

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**Estructuración y operativización de una asociación para
potenciar la producción y comercialización de plantas
ornamentales en la Parroquia rural de Nayón del Cantón
Quito, Provincia de Pichincha**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**AUTOR:
QUIJIA TIPÁN RODOLFO IVÁN**

**DIRECTOR:
Ec. ALFONSO JURADO VELASCO**

QUITO, MAYO DEL 2011

DECLARACIÓN

Yo, Quijia Tipán Rodolfo Iván, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

QUIJIA TIPÁN RODOLFO IVÁN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Quijia Tipán Rodolfo Iván, bajo mi supervisión.

Ec. Alfonso Jurado Velasco
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTOS

La vida del ser humano está llena de metas y sueños que con esfuerzo, dedicación pero sobre todo con la ayuda de Dios se puede llegar a alcanzar. Es por esto que a Él elevo mi más profundo agradecimiento, ya que ha permitido que esta meta se haya cumplido y que pueda disfrutarla con los seres que más quiero. Gracias a Él cuento con una familia y amigos inigualables que me han apoyado en todas las metas de mi vida, además me ha dado la bendición de nacer bajo un hogar de bien, lleno de amor y armonía. A Él le agradezco infinitamente por haberme dado a mi madre, porque sin ella yo no fuera lo que soy, gracias a ella he alcanzado mis sueños y me ha forjado en un hombre de bien, lleno de valores y virtudes que contribuyen a mi superación.

Gracias mamita por ayudarme incondicionalmente en todas las decisiones de mi corta vida, por tu ayuda económica pero sobre todo por tu motivación a que siga siempre adelante. Gracias mami por ser la mujer que eres y por demostrarme que todo lo que uno se propone en la vida lo puede alcanzar con dedicación y esfuerzo, gracias por enseñarme que no siempre es lo que uno quiere sino que las cosas son como tienen que ser. Gracias mami por tu confianza, por amarme con un amor que sólo tu puedes darme, por estar siempre a mi lado, por demostrarme que el amor de una madre no se compara con nada de este mundo.

Quiero agradecer también a toda mi familia a aquellos que están junto a mi, a toda mi familia unida y linda que Dios me regaló, una familia que me ha ayudado a ser cada día mejor, que ha hecho ver mis errores y que me ha tolerado y comprendido en todo momento, gracias por darme su cariño y por contribuir a mi formación.

A todos mis compañeros de clase, porque gracias a ustedes me llevo grandes recuerdos de la vida universitaria.

Gracias a mi director de tesis, Economista Alfonso Jurado por estar presto a despejarme todas las dudas, por darme ánimo y por contribuir a que este proyecto se realice satisfactoriamente, pero sobre todo por ser un gran apoyo y un excelente maestro.

Gracias a todos mis profesores, porque con sus enseñanzas han forjado a excelentes profesionales.

En general agradezco a todos los que han confiado en mí, a las personas especiales que forman parte importante de mi vida, que me han brindado su amistad y que han contribuido para que yo pueda finalizar esta meta tan anhelada.

Gracias de todo corazón a todos, y pido a Dios que podamos seguir compartiendo juntos más alegrías y sueños.

QUIJIA TIPÁN RODOLFO IVÁN

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios porque sin Él esta meta no la hubiera culminado.

Con esfuerzo, amor y entrega dedico este proyecto a mi madre y familiares puesto que son los seres más importantes de mi vida.

A mis amigos y compañeros.

A todos mis maestros, porque gracias a sus enseñanzas contribuyen a forjar profesionales de éxito.

QUIJIA TIPÁN RODOLFO IVÁN

ÍNDICE

	Págs.
Caratula.....	I
Declaración.....	II
Certificación.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de cuadros.....	XIV
Índice de gráficos.....	XVI
Resumen ejecutivo.....	XVII

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I PLAN DE TESIS

	Págs.
1.1. Definición del tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación y sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.5. Justificación del proyecto.....	4
1.6. Marco de referencia.....	6
1.7. Hipótesis de trabajo.....	19
1.8. Aspectos metodológicos.....	20

PROYECTO
CAPITULO II
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
PLANTAS ORNAMENTALES

2.1. Antecedentes históricos

2.1.1. Proceso histórico de las plantas ornamentales en el ecuador.....	22
2.1.2. Tipos de plantas ornamentales se dan en el ecuador.....	23
2.1.3. Zonas principales de producción de plantas ornamentales en el ecuador.	25

2.2. Macroambiente

2.2.1. Factor de Orden Económico.....	27
2.2.1.1. Producto Interno Bruto.....	27
2.2.1.1.1. Producto interno bruto por actividad económica.....	28
2.2.1.1.2. Producto Interno Bruto (sector agrícola).....	30
2.2.1.2. Inflación.....	31

2.2.2. Factor de Orden Social

2.2.2.1. Tasa de migración.....	33
2.2.2.2. Desempleo.....	34
2.2.3. Factor de Orden Político.....	36
2.2.4. Factor de Orden Tecnológico.....	36
2.2.5. Factor de Orden Ambiental.....	38

2.3. Microambiente

2.3.1. Modelo de las cinco fuerzas de porter.....	39
2.3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	40
2.3.1.1.1. Economías de escala.....	40
2.3.1.1.2. Diferenciación del producto.....	41
2.3.1.1.3. Necesidades de capital.....	41
2.3.1.1.4. Desventajas de coste independientes del tamaño.....	41
2.3.1.1.5. Acceso a los canales de distribución.....	42
2.3.1.1.6. Política de Gobierno.....	42
2.3.1.2. El poder de negociación de los proveedores.....	43

2.3.1.3. Poder de negociación de los clientes actuales.....	43
2.3.1.4. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.....	44
2.3.1.5. Lucha de competidores actuales.....	44
2.3.1.5.1. Los productores individuales.....	45
2.3.1.5.2. Las asociaciones de productores.....	48
2.3.1.5.3. Descripción de los Competidores.....	48
2.3.2. Proceso de comercialización de las plantas ornamentales en Nayón.....	53

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Importancia del análisis de mercado.....	54
3.2. Objetivos.....	54
3.2.1. Objetivo General.....	54
3.2.2. Objetivos Específicos.....	54
3.3. Calculo del tamaño de la muestra.....	55
3.3.1. Justificación.....	55
3.4. Diseño de la encuesta.....	55
3.4.1. Objetivo de la encuesta.....	55
3.5. Análisis de los resultados de las encuestas.....	56
3.6. Oferta Histórica.....	70
3.7. Demanda Histórica.....	71
3.8. Análisis foda de la comercialización de las plantas.....	74
3.8.1. Matriz de impacto interna.....	75
3.8.2. Matriz de impacto externa.....	76
3.8.3. Matriz de estrategias foda.....	77

CAPITULO IV

ELABORACION DEL SISTEMA PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES

4.1. Planteamiento gerencial de la comercialización de las plantas ornamentales de Nayón.....	79
---	----

4.1.1. Ubicación geográfica.....	80
4.1.1.1. Mapa de la ubicación geográfica de Nayón.....	81
4.1.1.2. Límites.....	82
4.1.1.3. Clima.....	82
4.2. Identificación del mercado objetivo del sistema propuesto para la comercialización de las plantas ornamentales en la parroquia de Nayón.....	82
4.3. Análisis marketing mix de las plantas ornamentales.....	82
4.3.1. Plaza.....	82
4.3.2. Precio.....	83
4.3.2.1. Método de fijación de precios.....	83
4.3.3. Producto.....	86
4.3.3.1. Características del servicio y/o producto.....	86
4.3.4. Promoción y comunicación.....	86
4.3.4.1. Comunicación.....	86
4.3.4.1.1. Objetivos de la comunicación.....	86
4.3.4.1.2. Objetivos de la publicidad.....	87
4.3.4.2. Promoción.....	87
4.3.4.2.1. Merchandising.....	87
4.3.4.2.1.1. Sistemas de ventas utilizados.....	88
4.3.4.2.1.2. Tipos de Merchandising.....	88
4.4. Creación de la imagen y la marca.....	89
4.4.1. Imagen de la marca.....	89
4.4.2. Creación del nombre de la marca.....	90
4.4.2.1. Creación del nombre.....	90
4.4.2.2. Creación del logotipo.....	91
4.4.2.3. Creación del isotipo.....	91
4.4.2.4. Creación del slogan.....	92
4.5. Manejo y tratamiento técnico del producto en el nuevo sistema de comercialización.....	92
4.5.1. Abastecimiento de semilla.....	92
4.5.2. Tratamientos pregerminativos.....	92
4.5.3. Siembra.....	93
4.5.4. Germinación en invernadero.....	93
4.5.5. Endurecimiento en exterior.....	93

4.5.6. Salida a repoblación.....	93
4.6. Flujograma del sistema propuesto para la comercialización de las plantas ornamentales en Nayón.....	94

CAPITULO V

PLAN DE OPERATIVIZACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTAS ORNAMENTALES DE LA PARROQUIA DE NAYÓN

5.1. Tipo de empresa.....	95
5.1.1. Aspectos legales de la asociación.....	95
5.1.2. Requisitos para el reconocimiento de asociaciones agro productivas.....	95
5.2. Constitución de la asociación.....	97
5.2.1. Estatutos de constitución de la asociación.....	97
5.3. Base filosófica de la asociación.....	111
5.3.1. Misión de la asociación.....	112
5.3.2. Visión de la asociación.....	112
5.3.3. Valores y principios de la asociación.....	113
5.3.3.1. Valores.....	113
5.3.3.2. Principios.....	113
5.3.4. Estructuración orgánica y funcional de la empresa.....	114
5.3.4.1. Estructura orgánica.....	114
5.3.4.2. Estructura funcional.....	116
5.4. Objetivos estratégicos.....	117
5.5. Políticas estratégicas.....	118
5.6. Estrategias.....	120
5.7. Flujograma de procedimientos generales.....	121
5.7.1. Flujograma de procedimientos generales para la recepción y almacenamiento de las plantas ornamentales.....	122
5.7.2. Flujograma de procedimientos generales de selección de proveedores de insumos y herramientas.....	123
5.7.3. Flujograma de procedimientos generales de compras de insumos y herramientas.....	124
5.7.4. Flujograma de procedimientos de capacitación y entrenamiento a productores.....	125
5.8. Distribución física.....	126

5.8.1. Delimitación de áreas.....	126
5.8.1.1. Área administrativa.....	126
5.8.1.2. Área de almacenamiento del producto (vivero de plantas ornamentales).....	126
5.8.1.3. Área de comercialización del producto (vivero de plantas ornamentales).....	126
5.8.2. Área para la edificación.....	127
5.8.2.1. Área administrativa.....	127
5.8.2.2. Área de bodega de producto.....	127
5.8.2.3. Área de comercialización del producto.....	127
5.9. Matriz de programación de acciones.....	128

CAPITULO VI
ANALISIS FINANCIERO

6.1. Objetivos del análisis financiero.....	130
6.2. Inversión del proyecto.....	131
6.2.1. Inversiones fijas.....	131
6.2.2. Inversiones diferidas.....	132
6.2.3. Inversión en capital de trabajo.....	132
6.2.4. Resumen de inversiones.....	133
6.3. Financiamiento de la inversión del proyecto.....	134
6.3.1. Composición del capital.....	134
6.4. Estructuración de gastos.....	135
6.4.1. Servicios básicos.....	135
6.4.2. Depreciación de activos fijos.....	135
6.4.3. Gastos de amortización.....	136
6.4.4. Gastos suministros de oficina.....	136
6.4.5. Gastos sueldos.....	136
6.5. Estructuración de ingresos.....	137
6.5.1. Proyección de ventas.....	137
6.5.2. Determinación precio de venta.....	137
6.5.3. Presupuesto de ingresos.....	139
6.6. Estados financieros proyectados.....	141

6.6.1. Balance general proyectado.....	141
6.6.2. Estado de resultados proyectados.....	143
6.6.3. Flujo neto de caja.....	145
6.7. Evaluación del proyecto.....	147
6.7.1. Criterios de evaluación.....	147
6.7.1.1. Valor actual neto.....	147
6.7.1.2. Tasa interna de retorno.....	149
6.7.1.3. Relación costo beneficio.....	149

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.....	151
7.2. Recomendaciones.....	153
Bibliografía.....	154
Anexos.....	155

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1: PIB tasa de crecimiento real en % (2005-2010).....	27
CUADRO N° 2: PIB por actividad económica en % (2005-2010).....	28
CUADRO N° 3: PIB agrícola (ramas agrícolas) (2005-2010).....	30
CUADRO N° 4: Tasa de inflación (2005-2010).....	31
CUADRO N° 5: Tasa de migración neta % (2005-2010).....	33
CUADRO N° 6: Tasa de desempleo en % (2005-2010).....	34
CUADRO N° 7: Listado de productores y comercializadores de las plantas ornamentales de la parroquia de Nayón.....	46
CUADRO N° 8: Listado de productores y comercializadores de los lotes de geranios.....	47
CUADRO N° 9: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 1).....	56
CUADRO N° 10: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 2).....	57
CUADRO N° 11: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 3).....	58
CUADRO N° 12: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 4).....	60
CUADRO N° 13: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 5).....	61
CUADRO N° 14: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 6).....	63
CUADRO N° 15: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 7).....	64
CUADRO N° 16: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 8).....	66
CUADRO N° 17: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 9).....	67
CUADRO N° 18: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 10).....	68
CUADRO N° 19: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 11).....	69
CUADRO N° 20: Numero de lotes producción anuales parroquia “Nayón”.....	71
CUADRO N° 21: Producción proyectada de las plantas.....	72
CUADRO N° 22: Precios promedios.....	84
CUADRO N° 23: Cálculo precio promedio.....	85
CUADRO N° 24: Precios al socio productor.....	85
CUADRO N° 25: Inversiones fijas.....	131
CUADRO N° 26: Inversiones diferidas.....	132
CUADRO N° 27: Inversión en capital de trabajo.....	133
CUADRO N° 28: Resumen de inversiones.....	133
CUADRO N° 29: Composición de capital.....	134
CUADRO N° 30: Servicios básicos.....	135

CUADRO N° 31: Depreciación de activos fijos.....	135
CUADRO N° 32: Gastos de amortización.....	136
CUADRO N° 33: Gastos suministro de oficina.....	136
CUADRO N° 34: Gastos sueldos.....	136
CUADRO N° 35: Proyección de ventas.....	137
CUADRO N° 36: Precios promedios.....	138
CUADRO N° 37: Precio de venta promedio.....	138
CUADRO N° 38: Cálculo precio promedio.....	140
CUADRO N° 39: Cálculo del VAN.....	148
CUADRO N° 40: Cálculo de la TIR.....	149
CUADRO N° 41: Cálculo del Costo Beneficio.....	150

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO N° 1: PIB tasa de crecimiento real.....	27
GRÁFICO N° 2: PIB por actividad económica en %.....	29
GRÁFICO N° 3: PIB (sector agrícola) en %.....	30
GRÁFICO N° 4: Tasa de inflación.....	32
GRÁFICO N° 5: Tasa de migración neta %.....	33
GRÁFICO N° 6: Tasa de desempleo %.....	35
GRÁFICO N° 7: Distribución Provincial de la superficie cultivada con Flores...	50
GRÁFICO N° 8: Proveedores – Presencia en el Mercado.....	51
GRÁFICO N° 9: Proceso de comercialización de las plantas ornamentales actual en la parroquia de Nayón.....	53
GRÁFICO N° 10: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 1).....	56
GRÁFICO N° 11: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 2).....	58
GRÁFICO N° 12: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 3).....	59
GRÁFICO N° 13: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 4).....	60
GRÁFICO N° 14: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 5).....	62
GRÁFICO N° 15: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 6).....	63
GRÁFICO N° 16: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 7).....	65
GRÁFICO N° 17: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 8).....	66
GRÁFICO N° 18: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 9).....	67
GRÁFICO N° 19: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 10).....	68
GRÁFICO N° 20: RESULTADO DE ENCUESTA (pregunta 11).....	69
GRÁFICO N° 21: Flujograma del sistema propuesto para la comercialización de las plantas ornamentales en Nayón.....	94
GRÁFICO N° 22: Estructura orgánica propuesta.....	115
FIGURA N° 1: Fuerzas de Porter.....	52

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

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

En el ámbito social las plantas ornamentales como toda producción agrícola se convierte en un significativo generador de empleo; Como una alternativa de crecimiento con fines comerciales, debido a su alta demanda, con fines de adorno y embellecimiento y a través de su producción y comercialización generar divisas para el país.

En el análisis del microambiente se observa que en la cadena de comercialización de las plantas ornamentales existe una serie de intermediarios que absorben a los productores pequeños, esta situación no ha permitido mejorar las condiciones de vida de este sector. Es así que en el caso de la Parroquia de Nayón objeto de estudio este escenario se repite; por lo cual se plantea agrupar a los 30 productores y comercializadores individuales existentes en la zona.

En el **Capítulo tres** se analiza el mercado para lo cual se realizó una encuesta a los 30 productores y comercializadores existente en la Parroquia de Nayón.

En esta investigación se observó algunas falencias que tiene el sistema de comercialización de plantas ornamentales como: baja productividad y competitividad, inasistencia de un sistema de producción y comercialización; inadecuado sistema de información de mercado interno y externo; bajo rendimiento por lotes de producción; y por ultimo no se aplican normas técnicas de calidad, todas estas situaciones han conducido a una deplorable situación económica y social del agricultor de las plantas ornamentales.

En el **Capítulo cuatro** se describe la factibilidad comercial que después de haber realizado el estudio de mercado dio como resultado que el 100% de los agricultores requieren de un sistema de comercialización asociada.

Situación que obliga a plantear en el sistema la creación de una asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales, esta asociación trata de agrupar a todos los agricultores con el fin de obtener beneficios tanto para el productor y comercializador.

Por otro lado, el nuevo sistema de comercialización tiene en el proyecto como mercado objetivo a los clientes fijos e intermediarios.

Además se hace un análisis de algunos factores como es el caso de los precios, las plazas donde van dirigidos los productos y se plantea estrategias de promoción.

En el **Capítulo cinco** se refiere a la factibilidad de la operación del sistema de comercialización, donde consta la forma legal de constituirse la asociación, su estructura y las políticas que conllevan a la formación de esta organización.

En el **Capítulo seis** se efectúa un análisis financiero donde se determina el monto de recursos económicos necesarios para el financiamiento de la asociación, cuyo monto asciende a \$ 44.035,50. en la evaluación de la viabilidad del proyecto, se ha dado como resultado que el VAN del proyecto es de \$ 94.101,63, la TIR es del 79,74% y la relación beneficio-costos es de 3,14, lo cual asegura la inversión.

En el **Capítulo siete** se presenta las conclusiones y recomendaciones, para lo cual se concluye que la falta de organización en el gremio de los agricultores de plantas ornamentales no ha permitido desarrollar estrategias que conlleven a mejorar el rendimiento de la producción y viabilizar con eficacia y eficiencia los canales de comercialización.

Lo anterior lleva a plantear un modelo de gestión a través de la formación de una asociación con el fin de mejorar su situación, permitiendo de esta manera incrementar sus utilidades y así elevar las condiciones de vida en esta población.

PLAN DEL PROYECTO

1) TEMA O TITULO DEL PROYECTO.

Estructuración y operativización de una asociación para potenciar la producción y comercialización de plantas ornamentales en la Parroquia rural de Nayón del Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

2) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad uno de los principales rubros de ingreso de divisas a la economía nacional es la agricultura. La gestión agrícola es uno de los medios más utilizados para difundir las plantas ornamentales en cualquier parte del mundo.

La parroquia de Nayón está ubicada a 10 minutos de la Ciudad de Quito, Capital del Ecuador. La parroquia es conocida como el "**Jardín de Quito**" por la variedad de plantas ornamentales que aquí se producen y que adornan a la ciudad de Quito. La mayoría de sus pobladores precisamente se dedican a la actividad del cultivo y comercialización de estas plantas.

Nayón es una Parroquia que recibe al visitante con los brazos abiertos y con su característica especial: su hospitalidad. Nayón está abierta a todos los hermanos ecuatorianos y del mundo porque tienen mucho que ofrecer y que sin duda alguna es una hermosa posibilidad para conocerlos.

Muestra un gran desarrollo por su cercanía a la ciudad de Quito ya que cuenta con una carretera de acceso en óptimas condiciones, para los fines de servicios municipales forma parte de la Administración Zonal Norte.

La parroquia de Nayón asienta su estructura económica en el sector agrícola. La mayoría de habitantes son pequeños y medianos productores de plantas ornamentales. Hay viveros que poseen una gran variedad de plantas decorativas, muchos de los cuales sobrepasan las quinientas plantas, incluidos los hermosos árboles de ciprés que adornan los hogares quiteños en la época de Navidad.

Además la capacidad operativa de la microempresa en esta parroquia determina el sustento económico de las familias con pequeño capital de trabajo.

Nayón teniendo un ámbito de agricultura de placer, ha buscado su desarrollo, principalmente en sus plantas ornamentales de belleza natural, entre sus principales actividades, tiene a la agricultura como una importante fuente de ingresos y las mismas que por sus fuerzas diferenciadoras respecto a su naturaleza y ambiente, se perfila como un sitio para los escapes que la agitada ciudad y el stress del trabajo exigen, a más de eso sus viveros de plantas ornamentales son los principales atractivos para atraer a los visitantes nacionales e internacionales los mismos que reconocen que el Ecuador es excelente lugar para potenciar la producción agricultura por su variedad de climas.

No obstante uno de sus problemas fundamentales está en el bajo rendimiento de sus viveros de producción, por la falta de tecnología en sus cultivos, falta de capacitación, maquinaria y equipos obsoletos, limitaciones de crédito y la gran ausencia de organizaciones.

Los productores de las plantas ornamentales tienen otros abusos que conllevan a su bajo nivel de rentabilidad, pues otros productores, comercializan sus productos en diferentes precios eso debido a la carencia de una asociación que agrupe a todos los productores, comercializadores en un gran vivero de acopio que ayude a la regulación de precios y por lo tanto al mejoramiento de sus ingresos y la elevación de su productividad.

En estas circunstancias los productores de las plantas ornamentales en esta zona han sido absorbidos por unos pocos comerciantes que hacen de intermediarios comprando el producto a precios muy bajos del mercado en el orden del 30 al 40% menos que el precio oficial por lote de producción.¹

¹ Lista de precios oficiales del 2009 al 2010 en anexo N° 1.

De esta manera la Parroquia de Nayón, con 2000 Hectáreas. De las cuales aproximadamente 300 hectáreas corresponden a la agricultura, así la zona se incorporaría a desarrollar su producción y comercialización de las plantas ornamentales que son muy apreciadas en el mercado.

La agricultura es aquel que se entiende como parte de un fenómeno social lo cual es una fuente para generar plazas de empleo, por lo tanto necesita de una gestión para dar a conocer todas sus variedades.

Además la Parroquia de Nayón no cuenta con un registro de las actividades para gestionar y controlar las obras internas de la parroquia.

Esta investigación pretende identificar todas las características del mercado de las plantas ornamentales en el sector y así estructurar una asociación de productores y comercializadores del producto que garantice su operatividad, beneficiando a los productores de la zona y a la población en general, generando directa e indirectamente fuentes de empleo.

3) FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

a) Formulación

¿Cuál es la gestión más adecuada para obtener el mejoramiento de la productividad y comercialización de las plantas ornamentales en la parroquia de Nayón?

b) Sistematización

¿Qué tipo de herramientas técnicas y administrativas se puede determinar para mejorar el cultivo de las plantas ornamentales?

¿Qué mecanismos se utilizaría para alcanzar una mejor comercialización?

¿Qué ventaja competitiva valdría para desarrollar el proyecto?

¿De qué forma se implementarán las herramientas y los mecanismos antes mencionados, para garantizar el mejoramiento de las plantas ornamentales y alcanzar la expansión requerida?

4) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a) Objetivo General.

Estructurar y operativizar una asociación para potenciar la producción y comercialización de plantas ornamentales en la Parroquia rural de Nayón del Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

b) Objetivos Específicos.

i) Identificar variables Macro y Microambiente que analice la situación actual de los agricultores.

ii) Determinar todas las características del comercio de las plantas ornamentales en la Parroquia de Nayón.

iii) Estructurar una asociación en el cual se pueda garantizar una mejor producción y comercialización de las plantas ornamentales en el sector.

iv) Determinar los elementos para operativizar la asociación para que garantice su operatividad en el sector. .

5) JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Justificación Teórica.-

La presente investigación tiene como propósito establecer la teoría General de la Administración la cual se fundamenta en el enfoque tradicional y sus componentes básicos como: Administración, Producción, Comercialización y apoyo, con esta aplicación en la realidad se pretende validar su lógica de manera que podamos

demostrar o impugnar dicha teoría por medio del análisis causa-efecto el mismo que exponga la factibilidad de la investigación, obteniendo de esta manera un resultado favorable al proyecto.

Justificación Metodológica.-

Considerando el aspecto metodológico y el uso de instrumentos de levantamiento de datos podemos indicar su implementación en posteriores investigaciones ya que se ha utilizado factores generalizados los cuales poseen procesos lógicos de aquellos acontecimientos que son sujetos de estudio conllevando a una comprensión clara de la interrelación de aquellas variables anteriormente propuestas; siendo importante dar un énfasis especial al método analítico por considerarlo este el más apto y aplicable en este escenario el cual nos permitirá demostrar los cambios productivos y comerciales que influenciarán en la parte financiera.

Justificación Práctica.-

Este proyecto tratará de mejorar la gestión productiva y comercial aplicando un sistema de gestión gerencial el cual permitirá obtener una visión integral y un eficiente manejo de recursos, la razón que justifica la importancia de este trabajo investigativo es efectivizar las acciones, objetivos y estrategias de la asociación, alineándolos a la consecución de su visión, de manera que se logre mejorar el servicio que actualmente brindan los productores y comercializadores de las plantas ornamentales a nivel de la Parroquia de Nayón y posteriormente encontrar nuevos mercados nacionales e internacionales de esta forma podrán incrementar la calidad del servicio de las mismas.

Aportando en forma benéfica al beneficio social y comunitario, obteniendo en el camino un posicionamiento adecuado en el mercado, direccionado a los productores y comercializadores de las plantas ornamentales y de cierta manera lograr incrementos en ventas del producto a tal nivel que sea posible se transforme de producción artesanal a microempresa.

La finalidad del presente estudio se basa en brindar un producto de calidad de manera que permita a los productores y comercializadores de las plantas ornamentales mantenerse en estos mercados, motivo por el cual se debe estructurar y operativizar una asociación de agricultores.

6) MARCO DE REFERENCIA

Se determinan los parámetros de estudios que aportaran a la comprensión y ejecución de las directrices que permitirán la consecución exitosa del plan de tesis expuesto.

a) Marco teórico

Se establecen las teorías administrativas, de producción y comercialización que serán aplicadas para el desarrollo de la presente tesis, en base al tema propuesto de estudio.

Teoría Clásica - (Henry Fayol)²

Va de lo general a lo particular, de arriba hacia abajo. Su principal exponente fue Henry Fayol, él hacía énfasis en la estructura y forma de la empresa.

Aspectos sobresalientes de la teoría de Fayol

1.- Concepto de administración: Habla del concepto de Administración como el acto de planear, dirigir, controlar, organizar y coordinar. A esto le denominó Proceso Administrativo.

2.- Funciones básicas de la empresa:

- Técnicas: Relacionadas con el proceso de producción.
- Comerciales: Tienen que ver con la compra, venta y cambio.

² **Fuente:** Andrew F. Sikula, Personal Administration and Human Resources Management, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc. 1976.

- De seguridad: Que contemos con lo necesario para proteger los recursos.
- Financieras: Buscar fuentes para captar capital.
- Contables: Llevar registros de operaciones.
- Administrativas: Son las que coordinan todas las demás actividades.

3.- Proporcionalidad de las funciones administrativas: Lo explica en un esquema donde vamos a tener las funciones administrativas y conforme el nivel jerárquico es más alto más funciones administrativas van a tener a su cargo.

4.- Concepto de Organización: Para Fayol es una parte de la Administración que se va a encargar de darle forma por lo que es limitado y estático.

5.- Administración: es una ciencia por lo tanto debemos tratar a la empresa en forma científica.

6.- División del trabajo: debe darse en todos los niveles de la empresa al igual que la especialización y la división del trabajo se puede dar de manera horizontal y vertical.

7.- Coordinación: unir, armonizar el esfuerzo de la gente.

8.- Organización el Línea- Staff: la Organización en línea se sustenta en 4 principios universales de Fayol:

- Unidad de Mando
- Dirección
- Centralización
- Jerarquía ó cadena escalar

9.-Principios generales de la Administración:

- División de Trabajo.
- Autoridad y responsabilidad. Derecho que tiene una persona a dar órdenes.
- Disciplina. Consecuencia de la Obediencia.

- Unidad de Mando. Recibir órdenes de un solo jefe.
- Dirección. Todos saben lo que se va a hacer.
- Subordinación de los intereses individuales a los intereses Generales.
- Remuneración. Debe ser justa, suficiente para satisfacer las necesidades.
- Iniciativa. Capacidad de hacer un plan, proyecto y llevarlo a cabo.
- Espíritu de Equipo. Debe estar integrada la empresa.

Aplicabilidad de la teoría administrativa.

Nuestro análisis se basara en un estudio encaminado desde las funciones generales de la empresa hacías sus particulares actividades enfocadas en los procesos; Administrativos, Técnicos, Financiero, Comerciales y de Seguridad a través de: una planificación estratégica, estándares de tiempo de operación, centralización en las decisiones para la inversión y endeudamiento, utilizaremos el principio de iniciativa con la finalidad de llevar a cabo proyectos de forma eficaz, basados en principios de orden y de manera que cada cosa y cada persona se encuentren en el lugar que les corresponde.

Teoría del Neohumano-Relacionismo³

Esta escuela lo que en realidad aporta es una actualización de las diversa teorías de las relaciones humanas dentro de la empresa y la industria. Toma algunos elementos del estructuralismo pero se enfatiza más en el desarrollo de técnicas y procedimientos más sofisticados para el control de estas relaciones humanas que se producen dentro de la organización y sus precursores son Leavitt, Parkinson, Peter y Douglas McGregor.

Así el objeto principal de análisis de esta escuela es las relaciones humanas dentro de la organización y la búsqueda de una mayor estabilidad y armonía de ésta. Las teorías de esta escuela se reducen a encontrar y presentar el control con una

³ **Fuente:** Idalbero Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill. Santafé de Bogotá. 1999.

aparición de participación; es decir en dar al hombre productivo la sensación de que participa realmente dentro de las decisiones acerca de su trabajo. De aquí surge el término “Administración por objetivos”.

Así los principios básicos de esta corriente son:

- Consideran que el trabajo es la efectividad fundamental del hombre y que de ella dependen su satisfacción. Aceptan que el trabajo productivo es la principal actividad social del hombre organizado.
- El trabajo necesita del capital como el capital del trabajo. Una de las características más importantes, dentro de este binomio es que el capital tiene el poder, y aun cuando depende del trabajo, tiene la capacidad de tomar las decisiones.
- El trabajador moderno ya no encuentra satisfacción solamente en un aumento de su nivel de vida, estímulos materiales, seguridad, etc. Sino que busca su satisfacción básica, es decir su participación en la vida social y un reconocimiento dentro de su mismo trabajo productivo.
- Hay que desarrollar, entonces los mecanismos para que el trabajador sienta que participa, para producir una mayor estabilidad, satisfacción y una actitud mejor.
- La mejor forma de control de la actividad humana en la organización, es corresponsabilizar a todos los miembros de todos los niveles a través de una supuesta fijación de los objetivos inmediatos.

MacGregor, principal aportador de esta escuela propone los principios básicos para una teoría “y”.

- El desarrollo del esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como en el juego y el descanso. Al ser humano no le disgusta trabajar en condiciones que pueda controlar.

- El control externo y la amenaza no son los únicos medios de encauzar el esfuerzo humano.

- Se compromete a la realización de los objetivos de la empresa por las compensaciones asociadas con su logro.

- El ser humano ordinario se habitúa en las debidas circunstancias, no solo a aceptar sino a buscar nuevas responsabilidades.

- La capacidad de desarrollar en grado relativamente alto a la imaginación, el ingenio y la capacidad creadora para resolver los problemas de la organización, es características de grandes sectores de la población.

- En las condiciones actuales de la vida industrial, las potencialidades intelectuales del ser humano están siendo utilizadas solo parcialmente.

Aplicabilidad de la Teoría.-

Toda actividad humana conlleva la necesidad de relacionismo mutuo, esto quiere decir donde exista una interacción de dos o más personas son necesarias para un adecuado desenvolvimiento de manera que generemos un ambiente de confianza mutua, pudiendo encontrarlo a nivel social y laboral

De allí la necesidad de trabajar en base a obtener un ambiente laboral óptimo para mejorar el desempeño de actividades cotidianas a todo nivel empresarial, los beneficios que se obtendrá de aquello son: Mejor comunicación, entendimiento de la realización de actividades cotidianas, mejor desempeño laboral, maximización de los resultados esperados.

Teoría de la Contingencia - (Chandler)⁴

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual, que bien puede suceder o no. Se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia o por la evidencia y no por la razón. Debido a esto el enfoque de contingencia marca una nueva etapa en la Teoría General de la Administración.

Los investigadores, cada cual aisladamente, buscaron confirmar si las organizaciones eficaces de determinados tipos de industrias seguían los supuestos de la teoría clásica, como la división del trabajo, la amplitud del control, la jerarquía de autoridad, etc.

Los resultados sorprendentemente condujeron a una nueva concepción de organización: la estructura de una organización y su funcionamiento son dependientes de la interfase con el ambiente externo. En otros términos, no hay una única y mejor forma de organizar.

La teoría de la contingencia enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa. Todo es relativo, todo depende. El enfoque contingente explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización.

La conclusión del autor es que las grandes organizaciones pasaron por un proceso histórico, que involucra cuatro fases distintas:

- Acumulación de recursos
- Racionalización del uso de los recursos
- Continuación del crecimiento
- Racionalización de los recursos en expansión

⁴ **Fuente:** Idalbero Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la Administración

1) Ambiente general: es el macro ambiente, o sea, el ambiente genérico y común a todas las organizaciones. Todo lo que ocurre en el ambiente general afecta directa o indirectamente a todas las organizaciones. El ambiente general está constituido por un conjunto de condiciones semejantes para todas las organizaciones. Las principales condiciones son las siguientes:

- Condiciones tecnológicas
- Condiciones legales
- Condiciones políticas
- Condiciones económicas
- Condiciones demográficas
- Condiciones ecológicas
- Condiciones culturales

2) Ambiente de tarea: es el ambiente más próximo e inmediato de cada organización. Es el segmento del ambiente general del cual una determinada organización extrae sus entradas y en el que deposita sus salidas. Es el ambiente de operaciones de cada organización. El ambiente de tarea está constituido por:

- Proveedores de entradas
- Clientes o usuarios
- Competidores
- Entidades reguladoras

Cuando una empresa escoge su producto o servicios y cuando escoge el mercado donde pretende colocarlos, está definiendo su ambiente de tarea. Es en el ambiente de tarea donde una organización establece su dominio, o por lo menos busca establecerlo.

El dominio depende de las relaciones de poder o dependencia de una organización en cuanto a sus entradas o salidas. Una organización tiene poder sobre su ambiente de tarea cuando sus decisiones afectan las decisiones de los proveedores de entradas o los consumidores de salidas.

Para la teoría de la contingencia no existe una universalidad de los principios de administración ni una única mejor manera de organizar y estructurar las organizaciones. La estructura y el comportamiento organizacional son variables dependientes. El ambiente impone desafíos externos a la organización, mientras que la tecnología impone desafíos internos. Para enfrentarse con los desafíos externos e internos, las organizaciones se diferencian en tres niveles organizacionales, cualquiera que sea su naturaleza o tamaño de organización, a saber:

- Nivel institucional o nivel estratégico
- Nivel intermedio
- Nivel operacional

La estructura y comportamiento organizacional son contingentes, por los siguientes motivos:

a) las organizaciones enfrentan coacciones inherentes a sus tecnologías y ambientes de tarea. Como éstos difieren para cada organización, la base de estructura y de comportamiento difiere, no existiendo una mejor manera de estructurar las organizaciones complejas.

b) Dentro de esas coacciones, las organizaciones complejas buscan minimizar las contingencias y tratar con las contingencias necesarias, aislándolas para disposición local. Como las contingencias surgen de manera diferentes para cada organización, hay una variedad de reacciones estructurales y de comportamiento a la contingencia. Cada una de las teorías administrativas presenta un enfoque diferente para la administración de las organizaciones. Cada teoría presenta la solución encontrada para determinada circunstancia, teniendo en cuenta las variables localizadas y los temas más relevantes.

Aplicabilidad de la teoría de contingencia.

Crear un plan Administrativo de uso de recursos y de su adaptación a los cambios externos, enfocándonos en variaciones en los parámetros legales, transformaciones en aspectos tecnológicos, afrontando las posibles crisis económicas a nivel mundial,

tomando en cuenta la afectación ecológica que podamos generar en el medio ambiente

Teoría de la Producción y los Costos.⁵

La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado "el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente". Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales. Pero independientemente de la organización que se adopte, hay ciertos principios económicos universales que rigen el proceso productivo.

Los principios que regulan la actividad económica son:

Principio de la Escasez

El concepto escasez es aplicable a aquellas cosas que son útiles. El economista considera útiles a todas aquellas cosas que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y también abarca dos dimensiones: de un lado la cantidad de cosas útiles a nuestra disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que estas cosas están dispuestas a satisfacer, es decir el concepto escasez se refiere a una determinada relación entre los medios (recursos económicos) y los fines (las necesidades).

Costo Total.

Es igual al costo de las unidades empleadas del factor X más el costo de las unidades del factor Y.

⁵ **Fuente:** Idalbero Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill. Santafé de Bogotá. 1999.

Tasa de Rendimiento y Combinación Óptima.

La tasa de rendimiento de los factores se refiere al número de unidades del producto que puede lograrse por cada dólar que se invierte en un factor. La tasa de rendimiento se computa dividiendo el producto marginal del factor, a un nivel determinado de producción, entre el precio por unidad del factor. Esta relación puede expresarse en la siguiente forma:

Nivel de Producción y Capacidad Productiva.

La capacidad productiva se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo. El concepto nivel de producción se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) "capacidad productiva". Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado, podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado.

Costos de Producción.

En este estudio se pretende analizar las decisiones fundamentales que tiene que hacer una empresa bajo condiciones de competencia perfecta, para lograr el objetivo de producir con la máxima eficacia económica posible, para lograr el nivel de producción de máxima eficacia económica y máxima ganancia. Hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado. El precio de venta del producto determinará los ingresos de la empresa. Por lo tanto, los costos e ingresos resultan ser dos elementos fundamentales para decidir el nivel de producción de máxima ganancia.

Componentes del Costo.

El costo de producción de una empresa puede subdividirse en los siguientes elementos: alquileres, salarios y jornales, la depreciación de los bienes de capital (maquinaria y equipo, etc.), el costo de la materia prima, los intereses sobre el capital de operaciones, seguros, contribuciones y otros gastos misceláneos. Los diferentes tipos de costos pueden agruparse en dos categorías: costos fijos y costos variables.

Costos fijos.

Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos porque en el plazo corto e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción. Como ejemplo de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad.

Costos Variables.

Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable. La decisión de aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción. Los costos variables son pues, aquellos que varían al variar la producción.

Teoría de Estrategia de Mercado⁶

Esta teoría es promulgada por Iván Thompson, basándose en el término estrategia que proviene del latín "estrategia" y este del griego "strategiea" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares"

Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

En este punto, surgen dos preguntas muy importantes: 1) ¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia? y 2) ¿cuáles son los elementos que se deben considerar al momento de elaborar una estrategia de mercadotecnia?

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

⁶ **Fuente:** Idalbero Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la Administración.

2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

b) Marco Conceptual⁷

Aquí se darán los conceptos que se manejarán en la tesis y de esta manera evitar dobles interpretaciones.

Asociación.- Entidad con estructura administrativa que persigue un bien común, organizada por un grupo de personas propietarios de predios destinados a la producción agrícola.

Gestión.- Acción y efecto del manejo de recursos.

Mercadeo.- Es el conjunto de operaciones por las que ha de pasar un bien o servicio, desde el productor hasta el consumidor.

Comercialización.- Es un conjunto de las siguientes actividades: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado realizadas por organizaciones.

⁷ **Fuente :** Diccionario Océano de la Lengua española 2009

Cooperación.- La cooperación es la capacidad de trabajar en equipo para lograr el bien común. El mantenimiento de la independencia jurídica y económica entre las empresas cooperantes excluyentes del ámbito de la cooperación, las relaciones entre empresas miembros de un grupo, así como las fusiones y adquisiciones.

Desarrollo.- este término lo englobare en este contexto ya que busco que exista un desarrollo de todos los elementos que intervienen.

Estructura.- Organización de partes dispuestas y ordenadas de tal manera que el todo resultante posee ciertas características de cohesión y permanencia.

Estructurar.- Distribuir, ordenar las partes.

Fuentes de trabajo.- Es la creación de trabajo directo e indirecto.

Potenciar.- Capacidad para ejecutar una cosa o producir un efecto, incrementar lo que ya tiene impulsando y fomentando.

Productores.- El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara desde un principio, lo que es y lo que no es viable, es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugar para llevar a feliz termino una producción.

Sistema.- Un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí, de forma tal que un cambio en un elemento afecta al conjunto de todos ellos. Los elementos relacionados directa o indirectamente con el problema, y solo estos, formarán el sistema.

7) HIPÓTESIS DE TRABAJO

La aplicabilidad de un sistema de comercialización que permitirá a través de la capacidad asociativa de los productores y comercializadores de las plantas ornamentales de Nayón.

Variable independiente: Aplicabilidad.

Variable dependiente: Asociación.

Definición conceptual

Aplicabilidad: Acción y efecto de aplicar o aplicarse. Este criterio refleja la generalidad de la técnica, esto es, cuanto de aplicable es a un abanico amplio.

Asociación: Conjunto de personas que se reúnen y organizan para la consecución de algún fin o interés compartido, con una administración y organización común. Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los propios miembros; solidaridad con otros colectivos; modificar algún aspecto de la realidad, regulado por normas con reparto de funciones y personalidad.

Definición operacional

Aplicabilidad: Del total de productores de plantas ornamentales, como mínimo el 60% de ello se asocian, la aplicación del sistema de comercialización de plantas ornamentales para las zonas de la parroquia de Nayón, funcionara al 100%.

Asociación: Del total de productores de plantas ornamentales, mínimo el 60% de ellos conformaran el número de socios de este sistema de comercialización de plantas ornamentales para la Parroquia de Nayón.

8) ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el presente estudio investigativo y para el cumplimiento de todo lo planteado se empezará desde una investigación de campo, porque de esta manera me puedo acercar directamente al problema que está sucediendo en la Parroquia Rural de Nayón; es decir partiendo de lo general a lo particular. En lo general describir como son las cosas para implementar el sistema de comercialización en la asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales de la zona. En el ámbito particular analizar las necesidades mínimas que requieren los planteros como en

capacitación, mano de obra calificada, tecnología, financiamientos para la siembra, mantenimiento, etc.

Técnicas o Fuentes.

Las fuentes que se implementaran en el estudio se basan en cómo mejorar el mecanismo de comercialización. Y voy aplicar los métodos de investigación existente como son las: de campo, documental y experimental.

Investigación de campo

➤ **Encuesta:** La cual nos permitirá conocer el grado de aceptación del producto en nuestros clientes.

Investigación documental

➤ **Observación:** Se la utilizara en el levantamiento de datos; Administrativos y de Producción.

➤ **Técnica de modelamiento:** utilizaremos para las operaciones que nos permiten tomar una decisión a la hora de resolver un problema que se emplean según sea la necesidad.

Investigación experimental

➤ **Método histórico comparado:** Mediante este método histórico vamos analizar la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

➤ **Técnica de simulación:** Utilizaremos para simular la distribución de planta de la asociación.

Las metodologías de investigación utilizadas van a garantizar la operatividad de los elementos en el sistema de comercialización de plantas ornamentales en el sector.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES EN EL ECUADOR.

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

2.1.1 PROCESO HISTORICO DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES EN EL ECUADOR.

Los primeros Viveros que se instalaron en el Ecuador, a partir de 1875, aparecen en coincidencia con la llegada masiva de inmigrantes europeos, principalmente alemanes, españoles, italianos y portugueses, que junto a los japoneses, que llegaron en la década de los cuarenta, dieron origen a los grandes Viveros.

Es exactamente en 1947 cuando los Floricultores y Viveristas comienza a desarrollar actividades, obteniendo la personería jurídica en 1974. En la actualidad son alrededor de 150 de los Viveros productores de plantas más importantes y los representa en la defensa de sus intereses empresariales.

Las zonas con mayor densidad de productores corresponden a Milagro, Santo Domingo de los Tsachilas, sin olvidar viveros muy importantes en localidades de Pichincha, Imbabura y otras provincias como Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar.

En general, los Viveros productores de plantas ornamentales se dividen en dos campos, para interior y para exterior. Por lo general suelen especializarse en uno de los dos rubros, dado que cada uno requiere distintos recursos para desarrollar cada tipo de producción. Las de plantas de exterior cultivan un mayor número de variedades y requieren mayores extensiones de tierra, mientras que los de interior desarrollan cultivos en espacios más reducidos de terreno y requieren instalaciones con mayor tecnología y equipamiento.

En los últimos años, han tenido gran crecimiento los viveros productores de plantas florales, aumentando sustancialmente los niveles de producción tanto en cantidad como en calidad.

2.1.2 QUÉ TIPOS DE PLANTAS ORNAMENTALES SE DAN EN EL ECUADOR.

Una planta ornamental es aquella que se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza. Hay numerosas plantas que tienen un doble uso, alimentario y ornamental como el olivo o el naranjo.

En agricultura las plantas ornamentales normalmente se cultivan al aire libre en viveros o con una protección ligera bajo plásticos o en un invernadero con calefacción o temperatura controlada.

Las plantas ornamentales vivas son aquellas que se venden con o sin maceta pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino.

La importancia de este tipo de plantas se ha incrementado con el desarrollo económico de la sociedad y el incremento de las áreas ajardinadas en las ciudades y con el uso de plantas de exterior e interior por los particulares.

Actualmente hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental. Vamos a indicar algunas características de ellas.

- Flores vistosas, como en el caso de las Orquídeas.
- Porte llamativo, como en el caso del ciprés.
- Facilidad para hacer setos, como el boj.
- Hojas o brácteas llamativas, como la buganvilla.
- Aceites volátiles de aroma agradable, como el romero, el jazmín o la madreSelva.

El Ecuador en la actualidad produce algunos tipos de plantas ornamentales como los siguientes:

- **Árboles:** El cedro, el pino, la encina, el tilo y los helechos.
- **Arbusto:** Laurel, cerezo.
- **Trepadoras:** Hiedra, pasionaria, helecho trepador Japonés.
- **Acuáticas y palustres:** El Helecho acuático y las lentejas de agua.
- **Palmeras:** Las Cícadras y Palma del viajero.
- **Plantas bulbosas:** Narciso, Jacinto, gladiolo.
- **Tuberosas:** Dalia.
- **Cactus y crasas** como algunas euphorias.
- **Helechos:** Asplenio, Angiopteris, Osmunda.
- **Anuales:** Petunia, Albahaca.
- **Céspedes:** muchas especies de pastos poáceos.
- **Bambúes:** Por ejemplo, bambú del Japón.
- **Plantas de interior:** Ficus.
- **Epifitas:** como el clavel de aire.

Pero en el Ecuador las más apetecidas por los clientes son las siguientes:

FLORES:

Silvestres (orquídeas, amapolas, campanas)

Ornamentales (rosas, claveles, violetas)

De Campo (geranios, margaritas)

Para Jardín (tulipanes, crisantemos)

PLANTAS:

Ornamentales (pinos, palmeras)

Árboles y Arbustos

De Asfalto (Césped)

Plantas que se da en un vivero en la Parroquia de Nayón⁸

⁸ Ver anexo 2

2.1.3 ZONAS PRINCIPALES DE PRODUCCIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES EN EL ECUADOR.

Las plantaciones ornamentales se encuentran localizadas principalmente en la región del Litoral del país, en una franja altitudinal que va desde el nivel del mar hasta 500 m.s.n.m., en la que se identifican tres zonas características: norte, centro y sur.

La zona norte: Comprende las provincias de Esmeraldas, Manabí, las estribaciones occidentales de la Cordillera en las provincias de Pichincha y Cotopaxi y dentro de ellas las plantaciones ornamentales se ubican en:

Esmeraldas: La Concordia, Quininde, Esmeraldas, San Lorenzo y Muisne.

Manabí: Chone, El Carmen, Portoviejo y Pichincha.

Santo domingo de los Tsachilas: Santo Domingo de los colorados.

Cotopaxi: La Maná, El Corazón y San Miguel.

Los suelos de esta zona son en su mayor parte de origen volcánico, con precipitaciones promedio de 2000 mm anuales, concentrados en el periodo lluvioso de diciembre a abril, en tanto que el periodo seco corresponde a los meses de junio a noviembre. Se estima que existen 60000 hectáreas de plantaciones ornamentales.

La zona central: Comprende la parte norte de la Cuenca del Río Guayas y la Provincia de los Ríos.

Guayas: Balzar, Colimes, Duran y Santa Lucia.

Los Ríos: Vinces, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Ventanas, Babahoyo y Quevedo.

Esta zona tiene excelentes condiciones de suelos, fértiles y profundos. La pluviosidad promedio anual es de 1000 mm distribuida entre los meses de diciembre a julio. Las

plantas ornamentales que se encuentran en Nayón provienen de esta zona para luego producirla y comercializarla en los diferentes viveros que existen en la parroquia.

La zona sur: Corresponde a la parte sur de la provincia del Guayas y la provincia de El Oro.

Guayas: Milagro, Naranjito, Naranjal, Balao Chico y Tenguel.

El Oro: Santa Rosa, Machala, El Guabo y Tendales.

La precipitación Pluvial en esta zona tiene un rango entre 500 a 1000 mm anuales y los suelos son de buenas características para el cultivo ornamental. Las condiciones climáticas son menos propicias para el desarrollo de enfermedades.

En las estribaciones de la Cordillera Occidental, de las provincias de Bolívar (San José del Tambo), Chimborazo, Cañar y Azuay existen aproximadamente 10000 hectáreas y en la Amazonía 5000, que corresponden al 11 y 2 %, respectivamente.

2.2 MACROAMBIENTE

2.2.1 FACTOR DE ORDEN ECONÓMICO

2.2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (TASA DE CRECIMIENTO REAL)

Esta variable mide la producción anual de todos los bienes y servicios producidos en el país.

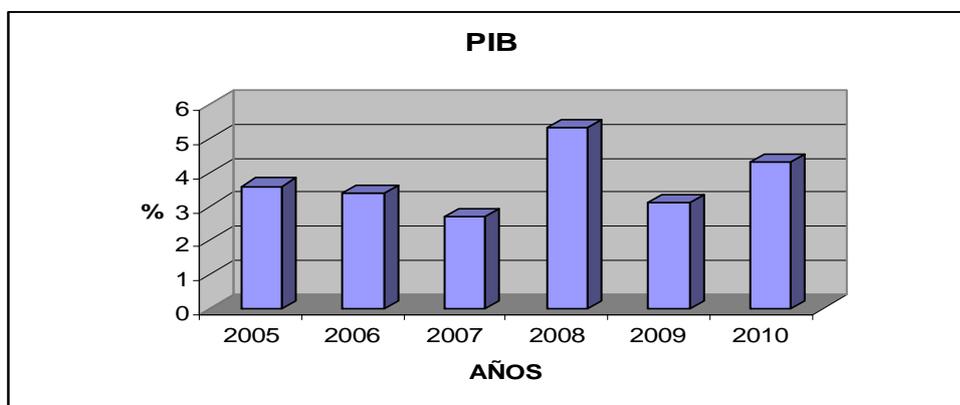
CUADRO N° 1
PIB tasa de crecimiento real en %
Periodo 2005 – 2010

AÑOS	%
2005	3,6
2006	3,4
2007	2,7
2008	5,3
2009	3,1
2010	4,3

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRÁFICO N° 1
PIB tasa de crecimiento real
2005 – 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

El PIB del Ecuador disminuyó en un 3.6% en el 2005 con respecto al 2004, que fue del 6.9 % lo que significó uno de los años con menor nivel a partir de la dolarización ubicándose en 36.942,00 millones de dólares; sin embargo en el 2010, este decreció en el 4.3 %.

CONNOTACION

La situación de este indicador para el sector agrícola es cada vez preocupante, porque esta dependiendo del petróleo a pesar que este gobierno a implementado políticas que han ayudado al agricultor subsidiando las importaciones de urea y dando créditos a bajas tasas de interés por medio de las instituciones financieras del estado.

2.2.1.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Se detallan todas las actividades económicas que se realizan en el Ecuador y que aportan al PIB anual.

CUADRO N° 2
PIB por actividad económica en %
Periodo 2005 - 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,5	10,6	10,4	10,5	10,7
B. Explotación de minas y canteras	13,8	12,6	11,1	9,9	9,2	8,1
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,3	13,7	14	13,9	14,2	14,7
D. Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9
E. Construcción y obras publicas	8,7	8,6	8,4	9,4	9,8	10,2
F. Comercio al por mayor y menor	14,4	14,6	14,7	14,7	14,7	14,9
G. Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,4	7,4	7,5
H. Servicios de intermediación financiera	1,8	2	2,2	2,2	2,2	2,4
I. Otros servicios	15,3	15,6	16,1	16	16,5	17,2
J. Servicios gubernamentales	4,5	4,5	4,6	4,8	4,8	5,2
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

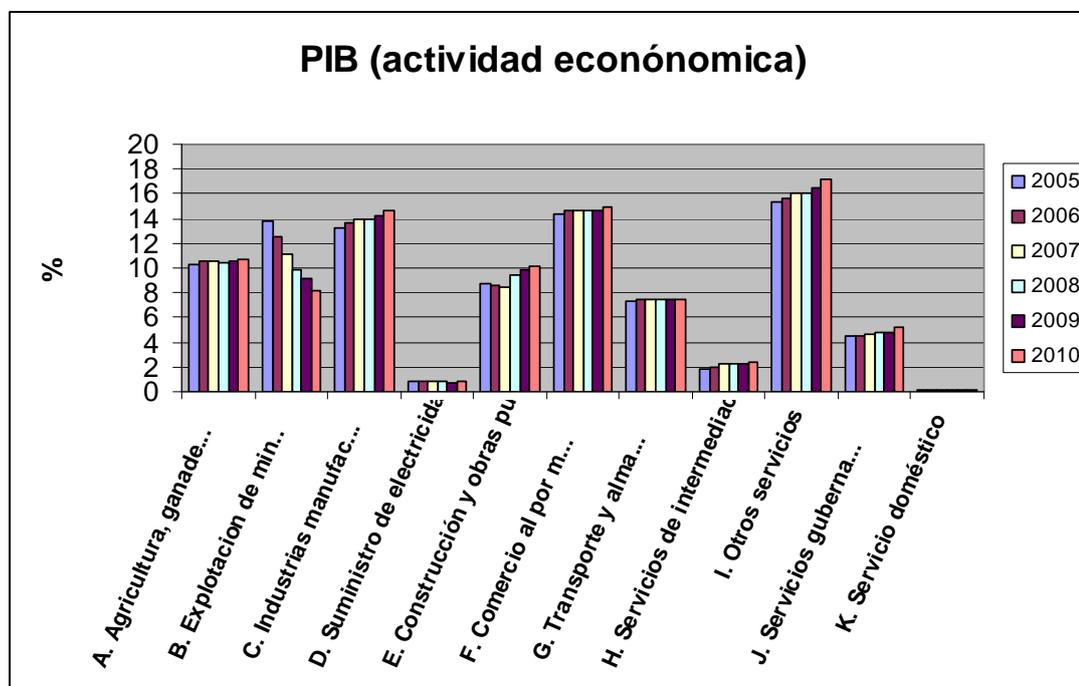
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 2

PIB por actividad económica en %

2005 – 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

Del total del PIB en el año 2005, el sector de la agricultura representa el 10.30%, para el año 2006 este sector representa al PIB con el 10.5%, en el año 2007 con el 10.6%, en el año 2008 con el 10.4%, en el año 2009 con el 10.5 % y para el año 2010 con el 10.7 %, como se puede observar en el gráfico N° 2.

CONNOTACION

Este sector es uno de los que más impulsa al fortalecimiento de la generación del PIB, a pesar del problema que afronto, esto significa que la economía del Ecuador sigue dependiendo del sector primario.

2.2.1.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (SECTOR AGRÍCOLA)

Si se desglosa al sector agrícola a nivel de actividad, como se observa en el siguiente cuadro.

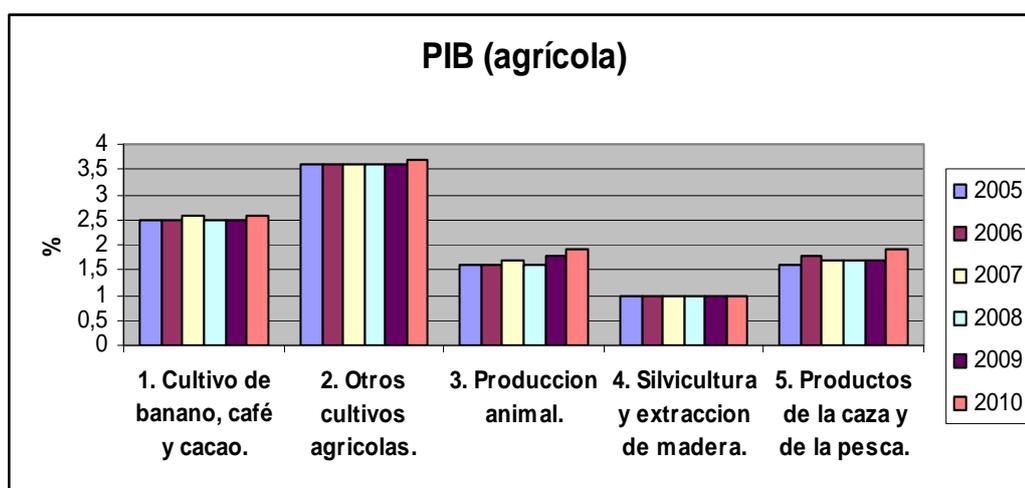
CUADRO N° 3
PIB agrícola (ramas agrícolas)
Periodo 2005 - 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.	10,3	10,5	10,6	10,4	10,5	10,7
1. Cultivo de banano, café y cacao.	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5	2,6
2. Otros cultivos agrícolas.	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,7
3. Producción animal.	1,6	1,6	1,7	1,6	1,8	1,9
4. Silvicultura y extracción de madera.	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
5. Productos de la caza y de la pesca.	1,6	1,8	1,7	1,7	1,7	1,9

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 3
PIB (sector agrícola) en %
2005 – 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

Del 10.3% que aporta el sector agrícola al PIB total, el 3.6% se debe a otros cultivos agrícolas en el que está inmerso las plantas ornamentales que para los años subsiguientes hasta el año 2009 se mantienen estables y para el año 2010 aumenta al 3.7% que no es un aumento tan considerable.

CONNOTACION

Tradicionalmente el Ecuador ha establecido su crecimiento en la producción del banano, cacao y café estos tres productos han aportado buenos porcentajes al PIB total.

Para el país la agricultura es de vital importancia, sin embargo el agricultor ecuatoriano está olvidado debido a problemas estructurales en el uso y tenencia de tierra y no ha podido generar suficientes ingresos para su mejor desarrollo.

Como una alternativa de crecimiento está el cultivo de las plantas ornamentales con fines comerciales, debido a su alta demanda, con fines de adorno y embellecimiento y a través de su producción y comercialización generar empleo y divisas para el país.

2.2.1.2 INFLACIÓN

La inflación es un indicador que muestra el incremento porcentual en los precios de los bienes y servicios disponibles para la producción y el consumo.

CUADRO N° 4
Tasa de inflación
Periodo 2005 – 2010

2005 DIC	4,44%
2006 DIC	2,87%
2007 DIC	3,32%
2008 DIC	8,83%
2009 DIC	4,31%
2010 DIC	4,00%

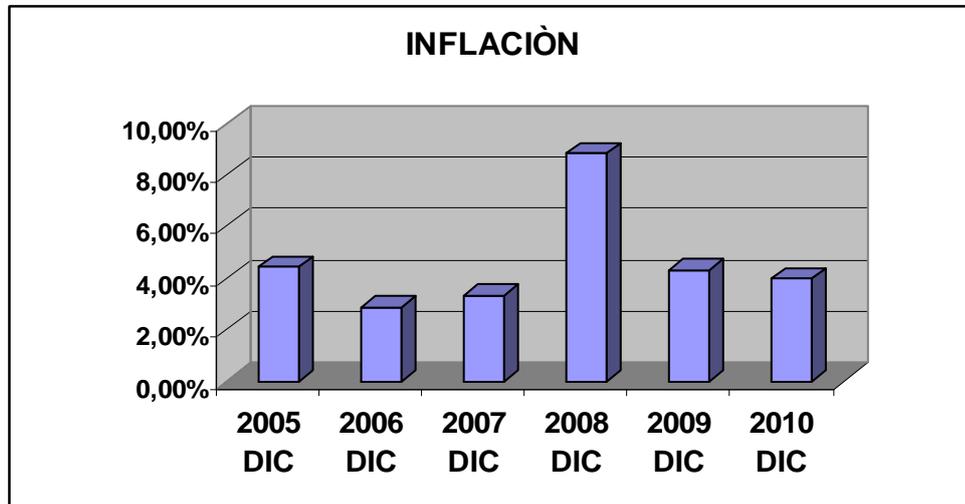
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 4

Tasa de inflación

2005 – 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

El Ecuador en su toda su historia inflacionaria empezó a moverse en rangos un tanto significativos, antes de la dolarización, pero a partir de ésta para el año 2004 su tasa fue del 2.00%, para el año 2005 subió al 4.44% anual, para el año 2006 bajo al 2.87%, en el año 2007 ésta subió al 3.32%, para el año 2008 ésta creció al 8.83%, para el año 2009 ésta bajo a 4.31% y para finalizar el año 2010 se espera una inflación del 4%. Como podemos observar el gráfico N° 4.

CONNOTACION

Al observar valores altos de la tasa de inflación especialmente del año 2007 al 2008 representa una amenaza para la economía ecuatoriana dolarizada, debido a la crisis económica que se presentó en los Estados Unidos. Para el sector agrícola fue un golpe tan duro por la especulación de los insumos, maquinaria y herramientas de trabajo que subieron sus precios y agravó la situación de los agricultores.

2.2.2 FACTOR DE ORDEN SOCIAL

2.2.2.1 TASA DE MIGRACION

Esta variable tiene la cifra que corresponde a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año. Al exceso de personas que abandonan el país se conoce como emigración neta. La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas como el aumento del desempleo.

CUADRO N° 5

Tasa de migración neta %

Periodo 2005 – 2010

AÑOS	%
2005	-6,07
2006	-3,11
2007	-2,16
2008	-7,98
2009	-5,18
2010	-3,54

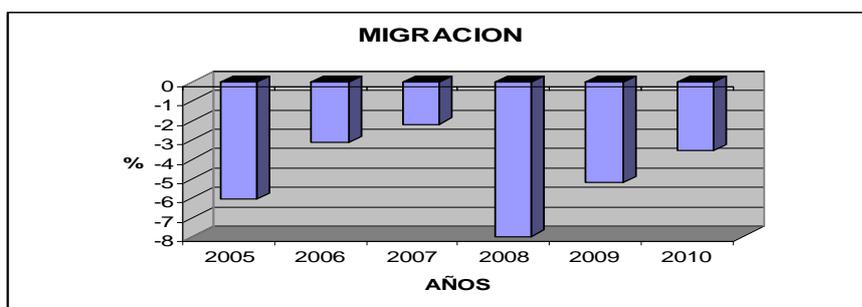
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRÁFICO N° 5

Tasa de migración neta %

2005 – 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

La tasa de migración del Ecuador se encuentra en el año 2005 en -6.07%, para el año 2006 en -3.11%, para el año 2007 en -2.16%, para el año 2008 en -7.98%, para el año 2009 en -5.18% y finalmente para el año 2010 en -3.54% esta disminución en el porcentaje es debido a que el gobierno a iniciado un programa de retorno voluntario al país.

CONNOTACION

Los ecuatorianos buscando mejores oportunidades de vida han salido del país agobiados por la pobreza y la falta de trabajo dejando atrás a familiares y amigos, lo que ha traído como consecuencia problemas sociales, el abandono de sus tierras, disminuyendo la producción agrícola.

2.2.2.2 EL DESEMPLEO

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo.

CUADRO N° 6
Tasa de desempleo en %
Periodo 2005 – 2010

AÑOS	%
2005	11,1
2006	10,7
2007	10,6
2008	9,8
2009	7,9
2010	8,6

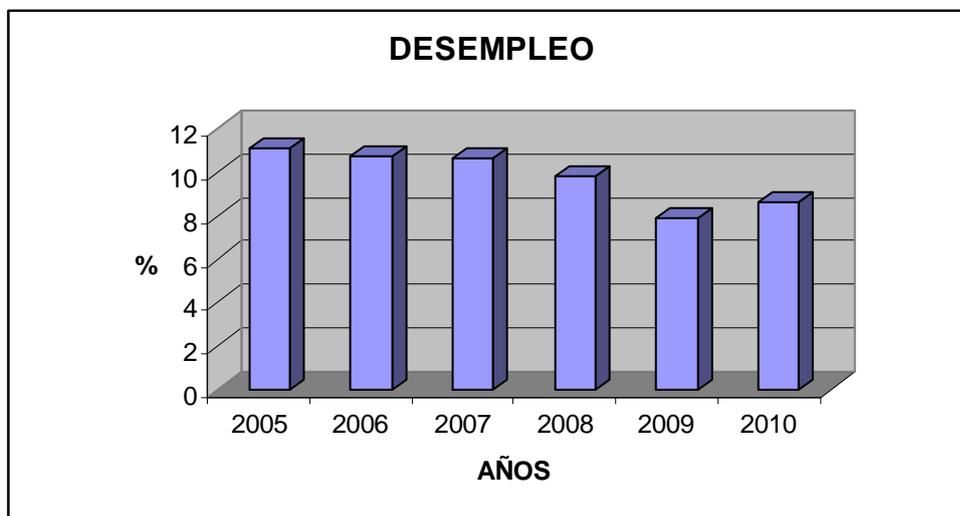
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRÁFICO N° 6

Tasa de desempleo %

2005 – 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

La tasa de desempleo en el año 2005 es de 11.11%, con tendencia hacia abajo se ubica en el año 2006 en 10.7%, para el año 2007 es de 10.6%, en el año 2008 en 9.8%, bajando en 7.9% en el año 2009 y considerando un aumento al finalizar el año 2010 con un 8.6%.

CONNOTACION

Una situación bien indeseable para cualquier país, en la que el individuo en edad, capacidad y condiciones para trabajar busca activamente un empleo sin éxito.

Al existir una tasa de desempleo apreciable en el Ecuador, representa una oportunidad para la actividad agrícola, las razones de que este sector podría contar con mano de obra calificada, contribuyendo de esta manera a la producción de las plantas ornamentales a gran escala y movilizandoo gran cantidad de jornaleros y familias campesinas, atrayendo mano de obra a esta actividad y seguir disminuyendo el desempleo en el país.

2.2.3 FACTOR DE ORDEN POLITICO

En los últimos 13 años, el Ecuador ha tenido siete presidentes, a partir del año 1996 el país entro en un deterioro político, situación que ha sembrado una profunda desconfianza tanto para inversionistas propios como extranjeros, sumado a esto el saqueo económico en cada periodo presidencial.

El pueblo ecuatoriano está a la expectativa de las decisiones políticas del actual gobierno, pues hay la esperanza de que a través de las reformas y las acciones que se tomen, se logre la ansiada estabilidad política y así haya inversión directa tanto nacional como extranjera para reactivar el aparato productivo.

El sector agrícola es dependiente del ámbito político, pues con el alto índice de ingobernabilidad de los últimos años se ha notado que algunos proyectos agrícolas en general no se han podido concluir.

La nueva constitución de la República del Ecuador aprobada por la asamblea constituyente en el año 2008, en el Titulo VII (Régimen del buen vivir), Capitulo segundo (Biodiversidad y recursos naturales), Sección quinta (suelo), se refiere a la agricultura en el siguiente artículo:

Art. 410.- El estado brindara a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

Analizando este artículo, podemos concluir que el Gobierno brinda todas las facilidades a los agricultores, para el desarrollo sostenible de sus cultivos.

2.2.4 FACTOR DE ORDEN TECNOLOGICO

Al momento el sector de las plantas ornamentales se enfocan en la producción de plantas ornamentales para diseño de jardines, en el cual el valor agregado más importante en este punto es la consolidación y reconocimiento de los compradores de las plantas que es un producto de alta calidad que Nayón ofrece al mercado

Los cultivos se manejan tradicionalmente en viveros multidiversos, sin embargo, es posible hacerlo en las mismas condiciones pero de manera más tecnificada de manera que puedan alcanzar altos niveles de productividad.

El manejo de la tierra es extremadamente importante para obtener un producto de buena calidad, para esto es necesario contar con facilidades adecuadas de oxigenación y purificación de la tierra. Las alternativas son diversas dependiendo de las condiciones y materiales que el vivero posea.

Para el manejo de la tierra, es indispensable el proceso de fumigación para poder colocar las respectivas semillas, pues de ahí se obtiene los máximos colores que una planta ornamental debe tener. Tradicionalmente se realiza en el mismo suelo, sin embargo este proceso no es eficiente pues el suelo contiene muchos insectos, gusanos que van creciendo a la par con la planta. Pero se han desarrollado en los últimos años varios estudios para mejorar el manejo de la tierra que se describe brevemente a continuación:

La tierra para las plantas ornamentales puede ser tratado en cajones de madera que no tengan ningún tipo de insectos que puedan transmitir a la semilla, estas deben ser colocadas en los viveros donde no reciba mucha luz solar directa ni lluvias. El proceso toma varios días y depende de las condiciones climáticas de la zona. En estos cajones debe pasar la semilla alrededor de 7 a 10 días, luego empiezan a brotar las plantas que son colocadas en fundas con tierra tratada para que siga su crecimiento deseado.

Las fundas con tierras son superficies donde la planta va pasar casi toda su vida, pero en este proceso es donde se la debe cuidar mucho pues se encuentra con todo tipo de insecto que hay en la naturaleza. Se la debe regar agua pasando un día, colocar vitaminas y podar las hojas cada vez que alguna de ellas este en malas condiciones.

El proceso final para que las plantas ornamentales vayan a los viveros de comercialización es que tengan como mínimo un mes de tiempo, estar completamente bien asentado sus raíces, tener un buen brillo en sus hojas y que sus flores estén próximos a florecer. Además, es necesario clasificar las plantas para uniformizar el producto por tamaño. A nivel del cliente, es necesario tener claras las

consideraciones del lugar que se va ubicar la planta puede ser para jardín, adorno dentro y fuera del hogar dependiendo de las características que el cliente necesita, el comercializador asesora para evitar los cambios bruscos de temperatura en la planta.

2.2.5 FACTOR DE ORDEN AMBIENTAL

En el mundo se está desarrollando, de manera creciente y sostenida, una demanda de productos agrícolas obtenidos de manera más limpia, con menor impacto ambiental e incluso demandas específicas de productos orgánicos, con certificación que avale la no utilización de químicos en su cultivo. Es notoria una conciencia generalizada en la población mundial respecto a la necesidad de preservar los recursos naturales: suelo, agua, vegetación y fauna silvestre, aun no intervenidos por el hombre. Sin embargo, para evitar la depredación de dichos recursos y detener la expansión inconveniente de las fronteras agrícolas, se requiere propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector con nuevos enfoques que incorporen la dimensión ambiental y los cambios tecnológicos adecuados para mejorar la competitividad, generando cadenas productivas que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas.

Lo anterior implica una producción intensiva de avanzada tecnología, que demanda conocimientos de las condiciones ecológicas/ambientales, la estructura de los suelos, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales de plagas y enfermedades y las formas adecuadas de manejo de estos y otros factores de la producción.

A continuación se presenta recomendaciones para el manejo biológico, ecológico y orgánico de la fitosanidad del cultivo.

Los requisitos ambientales específicos son los siguientes:

- Proteger los remanentes forestales que existen en las plantaciones.
- Disminuir la erosión de los suelos, manteniendo una cobertura vegetal adecuada e implementando medidas de conservación de suelos.
- Aplicar prácticas de control integrado de plagas.

- Utilizar los biocidas permitidos, los trabajadores deberán recibir entrenamiento y equipos adecuados para su manejo.
- Los equipos y procedimientos deben garantizar la conservación y no contaminación del suelo, agua y aire.
- Los empaques deben estar elaborados con materiales reciclables. Los materiales no biodegradables pero reciclables deben ser reutilizados cuando sea posible, en caso contrario deberán ser recogidos y entregados para reciclaje.
- Los envases de los químicos permitidos que han sido utilizados, deben ser retornables, sino es así, es mejor limpiarlos en seco y enterrarlos en un lugar adecuado.
- Realizar las podas adecuadas para mejorar el aspecto sanitario de las plantaciones en los viveros y disminuir el uso de químicos.

Adicionalmente, las plantas ornamentales se encuentran en un sistema de bajo uso de insumos, por lo que prácticamente no existen residuos contaminantes para el agua, suelo, flora o fauna de las zonas. Esto es debido a que los pequeños productores han pensado que no es justificable el uso de pesticidas en el cultivo de las plantas ornamentales en términos económicos.

2.3 MICROAMBIENTE

2.3.1. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter se lo hace con la finalidad de conocer cuáles son los posibles factores que pueden afectar a la producción y comercialización de plantas ornamentales y de esta manera detectar las amenazas y poder prevenirlas de forma inmediata. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación: amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con

los proveedores, poder de negociación de los clientes actuales, amenaza de productos y/o servicios sustitutos, lucha de competidores actuales⁹.

2.3.1.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Dentro de los posibles competidores que pueden llegar al mercado tenemos: productores y comercializadores de la parroquia de Nayón dedicados a la creación de plantas artificiales, cabe indicar que actualmente sólo existen lugares donde venden plantas y arreglos artificiales.

Así mismo los comercializadores de plantas artificiales que deseen establecer este producto, les proporcionaría una ventaja competitiva. Se puede establecer como un nuevo competidor a comerciantes externos que deseen instalarse en Nayón con nuevos productos que no se dan en la parroquia.

Cabe indicar que todos los productores y comercializadores nuevos que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes, economías de escala, diferenciación del producto, necesidades de capital, desventajas del coste dependiendo del tamaño, acceso de los canales de distribución, políticas de gobierno.

2.3.1.1.1. Economías de escala.

Estas economías obligan a que las empresas, microempresas y asociaciones entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos, pero en este caso simplemente se trabajaría con buenos proveedores que nos permitan ser competitivos en el mercado a nivel de comercializadora de plantas ornamentales.

⁹ FUENTE: Teoría de las Cinco Fuerzas de Michael Porter – Paper, German Ramírez. – 2007

Para lograr una economía a escala en la asociación tendría que ser en un largo plazo, por cuanto serán necesarios equipos y herramientas de alta tecnología como también mano de obra calificada. Esto se puede obtener mediante una buena administración de la asociación y generar los fondos suficientes para obtener lo mencionado

2.3.1.1.2. Diferenciación del producto.

La creación de una marca en este caso el “nombre de la asociación”, es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia otros viveros que ya se encuentra en el mercado, razón por la cual se pretende crear un servicio diferente, realizar combos de plantas, asesorías en plantas, para que la diferenciación en el servicio haga que los futuros clientes busquen a esta asociación no por una marca sino por la calidad del servicio.

2.3.1.1.3. Necesidades de capital.

La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es uno de los obstáculos iniciales que se va a tener, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo, pero que sirven para que la asociación se desarrolle de manera correcta y sin problemas al momento de su inicialización. Cabe indicar que a pesar de que estos costos no se recuperen en su totalidad, proporcionan beneficios y ventajas de costes de oportunidad cuando la misma ya funcione.

2.3.1.1.4. Desventajas de coste independientes del tamaño.

Estas desventajas se basan en la experiencia que va a adquirir la asociación a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores, por este motivo se ha tomado como principal referencia entrevistas con expertos, las mismas que permiten conocer las mejores opciones para abastecernos de las plantas ornamentales y así estar a la altura de la competencia en la parroquia.

Cabe indicar que Nayón es uno de los principales lugares dedicados a la producción y comercialización de plantas y flores ornamentales, el mismo que cuenta con excelentes productores que proporcionan el producto de manera competitiva a los que se involucran en este tipo de negocio.

2.3.1.1.5. Acceso a los canales de distribución

En cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que la asociación pueda participar en diferentes canales de un sector. En este aspecto la asociación se enfoca a los dos tipos de mercados:

Intermediarios: van a ser los potenciales compradores por cuanto, del total de producción de plantas ornamentales de la asociación el 60% va ser destinado a este mercado.

Clientes: son todas las personas que tienen mucha admiración a las plantas ornamentales y por lo general visitan la parroquia de Nayón los fines de semana para adquirir todo tipo de plantas.

2.3.1.1.6. Política del gobierno.

El gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas asociaciones a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros. En Ecuador no hay barreras que impidan la creación de negocios, pero si cuenta con entes reguladores como SRI, Municipio, así mismo se cuenta con leyes tributarias, tasas municipales, tasas de habilitación de locales, regulación de la junta parroquial, etc. Que controlan directamente a las empresas, asociaciones y locales establecidos en el país.

2.3.1.2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

Los proveedores¹⁰ con el que la asociación contaría quien se encargarían de proporcionar los productos agroindustriales de calidad y seguridad confiable.

Seleccionar a los proveedores es delicado debido a que conlleva realizar comparaciones de precios, ventajas, desventajas, etc. Del mismo modo los proveedores poseen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en las plantas ornamentales, lo que genera un choque entre todos los participantes de la asociación que termina por reducir los beneficios del sector a nivel local.

2.3.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES.

Los clientes, son todo el conjunto de posibles compradores que tienen necesidades o características comunes, por lo tanto, es la parroquia de Nayón, donde van todo tipo de intermediarios, clientes y visitantes de diferentes familias que viven en los sectores contiguos a la parroquia.

Nuestros clientes actuales son personas de toda clase social de la ciudad y del País. El mercado es atractivo porque a pesar de que existen ciertos competidores que realicen la comercialización de plantas ornamentales a domicilio, se prestará un servicio de diferenciación en cuanto a orientación de creación de jardines en función del espacio con el que se cuente para la creación del mismo, así mismo se elaborarán combos de plantas lo que permite a los futuros clientes la elección rápida o combinada del jardín.

¹⁰ VER ANEXO N° 4

2.3.1.4. AMENAZA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS.

Los productos similares para este proyecto son los que brinda las florerías y los mercados de la ciudad de Quito, quienes se encargan de comercializar productos semejantes a los que se pretende vender en la asociación.

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de crecimiento del negocio, debido a que generan un estancamiento en los precios de venta que el sector pueda fijar. Se puede establecer que uno de los sustitutos de las plantas ornamentales son las artificiales, o simplemente productos que las personas deseen adquirir en lugar de crear un jardín en su hogar, negocio, etc. Cabe indicar que los productos sustitutos requieren una mayor atención desde el punto de vista estratégico, ya que se debe de analizar minuciosamente al cliente para poder determinar su comportamiento.

2.3.1.5. LUCHA DE COMPETIDORES ACTUALES.

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. Es por esta razón que se debe de establecer un plan de marketing que permita fortalecernos en el mercado (intermediarios y clientes) y de esta manera aprovecharnos de las debilidades de los actuales competidores.

La producción de las plantas ornamentales tiene todo un grupo de encadenamiento que inicia a nivel de los productores individuales que producen gran variedad de plantas ornamentales y terminan en el mercado interno o externo. Existen unidades de producción asociadas y productores individuales.

2.3.1.5.1 Los productores individuales: Estos constituyen alrededor del 80 % a nivel local, y son principalmente pequeños productores.

En la parroquia de “NAYON”, existen aproximadamente 60 productores de las plantas ornamentales.

A continuación se presenta un listado de productores y comercializadores que aceptarían la idea de formar parte de la asociación de productores y comercializadores de las plantas ornamentales, según información propia de ellos, su capacidad productiva mensual está alrededor de 250 lotes de plantas ornamentales.

CUADRO N° 7

LISTADO DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES DE LA PARROQUIA DE NAYÓN.

NUMERO	NOMBRES Y APELLIDOS	CAPACIDAD PRODUCCION MENSUAL
1	Gualoto Juiña Thomas	11 lotes
2	Delgado Juiña Luis	13 lotes
3	Sierra Andrango Viviana	7 lotes
4	Juiña Juiña Daniel	6 lote
5	Anaguano Pillajo Víctor	10 lotes
6	Peralta Angélica	8 lotes
7	Quijia Juiña Edwin	7 lotes
8	Lamiña Tipán Alfonso	23 lotes
9	Juiña Marcelo	12 lotes
10	Gualichicomín Ángel	9 lotes
11	Simba Anaguano Byron	9 lotes
12	Pillajo Quijia Luis	8 lotes
13	Andrango José	9 lotes
14	Corella Tipán Nelson	8 lotes
15	Quijia Pillajo Pedro	7 lotes
16	Lugmaña Aurora	13 lotes
17	Chanchay Chicaiza Cristian	10 lotes
18	Chanchay Jorge	8 lotes
19	Coyago Grijalva Víctor	7 lotes
20	Analuisa José	10 lotes
21	Sotalin Chanchay Renán	5 lotes
22	Pillajo Ángel	3 lotes
23	Morales Lema Alberto	6 lotes
24	Anaguano Corella Jairo	8 lotes
25	Sotalin Anaguano Román	3 lotes
26	Reinoso Tufiño Jonatan	5 lotes
27	Bravo Rubén	7 lotes
28	Peralta Pillajo Paúl	4 lotes
29	Tituaña Dora	6 lotes
30	Luguaña Miguel	8 lotes
	TOTAL	250 LOTES

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

En el caso del presente proyecto, para analizar el precio del producto vamos a tomar en cuenta el número de los lotes de geranios, puesto que es la planta ornamental más apetecida por los clientes e intermediarios.

CUADRO N° 8

LISTADO DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS LOTES DE GERANIOS.

NUMERO	NOMBRES Y APELLIDOS	CAPACIDAD PRODUCCION MENSUAL (LOTES DE GERANIOS)
1	Gualoto Juiña Thomas	4 lotes
2	Delgado Juiña Luis	5 lotes
3	Sierra Andrango Viviana	3 lotes
4	Anaguano Pillajo Víctor	4 lotes
5	Quijia Juiña Edwin	3 lotes
6	Lamiña Tipán Alfonso	8 lotes
7	Juiña Marcelo	4 lotes
8	Gualichicomín Ángel	3 lotes
9	Simba Anaguano Byron	2 lotes
10	Pillajo Quijia Luis	4 lotes
11	Andrango José	3 lotes
12	Quijia Pillajo Pedro	2 lotes
13	Lugmaña Aurora	5 lotes
14	Chanchay Chicaiza Cristian	4 lotes
15	Chanchay Jorge	2 lotes
16	Coyago Grijalva Víctor	7 lotes
17	Analuisa José	3 lotes
18	Anaguano Corella Jairo	4 lotes
19	Bravo Rubén	2 lotes
20	Luguaña Miguel	3 lotes
	TOTAL	70 LOTES

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

2.3.1.5.2 Las asociaciones de productores: Estos casos son muy pocos en Nayón y se refieren a agrupaciones familiares que tienen como fin producir y comercializadores las plantas ornamentales.

En la parroquia de “NAYON”, no existe las asociaciones de productores y comercializadores, solo productores individuales.

Dentro de los competidores más representativos que se eligió tenemos:

- Dinflor – Distribuciones de Flores e Insumos
- Novalinea S.A.
- Consorcio Quito Flores S.A.
- Savisa Sociedad agrícola S.A.
- Florifruit S. A.
- Distribuidora Tierra de Flores.
- Litorti S.A.

2.3.1.5.3. Descripción de los Competidores

A continuación se presenta una descripción de los competidores directos para la asociación:

Dinflor – Distribuciones de Flores e Insumos.

Ubicada en el Condado Norte. Es una empresa dedicada a la venta de plantas y flores tanto para arreglos florales como para jardinería, este negocio cuenta con viveros propios. Posee sucursales en Quito y Guayaquil. Esta empresa cuenta con servicio a domicilio en la ciudad de Quito.

Novalinea S.A.

Empresa dedicada al servicio de alquiler de palmas, construcción y mantenimiento de jardines. Posee un vivero en el cual se venden plantas al por mayor y menor.

Consortio Quito Flores S.A.

Es un vivero dedicado a la venta de plantas de jardín y demás implementos para la siembra de plantas como tierra de sembrado, semillas, abonos, etc.

Savisa Sociedad agrícola S.A.

Una institución dedicada a la conservación de plantas y todo tipo de especies vegetales. A pesar de que esta institución no se dedique exclusivamente a la venta de plantas y a la creación de jardines, posee demanda de plantas y del servicio de jardinería tanto de instituciones públicas como de los hogares.

Florifruit S. A.

Negocio dedicado a la actividad de diseño e instalación de jardines, así mismo a la venta de plantas ornamentales, frutales y de sombra..

Distribuidora Tierra de Flores.

Dedicada a la construcción de jardines, venta de plantas ornamentales, florales; además venden tierra vegetal. Este negocio se encuentra ubicado en la parroquia de Nayón.

Litorti S.A.

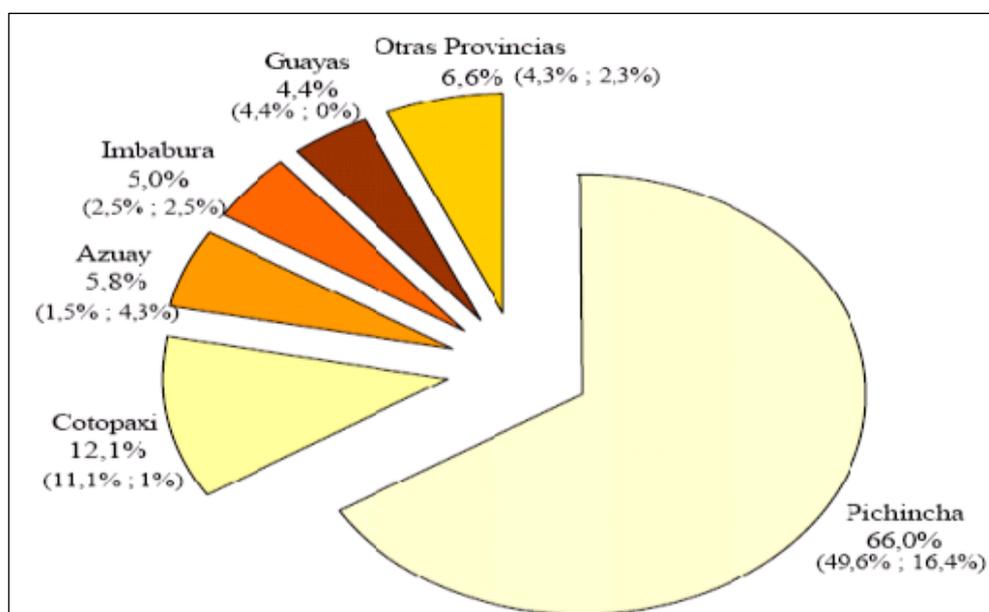
Realiza trabajos de creación de jardines y mantenimiento de los mismos. Cuenta con un vivero. Esta empresa es reconocida localmente debido a que ha realizado grandes trabajos en decoraciones de jardines, parques y urbanizaciones; dentro de las obras que ha realizado tenemos los jardines del parque Alameda, Jefferson Pérez, entre otros.

Estos competidores se los establece en función de investigación exploratoria, a través de datos secundarios como el Internet, revistas especializadas y a través de llamadas telefónicas.

Se los considera representativos porque son los que poseen gran tiempo en el mercado, además proporcionan productos de calidad con precios relativamente competitivos en relación a los viveros de Nayón.

Cabe indicar que la mayoría de los competidores que se elige corresponden a distribuidores de la ciudad de Quito puesto que sus locales están en sitios estratégicos para la comercialización de las plantas y flores ornamentales.

Gráfico N° 7
Distribución Provincial de la Superficie Cultivada con Flores

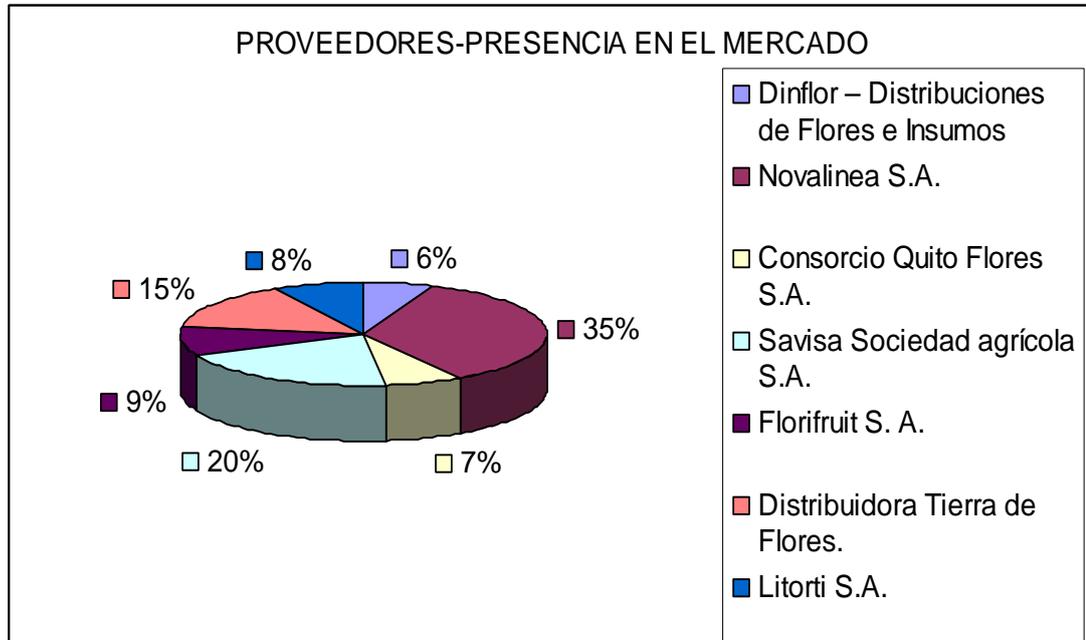


FUENTE: III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO
AUTOR: MAT. ALEJANDRO ARAUJO

A continuación se presenta un resumen de la presencia de los competidores antes nombrados en el mercado:

Proveedores – Presencia en el Mercado

Gráfico N° 8

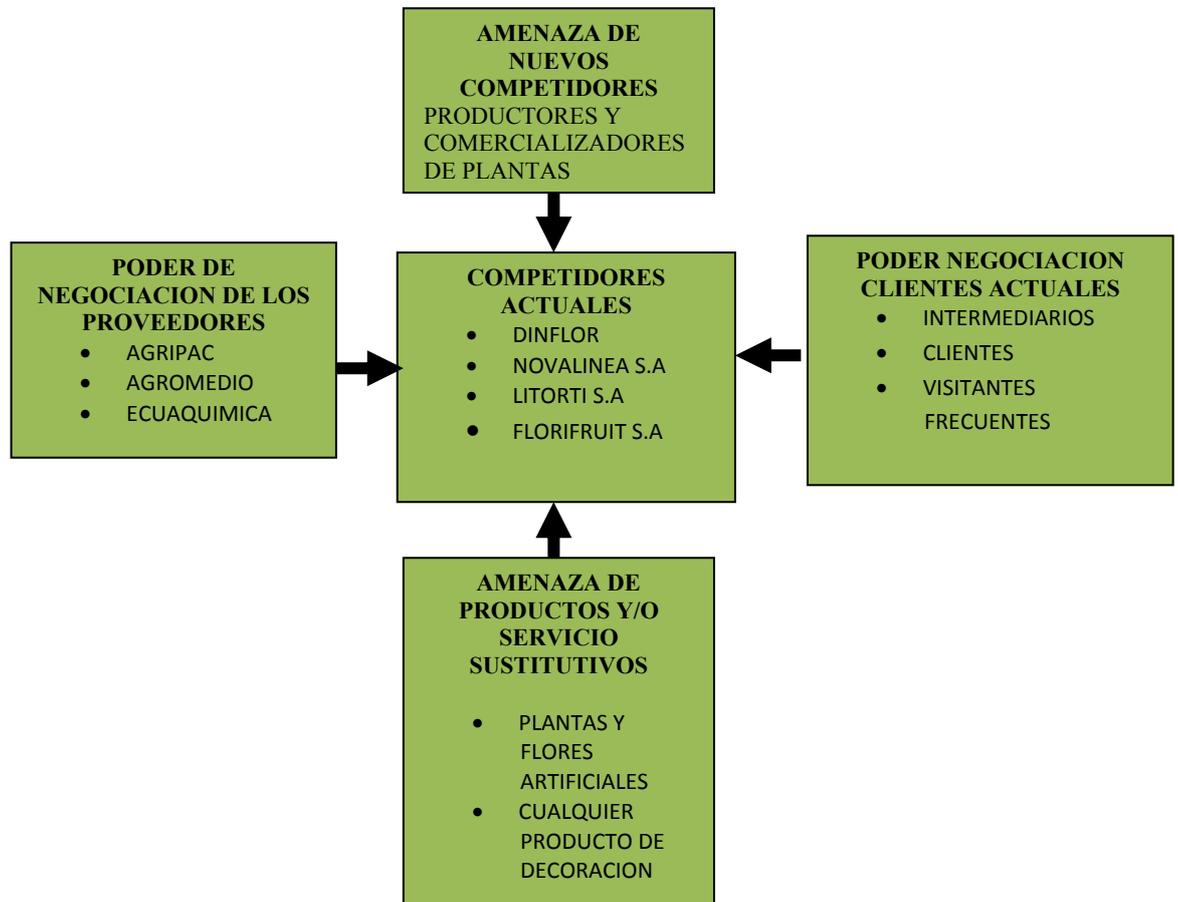


FUENTE: PROPIAS EMPRESAS¹¹

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

¹¹ Fuente: Información proporcionada por las mismas empresas vía telefónica, datos secundarios de Internet. www.prodflor.es.com.ec.

Fuerzas de Porter
Figura N° 1

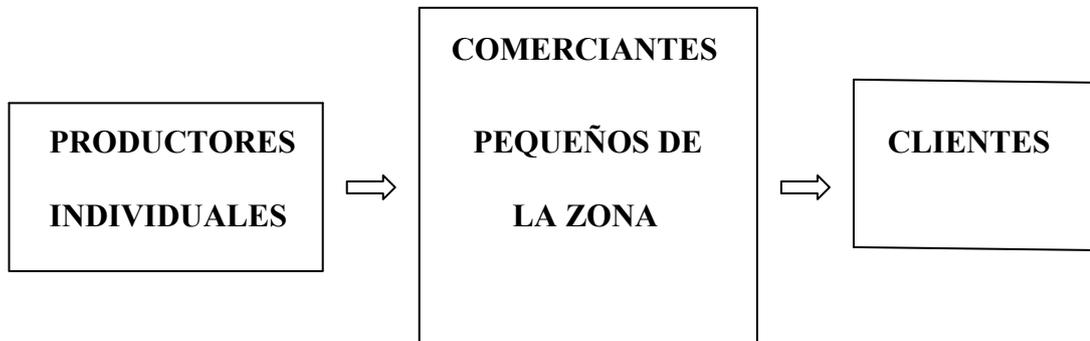


Fuente: Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter ¹²
Elaborado por: Autor de la tesis

¹² FUENTE: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición. Stanton, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc. Graw Hill.

2.3.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES ACTUAL EN LA PARROQUIA DE NAYÓN.

GRAFICO N° 9



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA
ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE MERCADO

Es importante que todo negocio realice un análisis de mercado puesto que ningún negocio existe sin éste, mientras más información se posea, mayores garantías de existencia se obtendrán. Al realizar un completo análisis de mercado se puede conocer el verdadero estado de la demanda y la oferta y determinar las oportunidades y problemas del negocio y de esta manera realizar planes de acción y estrategias competitivas.

3.2. OBJETIVOS:

3.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la oferta y demanda del mercado de las plantas ornamentales en la Parroquia de Nayón, con el fin de contar con información apropiada para el diseño de estrategias que permitan mejorar su comercialización.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer los niveles de producción de las plantas ornamentales.
- Determinar la oferta y la demanda de las plantas ornamentales.
- Determinar el rendimiento por lote con el fin de establecer su grado de productividad.
- Identificar fortalezas y debilidades para definir las estrategias de comercialización más apropiadas para fomentar el desarrollo.
- Conocer la cadena de proveedores de insumos para la producción de las plantas ornamentales.

3.3. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

3.3.1. JUSTIFICACIÓN

El tamaño de la población es pequeño, por lo cual no se realiza el cálculo de la muestra y se toma en cuenta a todos los productores de plantas ornamentales existentes en la Parroquia de Nayón.

3.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una herramienta importante en la investigación de mercado, ya que a través de esta se levanta la información requerida para aprobar o rechazar las hipótesis planteadas en las preguntas de investigación de mercado. La encuesta se elaboró mediante el método descriptivo¹³ ya que las preguntas que se utilizan son estructuradas a criterio del investigador, como por ejemplo: preguntas cerradas, de opciones múltiples. Se utiliza este método ya que la información que proporciona es confiable, medible y cuantificable, lo que permite una fácil codificación.

Del mismo modo se efectúan las encuestas por el método administrado, ya que el investigador se encarga de hacer las preguntas al encuestado.

3.4.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Poseer información relevante que permita conocer los niveles de producción, la variedad y los principales problemas en la producción y comercialización de las planta ornamentales.

¹³ FUENTE: Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da Edición; Prentice Hall

3.5. ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Pregunta N: 1

¿Cuántos lotes de cultivo de plantas ornamentales tiene usted en su vivero (Lote= 2m x 1.5m = 3m)?

CUADRO N° 9
RESULTADOS DE ENCUESTA

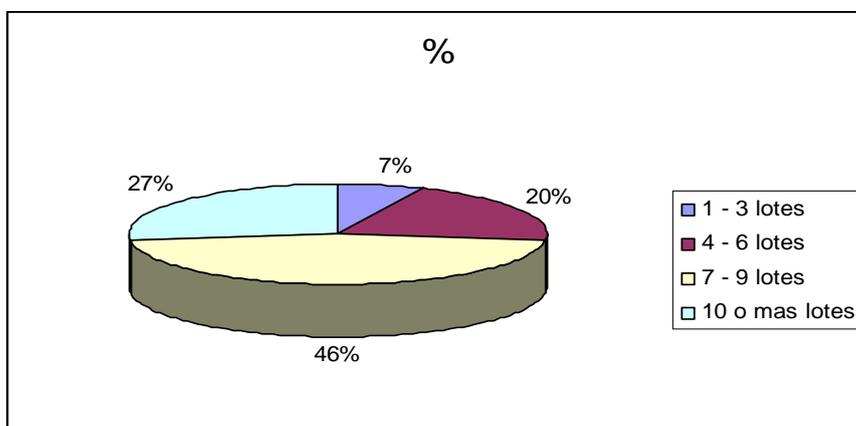
OPCIONES	N°	%
1 - 3 lotes	2	7
4 - 6 lotes	6	20
7 - 9 lotes	14	46
10 o mas lotes	8	27
TOTAL	30	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRÁFICO N° 10

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El cuadro N° 9 nos demuestra que de las 30 encuestas realizadas en la parroquia de Nayón, se puede conocer que 14 productores que corresponden al 46% tienen entre 7 – 9 lotes de plantas ornamentales, 8 productores tienen 10 o más lotes, que representa el 27%, seguido de 6 productores que tienen entre 4 – 6 lotes, que representa el 20% y 7% corresponde a productores que tienen entre 1 – 3 lotes.

Los datos demuestran que en la Parroquia de Nayón la mayoría de agricultores son medianos productores de plantas ornamentales, que pueden ser aprovechados con una buena planificación para alcanzar un alto rendimiento por lote.

Pregunta N° 2

¿Qué tipo de planta ornamental cultiva?

CUADRO N° 10

RESULTADOS DE ENCUESTA

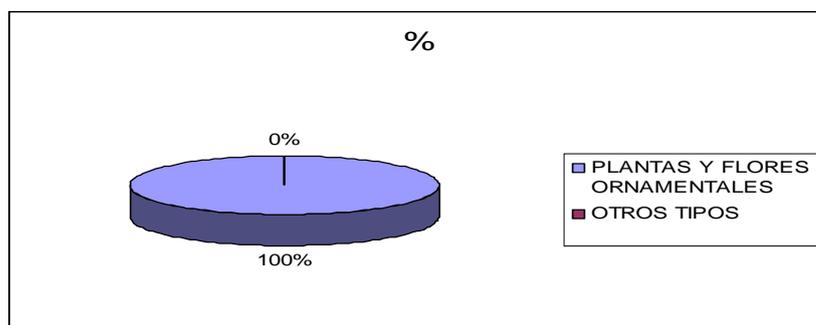
RESPUESTA	N°	%
PLANTAS Y FLORES ORNAMENTALES	30	100
OTROS TIPOS	0	0
TOTAL	30	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 11

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El 100% de productores de plantas de esta zona cultivan las plantas y flores ornamentales, debido a su rendimiento por lote y su gran variedad tiene una aceptación tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional tendiendo gran perspectiva de crecimiento.

Pregunta N° 3

¿Su vivero que tiempo lo tiene?

CUADRO N° 11

RESULTADOS DE ENCUESTA

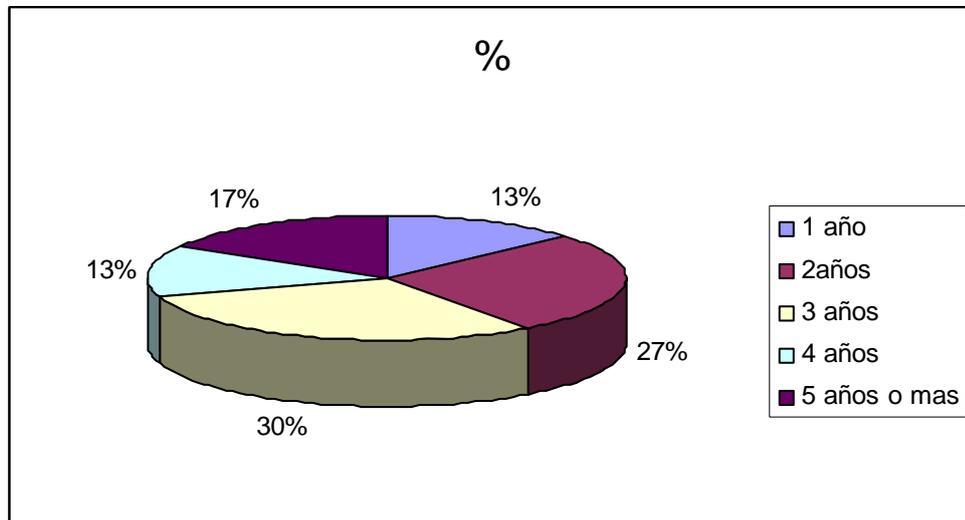
RESPUESTAS	N°	%
1 año	4	13
2 años	8	27
3 años	9	30
4 años	4	13
5 años o mas	5	17
TOTAL	30	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 12

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

En la parroquia de Nayón existen viveros que van desde el año hasta los 5 años o más. El cuadro N° 11, nos demuestra la siguiente situación que el 30% de los viveros tienen 3 años de edad, le sigue los viveros 2 años de edad con el 27%; el 17% están comprendidos desde los 5 años en adelante y con el 13% están los que tienen 1 y 4 años de edad.

Esta situación permite ver que la perspectiva de los viveros para el cultivo de las plantas ornamentales va prolongarse muchos años más sin tener ningún problema de producción para su posterior comercialización.

Pregunta N° 4

¿A qué tiempo sus lotes comenzaron a producir en sus viveros?

CUADRO N° 12

RESULTADOS DE ENCUESTA

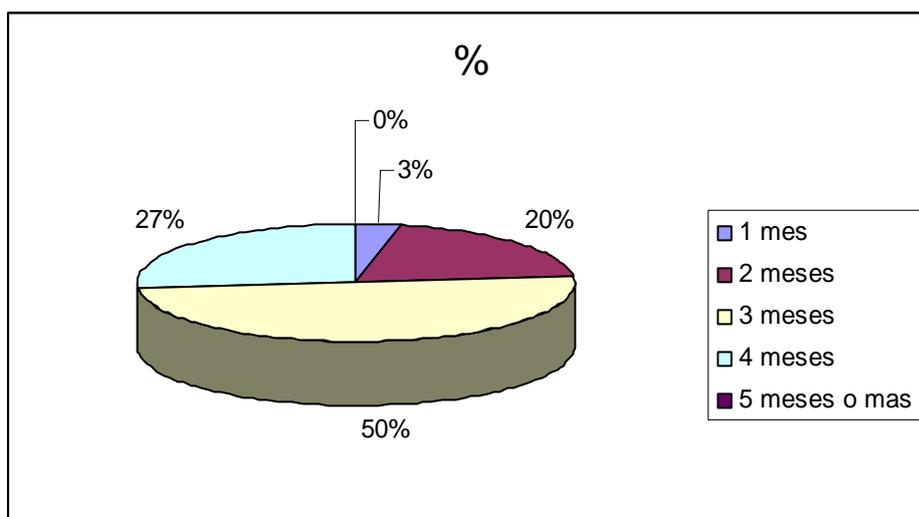
RESPUESTAS	N°	%
1 mes	1	3
2 meses	6	20
3 meses	15	50
4 meses	8	27
5 meses o mas	0	0
TOTAL	30	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 13

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

La edad en que comenzaron a producir los viveros según la encuesta, señalan que el 50% de los productores encuestados dicen que comenzaron a producir a los 3 meses, sin embargo un 27% afirma que fue a los 4 meses desde su siembra, además existe un 20% que dicen que fue a los 2 meses y un 3% dice que tuvo al mes su producción.

En los resultados se concluye que existen rangos de tiempo para que un vivero comience a producir, pero la mayoría de encuestados coinciden que a los 3 meses, sin embargo esto varia porque todo depende del estado de la semilla, la tierra al momento de sembrarla y los cuidados que se le dé una vez cultivada en sus diferentes lotes.

Pregunta N° 5

¿Cada que tiempo escoge las plantas de su lote para su comercialización?

CUADRO N° 13

RESULTADOS DE ENCUESTA

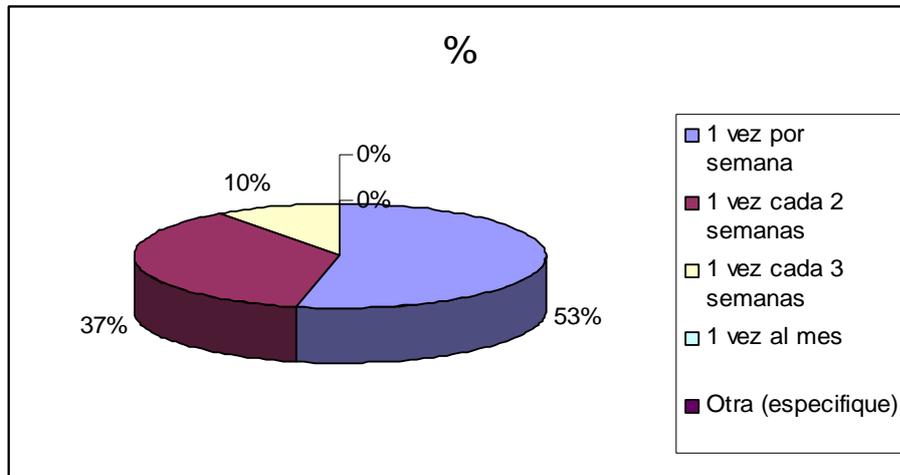
OPCIONES	N°	%
1 vez por semana	16	53
1 vez cada 2 semanas	11	37
1 vez cada 3 semanas	3	10
1 vez al mes	0	0
Otra (especifique)	0	0
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 14

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El 53% de los productores encuestados escogen las plantas de su lote una vez por semana, sin embargo un 37% lo realiza una vez cada 2 semanas y el 10% una vez cada 3 semanas.

Esto quiere decir que la mayoría de productores realiza el escogimiento de las plantas en sus lotes una vez por semana para poder comercializarla al por mayor y menor y por lo general los fines de semana donde concurre mucha gente, tanto de la ciudad de Quito como de otras partes de la provincia y del país.

Pregunta N° 6

¿En qué meses del año su producción de plantas está en el tope máximo?

CUADRO N° 14

RESULTADOS DE ENCUESTA

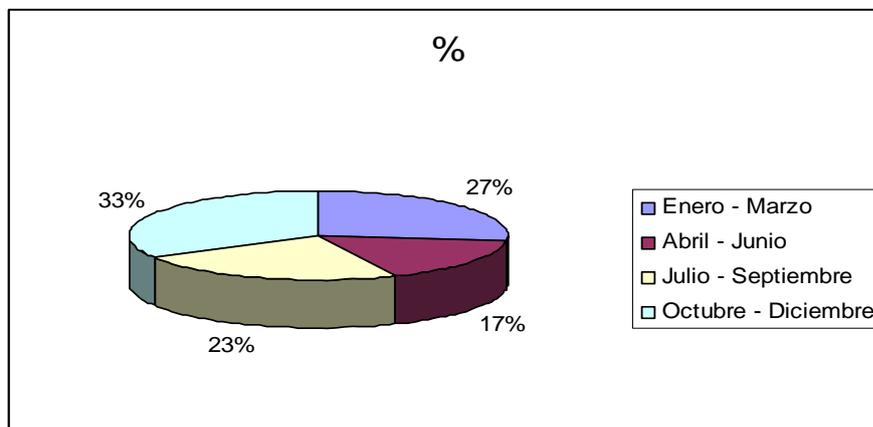
OPCIONES	N°	%
Enero - Marzo	8	27
Abril - Junio	5	17
Julio - Septiembre	7	23
Octubre - Diciembre	10	33
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 15

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El 33% de los productores coinciden que sus viveros está en su producción entre Octubre y Diciembre, el 27% está entre Enero y Marzo, el 23% está entre los meses de Julio y Septiembre y el 17% restante están entre los meses de Abril y junio.

Esto nos demuestra que todo el año existe producción, sin embargo el segundo trimestre del año es donde no hay mucha producción, pero por lo cual no se vería comprometida la comercialización de las plantas ornamentales.

Pregunta N° 7

¿A qué empresa vende su producto?

CUADRO N° 15

RESULTADOS DE ENCUESTA

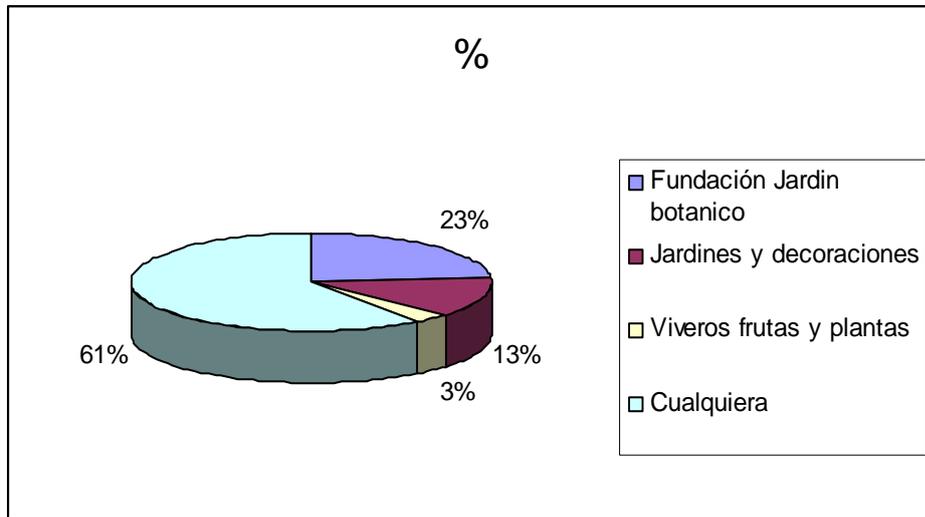
RESPUESTAS	N°	%
Fundación Jardín botánico	7	23
Jardines y decoraciones	4	13
Viveros frutas y plantas	1	3
Cualquiera	18	60
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 16

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El 61% de los productores no tienen un solo comprador, por la razón de que venden a cualquier comprador que venga a adquirir las plantas, el 23% vende a fundación jardín botánico ya que es una empresa que consolida los conocimientos a todos los profesionales del área, el 13% también vende sus productos a jardines y decoraciones que es un empresa dedicada a la decoración y el 3% a viveros frutas y plantas.

Como resultado de esta encuesta se concluye que la comercialización no depende de empresas, sus potenciales clientes son la gente que visita la parroquia de Nayón para adquirir las plantas de su preferencia.

Pregunta N° 8

¿Qué tipo de insumos utiliza en la siembra de las plantas?

CUADRO N° 16

RESULTADOS DE ENCUESTA

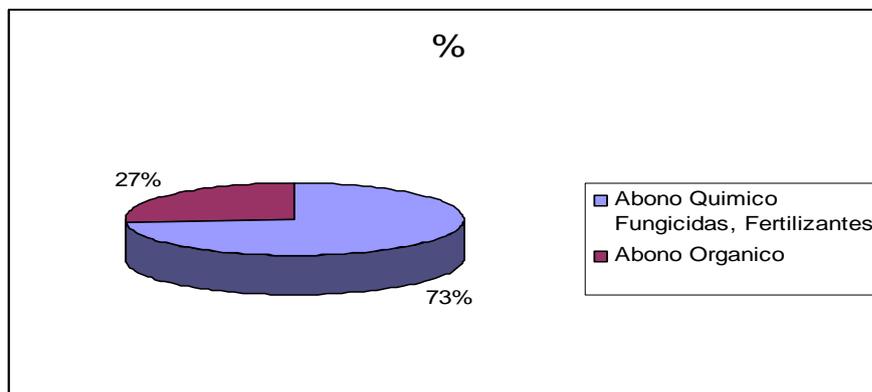
RESPUESTAS	N°	%
Abono Químico Fungicidas, Fertilizantes	22	73
Abono Orgánico	8	27
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 17

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

En el cuadro N° 16 se puede observar que el 73% de los encuestados utilizan abono químico, fungicidas y fertilizantes esto debido a que la mayoría de productores tienen de 7 lotes en adelante por lo que necesitan tener un alto nivel de producción y el 27% utiliza el abono orgánico.

Pregunta N° 9

¿Tiene préstamos con el banco nacional de fomento u otra institución financiera?

CUADRO N° 17

RESULTADOS DE ENCUESTA

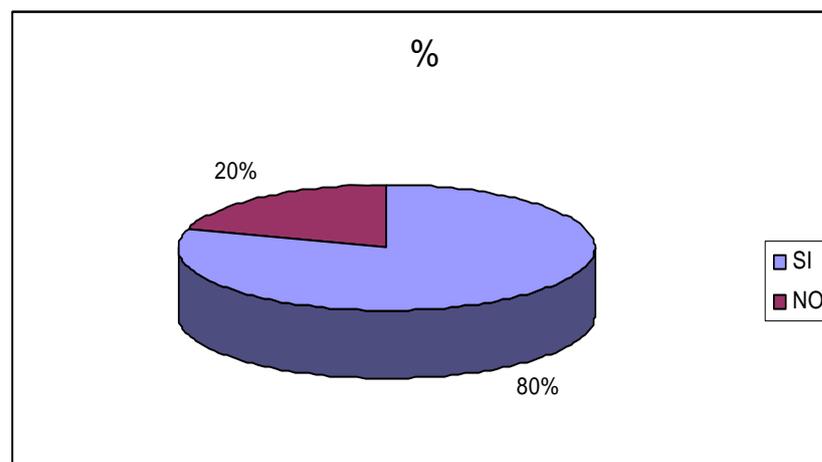
OPCIONES	N°	%
SI	24	80
NO	6	20
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 18

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

De los 30 productores encuestados, 24 dijeron que si tienen préstamos con alguna institución financiera esta cifra representa al 80%, sin embargo hubo 6 que corresponde al 20% que dijeron que no tienen préstamos con instituciones financieras. Con estos datos se pudo conocer que en esta lugar los agricultores que decidieron producir plantas ornamentales lo hicieron con préstamos en instituciones financieras debido que para instalar un vivero con sus respectivos lotes se necesita de mucho capital y los que no tienen prestamos lo hicieron con recursos propios, con ahorros que han obtenido de producciones anteriores.

Pregunta N° 10

¿Le gustaría formar parte de una asociación que agrupe a los productores y comercializadores de plantas ornamentales de esta zona?

CUADRO N° 18

RESULTADOS DE ENCUESTA

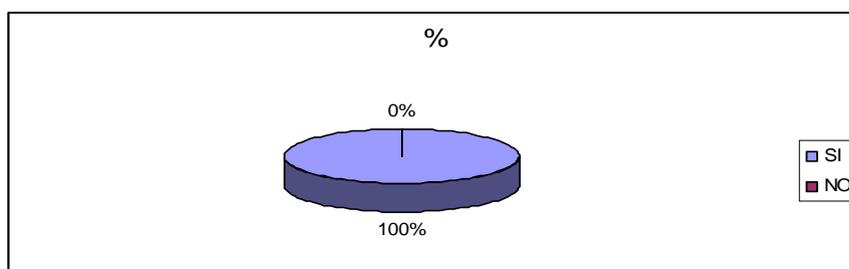
OPCIONES	Nº	%
SI	30	100
NO	0	0
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 19

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El 100% de los productores de plantas ornamentales están dispuestos a conformar la asociación porque no cuentan con subsidios o algún tipo de descuentos en la adquisición de insumos que una organización lo tuviera.

Pregunta N° 11

¿Cuáles son los principales problemas que tiene al producir?

CUADRO N° 19

RESULTADOS DE ENCUESTA

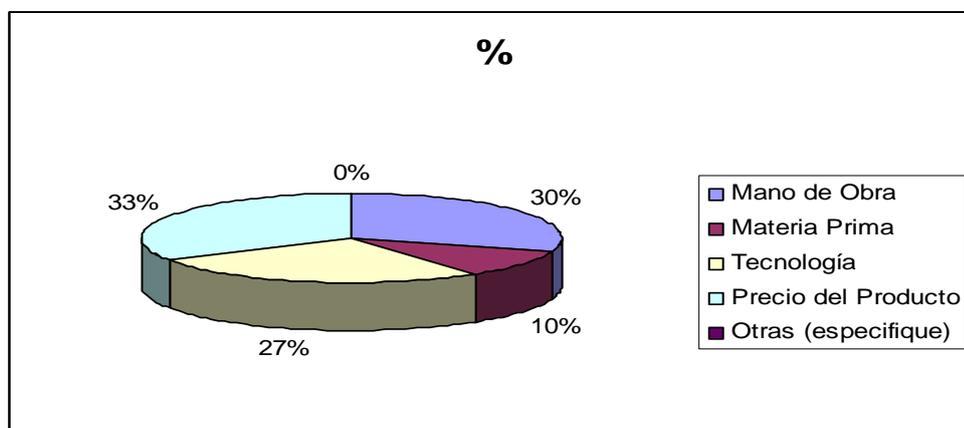
OPCIONES	Nº	%
Mano de Obra	9	30
Materia Prima	3	10
Tecnología	8	27
Precio del Producto	10	33
Otras (especifique)	0	0
TOTAL	30	100

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

GRAFICO N° 20

RESULTADOS DE ENCUESTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANALISIS

El 33% de los productores de plantas ornamentales afirman que el mayor problema que han tenido al momento de producir es el precio, en segundo orden se encuentra el factor tecnología.

De lo anterior se puede señalar que la carencia de una asociación de productores de plantas ornamentales no ha permitido fijar estrategias y políticas de comercialización, como es el caso de los precios y plazas de expendio.

3.6. OFERTA HISTÓRICA

Nayón es el mayor proveedor de plantas ornamentales, por sus incomparables variedades y colores es reconocido a nivel local, nacional e internacional, razón por la cual en este caso todo lo que se produce es vendido, absorbida de esta manera la oferta existente.

Por la falta de información histórica de la producción de plantas ornamentales, se ha tomado datos de las encuestas realizadas y conversaciones directas con productores e intermediarios (comerciantes informales) para poder calcular su proyección.

Para poder calcular se consideró algunos parámetros que influyen en la oferta como es el caso de los precios, costos, fenómenos climáticos y el número de lotes con cultivo de plantas, considerando que las producciones son cada mes, además que los lotes una vez que comienzan a producir solo es buena o está en su punto máximo de producción que lo es todo el año según el análisis de las encuestas.

En el cuadro siguiente se demuestra la producción de plantas a partir del año 2006 al 2010.

CUADRO N° 20
NUMERO DE LOTES PRODUCCION ANUALES
PARROQUIA “NAYON”
2007 – 2010

AÑO	# LOTES
2007	2550
2008	2700
2009	3000
2010	3180

FUENTE: ENCUESTAS E INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

3.7. DEMANDA HISTÓRICA

En la parroquia de Nayón toda la producción de plantas es absorbida por la demanda, lo que significa que no existe una demanda insatisfecha por lo contrario si existiera más producción está igual seria vendida, debido a que en el mercado interno y externo tiene buena acogida por su diversidad de las plantas.

La producción para que no se desincentive el flujo de ventas, como efecto de su desequilibrio frente a la demanda debe equiparse a la necesidad de levantar el nivel de demanda frente a la oferta mediante planes que guarden coherencia en la asignación de trabajo para estructurar la oferta.

La proyección de esta demanda es un proceso de estudio de factibilidad de manera que se prefije la tendencia evolutiva de la demanda, de modo que los planes de expansión sigan una vía segura de proyecciones. En realidad en el presente caso de las plantas la demanda determina la oferta y esta debe ajustarse en forma dinámica a ello.

CUADRO N° 21

PRODUCCION PROYECTADA DE LAS PLANTAS

2011 – 2016

AÑOS	PRODUCCION Y	X	X.Y	X²
2007	2550	0	0	0
2008	2700	1	2700	1
2009	3000	2	6000	4
2010	3180	3	9540	9
Σ	11430	6	18240	14

FUENTE: ENCUESTAS E INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

La fórmula general de la ecuación de la recta es $Y = a + bX$, en donde la variable Y es en lotes del producto y la variable independiente X es el tiempo.

A continuación se realizara el cálculo de los parámetros de la ecuación.

$$1) Y = a + bX$$

$$2) XY = ax + bx^2$$

$$2) \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

$$1) 11430 = 4a + 6b \quad (3)$$

$$2) 18240 = 6a + 14b \quad (-2)$$

$$34290 = \cancel{12}a + 18b$$

$$- 36480 = \cancel{-12}a - 28b$$

$$- 2190 = - 10 b$$

$$b = 2190 / 10$$

$$b = 219$$

Reemplazamos en la ecuación (1)

$$11430 = 4a + 6(219)$$

$$11430 = 4a + 1314$$

$$4a = 10116$$

$$a = 10116 / 4$$

$$\mathbf{a = 2529}$$

$$\mathbf{Y = a + bx \text{ (año 2011)}}$$

$$Y \text{ 2011} = 2529 + 219 \text{ (4)}$$

$$Y \text{ 2012} = 2529 + 219 \text{ (5)}$$

$$Y \text{ 2013} = 2529 + 219 \text{ (6)}$$

$$Y \text{ 2014} = 2529 + 219 \text{ (7)}$$

$$Y \text{ 2015} = 2529 + 219 \text{ (8)}$$

$$Y \text{ 2016} = 2529 + 219 \text{ (9)}$$

3.7.1. OFERTA PROYECTADA

$$Y \text{ 2011} = 3405 \text{ lotes}$$

$$Y \text{ 2012} = 3624 \text{ lotes}$$

$$Y \text{ 2013} = 3843 \text{ lotes}$$

$$Y \text{ 2014} = 4062 \text{ lotes}$$

$$Y \text{ 2015} = 4281 \text{ lotes}$$

$$Y \text{ 2016} = 4500 \text{ lotes}$$

3.8. ANALISIS FODA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS

Como resultado del estudio MACRO Y MICRO, se conoció las falencias del sector las mismas que se sintetizan en el FODA, herramienta que ayudara a determinar los puntos críticos y favorables del sector. Puntos que permitirán planificar las estrategias, el modelo de gestión en la fase de su comercialización.

A continuación se presenta las matrices de impacto interno y externo:

3.8.1. MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Considerable número de productores individuales de plantas ornamentales.		X						3F	
Excelente volumen de producción de plantas ornamentales en la zona.	X						5F		
Poco acceso a asesoramiento técnico hacia los productores de la zona.				X			5D		
Los intermediarios absorben toda la producción de la zona.					X			3D	
Carencia de una asociación: de productores de plantas ornamentales en la zona.					X			3D	
Existen profesionales con conocimientos en la aérea agrícola en la zona.		X						3F	
Explotación al productor por parte de los intermediarios de la zona.						X	5D		1D
Poco conocimiento del productor en cuanto al mercado.					X			3D	
Buen número de lotes con cultivo de plantas en la zona.	X						5F		
Desorganización de los productores.				X			5D		
Bajo nivel de instrucción en los agricultores.					X			3D	

D: Debilidad

F: Fortaleza

5: Alta

3: Media

1: Baja

FUENTE: ENCUESTA E INVESTICACION DIRECTA

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

3.8.2. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Apoyo del Estado para fomentar la producción, comercialización y exportación de las flores y planta a través de políticas adoptadas por el Ministerio de Agricultura y ganadería.	X						5O		
Repercusiones negativas en la parroquia como delincuencia, desempleo, falta de educación y vivienda.					X			3A	
Tendencia a la subida de los precios de los insumos para la agricultura.				X			5A		
Modificación de tasa de interés.		X						3O	
Entrega de préstamos para siembra por parte de instituciones financieras.		X						3O	
Alta Migración.						X			1A
Significativo aporte del PIB agrícola al PIB total del Ecuador.	X						5O		
Poco Conocimiento y representación del mercado de Ecuador.					X			3A	
Los comercializadores no se preocupan por mantener la calidad y variedad de las plantas.					X			3A	
Los intermediarios manejan la comercialización de acuerdo a sus intereses.					X			3A	
Las flores y plantas ecuatorianas en el exterior son muy apreciadas.	X						5O		

O: Oportunidad A: Amenaza

5: Alta

3: Media

1: Baja

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

<p>4. Significativo aporte del PIB agrícola al PIB total del Ecuador.</p> <p>5. Las flores y plantas ecuatorianas en el exterior son muy apreciadas.</p>	<p>3. Crear negociaciones directas con las empresas diseñadoras de jardines y con exportadores de flores.</p> <p>4. Gestionar préstamos para los productores de las plantas ornamentales.</p> <p>5. Incentivar la producción de las plantas ornamentales.</p>	<p>conocimientos de enfoque empresarial a los productores en conjunto con los beneficios que tendrían de trabajar con una organización asociativa</p> <p>3. Incentivar al productor, mejorando sus ingresos, por el precio de su producto.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Repercusiones negativas en la comunidad como delincuencia, desempleo, falta de educación y vivienda.</p> <p>2. Tendencia a la subida de los precios de insumos agrícolas</p> <p>3. Alta Migración</p> <p>4. Poco conocimiento y representación del mercado de Ecuador</p> <p>5. Los comercializadores no se preocupan por mantener la calidad y variedad de las plantas.</p> <p>6. Los intermediarios manejan la comercialización de acuerdo a sus intereses.</p>	<p>EMPLEAR LAS FORTALEZAS PARA ANULAR LAS AMENAZAS ESTRATEGIAS FA</p> <p>1. Con la creación de la asociación de productores se originarían plazas de trabajo y de esta manera se evitaría que afecten los problemas sociales existentes en la zona.</p> <p>2. Crear convenios de comercialización en la adquisición de insumos y herramientas con los proveedores de los mismos.</p> <p>3. Inculcar a todos los actores de la cadena de comercialización de plantas ornamentales en mantener la calidad del mismo.</p>	<p>ELIMINAR LAS DEBILIDADES PARA EVITAR LAS AMENAZAS. ESTRATEGIAS DA</p> <p>1. Crear lazos comerciales con las empresas diseñadoras de jardines y con los exportadores de flores.</p> <p>2. Eliminar la explotación al productor vendiendo directamente su producto a empresas floricultoras y a exportadores.</p>

CAPITULO IV

4. ELABORACION DEL SISTEMA PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES.

4.1. PLANTEAMIENTO GERENCIAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES DE NAYÓN.

La comercialización de las plantas ornamentales va empezar por la integración y organización de los productores y comercializadores de la parroquia de Nayón, quienes se agruparan a través de una entidad jurídica cuyo fin fundamentalmente será operativizar un sistema de comercialización de las plantas ornamentales.

El modus operandi será que toda la producción sea almacenada en un vivero de la asociación para su posterior venta a los intermediarios y clientes. Los días que se realizará el almacenamiento de las plantas ornamentales van a ser los días martes, miércoles y jueves. Su comercialización va ser todos los días de la semana, pero tomando en cuenta que los días viernes, sábado y domingo hay mucha demanda del producto por ser fines de semana.

Con la asociación los productores obtendrán beneficios mayores de los que actualmente tienen, debido a que en primera instancia estarían produciendo para una asociación de la cual forman parte y tendrían beneficio de ello también. Además se buscaría beneficios para el productor dando asesoramiento técnico¹⁴ en la siembra y cuidado de las plantas y de esta forma se contribuirá a mejorar la producción por lote y mantener la calidad; se brindara asesoramiento para gestionar préstamos para siembra; se realizará negociaciones con nuestros clientes en relación al precio de las plantas ornamentales para obtener mejores beneficios. Un valor agregado que se da al nuevo sistema de comercialización que se va aplicar en la Parroquia de Nayón sería gestionar negociaciones con los proveedores de insumos y herramientas que se utilizan en la producción para así bajar costos al momento de producir y los productores puedan obtener mejor rentabilidad.

¹⁴ Ver cuadro temas para brindar asesoramiento en el anexo N° 3

Los socios productores recibirán el pago de su producto a precio que se vende a intermediarios y clientes descontando un 5% para cubrir gastos de administración, comercialización y utilidades de la asociación.

4.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

A diez minutos de la Av. Eloy Alfaro, en el sector de la Granados, al Nororiental de la ciudad de Quito, se localiza un hermoso y tranquilo valle conocido como Nayón que se convirtió en Parroquia el 17 de junio de 1935, y cuyo nombre significa maíz chiquito y dulce¹⁵.

Nayón se encuentra al Nor-Oriente a 5 Km. Y a 10 minutos de la Capital del Ecuador (Quito)¹⁶, cuenta con cuatro accesos: entrando por la Av. Granados sector redondel del ciclista entrada principal; por la Av. Simón Bolívar sector redondel de Zámbriza; por la Av. Interoceánica, cuyo ingreso se lo realiza por el sector de Miravalle; y, por Cumbayá, partiendo desde el reservorio de la empresa eléctrica Quito, vía empedrada. Todas estas vías llegan a “Nayón” en perfecto estado hasta el centro poblado de esta parroquia.

Nayón también consta de cuatro anejos: San Pedro del Valle, Inchapicho, San Vicente de Tanda y San Francisco de tanda.

¹⁵ Fuente: Quito Adentro Identidad e Historia, Revista tomo las Parroquias Suburbanas.

¹⁶ Fuente: www.minayon.com

4.1.1.1. MAPA DE LA UBICACIÓN GEOGRAFICA DE NAYÓN



4.1.1.2. LÍMITES

- Al Norte.- La Parroquia de Zámbara.
- Al Sur .- El Río Machángara.
- Al Este.- El Río San Pedro.
- Al Oeste.- Los cerros Miraflores y Monteserrín.

4.1.1.3. CLIMA

La temperatura ambiente es de 23° C.

4.2. IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO DEL SISTEMA PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES EN LA PARROQUIA DE NAYÓN.

El mercado objetivo es a quien o quienes esta dirigido la venta del producto.

El nuevo sistema de comercialización que se propone en este proyecto, tendrá como mercado objetivo a los intermediarios y clientes de las plantas ornamentales ubicados en la ciudad de Quito.

4.3. ANALISIS MARKETING MIX DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES.

Es el conjunto de factores que pueden considerarse como variables de las decisiones de marketing. Producto, Plaza, Promoción y Precio.

La adecuada coordinación y adaptación de esas cuatro variables (las 4P) es a lo que llama marketing-mix, que es “la fórmula que optimiza los componentes de la acción comercial, teniendo en cuenta las necesidades y restricciones de un mercado dado”.

4.3.1. PLAZA

Cuando nos referimos a plaza dentro del marketing, específicamente es el lugar a donde se va a vender u ofertar el producto.

En el caso del presente proyecto, la producción de las plantas ornamentales, que se da en la Parroquia de Nayón va ser vendido a los clientes el 40% de toda la producción de los socios y el 60% a los **intermediarios** de las plantas ornamentales.

4.3.2. PRECIO

Precio de venta es lo que el cliente tiene que pagar por la adquisición del producto.

4.3.2.1. MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios en la actividad agrícola se fijan en base a las condiciones de mercado.

En el caso de las plantas ornamentales, responden a fuerzas de oferta y de demanda donde tanto el comprador como el vendedor aceptan el precio del mercado.

En el Ecuador y en la mayoría de países productores, no existe una intervención del Estado en la definición de precios; son simplemente definidos por las condiciones del mercado. La tendencia del mercado de las plantas ornamentales forma un patrón que hace que al momento de alta producción los precios tienden a seguir la siguiente lógica:

Durante los periodos de expansión de la producción, existe un excedente de oferta que genera primero una caída y más tarde un estancamiento de los precios. En consecuencia, los precios bajo fruto del exceso de producción generalmente tienen un impacto negativo sobre las plantas.

En este proyecto la fijación de precios para las plantas ornamentales no van a ser estáticos, es decir que estos estarán en base a un promedio de los precios oficiales tanto para los clientes e intermediarios que se den para un tiempo determinado.

Para este análisis de los precios vamos a tomar en cuenta los lotes de producción de los geranios, debido a que es una planta ornamental muy apetecida por los clientes e intermediarios.

A continuación en el cuadro N° 23 se indica los precios promedios de los lotes de geranios, del mercado de los clientes e intermediarios desde 2009 al 2010 y su porcentaje de variación que ha tenido en los tres años. Cabe recalcar que los precios de los meses de abril a diciembre del 2011 son promediados.

CUADRO N° 22
PRECIOS PROMEDIOS (LOTE DE GERANIOS)
2009 / 2011

AÑOS	PRECIO PROMEDIO CLIENTES LOTE (GERANIO)	PRECIO PROMEDIO INTERMEDIARIOS LOTE (GERANIOS)	VARIACION PRECIOS CLIENTES	VARIACION PRECIOS INTERMEDIARIOS	VARIACION % PRECIOS CLIENTES	VARIACION % PRECIOS INTERMEDIARIOS
2009	\$60,92	\$56,24				
2010	\$61,53	\$57,25	\$0,61	\$1,01	1,01%	1,81%
2011	\$62,25	\$58,75	\$0,73	\$1,50	1,14%	1,95%
PROMEDIO	\$61,56	\$57,41	\$0,67	\$1,26	0,72%	1,25%

FUENTE: PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

En este proyecto para poder determinar los precios que la asociación de productores de plantas ornamentales va a pagar a los productores, se debe considerar que del total de producción el 40% será vendido a los clientes y el 60% a los intermediarios.

En el cuadro N° 24 se detalla el precio promedio proyectado para los siguientes 5 años en base al porcentaje de crecimiento en el precio de los lotes de geranios tanto para los clientes e intermediarios que se han dado en los años 2009 al 2010 y a la proyección del número de lotes de geranios para la venta.

También vamos a considerar el porcentaje de variación de los precios del lote de geranio, tomando en cuenta el aumento de los precios que cada año sufre el sector agrícola en: materia prima, mano de obra calificada e insumos.

CUADRO N° 23
CÁLCULO PRECIO PROMEDIO (LOTE DE GERANIOS)
2012 / 2016

AÑOS	# DE LOTES (GERANIOS)	40% LOTES (GERANIOS) CLIENTE	60% LOTES (GERANIOS) INTER MEDIARIOS	0,72%	1,25%	VENTAS CLIENTE	VENTAS INTER MEDIARIOS	TOTAL AÑO	PRECIO PROMEDIO
				P.V. CLIENTE LOTE (GERANIO)	P.V. INTER MEDIARIOS LOTE (GERANIOS)				
2012	75	30	45	\$62,70	\$59,49	\$1880,90	\$2676,86	\$4557,76	\$60,77
2013	77	31	46	\$63,15	\$60,23	\$1932,28	\$2764,60	\$4696,88	\$61,40
2014	78	31	47	\$63,60	\$60,99	\$1985,06	\$2855,21	\$4840,28	\$62,03
2015	80	32	48	\$64,06	\$61,75	\$2039,29	\$2948,80	\$4988,09	\$62,67
2016	81	32	49	\$64,52	\$62,52	\$ 2095,00	\$3045,45	\$5140,45	\$63,32

FUENTE: PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

A continuación en cuadro N° 25 se expresa los precios de los lotes de geranios que recibirán los socios para los próximos 5 años, considerando el descuento del 5% por lote.

CUADRO N° 24
PRECIOS AL SOCIO PRODUCTOR (LOTE DE GERANIOS)
2012 / 2016

AÑOS	PRECIO PROMEDIO DEL LOTE (GERANIOS)	DESCUENTO 0,05%	PRECIO PRODUCTOR EL LOTE (GERANIOS)
2012	\$60,77	\$3,04	\$57,73
2013	\$61,40	\$3,07	\$58,33
2014	\$62,03	\$3,10	\$58,93
2015	\$62,67	\$3,13	\$59,54
2016	\$63,32	\$3,17	\$60,15

FUENTE: PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

4.3.3. PRODUCTO

4.3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y/O PRODUCTO.

El producto que se planea comercializar a través de este nuevo sistema que propone el proyecto es la venta de plantas ornamentales y una gran gama de flores ornamentales y silvestres que a continuación se detalla.

FLORES:

Silvestres (orquídeas, amapolas, campanas)

Ornamentales (rosas, claveles, violetas)

De Campo (geranios, margaritas)

Para Jardín (tulipanes, crisantemos)

PLANTAS:

Ornamentales (pinos, palmeras)

Árboles y Arbustos

De Asfalto (Césped)

4.3.4. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

4.3.4.1. COMUNICACIÓN

Las estrategias de promoción y comunicación están formadas específicamente por la publicidad, las promociones y por último las ventas personales.

4.3.4.1.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN:

- Hacer que el consumidor conozca la asociación y los productos que ofrece y la gran variedad de plantas que se tiene a la venta.
- Hacer que los clientes se den cuenta de la excelente calidad de las plantas ornamentales que la asociación brinda, con el fin de lograr prestigio.

4.3.4.1.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

- Crear en la mente del cliente una imagen del negocio con el fin de que por lo menos un 70% del mercado potencial reconozca la asociación.

4.3.4.2. PROMOCIÓN

Una variable muy importante que hay que mencionar es la publicidad a través del marketing de boca a boca, es por esto que se realizan las siguientes promociones:

- Los clientes pueden acumular puntos mediante una tarjeta que se le entregará al momento de su primera compra, cada compra significa un punto. Con tres puntos acumulados se le entregará una planta gratis.
- Descuentos para fechas especiales como: el día de la madre, san Valentín, etc.

4.3.4.2.1. MERCHANDISING:

Si a través del Marketing se elabora el plan a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta un plan, poniendo las plantas en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

4.3.4.2.1.1. Sistemas de ventas utilizados:

- **Sistema de venta tradicional:** Las plantas ornamentales están situadas en el piso o en mesas de madera y mostradores, donde el cliente tiene acceso.
- **Semi-autoservicio:** Las plantas ornamentales están colocadas en anaqueles, muebles, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las plantas.
- **Autoservicio:** Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.
- El principal objetivo que se persigue sobre las ventas, es el de vender mas con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual, por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible.

4.3.4.2.1.2. Tipos de Merchandising:

Merchandising de Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.

- Estructuración del espacio por familias de productos.

Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas Departamentales.

4.4. CREACIÓN IMAGEN DE LA MARCA.

4.4.1. IMAGEN DE LA MARCA.

El manejo de la imagen de la marca es un aspecto importante en el plan de Marketing. Se conoce a la imagen de la marca como la carta de presentación de la empresa, con un diseño determinado y que sirve para reconocer el servicio y/o producto perteneciente de una empresa.

A través de la imagen de la marca de una empresa se percibe un conjunto de atributos como la calidad, seriedad, exclusividad, elegancia, etc., además sirve para

diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad y lealtad por parte de los consumidores¹⁷.

Cabe indicar que la configuración de una imagen de la marca debe contemplar a aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

4.4.2. CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA.

El nombre de la marca de un servicio y/o producto involucra los siguientes factores: el nombre propiamente dicho, logotipo, isotipo y slogan. Estos factores al complementarse dan como resultado el nombre de la marca.

4.4.2.1. CREACIÓN DEL NOMBRE.

Corresponde a la identidad verbal de la marca. El nombre de la marca se crea en función de lo que el negocio quiere proyectar, en este caso producir y comercializar las plantas ornamentales. Es por este motivo que como nombre de la marca se escogió:

“ASONAYON”

Se eligió este nombre debido que significa delicadeza y elegancia, es por esto que se lo asocia con las flores y los jardines; así mismo porque este nombre denota seriedad, calidad y profesionalismo al negocio.

¹⁷ Fuente: Internet: www.abcpymes.com

4.4.2.2. CREACIÓN DEL LOGOTIPO.

Se considera Logotipo a la representación gráfica del nombre, en este caso el logotipo será representado por el isotipo. El logotipo en una empresa es importante ya que es el símbolo de la empresa, el logotipo se utiliza muchas veces como el membrete de la empresa el mismo que en la mayoría de las veces se coloca en el uniformes de los trabajadores, lo que permite que sean fácilmente reconocidos en cualquier lugar.

4.4.2.3. CREACIÓN DEL ISOTIPO.

El isotipo corresponde a la representación gráfica de un objeto, en esencia es la identidad visual de la marca. Generalmente el isotipo se utiliza mucho en las estrategias competitivas, así mismo denota el profesionalismo de la empresa ya que puede reforzar el nombre de la marca.

En este caso “*ASONAYON*” tiene como isotipo el siguiente gráfico:



Significado: se escogió este nombre porque significa elegante, suave, tierno.

4.4.2.4. CREACIÓN DEL SLOGAN

El slogan corresponde a una frase o palabras que desean representar el significado del negocio, la esencia de su actividad, para ello se eligió como slogan la siguiente frase:

“Expertos de tu jardín”

Con este slogan se quiere proyectar profesionalismo y seriedad, ya que se contará con personal capacitado y con la más vasta experiencia como el cliente lo requiera.

4.5. MANEJO Y TRATAMIENTO TÉCNICO DEL PRODUCTO EN EL NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

4.5.1. ABASTECIMIENTO DE SEMILLA

En el caso de especies destinadas a conservación, se procura encontrar fuentes de suministro locales, que serán casi siempre las que mejor se adaptarán a nuestra región. Sin embargo, en el caso de especies con aptitud productiva, se buscan fuentes de suministro que posean un alto grado de selección encaminado a aumentar esa producción.

4.5.2. TRATAMIENTOS PREGERMINATIVOS

Hay ciertas especies que sus semillas presentan latencias físico-químicas o biológicas que hacen que su germinación se aplase un tiempo y que sea escalonada, cuestión incompatible con la producción en el vivero. Por ello es necesario someterlas a diversos procesos para vencer esas latencias (cambios de temperaturas). En cambio, para las semillas de otras especies, es suficiente con una desinfección previa a la siembra.

4.5.3. SIEMBRA

Para las flores ornamentales (rosas, claveles, violetas), sólo es automático el proceso de llenado de la bandeja; la siembra es manual. Para las plantas ornamentales, árboles, arbustos y de asfalto (pinos, palmeras, Césped) se colocan previamente a pregerminar en viveros de cultivo. Y para otras especies como las flores silvestres, de campo y para jardín (orquídeas, amapolas, campanas, geranios, margaritas, tulipanes, crisantemos) se hacen semilleros y posteriormente se trasplantan a las bandejas definitivas, este último proceso es lo que más se emplea en la producción en los viveros de la Parroquia de Nayón.

4.5.4. GERMINACIÓN EN INVERNADERO

En el Vivero se dispone de una elevada proporción de superficie de invernadero respecto al total, por ello, la germinación de todas las especies tiene lugar en ellos. Aquí se programan las condiciones climáticas óptimas de temperatura, humedad y luz para favorecer el proceso.

4.5.5. ENDURECIMIENTO EN EXTERIOR

Una vez que la planta ha germinado y se ha establecido, se traslada a áreas exteriores para que continúe creciendo, pero de manera menos acelerada que en el invernadero, de tal forma que sus tejidos se vayan endureciendo y adaptando a las duras condiciones que van a tener. Dependiendo de la especie se traslada a áreas de sombreo, en las que se controla únicamente la luz o a áreas de cultivo en las que no se controla ninguna variable climática.

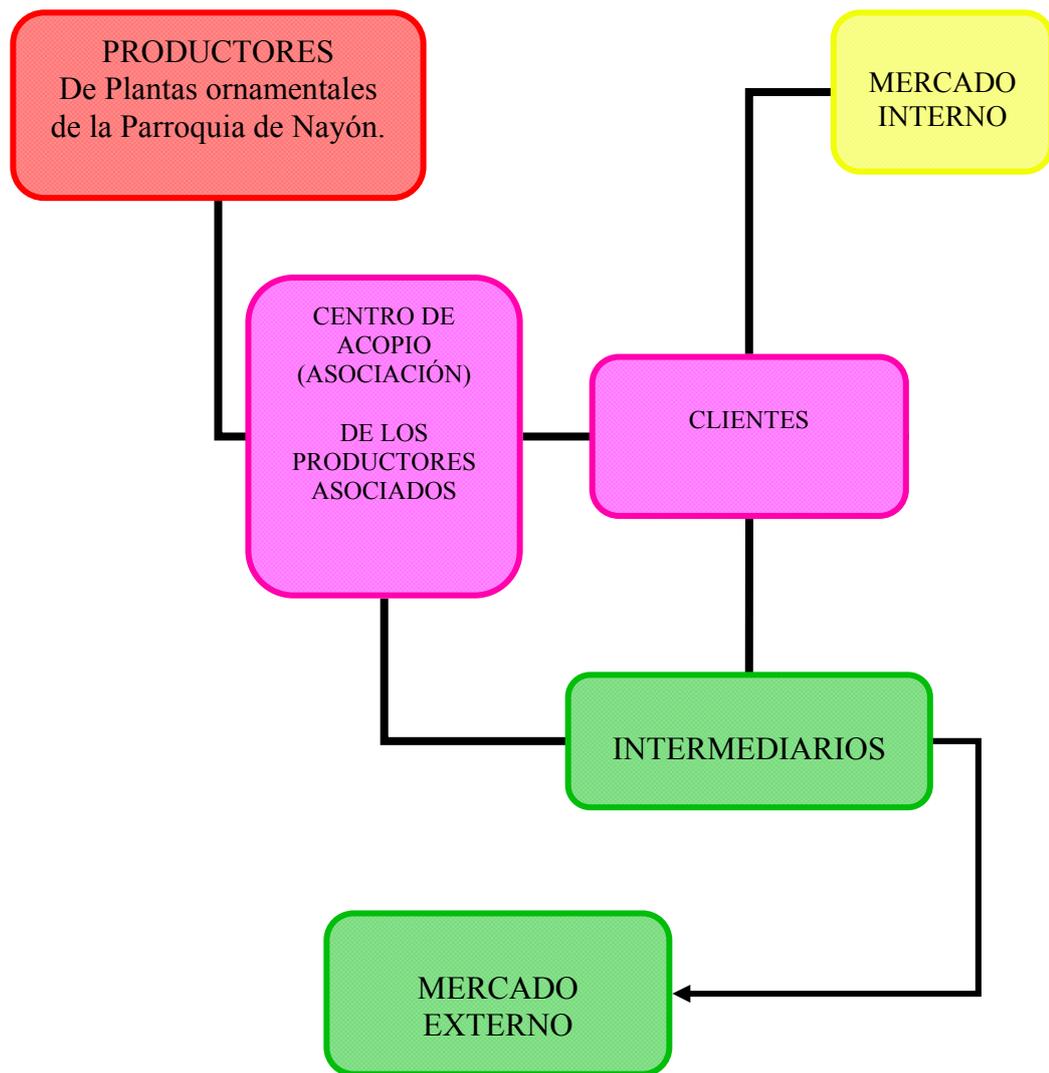
4.5.6. SALIDA A REPOBLACIÓN

Una vez que la planta ha alcanzado unas dimensiones de altura y diámetro de tallo suficientes (diferentes en cada especie) y su raíz ha colonizado todo el cepellón, está dispuesta para ser trasladada a la repoblación. Cabe citar que el proceso de crecimiento se puede modelar mediante el control de la fertilización y otras técnicas, pero no se puede detener por completo, con lo cual si el traslado no se realiza en la

fecha prevista, la planta sobrepasará alguna de las dimensiones máximas o se desproporcionará su relación parte aérea / parte radical y dejará de ser apta para la repoblación y su venta.

4.6. FLUJOGRAMA DEL SISTEMA PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES EN NAYÓN.

GRÁFICO N° 21



FUENTE: PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

CAPITULO V

5. PLAN DE OPERATIVIZACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PLANTAS ORNAMENTALES DE LA PARROQUIA DE NAYÓN.

5.1. TIPO DE EMPRESA

“ASONAYON” Asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales, la cual estará dedicada a operativizar un sistema de comercialización que mejore las condiciones actuales de comercialización en el sector, la cual estará ubicada en: Calle Mariano Cruz Tipán y Quis Quis, lo cual permite que las personas que visiten la Parroquia de Nayón puedan localizar el establecimiento a simple vista.

5.1.1. ASPECTOS LEGALES DE LA ASOCIACIÓN

Para la formación de una asociación de productores y comercializadores de PLANTAS ORNAMENTALES, es necesario contar con un número mínimo de 11 miembros, propietarios de los viveros donde se produzca este producto.

Para ser socio deberán cancelar los socios una tasa de 12 dólares por una sola vez.

5.1.2. REQUISITOS PARA EL RECONOCIMIENTO DE ASOCIACIONES AGRO PRODUCTIVAS

1. Solicitud para la aprobación del Estatuto y de personalidad jurídica que registrará la vida de la organización dirigida al Ministerio de Agricultura y Ganadería.
2. Original y dos copias del Acta de la Asamblea Constitutiva, en la que se haya designado al Directorio Provisional, firmada por todos los socios fundadores, los que no supieran firmar, dejaran impresa la huella digital. El

presente documento deberá ser certificado por el secretario de la Directiva Provisional.

3. Tres ejemplares del Proyecto de Estatutos de Asociación, con la certificación del secretario de la Directiva Provisional de que fueron leídos, discutidos y aprobados en dos sesiones de Asamblea General de 2 diferentes fechas.
4. Original de las actas de haber leído y aprobado el proyecto de estatutos, certificados por el secretario.
5. CD con el proyecto de los estatutos de la asociación.
6. Original y dos copias de la nómina de las personas que integran la Asociación, con indicación de nacionalidad, genero, profesión u oficio, lugar o sede de trabajo, estado civil, domicilio, número de cedula de ciudadanía y firma o huella digital de cada uno de ellos.
7. Copias de la cedula de ciudadanía y del certificado de votación.
8. Certificación del registrador de la propiedad, o contrato de arrendamiento del bien celebrado legalmente, o copia certificada del INDA.
9. Declaración juramentada de todos los socios fundadores de no pertenecer a otra asociación de igual bien específico de origen agrícola, pecuario y agropecuario de la misma Jurisdicción la que debe efectuarse ante un notario público.
10. Certificado del Técnico que les asesora.

5.2. CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

La asociación de agricultores se formará con 30 propietarios de viveros que por tener cultivos ya establecidos de plantas ornamentales y por la aceptación a la iniciativa de asociarse.

Sujeta a las disposiciones del libro 1, título XX del Código Civil, se constituirá la asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales “ASONAYON” con 30 socios, quienes tienen el 49% de participación, de los cuales saldrá la directiva, excluyendo el cargo de Presidente, debido a que el Sr. Alfonso Lamiña ocupara este cargo ya que hará una inyección de capital que corresponde al 51% de participación en la asociación.

5.2.1. ESTATUTOS DE CONSTITUCION DE LA ASOCIACIÓN

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PLANTAS ORNAMENTALES

CAPITULO I

CONSTITUCIÓN Y DOMICILIO DE LA ASOCIACIÓN

Art. 1.- Con domicilio Parroquia de Nayón, Cantón Quito; Provincia de Pichincha, se constituye la Asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales cuyos objetivos y fines estarán regulados por el presente Estatuto y sus Reglamentos.

CAPITULO II

FINES DE LA ASOCIACIÓN

Art. 2.- La asociación tendrá los siguientes fines:

- a) Agrupar a las personas que estando en esta actividad voluntariamente lo desearan.
- b) Capacitar a los socios en los niveles organizativo y técnico.
- c) Obtener de las instituciones nacionales e internacionales, públicas y/o privadas el apoyo para consolidar las acciones de la asociación.
- d) Lograr el mejoramiento de las condiciones sociales y económicas.
- e) Crear servicios comunitarios en beneficio de los socios y su familia.
- f) Representar al socio teniendo como base sus reclamaciones justas y legales.
- g) Solucionar cualquier problema que tenga el socio al interior y exterior sobre la asociación.
- h) Adquirir herramientas, materiales, equipamientos, mobiliarios, donaciones de bienes muebles y raíces, para la asociación.
- i) Ayudar económicamente al socio que sufra cualquier accidente de trabajo y/o siniestro a sus pertenencias y viviendas.
- j) Estimular al socio que se haya destacado en el cumplimiento de su deber durante cada año.
- k) Elaborar propuestas y proyectos de desarrollo comunitario para gestionar recursos económicos, materiales, herramientas, permitidas por la ley.

CAPITULO III

MEDIOS DE LA ASOCIACIÓN

Art. 3.- Para lograr sus finalidades la asociación, empleará los siguientes medios:

- a) Fomentar la unión entre los asociados, la disciplina y compañerismo.

- b) Estudiar la realidad social y económica de los socios de la asociación para procurar la solución de los problemas.
- c) Establecer relaciones con organismos similares.
- d) Ejecutar cursos de capacitación, relacionado con la tecnificación en siembra y cultivos de sus productos.
- e) Realizar conferencias, con el fin de dar a conocer los deberes de los socios, para hacer del socio u progreso de la comunidad.

Art. 4.- La asociación como tal, no intervendrá en asuntos de carácter político partidista.

Art. 5.- La asociación es una Corporación de derecho Privado, de las reguladas por el título XX del Libro 1 del Código Civil.

CAPITULO IV

DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN

Art 6.- Son socios de la asociación.

Los que posteriormente a la constitución manifestaren por escrito su voluntad de ingreso (no necesariamente ser productor y/o comercializador de plantas ornamentales).

Los productores y comercializadores de plantas ornamentales que constan en la lista de acta de la constitución de la parroquia de Nayón y el Sr. Alfonso Lamiña que aporta con capital para la constitución e inicio de las actividades de la asociación.

Art. 7.- Requisitos para ser socio:

- a) Tener la mayoría de edad.

- b) No haber sido autor, cómplice o encubridor, ni declarada en sentencia ejecutoriada por delito penal.
- c) No haber sido expulsado de ninguna organización.
- d) Presentar la solicitud de ingreso al Presidente de la asociación.
- e) Los socios que constituyen la asociación deberán dar un aporte de \$ 816.16 para conformación de capital.
- f) Los nuevos socios igual deberán cancelar una tasa establecida en un momento para inyección de capital.

CAPITULO V

DEBERES Y DERECHOS DE LOS SOCIOS

Art. 8.- Deberes de los socios:

- a) Asistir cumplidamente a las sesiones o asambleas generales ordinarias convocadas.
- b) Guardar la reserva de lo tratado en las sesiones de la directiva, la asamblea general y la compostura en las reuniones con mutuo respeto entre los socios y los dirigentes de la organización.
- c) Participar en la vida de la asociación, en todas sus actividades.
- d) Pagar la mortuoria de ayuda familiar, para los casos de fallecimiento de los socios y familiares.
- e) Cumplir con las disposiciones emanadas por la directiva; la asamblea general; presente en estatutos y reglamentos vigentes.

Art. 9.- Derechos de los socios:

- a) Gozar de todos los beneficios de la asociación y ser representado en sus reclamaciones cuando lo solicite.
- b) Participar con voz y voto en las deliberaciones de asambleas generales, sino esta;
- c) Bajo sanción que le impida este derecho.

CAPITULO VI

ORGANISMOS DE DIRECCIÓN

Art. 10.- De las Asambleas Generales:

- a) La asamblea general es la máxima autoridad, donde descansa la potestad de la asociación.
- b) El quórum reglamentario, es la mitad más uno de la totalidad de los socios registrados legalmente en el organismo competente.
- c) La Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria podrá declararse con el carácter de permanente.

Art. 11.- Las Asambleas Generales Ordinarias se realizarán el último viernes de cada mes, contando para ello con el quórum reglamentario y de no haberlo a la hora señalada, se hará una segunda convocatoria treinta minutos después, la que se instalara con el número de socios concurrentes y sus resoluciones serán obligatoriamente acatadas por todos los socios, aunque no hayan asistido, siempre que este particular conste en la primera convocatoria.

Art. 12.- Las Asambleas Generales Extraordinarias se realizarán cuando las circunstancias lo requieran y podrán ser convocadas por el Presidente; la Directiva de no haberlo a la hora señalada se hará una segunda convocatoria treinta minutos después, la que se instalará con el número de socios concurrentes y sus resoluciones serán obligatoriamente acatadas por todos los socios, aunque no hayan asistido, siempre que este particular conste en la primera convocatoria.

Art. 13.- Las Asambleas Generales Ordinarias serán convocadas con ocho días de anticipación, y las extraordinarias al menos con dos días de antelación, utilizando los medios más idóneos y serán presididas por el Presidente y actuará el secretario.

Art. 14.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Aprobar actas de las sesiones anteriores.
- b) Elegir a integrantes de la directiva, de acuerdo al presente estatuto y los reglamentos vigentes.
- c) Remover parcial o totalmente a los integrantes de la directiva, una vez comprobada la negligencia de funciones, de conformidad con el presente estatuto.
- d) Conocer el plan de trabajo de la directiva.
- e) Expedir, reformar o derogar los reglamentos.
- f) Conocer, considerar y resolver las excusas, renunciaciones y llenar las vacantes que se produjeran.
- g) Designar las comisiones permanentes y temporales que fueren necesarias.
- h) Resolver sobre la afiliación y desafiliación de la asociación a organismos superiores a nivel local, provincial, nacional o internacional y a la asistencia a congresos, reuniones y más actos de carácter clasista.

- i) Fijar cuotas extraordinarias que con fines específicos sean necesarias.
- j) Conocer mensualmente el estado de caja.
- k) Facultar al Presidente y al Tesorero, la celebración de contratos de adquisición de bienes.
- l) Resolver las sanciones de expulsión de los derechos de los afiliados.
- m) Resolver conflictos entre los afiliados y que no estén provistos en el estatuto y los reglamentos vigentes.
- n) Aprobar en dos sesiones las reformas al estatuto, con el voto de las dos terceras partes de los socios. Desde el segundo año de su aprobación.
- o) Ejercer las atribuciones que el estatuto y los reglamentos vigentes le confieren a la Asamblea General.

Art. 15.- La directiva; es el organismo que regirá la administración de la asociación, el mismo que está integrado por:

- a) Un presidente
- b) Un vicepresidente
- c) Un tesorero
- d) Un secretario
- e) Un síndico

Además se elegirán las siguientes comisiones que no integran la directiva:

- a) Comisión de asuntos sociales.

Art. 16.- serán designadas por la Asamblea General cuando legalmente corresponda y quienes resulten electas, serán posesionadas en la misma.

Art. 17.- Los socios que dirijan cada comisión en su orden, subrogaran al Vicepresidente, cuando no pudiere actuar por cualquier circunstancia con iguales deberes y atribuciones.

Art. 18.- La directiva durará en el ejercicio de sus funciones el tiempo de dos años, pudiendo ser removidos parcial o totalmente por la Asamblea General y podrán ser reelegidos.

Art. 19.- Para desempeñar al cargo de dirigente en la asociación se requiere:

- b) Estar afiliado a la asociación por lo menos seis meses a la fecha de elección de la Directiva.
- c) No haber sido sancionado por la Asamblea General.
- d) Encontrarse en pleno goce de los derechos de ciudadanía y estar al día en sus obligaciones.

Art. 20.- los dirigentes cesarán en el ejercicio de sus funciones por resolución de la Asamblea General, en los siguientes casos:

- a) Cuando sin causa justificada faltare a cinco sesiones alternadas o a tres sesiones continuas, sean de la directiva o de Asambleas Generales, durante el periodo para la cual fue electo.
- b) Por manifiesta inoperancia en el desempeño de sus funciones.
- c) Por deslealtad y reincidencias en faltas disciplinarias.
- d) Por elecciones, renunciaciones aceptadas o por fallecimiento.

Art. 21.- Deberes y atribuciones de la directiva:

- a) La directiva sesionará ordinariamente una vez por mes y de manera extraordinaria, cuando lo requiera, convocada por el Presidente o, a petición suscrita de cuatro de sus miembros.
- b) Presentar en un mes de su posesión, a consideración de la Asamblea General el plan de trabajo para su aprobación.
- c) Fiscalizar las cajas de carácter económico a cargo del tesorero de la organización e informar a la Asamblea General.
- d) Autorizar al Presidente gastos económicos hasta por el valor de cien dólares, las cantidades mayores serán autorizadas por la Asamblea General.
- e) Elegir los bancos en donde se depositaran los dineros a nombre de la organización, bajo la responsabilidad del Presidente y el Tesorero.
- f) Nombrar al Asesor Jurídico, al Médico y los que fueren necesarios e informar a la Asamblea General, para su ratificación definitiva.
- g) Conocer las donaciones o legados documentalmente para informar del caso a la Asamblea General, que aceptará dichas erogaciones, de bienes bajo inventario.
- h) Los dirigentes salientes, por inventario harán entrega recepción de las pertenencias de la Organización, en ocho días a partir de su posesión.
- i) Aceptar solicitudes de ingreso de nuevos socios.
- j) Informar las actividades a la Asamblea General, cumplir y hacer cumplir las disposiciones vigentes.

CAPITULO VII

DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LOS MIEMBROS DE LA DIRECTIVA

Art. 22.- Del Presidente:

- a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicialmente de la asociación.
- b) Convocar y presidir las sesiones y asambleas ordinarias o extraordinarias de la directiva y de las Asambleas Generales.
- c) Formular con el secretario los puntos del orden del día y suscribir las actas.
- d) Con el tesorero / contador abrirá en un banco, las cuentas necesarias a nombre de la Organización.
- e) Tomar decisiones en aspectos del desempeño de sus funciones, de autorizar con su firma los gastos que ocasionare la asociación.
- f) Con su firma y la del secretario, autorizarán la correspondencia y más documentación, informaran trimestralmente de sus actividades ante la Asamblea General.
- g) Autorizar gastos económicos hasta por el monto del valor de cincuenta dólares.
- h) Vigilar la buena marcha de la organización, las resoluciones emanadas de la directiva; Asamblea General; del Estatuto y los Reglamentos.

Art. 23.- Del Vicepresidente

Reemplazar al Presidente en caso de ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones del presente Estatuto y demás disposiciones legales.

Art. 24.- Del Tesorero / Contador

- a) Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Directiva y Asamblea General.
- b) Recaudar cuotas ordinarias y extraordinarias de la Directiva fijada por la Asamblea General.
- c) Administrar los fondos que percibe la organización.
- d) Formular el presupuesto anual de la organización y presentar a estudio de la Directiva; y aprobación de la Asamblea General.
- e) Contabilizar los gastos de tesorería, debiendo establecer cuentas en un banco para depositar los dineros a nombre de la organización, bajo su responsabilidad y del presidente.
- f) Vigilar las inversiones efectuadas por los demás miembros de la Directiva de acuerdo al presupuesto vigente.
- g) Presentar a la Directiva, un balance mensual y al finalizar sus funciones, para consideración de la Asamblea.

Art. 25.- Del Secretario

- a) Asistir obligatoriamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias, de la Directiva como de la Asamblea General.
- b) Llevar claramente redactadas las actas de las sesiones de la Directiva y de la Asamblea General en los respectivos libros, las que aprobadas, la suscribirá con el Presidente.
- c) Redactar y suscribir con el Presidente la correspondencia oficial.

- d) Dar a conocer a la Directiva o la Asamblea General la correspondencia enviada y recibida y del control del archivo de la asociación.

Art. 26.- Comisión de Asuntos Sociales

- a) Asistir cumplidamente a las sesiones de la directiva y a las Asambleas Generales.
- b) Establecer las cajas de fondo mortuario de ayuda familiar, con finalidades de servicios a los socios.
- c) Contabilizar los gastos de esta comisión.
- d) Tomar contacto con entidades que colaboren en capacitación.
- e) Designar al Presidente, Secretario y Vocales.

CAPITULO VIII

FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

Art. 27.- Para la buena marcha de la Organización, las faltas se clasifican en leves y graves.

Art. 28.- Son faltas leves:

- a) Llegar atrasado a las reuniones convocadas.
- b) No guardar la debida compostura y respeto entre los asociados dentro o fuera del local social.
- c) Abandonar las sesiones sin la respectiva autorización.

Art. 29.- Son faltas graves:

- a) No pagar cumplidamente las cuotas mensuales ordinarias o las extraordinarias resuelta por la Asamblea General.
- b) Inasistir a las Asambleas Generales y a los actos de la Organización.
- c) Incumplir las comisiones encomendadas por la Directiva o la Asamblea General.
- d) Injuriar o agredir al socio dirigente dentro o fuera del local.
- e) Estar en mora con el pago de las cuotas sociales ordinarias, hasta por el tiempo de tres meses sin justificación.
- f) Presentarse a las Asambleas Generales alterando su normal desarrollo de las mismas.
- g) Defraudar los fondos económicos y traicionar sus postulados, perjudicando el honor de la entidad o de los socios.

Art. 30.- La Asociación establece las siguientes sanciones:

- a) Llamados de atención por la directiva, por faltas leves.
- b) Suspensión de los derechos como socio, hasta por el tiempo de dos meses y expulsión definitiva, resueltas por la Asamblea General, previa investigación del delito cometido.

CAPITULO IX

COMISIÓN DE CALIFICACIÓN Y SANCIONES

Art. 31.- Habiendo denuncia de uso fraudulento de fondos, contra el Presidente y Tesorero o quienes tengan bajo custodia dinero de la Organización, Asamblea General nombrará una comisión fiscalizadora, la que investigará e informará por

escrito. Comprobado el ilícito de distracción de fondos o el uso del fraudulento de ellos, el o los infractores serán expulsados con la expulsión de la Organización sin perjuicio de ponerte a órdenes de las autoridades correspondientes para la sanción de ley.

Art. 32.- El socio acusado, tiene derecho hacer su defensa, pudiendo apelar ante la Asamblea General o la autoridad competente de conformidad con la ley.

Art. 33.- El expulsado pierde todos los derechos como socio y no podrá exigir reembolso de valores que hubiere entregado a la Organización. En todo caso se sujetará a la reglamentación vigente.

Art. 34.- Son motivos para dejar ser socio:

- a) Por expulsión resuelta en la Asamblea General.
- b) Quienes manifiesten por escrito su deseo de separarse.
- c) Por renuncia aceptada.
- d) Por fallecimiento.

CAPITULO X

FONDOS SOCIALES

Art. 35.- De los fondos de la asociación:

Constituyen fondos sociales, el valor que entreguen los socios obligatoriamente, este fondo es manejado directamente por la comisión de los fondos sociales.

Art. 36.- Los fondos sociales de la Organización serán invertidos de conformidad con el presupuesto elaborado por la directiva y aprobado por la Asamblea General, el mismo que contemplara las siguientes partidas:

- Para beneficio social, el veinte y cinco por ciento de sus ingresos.
- Para gastos de transporte, y alimentación de técnicos para capacitaciones a productores, el cincuenta por ciento de sus ingresos.
- Para fondo mortuario, el veinte y cinco por ciento de sus ingresos.

CAPITULO XI

DISOLUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Art. 37.- Al disolverse la asociación por no cumplir con sus finalidades o por bajar sus socios a menos de 11 o por las causas determinadas en la ley; realizadas las liquidaciones y canceladas las deudas contraídas, el excedente será distribuido en la forma como lo resuelva la última Asamblea General, reunida con este propósito y sus bienes pasarán a formar parte de una institución de carácter social local.

5.3. BASE FILOSOFICA DE LA ASOCIACIÓN

Generalmente los valores que posee una empresa se codifican y se organizan en una filosofía de operaciones, en el cual se explica de qué manera la empresa enfoca su trabajo, como maneja sus asuntos internos y de qué forma se relaciona con su entorno externo, incluido sus clientes.

Para llevar a cabo este proyecto se debe comunicar al personal la misión, visión y valores institucionales, los mismos que deberán ser comprendidos y compartidos por todos los colaboradores de la empresa, esto permitirá obtener un buen clima organizacional para enfrentarnos y adaptarnos a un entorno competitivo a nivel interno y externo.

5.3.1. MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN

La misión se define como la declaración más amplia de la visión, es ir convirtiendo el sueño en la razón de ser de la organización. Es la identidad de la empresa; es decir, contiene el encargo o responsabilidad macro por el que todos los colaboradores o clientes internos lucharan para hacerla realidad.

Por ello la misión de “ASONAYON” es la siguiente:

MISIÓN:

Asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales de Nayón “ASONAYON”. Es una asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales dedicada a operativizar un sistema de comercialización en forma asociada que brindará productos de calidad con tecnología acorde a las exigencias del mercado, con estricto control de calidad y un alto nivel de asesoría técnica.

5.3.2. VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN

La visión es el plasmar en un documento el sueño o el ideal respecto de donde la persona o empresa aspira llegar en un periodo de tiempo determinado.

Es decir “A donde queremos llegar” o “Donde queremos estar” partiendo siempre de la pregunta ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde quiero ir?, señala el rumbo, la dirección, entrelaza el presente y el futuro de la organización.

La visión de la asociación es la siguiente:

VISIÓN:

Consolidarnos como una asociación de liderazgo a nivel provincial, en la comercialización de las plantas ornamentales en un lapso de 5 años, disponiendo de una tecnología y herramientas avanzadas elevando así el volumen de producción de los productos y proyectando una buena imagen al mercado nacional e internacional.

5.3.3. VALORES Y PRINCIPIOS DE LA ASOCIACIÓN

Son normas o directrices fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de una persona o de una organización, con el fin de dar un esquema ordenado a las empresas y de esta manera convirtiéndose en eje para la cultura organizacional.

Entre los valores adoptados por la Asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales “ASONAYON” están las siguientes:

5.3.3.1. VALORES

- Honradez en el cumplimiento de las funciones designadas.
- Ser solidarios entre productores y comercializadores de las plantas ornamentales.
- Tener el orgullo de trabajar por el bienestar propio y de todos los socios.
- Respeto a la integridad y dignidad humana.
- Lealtad con cada una de las personas que pertenecen o forman parte de la asociación.
- Honestidad en el momento de realizar la comercialización de las plantas ornamentales.
- Cordialidad con todos los clientes y proveedores.

5.3.3.2. PRINCIPIOS

- Responsabilidad para cumplir con todas las actividades comerciales y administrativas del proyecto.
- Puntualidad por parte de todos quienes conforman la asociación.

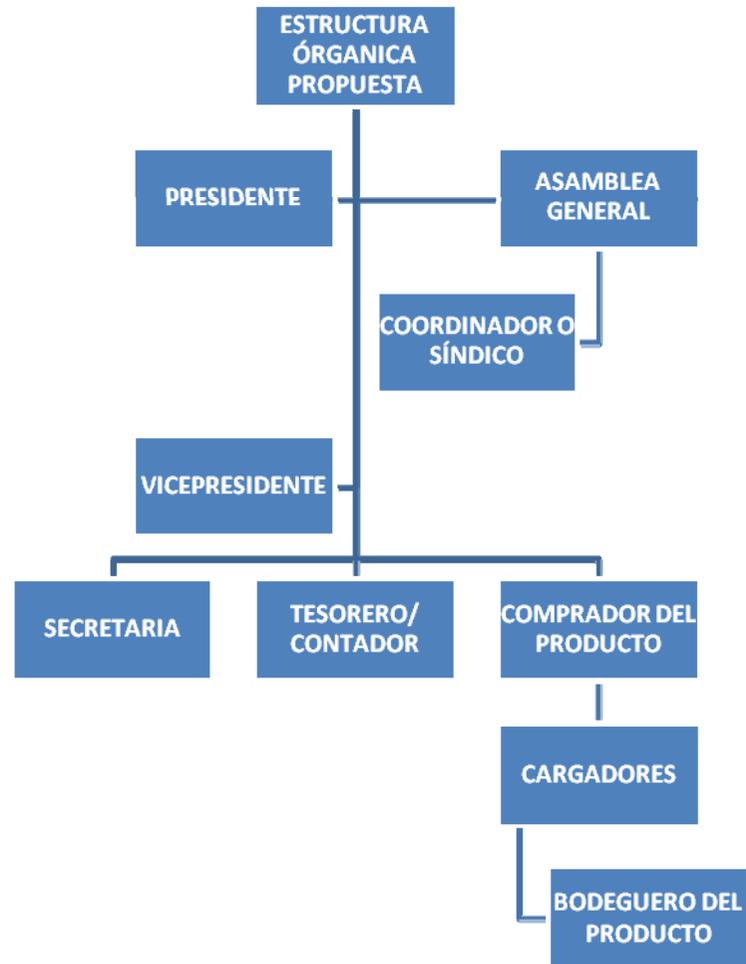
- Estimulo de trabajar en equipo.
- Cumplimiento con los compromisos adquiridos con clientes, proveedores y socios.
- Colaboración con todas las actividades que se presente día a día.

5.3.4. ESTRUCTURACION ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

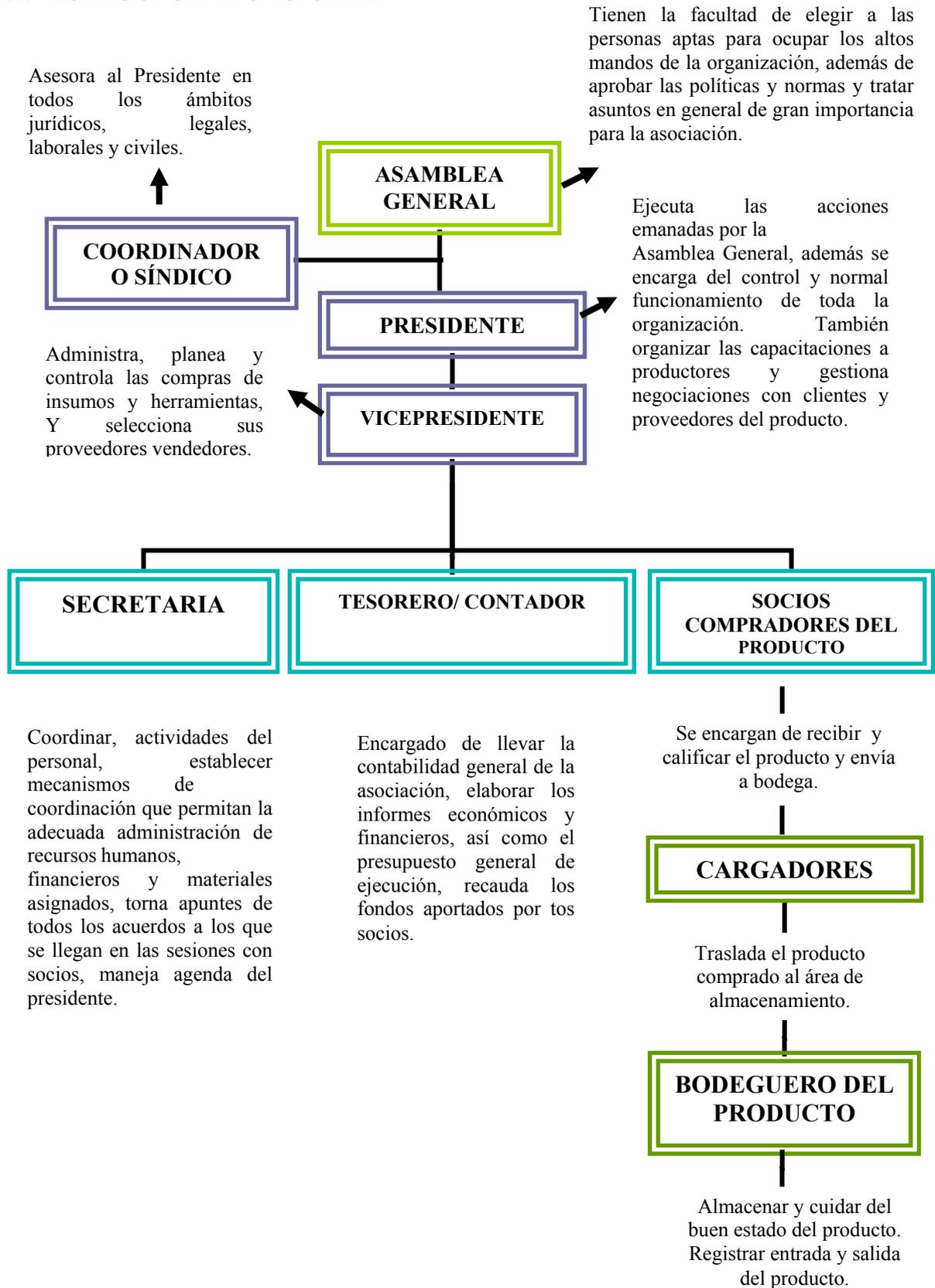
5.3.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Se plantea una estructura sencilla, simple y funcional, la misma que será flexible de acuerdo al criterio operativo de la organización ejecutora.

GRAFICO N° 22
ESTRUCTURA ORGÁNICA PROPUESTA



5.3.4.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL



5.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

ADMINISTRATIVOS:

- Promover la cooperación mejorando las condiciones socioeconómicas de los asociados.
- Lograr un uso y manejo apropiado de todos los recursos con los que cuentan los agricultores para el desarrollo del proyecto.
- Tener asesoría jurídica para manejar los asuntos legales de la asociación.
- Fortalecer la gestión de trabajo en equipo.
- Impulsar y fomentar el consenso entre productores, comercializadores y personal que trabajará en la asociación.

FINANCIERO:

- Contar con financiamiento total del proyecto por medio de aporte de socios.
- Generar mejor rentabilidad de ingreso para los socios a través de precios razonables y descuentos en las adquisiciones de insumos y herramientas de trabajo.
- Capacitar en técnicas de producción y cuidado para las plantas ornamentales.
- Desarrollar la competitividad mediante la introducción del nuevo de comercialización de las plantas ornamentales.
- Gestionar y coordinar con el Banco Nacional de Fomento para obtener créditos más blandos en cuanto a requisitos, tasas de interés y plazo de pago, para todos los socios.

COMERCIALIZACIÓN:

- Poner en marcha el nuevo sistema de comercialización de plantas ornamentales.
- Investigar nuevos mercados hacia donde vender nuestro producto.
- Negociar la compra de plantas, insumos, herramienta y tecnología para el cultivo de las plantas ornamentales, de manera que reduzca los costos de producción.
- Capacitar a las personas encargadas de realizar la comercialización en materia de negocios.
- Incrementar el número de lotes de plantas ornamentales para comercializar en un 2% cada año.

5.5. POLITICAS ESTRATEGICAS

ADMINISTRATIVO:

- Se realizara reuniones mensuales con los socios productores para informar sobre el desempeño de la asociación en la comercialización de las plantas ornamentales, presentando información detallada de gastos y dando a conocer las utilidades obtenidas en el periodo (mes).
- Se promoverá la participación de nuevos integrantes de la asociación.

FINANCIERO:

- Se registrara contablemente todos los ingresos y egresos de la organización diariamente, con el objeto de conocer el movimiento contable de la asociación.

- Se descontara a los socios en el pago del precio de su producto el 5% del precio que se vende por lote, este que se designara para cubrir gastos administrativos, de ventas y las utilidades de la asociación.
- Se realizara inventarios semestrales de activos fijos que pertenezcan a la asociación.
- Se destinara presupuesto para asesoramiento técnico en la siembra de las plantas ornamentales.
- Se recolectara la tasa de ingreso que deberá pagar cada socio que desee integrarse a la asociación.
- Se presentara mensualmente al presidente y a la asamblea general los estados financieros para la toma de decisiones.

COMERCIALIZACIÓN:

- Se capacitara en técnicas de comercialización y negociación a las personas encargadas de esta actividad.
- Se establecerá un control de precios de los insumos y herramientas para el cultivo de las plantas ornamentales.
- El acopio del producto se realizará los días miércoles y jueves de cada semana en el área destinada del local de la asociación.
- Las plantas ornamentales son comercializadas en su gran mayoría los días viernes, sábado y domingo por la gran afluencia de clientes e intermediarios.
- El pago a los socios se realizará los días martes de cada semana.

5.7. ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino o la alternativa que se debe seguir para alcanzar un objetivo. Nos muestra la acción y el empleo de los recursos para lograr los objetivos.

ADMINISTRATIVO:

- Realizar una estructura orgánica consolidada, con el objeto de tener un funcionamiento adecuado del proyecto de la asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales para el sistema de comercialización propuesto.
- Planificar a corto plazo las acciones para la mejor marcha de la asociación.
- Implementar políticas organizativas que permitan realizar una buena labor con relación a la administración del proyecto.
- Capacitar a todos los socios y todos los colaboradores que serán parte del proyecto del sistema de comercialización propuesto.
- Atraer la colaboración de productores y comercializadores a que pasen a formar parte de la empresa.
- Fortalecer las relaciones humanas de todos los agricultores, proveedores de insumos y personal administrativo y técnico.

FINANCIERO:

- Crear fuentes de trabajo para los habitantes de la zona con el fin de generar ingresos para las familias.
- Realizar gestiones ante el Banco Nacional de Fomento para conseguir créditos con intereses bajos para los agricultores.

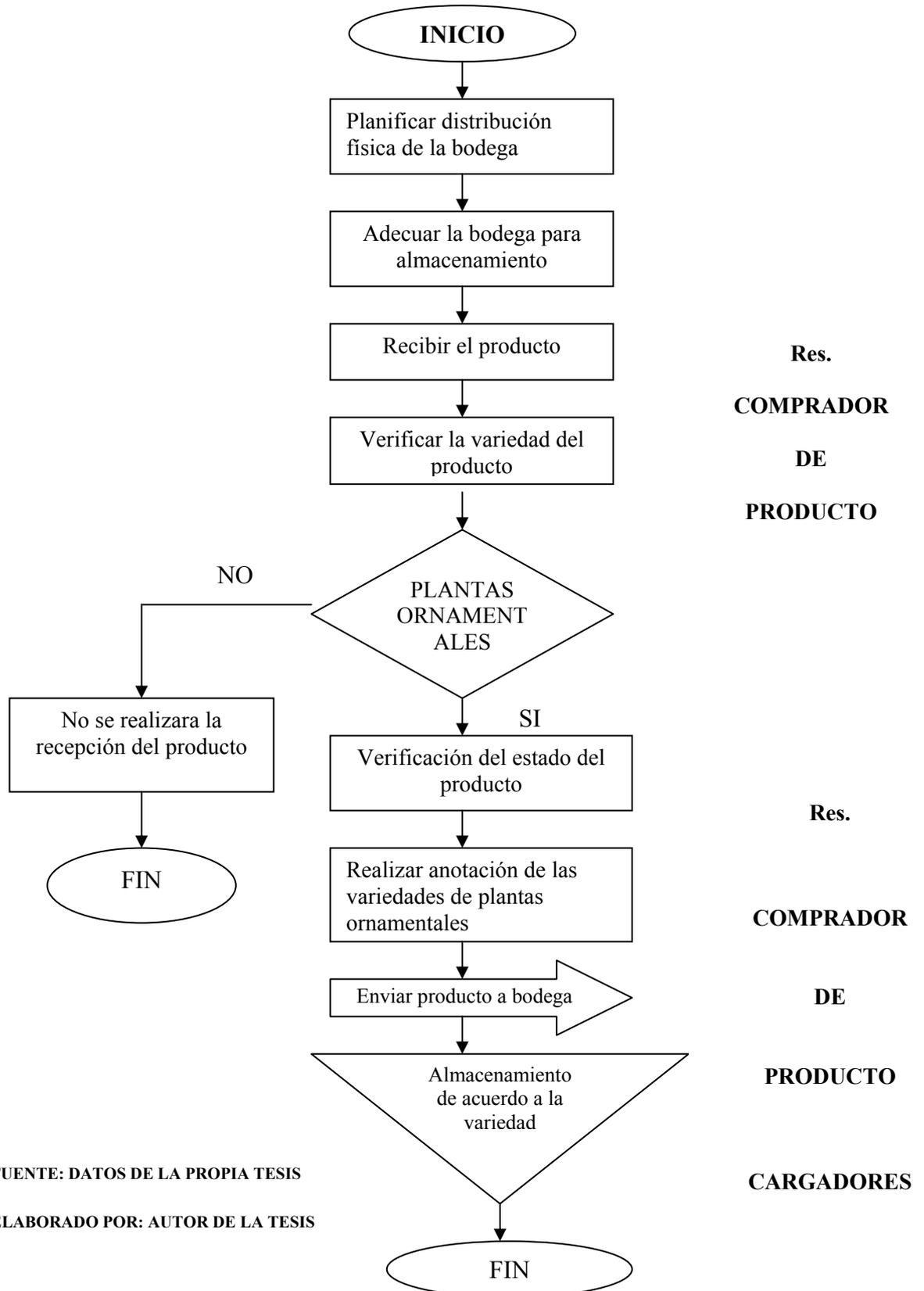
- Pedir a organizaciones gubernamentales asesoramiento en métodos técnicos y financieros sobre el manejo de producción de las plantas ornamentales, con el fin de tecnificar todos los procesos inmersos en el proyecto.
- Incrementar el capital con el ingreso de nuevos socios.

COMERCIALIZACIÓN:

- Supervisar la cadena de comercialización de las plantas ornamentales en el nuevo sistema que se implementará.
- Controlar que el producto llegue en las mejores condiciones (manteniendo su calidad) al destinatario del nuevo sistema de comercialización.
- Negociar descuentos en las adquisiciones de insumos y herramientas para la siembra de las plantas ornamentales.

5.7. FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS GENERALES

5.7.1 FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA LA RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES.

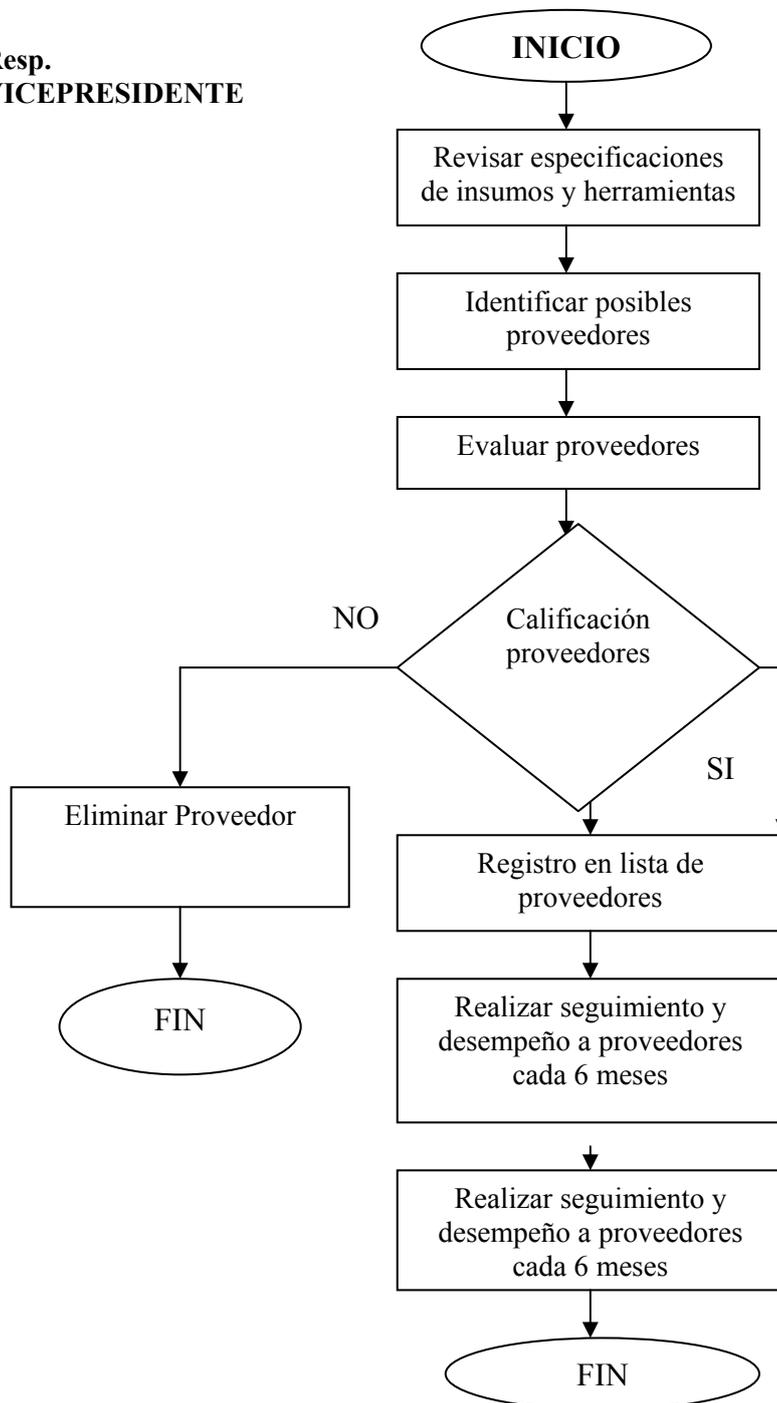


FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

5.7.2. FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS GENERALES DE SELECCION DE PROVEEDORES DE INSUMOS Y HERRAMIENTAS.

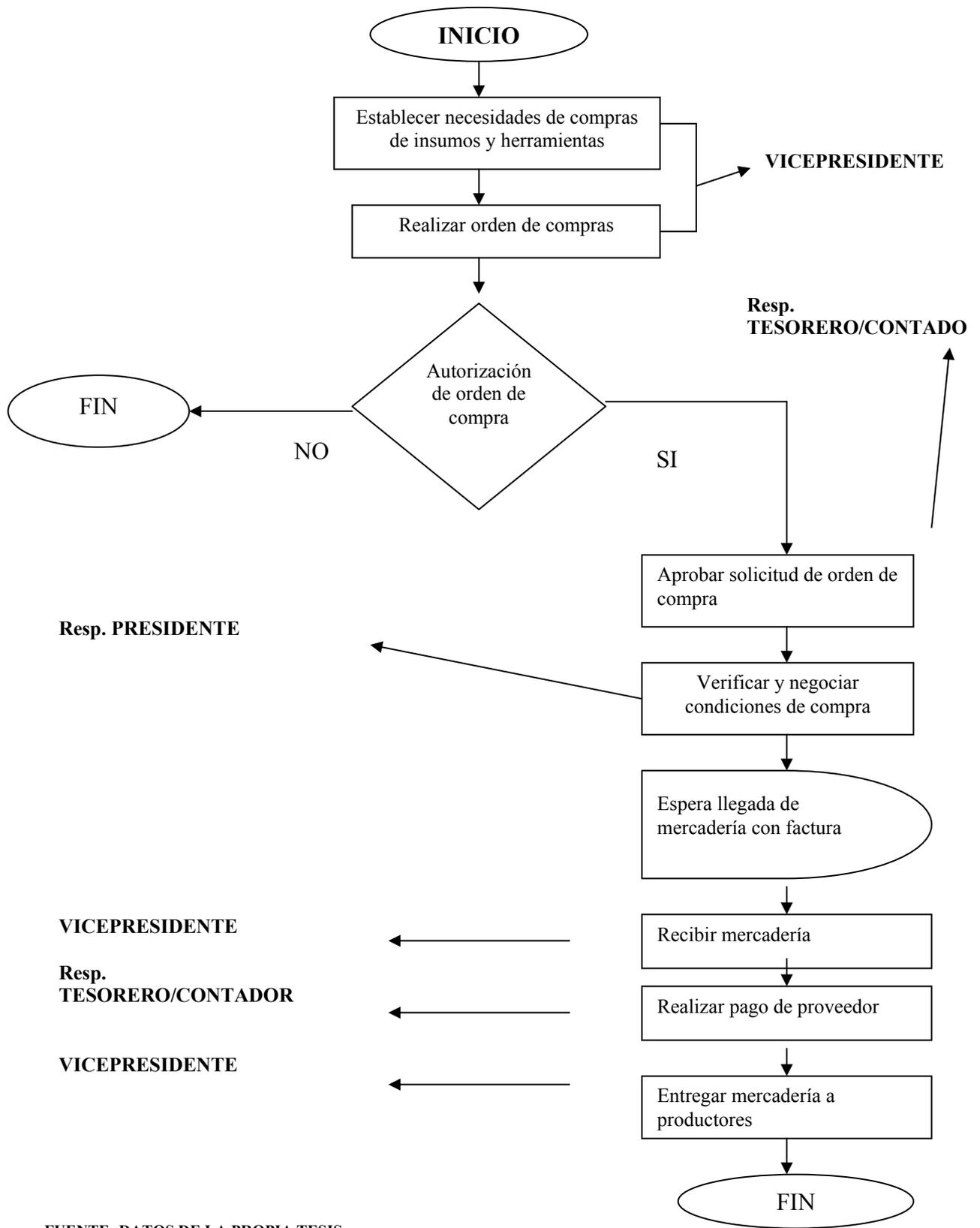
**Resp.
VICEPRESIDENTE**



FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

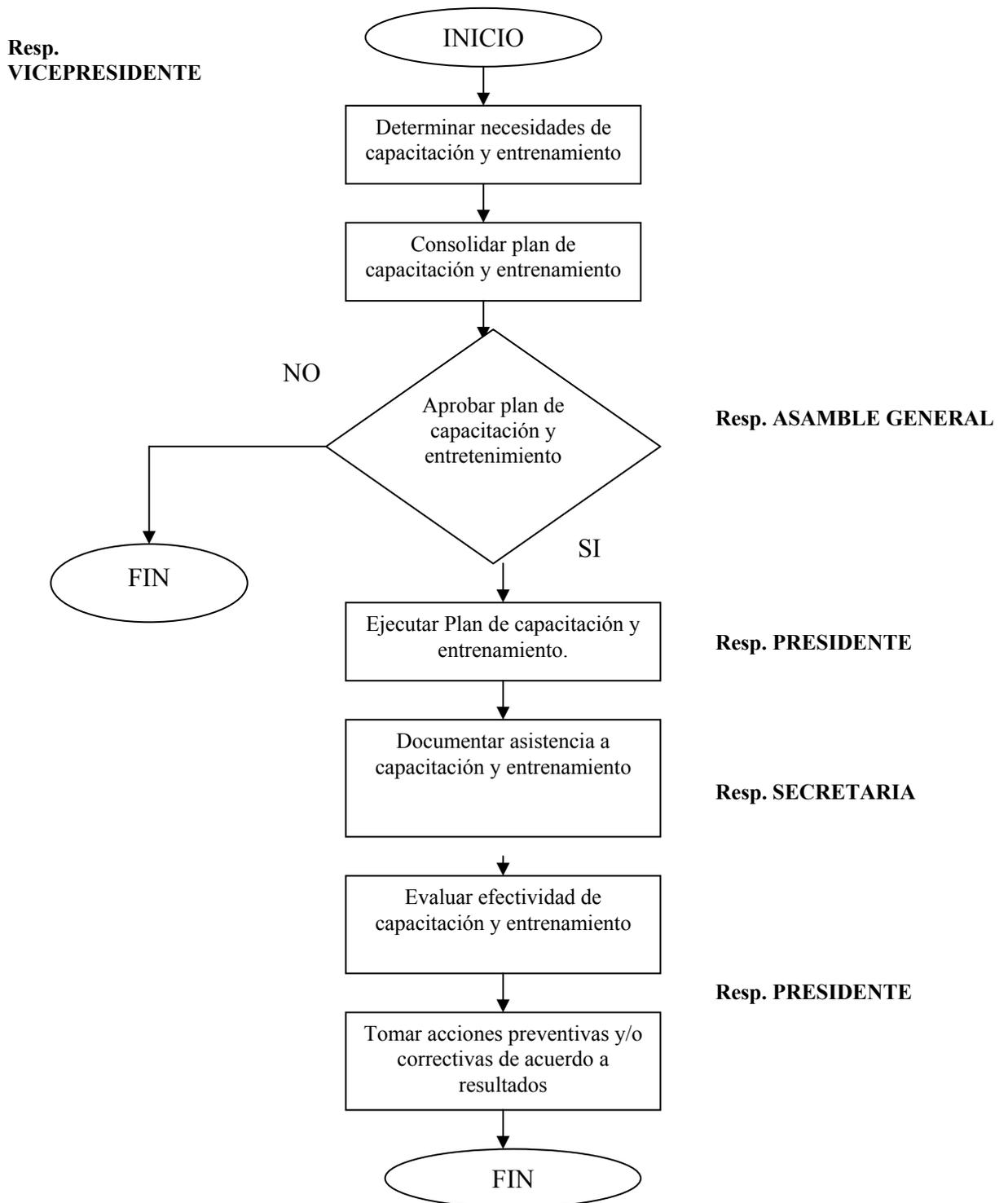
5.7.3. FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS GENERALES DE COMPRAS DE INSUMOS Y HERRAMIENTAS



FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

5.7.4. FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO A PRODUCTORES



FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

5.9. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Se especificará dónde y cómo va a funcionar la asociación, todo lo que se refiere al funcionamiento de la empresa.

5.9.1. DELIMITACIÓN DE ÁREAS

La planta estará delimitada por tres áreas básicas.

5.9.1.1. ÁREA ADMINISTRATIVA

Será ocupada por el Presidente y Vicepresidente, secretaria y tesorero/contador, en estas áreas se recibirán a los socios productores, comercializadores y proveedores de insumos y herramientas para resolver inquietudes, realizar pagos o reuniones de personal.

5.8.1.2. ÁREA DE ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO (VIVERO DE PLANTAS ORNAMENTALES).

Este espacio está destinado únicamente para almacenar el producto y tendrá un espacio libre para la entrada y salida de los camiones.

Aquí el producto es revisado y clasificado por el personal según la variedad de planta ornamental que ingrese al vivero de almacenamiento.

5.8.1.3. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VIVERO DE PLANTAS ORNAMENTALES).

Este espacio será utilizado para comercializar las plantas ornamentales a todos los clientes e intermediarios. Estará compuesto por lotes, que a la vez serán divididos según la variedad, para facilitar la adquisición del producto a todos los compradores.

5.9.2. ÁREA PARA LA EDIFICACIÓN

Para el proyecto, se tendrá que adquirir un terreno de por lo menos 1000 m² distribuidos en tres áreas:

5.8.2.1. Área Administrativa: Se requiere de una superficie de 200 m² de los cuales se destina un área de 40 m² para salón de reuniones, también se designara un espacio de sala de espera de 30 m², además se construirá dos baños de 10 m² cada uno y el resto correspondiente a 120 m² para oficinas de Presidente, Vicepresidente, tesorero/contador y secretario.

5.8.2.2. Área de Bodega de Producto: 300 m², de los cuales se destina un área de 60 m² para embarque (entrada de camión de carga). Y los 240 m² restantes para el almacenamiento de las plantas ornamentales.

Para almacenar las plantas ornamentales en las mejores condiciones se hará divisiones por lotes de 3 m² cada una para almacenar las plantas de acuerdo a las variedades.

5.8.2.3. Área de comercialización del Producto: se va a destinar una superficie de 500 m², en el cual se va instalar un gran vivero donde se acondicionara los lotes de plantas ornamentales según su variedad.

5.9. MATRIZ DE PROGRAMACIÓN DE ACCIONES

ACCIONES	UNIDAD MEDIDA	RESPONSABLE
<p>ACTIVIDAD # 1 Manual orgánico funcional</p> <p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar a la asociación mediante designación de tareas para cada puesto de trabajo. ▪ Planificar y coordinar entre todos los colaboradores de la empresa. ▪ Convocar a reuniones y dar a conocer a socios, empleados las funciones de cada uno de ellos. 	<p>Reunión</p> <p>Reunión</p> <p>Reunión</p>	<p>Socios</p> <p>Socios</p> <p>Socios</p>
<p>ACTIVIDAD # 2 Diseño de construcción de la edificación de la asociación.</p> <p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar el diseño de la planta entre arquitecto y socios de la asociación. ▪ Identificar materiales de construcción. ▪ Coordinar el proyecto de edificación de la asociación. 	<p>Reunión</p> <p>Reunión</p> <p>Reunión</p>	<p>Jefe de unidad administrativo – financiero.</p>
<p>ACTIVIDAD # 3 Organización de compras de insumos y materiales para la producción.</p> <p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar el abastecimiento oportuno de insumos. ▪ Establecer proveedores permanentes. ▪ Conseguir las mejores condiciones posibles en cuanto a precios y plazos de pagos. 	<p>Gestionar</p> <p>Reunión</p> <p>Gestionar</p>	<p>Jefe de unidad de comercialización</p>

<p>ACTIVIDAD # 4</p> <p>Adquisición del programa contable</p> <p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar la contabilidad de la asociación para evaluar y tomar decisiones en funciones de ella. ▪ Optimizar las utilidades en inversiones. 	<p>Reunión</p> <p>Gestionar</p>	<p>Tesorero/Contador</p> <p>Tesorero/Contador</p>
<p>ACTIVIDAD # 5</p> <p>Capacitación a productores de plantas ornamentales.</p> <p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar visitas técnicas a los productores para demostrar mejor aprovechamiento en los viveros. ▪ Realizar evaluaciones de la producción trimestralmente. ▪ Comunicarse permanentemente con los técnicos productores. 	<p>Visitas</p> <p>Gestionar</p> <p>Gestionar</p>	<p>Presidente</p> <p>Tesorero/Contador</p>

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se determinará el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total para su operación, la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y otro tipo de costos necesarios para la implementación del proyecto y finalmente la estructura financiera expresada por el balance general del proyecto.

El análisis se realizará dentro de un escenario económico que deberá ser lo más aproximado a las circunstancias reales de la vida del proyecto.

Para poner en marcha el proyecto de estructuración y operativización de la asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales en la Parroquia de Nayón y para potenciar la comercialización de las mismas en el Cantón Quito de la provincia de Pichincha se efectuará el estudio financiero partiendo de los siguientes elementos:

6.1. OBJETIVOS DEL ANALISIS FINANCIERO

- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas de análisis de mercado.
- Elaborar los balances, flujo de caja y demás antecedentes adicionales para evaluación del proyecto.
- Evaluar los elementos financieros para determinar la rentabilidad del proyecto.

6.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión de capital se obtuvo como culminación del estudio de mercado y del estudio técnico lo cual definirá los bienes inmuebles, construcción de la planta, maquinaria, equipos, muebles, enseres y otros gastos a ser utilizados por la asociación.

6.2.1. INVERSIONES FIJAS

Las inversiones en activos fijos que ocupará esta asociación para el inicio de sus actividades incluyen lo básico que asciende a un monto de \$ 40.396,50 como lo expresa el cuadro N° 26.

CUADRO N° 25
INVERSIONES FIJAS

ARTICULOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
TERRENO	1.000,00	20,00	20.000,00
EDIFICIO			18.000,00
HERRAMIENTAS			
Esperguidores	2	5,00	10,00
Mangueras	4	15,00	60,00
Tijeras	4	4,50	18,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
Escritorios	3	80,00	240,00
Archivador	1	75,00	75,00
silla giratorias	3	25,00	75,00
Sillas de plástico	30	5,00	150,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Telefax	1	100,00	100,00
Calculadora	2	20,00	40,00
Grapadora	3	2,50	7,50
Perforadora	3	2,00	6,00
Reloj	1	15,00	15,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora	2	800,00	1.600,00
TOTAL			40.396,50

FUENTE: PROFORMAS DE COMPRAS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.2.2. INVERSIONES DIFERIDAS

Las inversiones diferidas que incurrirá el proyecto son exclusivamente en gastos de constitución de la asociación, incluyendo los gastos notariales y de los servicios de abogado, monto que asciende a \$ 920,00 que se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 26
INVERSIONES DIFERIDAS

INVERSIONES DIFERIDAS	TOTAL \$
Obtención del RUC	50,00
Pago de tasa	20,00
Honorarios profesionales Ab.	400,00
Trámites de constitución de la asociación	150,00
Trámites de instalación de agua, luz y teléfono	300,00
TOTAL	920,00

FUENTE: MIG.

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.2.3. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está compuesto por gastos administrativos y comercialización de los productos que se va a ofrecer en el mercado, cabe recalcar que los sueldos establecidos son en base a valores mensuales de todos incluidos los sueldos de cargadores y bodeguero de los productos.

Los gastos de administración, comercialización ascienden a \$ 649,00; sueldos a \$ 2.070,00; con un total de \$2.719,00. En el cuadro siguiente se detallan los rubros y componentes.

CUADRO N° 27
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	PRESUPUESTO MENSUAL	
	PARCIAL	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		649,00
Servicios Básicos	81,00	
Agua	35,00	
Luz	20,00	
Teléfono	26,00	
Suministros de oficina	18,00	
Publicidad	100,00	
Seguro de mercancía	300,00	
Transporte	150,00	
SUELDOS		2.070,00
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1.580,00	
Presidente	350,00	
Vicepresidenta	320,00	
Síndico	350,00	
Secretaria	260,00	
Tesorero/Contador	300,00	
SUELDOS COMERCIALIZACIÓN	490,00	
Cargadores (1)	240,00	
Bodeguero Producto (1)	250,00	
TOTAL		2.719,00

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.2.4. RESUMEN DE INVERSIONES

El resumen de inversiones se elaboró con la información procedente de los cuadros N° 26, 27, 28 los mismos que reflejan el monto de dinero requerido para el funcionamiento del proyecto.

CUADRO N° 28
RESUMEN DE INVERSIONES

RUBROS	TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN
Inversión fija	40.396,50	91,74 %
Inversión diferida	920,00	2,09 %
Capital de trabajo	2.719,00	6,17 %
TOTAL	44.035,50	100,00 %

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

6.3.1. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

El proyecto necesita para su operación la cantidad de \$ 44.035,50; valor que puede ser cubierto por los socios (29) la suma de \$ 21.557,40; lo cual significa que cada socio estaría aportando con \$ 743,36; es decir aportarían con el 49% para la composición del monto total de capital.

El 51% restante estaría cubierto por el Sr. Alfonso Lamiña cantidad que corresponde a \$ 22.458,11; para la composición y participación de capital.

Esto significa que no se realizaría ningún préstamo.

CUADRO N° 29
COMPOSICIÓN DE CAPITAL

CONCEPTO	CANTIDAD \$	% PARTICIPACIÓN
APORTE SOCIO		
Alfonso Lamiña	22.458,11	51%
APORTE DE SOCIOS	21.577,40	49%
TOTAL	44.035,50	100%

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS
ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.4. ESTRUCTURACIÓN DE GASTOS

6.4.1. SERVICIOS BÁSICOS

CUADRO N° 30
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	2,05%	2,31%	2,61%	2,82%	2,90%
		2012	2013	2014	2015	2016
Luz	20,00	244,92	250,58	257,12	264,37	272,04
Agua	35,00	428,61	438,51	449,96	462,64	476,06
Teléfono	26,00	318,40	325,75	334,25	343,68	353,65
TOTAL		991,93	1.014,84	1.041,33	1.070,69	1.101,74

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS
ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.4.2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO N° 31
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR ORIGINAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑOS					VALOR RESIDUAL
				2012	2013	2014	2015	2016	
Edificio	18.000,00	20	900,00	900,00	1.800,00	2.700,00	3.600,00	4.500,00	13.500,00
Herramientas	88,00	10	8,80	8,80	17,60	26,40	35,20	44,00	132,00
Muebles y enseres de oficina	540,00	10	54,00	54,00	108,00	162,00	216,00	270,00	810,00
Equipos de oficina	168,50	10	16,85	16,85	33,70	50,55	67,40	84,25	252,75
Equipos de computación	1.600,00	3	533,33	533,33	1.066,67	1.600,00	2.133,33	2.666,67	8.000,00

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS
ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.4.3. GASTOS DE AMORTIZACIÓN

CUADRO N° 32
GASTOS DE AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN ACUMULADA								
DETALLE	VALOR (\$)	AÑOS	AMORT. ANUAL	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos de Constitución	920,00	5	184,00	184,00	368,00	552,00	736,00	920,00

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.4.4. GASTOS SUMINISTRO DE OFICINA

CUADRO N° 33
GASTOS SUMINISTRO DE OFICINA

DETALLE	2,05%	2,31%	2,61%	2,82%	2,90%
	2012	2013	2014	2015	2016
Suministros de oficina	240,00	245,54	251,95	259,06	266,57

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.4.5. GASTOS SUELDOS

CUADRO N° 34
GASTOS SUELDOS

DETALLE	2,05%	2,31%	2,61%	2,82%	2,90%
	2012	2013	2014	2015	2016
Presidente	4.200,00	4.297,02	4.409,17	4.533,51	4.664,98
Vicepresidente	3.840,00	3.928,70	4.031,24	4.144,92	4.265,13
Sindico	4.200,00	4.297,02	4.409,17	4.533,51	4.664,98
Secretaria	3.120,00	3.192,07	3.275,39	3.367,75	3.465,42
Tesorero/Contador	3.600,00	3.683,16	3.779,29	3.885,87	3.998,56
Bodeguero	3.000,00	3.069,30	3.149,41	3.238,22	3.332,13
Cargador	2.880,00	2.946,53	3.023,43	3.108,69	3.198,85
TOTAL	24.840,00	25.413,80	26.077,10	26.812,48	27.590,04

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.5. ESTRUCTURACIÓN DE INGRESOS

Como ya se había planteado en el capítulo 2.3 en el análisis de los proveedores del nuevo sistema de comercialización que se propone este proyecto son los productores de plantas ornamentales que son 30 los que tendrían la iniciativa de asociarse para comercializar su producto y su capacidad productiva total es de 250 lotes de plantas ornamentales.

Los precios de los lotes de geranios fueron tomados como base para su respectiva proyección de ventas, tomando en cuenta que es la planta más apetecida tanto para los clientes e intermediarios.

6.5.1. PROYECCION DE VENTAS

CUADRO N° 35

PROYECCION DE VENTAS (LOTES DE PLANTAS ORNAMENTALES)

AÑOS		5%	5%	5%	5%
	2012	2013	2014	2015	2016
Lotes de plantas ornamentales	3000	3150	3308	3473	3647

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.5.2. DETERMINACIÓN PRECIO DE VENTA

El precio de venta se establece en base al incremento promedio que ha tenido en los últimos 3 años tanto para los clientes e intermediarios, tomando en cuenta el aumento de la materia prima, insumos y mano de obra.

En el siguiente cuadro se detalla las variaciones que ha tenido los lotes de las plantas ornamentales, tomando como base el precio del lote de geranio.

CUADRO N° 36
PRECIOS PROMEDIOS (LOTES DE PLANTAS ORNAMENTALES)
2009 / 2011

AÑOS	PRECIO PROMEDIO CLIENTES LOTE (PLANTAS ORNAMENTALES)	PRECIO PROMEDIO INTERMEDIARIOS LOTE (PLANTAS ORNAMENTALES)	VARIACION PRECIOS CLIENTES	VARIACION PRECIOS INTERMEDIARIOS	VARIACION % PRECIOS CLIENTES	VARIACIÓN % PRECIOS INTERMEDIARIOS
2009	59,88	53,40				
2010	61,53	55,29	1,65	1,89	2,77	3,55
2011	63,45	58,75	1,93	3,46	2,95	3,92
TOTAL	184,85	167,44	3,58	5,35	5,72	7,47
PROMEDIO	61,62	55,81	1,79	2,68	1,91	2,49

FUENTE: PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES
 ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

De acuerdo a los datos anteriores, el precio de venta proyectado es:

CUADRO N° 37
PRECIO DE VENTA PROMEDIO (PLANTAS ORNAMENTALES)
2012 / 2016

PRECIO DE VENTA (LOTES DE PLANTAS ORNAMENTALES)		
AÑOS	CLIENTES (LOTES DE PLANTAS ORNAMENTALES)	INTERMEDIARIOS (LOTES DE PLANTAS ORNAMENTALES)
2012	64,66	60,21
2013	65,89	61,71
2014	67,15	63,25
2015	68,43	64,83
2016	69,73	66,44

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS
 ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos se establecen en base al número de lotes a comercializarse tomando como objetivo que va aumentar en un 2% cada año como resultado del asesoramiento técnico que se va dar a los socios y su incentivo a sembrar más plantas ornamentales. Este presupuesto no está basado en la opción de nuevos socios.

Además se toma como referencia el incremento que ha tenido los precios tanto en el los clientes como en los intermediarios y se saca un porcentaje promedio. Como ya se mencionó anteriormente el total del número de lotes que se acopie de los socios el 40% de este va ser vendido a los clientes frecuentes y el restante a los intermediarios.

A continuación se detalla estos cálculos:

CUADRO N° 38
CÁLCULO PRECIO PROMEDIO (LOTE DE PLANTAS ORNAMENTALES)
2013 / 2016

				1,91%	2,49%			
AÑOS	# DE LOTES (PLANTAS ORNAMENTALES)	40% LOTES (PLANTAS ORNAMENTALES) CLIENTES	60% LOTES (PLANTAS ORNAMENTALES) INTERMEDIARIOS	P.V.CLIENTES LOTE (PLANTAS ORNAMENTALES)	P.V.INTERMEDIARIOS LOTE (PLANTAS ORNAMENTALES)	TOTAL VENTA CLIENTES	TOTAL VENTA INTERMEDIARIOS	TOTAL AÑO
2012	3000	1200	1800	64,66	60,21	77.591,18	108.384,82	185.976,00
2013	3150	1260	1890	65,89	61,71	83.023,51	116.639,55	199.663,06
2014	3308	1323	1985	67,15	63,25	88.836,18	125.522,98	214.359,15
2015	3473	1389	2084	68,43	64,83	95.055,80	135.082,97	230.138,77
2016	3647	1459	2188	69,73	66,44	101.710,87	145.371,07	247.081,95

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS
 ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del proyecto, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia, constituyendo una combinación de hechos registrados, convencionales contables y juicios personales.

La proyección de los Estados Financieros se realiza con el fin de analizar la situación futura del negocio, los progresos y resultados que este pueda tener.

6.6.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

También se lo llama Estado de Situación y permite conocer las condiciones en la que se encuentra la empresa en una fecha determinada, generalmente se lo realiza al final de cada periodo económico.

A continuación se procede a la elaboración del balance general de la asociación de productores de plantas ornamentales.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

PERIODO 2012 / 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS						
CORRIENTES	2.719,00					
Caja						
Exigible						
CxC Clientes		185.976,00	199.663,06	214.359,15	230.138,77	247.081,95
FIJOS						
DEPRECIABLES						
Edificio	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Dep. Ac. Edificio		900,00	1.800,00	2.700,00	3.600,00	4.500,00
Herramientas	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
Dep. Ac. Herramientas		8,80	17,60	26,40	35,20	44,00
Muebles y Enseres de oficina	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Dep. Ac. Muebles y enseres		54,00	108,00	162,00	216,00	270,00
Equipos de Oficina	168,50	168,50	168,50	168,50	168,50	168,50
Dep. Ac. Equipos de oficina		16,85	33,70	50,55	67,40	84,25
Equipos de Computación	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Dep. Ac. Equipos de computación		533,33	1.066,67	1.600,00	2.133,33	2.666,67
NO DEPRECIABLES						
Terreno	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
OTROS ACTIVOS						
Gastos de constitución	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
Am. Ac. Gastos de Constitución		184,00	368,00	552,00	736,00	920,00
TOTAL ACTIVOS	44.035,50	225.595,51	237.585,60	250.584,70	264.667,34	279.913,53
PASIVOS						
Proveedores por pagar		102.286,80	109.814,69	117.897,53	126.576,33	135.895,07
Participación Laboral por Pagar		7.377,75	7.961,00	8.597,73	9.295,70	10.065,01
Impuesto a la Renta por Pagar		10.451,81	11.278,08	12.180,12	13.168,92	14.258,76
TOTAL PASIVO		120.116,36	129.053,77	138.675,39	149.040,95	160.218,84
PATRIMONIO						
Capital Social	44.035,50	44.035,50	44.035,50	44.035,50	44.035,50	44.035,50
Utilidad del Ejercicio		31.355,43	33.834,25	36.540,37	39.506,75	42.776,29
TOTAL PATRIMONIO	44.035,50	75.390,93	77.869,75	80.575,87	83.542,25	86.811,79
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44.035,50	225.595,52	237.585,59	250.584,70	264.667,34	279.913,53

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.6.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

El estado de Resultados también denominado Estado de Pérdidas y Ganancias, mide la calidad de la gestión y controla los gastos y deudas que demanda las decisiones gerenciales. A partir de este informe, se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo determinado.

Lo más usual es presentar cifras del año en curso, hasta la fecha del estado de resultados, para mostrar el desempeño de la asociación durante el ejercicio corriente.

En el caso del proyecto, el estado de resultados se elaboró anualmente como se presenta a continuación.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS
PERIODO 2012 / 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
Ventas Clientes	77.591,18	83.023,51	88.836,18	95.055,80	101.710,87
Ventas Intermediarios	108.384,82	116.639,55	125.522,98	135.082,97	145.371,07
TOTAL VENTAS	185.976,00	199.663,06	214.359,15	230.138,77	247.081,95
COSTO DE VENTAS					
Compra de Mercaderías	102.286,80	109.814,69	117.897,53	126.576,33	135.895,07
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	83.689,20	89.848,38	96.461,62	103.562,45	111.186,88
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	18.960,00	19.397,98	19.904,26	20.465,56	21.059,06
Luz	244,92	250,58	257,12	264,37	272,04
Agua	428,61	438,51	449,96	462,64	476,06
teléfono	318,40	325,75	334,25	343,68	353,65
Suministros de Oficina	240,00	245,54	251,95	259,06	266,57
Gastos depreciaciones	1.512,98	3.025,97	4.538,95	6.051,93	7.564,92
Amortización gastos de constitución	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y Salarios de vendedores	5.880,00	6.015,83	6.172,84	6.346,92	6.530,98
Publicidad	1.224,60	1.252,89	1.281,83	1.311,44	1.341,73
Seguro	3.673,80	3.758,66	3.845,49	3.934,32	4.025,20
Transporte	1.836,90	1.879,33	1.922,74	1.967,16	2.012,60
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	34.504,21	36.775,04	39.143,40	41.591,08	44.086,81
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	49.184,99	53.073,34	57.318,22	61.971,36	67.100,07
Participación Laboral (15%)	7.377,75	7.961,00	8.597,73	9.295,70	10.065,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	41.807,24	45.112,34	48.720,49	52.675,66	57.035,06
Impuesto a la Renta (25%)	10.451,81	11.278,08	12.180,12	13.168,92	14.258,76
UTILIDAD NETA	31.355,43	33.834,25	36.540,37	39.506,75	42.776,29

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.6.3. FLUJO NETO DE CAJA

El control del flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca periodos de tiempos futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo y el saldo de efectivo al final de periodos de tiempo determinado.

Es una excelente herramienta, porque sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan.

En un estado financiero, que se relaciona íntimamente con el Estado de Resultados y con el Estado General, ya que toma el dato de éstos y los integra lógicamente, originando información valiosa que no se puede obtener mediante la lectura de los Estados Financieros tradicionales. Además de que ayudan a evitar fondos ociosos e insuficientes inesperados de efectivo. También es muy útil para la elaboración de presupuestos mensuales y semanales de efectivo para la planeación y el control.

A continuación se procede a la elaboración del flujo de caja:

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PERIODO 2012 / 2016

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS		185.976,00	199.663,06	214.359,15	230.138,77	247.081,95
COSTO DE VENTAS		102.286,80	109.814,69	117.897,53	126.576,33	135.895,07
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		83.689,20	89.848,38	96.461,62	103.562,45	111.186,88
GASTOS OPERACIONALES		34.504,21	36.775,04	39.143,40	41.591,08	44.086,81
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL		49.184,99	53.073,34	57.318,22	61.971,36	67.100,07
Participación laboral		7.377,75	7.961,00	8.597,73	9.295,70	10.065,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		41.807,24	45.112,34	48.720,49	52.675,66	57.035,06
Impuesto a la renta		10.451,81	11.278,08	12.180,12	13.168,92	14.258,76
UTILIDAD NETA		31.355,43	33.834,25	36.540,37	39.506,75	42.776,29
DEPRECIACIONES		1.512,98	3.025,97	4.538,95	6.051,93	7.564,92
AMORTIZACIONES		184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
Inversión en activos fijos	-40.396,50					
Inversión en activos diferidos	-920,00					
Inversión en capital de trabajo	-2.719,00					
Prestamos Pagados	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO	-44.035,50	33.052,41	37.044,22	41.263,32	45.742,68	50.525,21

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS
ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

6.7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En este subcapítulo se indica una evaluación financiera que demuestra que el proyecto es posible ponerlo en práctica de acuerdo con lo enunciado en la planificación del capítulo anterior, sustentándolo con un conjunto de criterios de evaluación que se ha analizado cuidadosamente, donde que se han contemplado los problemas que involucraría poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Esta evaluación financiera permite valorar e interpretar objetivamente la información contable que consta en los estados financieros, cuyos resultados facilitara la toma de decisiones futuras.

6.7.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios que se van a utilizar en el presente proyecto son:

1. VAN (Valor Actual Neto).
2. TIR (Tasa Interna de Retorno).
3. Relación Beneficio / Costo.

6.7.1.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero.

Es un indicador que determina si el proyecto es rentable o no, consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente considerando una tasa de interés y así permite al inversionista decidir si le conviene ejecutar el proyecto en el lugar de invertir en otros proyectos alternativos.

El VPN se define como la sumatoria actualizada del flujo de fondos a una tasa atractiva mínima de rendimiento. El VPN para que un proyecto sea aceptable debe ser positivo.

A continuación se calcula el (VAN).

CUADRO N° 39
CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

		VAN 14,15%
AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	9,15% + 5% de riesgo
2011	-44.035,50	-44.035,50
2012	33.052,41	28.955,25
2013	37.044,22	28.429,46
2014	41.263,32	27.741,91
2015	45.742,68	26.941,26
2016	50.525,21	26.069,25
	VALOR ACTUAL NETO	94.101,63

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

Los flujos Netos del proyecto dan como resultado un VPN de \$ 94.101,63; y el criterio del valor presente neto, implica que el proyecto debe implementarse si el VPN es positivo. En vista de que este valor es positivo se considera que el proyecto es favorable porque cubre el nivel mínimo de rendimiento representado por la tasa de descuento del 14.15%.

6.7.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Se denomina Tasa Interna de Retorno (TIR) a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea igual a cero ($VAN = 0$). Por consiguiente, el TIR del proyecto indica el porcentaje máximo que el proyecto rendirá en cuanto a su manejo financiero.

CUADRO N° 40
CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	TIR 79,74%
2012	33.052,41	18.388,60
2013	37.044,22	11.465,99
2014	41.263,32	7.105,60
2015	45.742,68	4.382,32
2016	50.525,21	2.693,00
TOTAL		44.035,50
INVERSIÓN		44.035,50
VAN		0,00

FUENTE: DATOS DE LA PROPIA TESIS

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

Sobre la base de información obtenida en el cuadro anterior se obtiene una tasa interna de retorno del 79.74%, lo cual asegura la recuperación de la inversión.

6.7.1.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio es un indicador que se encuentra directamente relacionado con el costo de oportunidad y que permite medir la utilidad que se obtendrá en función de la inversión en la que la empresa ha invertido.

Si el resultado del análisis costo beneficio es mayor que 1 significa que el proyecto es rentable, si es igual a 1 el proyecto es indiferente, pero si es menor que 1 el proyecto no es atractivo.

CUADRO N° 41
CALCULO COSTO BENEFICIO

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	VAN 14,15% 9,15% + 5% de riesgo
2012	33.052,41	28.955,25
2013	37.044,22	28.429,46
2014	41.263,32	27.741,91
2015	45.742,68	26.941,26
2016	50.525,21	26.069,25
TOTAL		138.137,13
INVERSIÓN		44.035,50
COSTO/BENEFICIO		3,14

La razón de beneficio de este proyecto es de 3.14 %, lo cual significa que por cada unidad monetaria invertida su beneficio será de 3.14 de relación porcentual.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La economía ecuatoriana ha estado unida fuertemente a la producción de las plantas ornamentales desde el periodo que se instalaron los primeros viveros en el Ecuador.
- Las flores y plantas ornamentales se han convertido en un principal generador de divisas y recursos permitiendo crear fuentes de empleo y con ello el manejo político y económico de los gobernantes en turno.
- Entre los problemas que enfrenta el sector se encuentra la existencia de una fuerte competencia extranjera, las altas tasas de interés del sistema financiero para el sector agrícola, la tendencia del precio a la baja debido a la sobreproducción nacional y mundial, y la falta de apoyo a las asociaciones.
- Los productores de plantas ornamentales se han visto afectado por el incremento de los costos de producción.
- La falta de organización que permita la unión de criterios de los productores de las plantas ornamentales con las comercializadoras no han facilitado trabajos con calidad y así obtener mayor rendimiento y desarrollando economías a escala con tecnología apropiada para de esta manera reducir costos y aumentar su rendimiento.
- La localización de la asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales que se plantea en el proyecto estará estratégicamente ubicada en la Parroquia de Nayón del Cantón Quito de la Provincia de Pichincha, debido a que aquí se encuentra la gran mayoría de productores y comercializadores.

- La formación de la asociación, se lo realizará con 30 productores y comercializadores de plantas ornamentales, quienes actualmente tienen una producción de 250 lotes en promedio al mes.
- Las inversiones del proyecto ascienden a \$ 44.035,50 de los cuales \$ 40.396,50 que pertenece al 91,74% corresponden a la inversión en activos fijos.

- De la inversión total del proyecto, el 49% va a estar cubierta por los socios productores y comercializadores de la Parroquia de Nayón y el 51% restante por el señor Alfonso Lamiña quien será la persona que estará encargada de la ejecución del proyecto y el gestionamiento general de la asociación de productores y comercializadores de plantas ornamentales de Nayón “ASONAYON”.

- Dentro de la evaluación financiera se concluyó que el VAN del proyecto es de 94.101,63 dólares, la TIR es del 79,74%, y la relación beneficio costo es de 3,14, por lo tanto, el proyecto presenta una evaluación financiera que permite la viabilidad de la implementación.

7.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner esfuerzo en mejorar la productividad de las plantas ornamentales en los viveros aprovechando la ventaja comparativa que habla Michael Porter a fin de mejorar la competitividad del sector.
- Se debe definir un sistema de aseguramiento de renovación de los viveros de los socios pronosticando las metas comerciales que se tienen planteadas. Todo esto debe ser acompañado de una adecuada capacitación en el manejo de los viveros para que este en efecto resulte en el objetivo final: el mejoramiento de la productividad.
- Es necesario manejar el flujo de información y cooperación entre los eslabones de la cadena. Para esto se sugiere continuar con el trabajo coordinado entre las instituciones de apoyo y las continuas reuniones de la cadena en donde se plantean los temas sectoriales.
- Se debe aclarar que las plantas ornamentales de los productores tienen ya mercado. Sin embargo, la demanda existe y está en crecimiento. Por ello, es inminente formar las siguientes acciones: aumentar la productividad de los viveros de los socios organizados a través de la asociación, incrementar el número de socios en dicha asociación.
- El gobierno y las asociaciones pertenecientes, deben tener como objetivo y prioridad conseguir el reconocimiento del productor de plantas ornamentales por parte de organizaciones nacionales e internacionales, para lo cual debería tenerse el control y la superación de la calidad en las plantas ornamentales.

BIBLIOGRAFÍA

- HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA (2003). *Tipos de investigación*.
- HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA LUCIO, PILAR (1998) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996). *Metodología de investigación*.
- INTRODUCCIÓN A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN, Autor: Chiavenato, Adalberto, McGraw – Hill/Interamericana de México S.A. Tercera Edición.
- ECONOMIA, Autor: Paúl A. Samuelson, - Décimo Quinta Edición 1996 España – Madrid.
- ANDREW F. Sikula, *Personal Administration and Human Resources Management*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc. 1976.
- CHIAVENATO, Adalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, 1999.
- SAMUELSON, Paúl, *Economía*, Décimo Quinta Edición, España – Madrid, 1996.

FUENTES ELECTRONICAS:

www.sica.gov.ec

www.bce.fin.ec

www.mag.org.ec

www.ecuadorexporta.org

www.secretariadelcampo.gov

www.profesiones.el

www.gestiopolis.com

ANEXOS

ANEXO N° 1

PRECIOS PROMEDIOS DE LAS PLANTAS ORNAMENTALES POR LOTE

MESES	2009		2010		VARIACION PRECIOS CLIENTES	VARIACION PRECIOS INTERMEDIARIOS	%VARIACION PRECIO 2009/2010 CLIENTES	% VARIACION PRECIOS 2009/2010 INTERMEDIARIOS
	PRECIO DEL LOTE (GERANIOS) CLIENTES	PRECIO DEL LOTE (GERANIOS) INTERMEDIARIOS	PRECIO DEL LOTE (GERANIOS) CLIENTES	PRECIO DEL LOTE (GERANIOS) INTERMEDIARIOS				
ENERO	\$61,00	\$58,00	\$61,80	\$59,00	\$0,80	\$1,00	1,31%	1,72%
FEBRERO	\$61,50	\$57,00	\$62,00	\$57,50	\$0,50	\$0,50	0,81%	0,88%
MARZO	\$60,00	\$57,00	\$60,50	\$57,50	\$0,50	\$0,50	0,83%	0,88%
ABRIL	\$62,00	\$59,00	\$62,50	\$59,50	\$0,50	\$0,50	0,81%	0,85%
MAYO	\$58,00	\$55,50	\$60,00	\$56,50	\$2,00	\$1,00	3,45%	1,80%
JUNIO	\$62,50	\$55,45	\$63,00	\$57,00	\$0,50	\$1,55	0,80%	2,80%
JULIO	\$60,50	\$53,50	\$62,00	\$55,00	\$1,50	\$1,50	2,48%	2,80%
AGOSTO	\$61,00	\$55,00	\$60,00	\$56,00	-\$1,00	\$1,00	-1,64%	1,82%
SEPTIEMBRE	\$59,50	\$54,00	\$60,50	\$54,500	\$1,00	\$0,50	1,68%	0,93%
OCTUBRE	\$61,00	\$56,50	\$61,00	\$58,00	\$0,00	\$1,50	0,00%	2,65%
NOVIEMBRE	\$62,00	\$56,90	\$62,50	\$58,50	\$0,50	\$1,60	0,81%	2,81%
DICIEMBRE	\$62,00	\$57,00	\$62,50	\$58,00	\$0,50	\$1,00	0,81%	1,75%
TOTAL	\$731,00	\$674,85	\$738,30	\$687,00	\$7,30	\$12,15		
PROMEDIO AÑO	\$60,92	\$56,24	\$61,53	\$57,25	\$0,61	\$1,01	1,01%	1,81%

FUENTE: Ministerio de industrias y Competitividad. Mic.Gov.ec.

ELABORADO POR: AUTOR DE LA TESIS

ANEXO N° 2

VIVERO EN LA PARROQUIA DE NAYÓN



GERANIO



ARETE



ROSAS



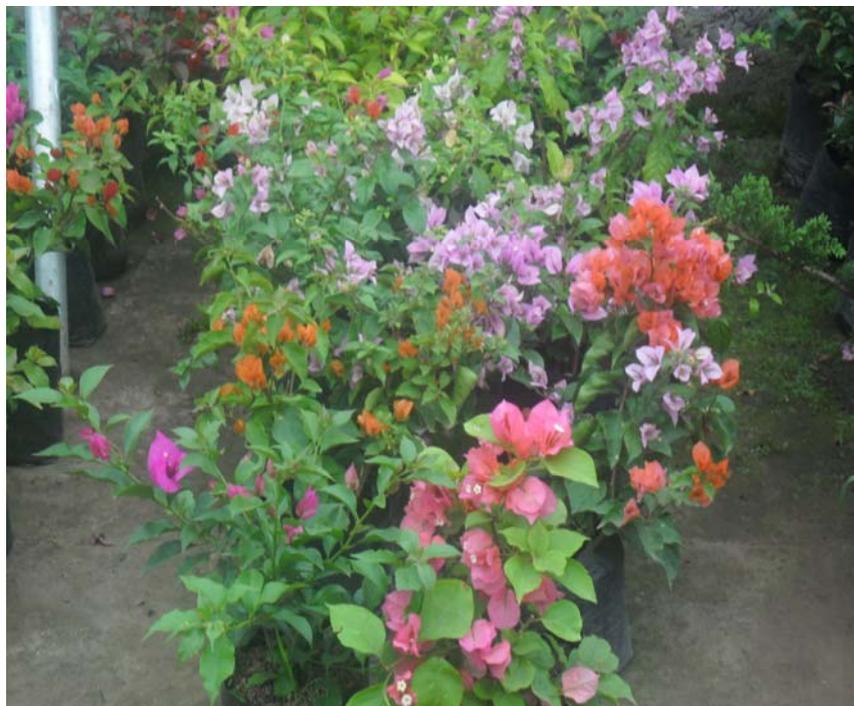
MARGARITA



VARIEDAD DE BONSAI



BUGANVILLAS



HELECHO PLOMO



TABAQUITO



FOSFORITO



ESCANCELES



MARIPOSAS



DURANTA



PETUNIA



BELLITA



MIRAMELINDA



CLAVELINA



AJI ORNAMENTAL



CUCARDA



PALMERA



FICUS



ANEXO N° 3

CUADRO TEMAS PARA CAPACITACIONES

TEMAS	TÉCNICO RESPONSABLE
Técnica preparación de terreno para siembra de plantas ornamentales.	Ing. Agrónomo Guido Juiña
Cómo conocer si las plantas están en buen estado para la siembra.	Ing. Agrónomo Xavier Valenzuela
Técnicas de siembra y cuidado de las plantas.	Ing. Agrónomo Cristian Juiña
Asistencia Técnica de poda, mantenimiento e información sanitaria.	Ing. Agrónomo Erik Juiña
Fertilización	Ing. Agrónomo Marcelo Andrango
Control fitosanitaria	Dr. Víctor Coyago Director de la subdirección del MAG
Uso adecuado de pesticidas	Ing. Agrónomo Guido Juiña

ANEXO N° 4**LISTADO DE PROVEEDORES DE INSUMOS Y HERRAMIENTAS**

NÚMERO	N° REGISTRO	NOMBRE
1	03352	AGROMEDIO
2	03276	ACOMERC S.A.
3	03265	ARTEAGRO CIA. LTDA.
4	03353	AGROS PRINGS S.A.
5	03271	AGROSITIO
6	03269	HORTICULTURA ANDINA
7	03129	AGROPROTECCION
8	03252	AGLOMERADOS COTOPAXI
9	03272	AGRITOP S.A.
10	03242	AGRORENSE
11	03214	ALTECH INC
12	03226	ABONO SUPERIOR
13	03210	ADIMSA DE LOS ANDES S.A.
14	03302	ARVESTA ECUADOR
15	03204	ALCONAGRO CIA LTDA.
16	03107	ALVAREZ DEL HIERRO
17	03277	AUGUSTO DEL HIERRO CAICEDO
18	03296	ASPROAGRO
19	03006	AGRIPAC
20	03075	AGODESA
21	03109	AGROFLORA
22	03034	AGRO IMPORT
23	03228	AMBAGRO
24	03016	COMERC. AGROFARM
25	03281	BIONAT DEL ECUADOR
26	03308	BOSEFO
27	03290	BIOABONOS DEL ECUADOR
28	03030	BESTAGRO

29	03069	BIOCHEM
30	03097	BIO BAC S.A.
31	03258	CEPSA
32	03266	CONEFLOSA
33	03231	CROMPTON CORPORATION
34	03255	CORPECULTIVOS
35	03141	CARVACHE ORLI
36	03033	CHEMTECH S.A.
37	03326	DR. AGRO S.A.
38	03300	DARTANI S.A.
39	03103	DORLIA S.A
40	03117	ECORGANIC
41	03046	ECUAQUIMICA
42	03120	EUROAGRO
43	03199	FARMAGRO
44	03083	FLORIMSA
45	03510	FORSA INSUMOS
46	03307	GLOBAL ORGANICS
47	03244	INSUSEMILLAS
48	03021	ISRARIEGO
49	03197	INAEXPO
50	03181	IMPROQUIMSA
51	03002	INCO AGRO
52	03137	PROCULSA
53	03090	PALMAR
54	03240	TECNOQUIMICAS DEL ECUADOR