UTILIDAD BRUTA	56.780,00	59.619,00	62.599,95	65.729,95	69.016,44	313.745,34
COSTOS INDIRECTOS	48.313,53	50.533,38	52.864,23	55.311,61	57.881,37	264.904,13
UTILIDAD OPERACIONAL	8.466,47	9.085,62	9.735,72	10.418,33	11.135,07	48.841,21
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.926,34	1.541,07	1.155,80	770,54	385,27	5.779,02
UTILIDAD ANTES PART. IMP	6.540,13	7.544,54	8.579,92	9.647,80	10.749,81	43.062,19
PARTICIPACION EMPLEADOS	981,02	1.131,68	1.286,99	1.447,17	1.612,47	6.459,33
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	5.559,11	6.412,86	7.292,93	8.200,63	9.137,34	36.602,87
IMPUESTO RENTA	1.278,60	1.474,96	1.677,37	1.886,14	2.101,59	8.418,66
UTILIDAD NETA	4.280,51	4.937,90	5.615,56	6.314,48	7.035,75	28.184,21

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 38. Balance General

DIHAELDE BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	400,00	8.493,03	14.730,86	21.657,04	29.293,37	37.662,76
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	400,00	8.493,03	14.730,86	21.657,04	29.293,37	37.662,76
ACTIVOS FIJOS	20.818,00	20.818,00	20.818,00	20.818,00	20.818,00	20.818,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	-	3.916,50	7.833,00	11.749,50	15.666,00	19.582,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	20.818,00	16.901,50	12.985,00	9.068,50	5.152,00	1.235,50
TOTAL DE ACTIVOS	21.218,00	25.394,53	27.715,86	30.725,54	34.445,37	38.898,26
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	14.818,00	11.854,40	8.890,80	5.927,20	2.963,60	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	981,02	1.131,68	1.286,99	1.447,17	1.612,47
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.278,60	1.474,96	1.677,37	1.886,14	2.101,59
TOTAL PASIVO	14.818,00	14.114,01	11.497,44	8.891,56	6.296,91	3.714,06
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	4.280,51	4.937,90	5.615,56	6.314,48	7.035,75
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	4.280,51	9.218,42	14.833,97	21.148,46
TOTAL PATRIMONIO	7.000,00	11.280,51	16.218,42	21.833,97	28.148,46	35.184,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.818,00	25.394,53	27.715,86	30.725,54	34.445,37	38.898,26

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

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 39. Flujo de caja

DIHAELDE							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	111.000,00	116.550,00	122.377,50	128.496,38	134.921,19	613.345,07
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		111.000,00	116.550,00	122.377,50	128.496,38	134.921,19	613.345,07
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	21.818,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	37.867,03	39.760,38	41.748,40	43.835,82	46.027,61	209.239,26
GASTO DE VENTAS	-	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	2.652,30
GASTOS GENERALES	-	6.050,00	6.352,50	6.670,13	7.003,63	7.353,81	33.430,07
COSTOS DE VENTAS	-	54.220,00	56.931,00	59.777,55	62.766,43	65.904,75	299.599,73
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	981,02	1.131,68	1.286,99	1.447,17	1.612,47
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.278,60	1.474,96	1.677,37	1.886,14	2.101,59
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	21.818,00	98.617,03	105.807,50	111.331,92	117.125,90	123.202,93	548.635,41
FLUJO OPERATIVO	-21.818,00	12.382,97	10.742,50	11.045,58	11.370,47	11.718,26	57.259,78
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	14.818,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	14.818,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.963,60	2.963,60	2.963,60	2.963,60	2.963,60	14.818,00
PAGO DE INTERESES	-	1.926,34	1.541,07	1.155,80	770,54	385,27	5.779,02
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	4.889,94	4.504,67	4.119,40	3.734,14	3.348,87	20.597,02
FLUJO NETO NO OPERATIVO	14.818,00	-4.889,94	-4.504,67	-4.119,40	-3.734,14	-3.348,87	-20.597,02
FLUJO NETO	-7.000,00	7.493,03	6.237,83	6.926,18	7.636,34	8.369,39	36.662,76
SALDO INICIAL	-	1.000,00	8.493,03	14.730,86	21.657,04	29.293,37	
FLUJO ACUMULADO	-	8.493,03	14.730,86	21.657,04	29.293,37	37.662,76	

TIR DEL NEGOCIO
45%

TIR DEL INVERSIONISTA
20%

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 40. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-21.818,00	12.382,97	10.742,50	11.045,58	11.370,47	11.718,26
INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-21.818,00	7.493,03	6.237,83	6.926,18	7.636,34	8.369,39

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 41. Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16,00%

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 42. Tasa de Rendimiento Promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	57.259,78
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	21.818,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	52,49%

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 43. TIR & VAN

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		37.593,87
VAN	POSITIVO	15.775,87
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,38
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	138,30
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		44,57%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		19,62%

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

Cuadro 44. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	111000,00
COSTO DIRECTO	54.220,00
COSTO INDIRECTO	48313,53
FLUJO NETO	7493,03
PAGO DE DIVIDENDOS	2963,60
GASTOS FINANCIEROS	1926,34
GASTOS PERSONAL	37867,03
ACTIVOS FIJOS NETOS	16.901,50

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 45. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	94448,79
EN PORCENTAJE	85,09%

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 46. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	6926,18
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,53
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	35,85 %
INDICE DE EMPLEO		2,24

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 47. Datos

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	8.493,03
ACTIVOS TOTALES	25.394,53
UTILIDAD NETA	4.280,51

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 48. Rendimiento de Liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6656	66,56%

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 49. Rendimiento Corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1686	16,86%

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

Cuadro 50. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	57.259,78
GASTOS FINANCIEROS	5.779,02
INVERSION INICIAL	21.818,00
UTILIDAD NETA	28.184,21
VALOR DEL CREDITO	14.818,00
VENTAS	613.345,07
COSTO DE VENTA	564.503,85
TOTAL DEL ACTIVO	1.235,50

Elaborado por: Carolina Pilozo y Mayra Ormeño

5.7.3 Impacto

El impacto que se espera lograr será en relación al uso de la microempresa comercializadora de Hierbabuena Albahaca, lo cual brindará y será de vital ayuda a los productores beneficiando a sus familias este proyecto mejorara el aspecto y ordenamiento de los productos al momento de expendierlos.

5.7.4 CRONOGRAMA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

YAGUACHI – ECUADOR

Año 2013

Cuadro 51. Cronograma

Actividades / Meses	OCT	NOV	Dic	Ene	Febr.	Marzo
Presentación del anteproyecto al tutor	X					
Revisión del capítulo I	X					
Elaboración del Marco Teórico		X				
Elaboración de Hipótesis			X			
Tabulación y análisis				X		
Verificación de hipótesis				X		
Desarrollo de la propuesta					X	
Análisis financiero					X	
Correcciones						X
Presentación de informe final						X

Elaborado por: Carolina Piloza y Mayra Ormeño

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

La presente propuesta busca conseguir una mejor calidad de vida de los agricultores de hierbabuena y albahaca y de Recintos aledaños, dándoles la oportunidad de tener un mayor ingreso económico y un lugar donde ellos comercialicen su producto de forma segura y a precios adecuados

Para evaluar la propuesta se establecen los siguientes lineamientos (indicadores):

- Número de agricultores que vendan sus productos en la microempresa
- Número de agricultores que se sientan satisfechos y mejoren su nivel económico
- Disminución de agricultores que vendan su producto a bajos precios y no obtengan perdidas

CONCLUSIONES

Luego del estudio sobre la creación de una microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca en el Recinto el Deseo, hemos podido concluir lo siguiente:

1. Existen agricultores con problemas en la comercialización de sus productos.
2. Los agricultores desean mejorar la calidad de vida de su familia
3. Los agricultores consideran que es costoso cuando existe muchas pérdidas al momento de vender sus productos.
4. En el Recinto el Deseo existe una escasa competencia en lo que respecta a microempresa comercializadora de hierbabuena y albahaca
5. Los agricultores consideran que es necesario crear una microempresa comercializadora.
6. Los resultados de las proyecciones financieras demuestran que es rentable la creación de este tipo de negocios.

RECOMENDACIONES

Verificada la investigación, se pudo obtener una información objetiva que permitiera confirmar la importancia de este tipo de negocio, dando paso y bases sólidas para recomendar los siguientes:

1. Crear una Microempresa Comercializadora de Hierbabuena y Albahaca
2. Considerar que los agricultores no han tenido excelentes ingresos económicos.
3. Contratar talento humano profesional y especializado.
4. Arrendar un local céntrico que facilite su acceso a quienes deseen los servicios ofrecidos.
5. Trabajar con una amplia responsabilidad
6. Implementar las estrategias de marketing Mix, tal como fueron diseñadas, pensando que ellas son una inversión y que permitirán el posicionamiento del negocio.
7. Asumir a este negocio como una posibilidad de generar ingresos económicos, fuentes de empleo, pero sobre todo una oportunidad de mejorar la calidad de vida de los agricultores y proyectar su crecimiento reinvertiendo las utilidades, a fin de a futuro contar con local propio.

BIBLIOGRAFIA

Constitución de la Republica. Registro oficial (20/10/2008)

Código de la producción (2010)

Del libro: Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos.

Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385.

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

Enciclopedia Agropecuaria (2001). Producción Agrícola 2. Terranova Editores limitada Tomo 2. Bogotá Colombia. Pp. 412 – 459.

Helenmier Giraldo (2012) Ministerio de Agricultura. Las hierbas aromáticas que más se producen en Colombia son la albahaca, cebollín, eneldo y laurel, entre otras. Disponible en. www.larepublica.com.co/node/7857

Juan Martín Gómez (2012) Coordinador de biocomercio de la Cdmb. El mercado de Estados Unidos para las frutas y vegetales. Disponible en: www.negociosgt.com/main.php?id=14&show_item=1&id...

Ley orgánica de defensa del consumidor (2010)

Ley orgánica de seguridad alimentaria

Manual Agropecuario (2002). Biblioteca del Campo. Fundación Hogares juveniles Campesino. Bogotá. Colombia Pp. 733 – 740

LINKOGRAFIA

www.infoagro.com

www.nols.edu/español20013

www.wordreference.com

www.scielo.unal.edu.com

www.aplicaciones.ceipa.edu.com

[www.manual agropecuario \(2002\).](#)

[www.manual Agrícola terranova \(2005\)](#)

[www.producción Agropecuario \(2007\)](#)



Anexo 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENCUESTA APLICADA A LOS AGRICULTORES DE HIERBABUENA Y ALBAHACA DEL RECINTO EL DESEO

1.- ¿Considera usted que la poca comercialización de productos les ocasiona bajos ingresos?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

2.-¿ Considera usted importante la implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

3.- ¿Cree usted que al mala inversión le afectara en los costos de producción?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

4.- ¿Considera usted que al obtener mayores ingresos de Hierbabuena y Albahaca mejorara el nivel de vida de los agricultores?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

5.-¿La no implementación de una microempresa comercializadora de Hierbabuena y Albahaca les provoca pérdidas de productos?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

6.-¿Considera usted que debe de existir un centro de comercialización que tenga la condiciones climáticas y herramientas para la conservación del producto?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

7.-¿El incremento de la ventas está sujeto a:?

Buscar nuevos clientes Generar mayor producción Coordinar la distribución con los clientes existentes

8.-¿Al no existir intermediarios en la distribución del producto incrementaría su rentabilidad?

Siempre Frecuentemente A veces Rara vez Nunca

Anexo 2

Nómina de Productores.

PEQUEÑOS PRODUCTORES					
1	Andrés Herrera	21	Aladino Camba	41	Miguel vera
2	Anecio Salazar	22	Santos Salabarría	42	Roberto Salabarría
3	Cristina Piloso	23	Francisco Esparza	43	Rosa Correa
4	Jorge Alvarado	24	Nelson Guerrero	44	Miguel Macías
5	Nicolás Gómez	25	Pedro Mora	45	Armando Salazar
6	Nelson Salazar	26	Benigno Román	46	Norberto Román
7	Epifanio Malave	27	Lino Albuquerque	47	Francisco Navarrete
8	Alejandro Mora	28	Juan Briones	48	Pedro Navarrete
9	Edita Navarrete	29	Jaime Guerrero	49	Josué Alvarado
10	Máximo Navarrete	30	Bella Tómalá	50	Petita Carranza
11	Segundo Albuquerque	31	Raúl Navarrete	51	Guillermo Vera
12	Rufino Escobar	32	Aurelio Chávez	52	Napoleón Ruiz
13	Pablo Muñoz	33	Alejandro Ruiz	53	Alejandro Salazar
14	Heriberto Romero	34	Gualberto Guerrero	54	Crispín Román
15	Carlos Romero	35	Georgina Martínez	55	Lucio Escobar
16	Justina Escobar	36	Armando Holguín	56	Washington Aro
17	Héctor Merizalde	37	Gustavo Carrillo	57	Arnaldo Carrillo
18	Pedro Peñafiel	38	Gregorio Navarrete	58	Hugo Navarrete
19	Lautaro Guerrero	39	Marco Salazar	59	Lucrecia Romero
20	Alicia Román	40	Enrique Briones	60	Oswaldo Navarrete

Anexo 3
Fotografías
Hierabuena



Cultivo de Albahaca



Forma de venta (en atado)



Vehiculo para el transporte de los productos



Frigorifico (enfriador)



Anexo 4

The Plagiarism Checker

Revisión del capítulo 2



The Plagiarism Checker

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

Text being analyzed	Result
medida que ha ido pasando los años la administración ha	OK
Primero, Henry Fayol, que es reconocido como el fundador de	OK
desempeñado un papel muy importante para los empresarios, desde ...	OK
Después de la II Guerra Mundial, es cuando se considera	OK
Estudio como tal fue en 1879 por una empresa publicitaria	OK
Siglo XIX- Se estudiaba sobre todo canales de distribución y	OK
Siglo XX- Los mercados están saturados, hay mucha competencia, y	OK

Revisión del capítulo 5



The Plagiarism Checker

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

Text being analyzed	Result
actualidad se está cultivando las plantas medicinales a nivel mundial,	OK
hierbabuena y albahacas son plantas aromáticas originarias de la India	OK
planta de hierbabuena y albahaca, se desarrolla con mucha facilidad	OK
teniendo las zonas en estudio las condiciones tanto de	OK
plantas de hierbabuena y albahaca, se les cultivan comercialmente en	OK
Actualmente se explota en Japón, India, Brasil, Argentina, Sudáfrica, ...	OK
Además el cultivo crece en una amplia gama de	OK
comercialización de los productos se ha dado desde la antigüedad	OK

Revisión del capítulo 5 La Justificación

The Plagiarism Checker

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

Text being analyzed	Result
Actualmente la zona del Deseo no cuenta con un local	OK
Nuestro interés está en plantear una infraestructura que proporcione b...	OK
manera que sirva para atenuar los problemas de comercialización que	OK
importancia de la investigación radica en la comercialización de hierb...	OK
incremento de la actividad comercial, sea esta formal o informal	OK
problema se puede controlar con la creación de una	OK
confirmar esta propuesta se efectuó una investigación que determina...	OK