



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÈMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA.

TEMA:

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO EN EL
CANTÓN MILAGRO.

AUTOR:

VERDUGO ARCOS NARCISA PAMELA

TUTOR:

ING. ROBERTO CABEZAS CABEZAS, MAE

MILAGRO, ABRIL 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Creación e Implementación de un Centro Innovador de Comercialización del Mango en el Cantón Milagro”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Economista.

El mismo que considero y que acepto tutoriar a la estudiante, ya que reúne todos los requisitos legales y por la importancia del tema, durante la etapa del desarrollo de su trabajo hasta la presentación, evaluación y sustentación.

Presentado por la Egresada:

NARCISA PAMELA VERDUGO ARCOS C.I.0922980537

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2012

Ing. Roberto Cabezas Cabezas, MAE

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, a los 19 días del mes de Abril de 2012

Narcisa Pamela Verdugo Arcos

Firma del egresado(a)

CI.: 092298053-7

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de ECONOMISTA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, principalmente, a las dos personas que me dieron la vida: Mi padre Vicente Armando Verdugo Becerra y mi madre Marcia Narcisa Arcos Martínez. Ambos con su incansable esfuerzo lograron darme una educación que me ha permitido poder culminar satisfactoriamente mi carrera universitaria.

Quiero destacar la memoria de mi padre, quien derramó sobre mí todo el amor que un padre es capaz de dar por sus hijos. Aunque hoy en día no lo tengo a mi lado compartiendo la felicidad de alcanzar mis logros, él desde el cielo me envía sus bendiciones y se siente orgulloso por haber cumplido su rol de padre en el tiempo que Dios así lo dispuso. Hoy se enorgullece de ver a su hija convertida en una profesional.

El esfuerzo diario de mi madre y su amor la convierten en el ser más maravilloso que existe en este mundo. Afrontando las adversidades y luchando incansablemente, ella me ha brindado el temple y la fuerza necesaria para continuar mis jornadas de lucha sin tiempo. Ha estado junto a mí siempre... en días y noches solitarias que se tornaron de aprendizaje continuo cuando de sus labios llegaban a mis oídos sus sabios consejos y sus enseñanzas de respeto, valores y moral.

Finalmente, dedico mi tesis a mi querida abuelita Georgina Martínez Brito; a mis queridos hermanos: Cristhian, Ronald, Ámbar, Lisbeth y Jesús; mis bellos sobrinos: Naomy, Noemí, Abelardito e Ivancito, y demás familiares que han estado junto a mí en los momentos importantes de mi vida.

Narcisa Pamela Verdugo Arcos

Autora

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente le doy gracias a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera, darme salud y vida para esforzarme día tras día, alcanzar mis metas y sobre todo por brindarme la fortaleza necesaria para vencer cada uno de los obstáculos a lo largo de esta trayectoria de vida. A mis padres por darme la vida por el gran esfuerzo que han hecho para darme una buena formación académica. A la universidad Estatal de Milagro por haberme abierto sus puertas, por las exigencias de docentes, y los directivos de la facultad que han sabido manejarla con dedicación. Al Ing. Roberto Cabezas, director de este proyecto, quien me ha sabido guiar con sus gratos conocimientos y con la dedicación prestada para la elaboración del mismo. A cada uno de los docentes que en su debido momento impartieron sus conocimientos con amor y dedicación en las aulas de la universidad. Además de ser docentes fueron amigos que nunca se han negado al momento de ir en su ayuda, por lo que les agradezco infinitamente a cada uno de ellos.

Finalmente, agradezco a todas y cada una de las personas que de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este proyecto de tesis. Mil gracias por la forma sincera y su valiosa colaboración que me brindaron cuando lo necesitaba.

Narcisa Pamela Verdugo Arcos

Autora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de las Autoras del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Propuesta para la creación e Implementación de un Centro innovador de comercialización de mango que sean Factibles, localizado en la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, 19 de Abril del 2012

Narcisa Pamela Verdugo Arcos

Firma del egresado(a)

CI: 0922980537

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA O PORTADA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADRO.	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE GRÁFICO	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.	5
1.1.3 Formulación del Problema	6
1.1.4 Sistematización del Problema	6

1.1.5	Determinación del Tema.....	6
1.2	OBJETIVOS	7
1.2.1	Objetivo General	7
1.2.2	Objetivos Específicos	7
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3.1	Justificación de la Investigación	7
CAPÍTULO II.....		9
MARCO REFERENCIAL		9
2.1	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1	Antecedentes Históricos.....	9
2.1.2	Antecedentes Referenciales	15
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	86
2.3.1	Hipótesis General	86
2.3.2	Hipótesis Particulares	86
2.3.3	Declaración de Variables	87
2.3.4	Operacionalización de las variables.	89
CAPÍTULO III.....		92
MARCO METODOLÓGICO.....		92
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	92
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	94
3.2.1	Características de la Población	94

3.2.2	Delimitación de la Población	94
3.2.3	Tipo de la Muestra	94
3.2.4	Tamaño de la Muestra	94
3.2.5	Proceso de la Muestra	96
3.3	METODOS Y LAS TECNICAS	97
3.3.1	Método Teórico.....	97
3.3.2	Métodos Empíricos.....	99
3.3.3	Técnicas de Investigación	99
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN	100
CAPÍTULO IV		101
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		101
4.1	Análisis de la situación actual.....	101
4.1	Análisis de los Resultados	101
4.2	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas.....	110
4.3	Resultados (en relación a los objetivos e hipótesis).....	111
4.4	Verificación de la Hipótesis.....	112
CAPÍTULO V.....		114
PROPUESTA.....		114
5.1	TEMA	114
5.2	FUNDAMENTACIÓN	114
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	124

5.4. OBJETIVOS	125
5.4.1 Objetivo General.....	125
5.4.2 Objetivos Específicos	125
5.5 UBICACIÓN.....	126
5.6 FACTIBILIDAD.....	128
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	134
ANÁLISIS DE FODA.....	152
5.7.1 Actividades.....	177
5.7.2 RECURSO, ANÁLISIS FINANCIERO.....	189
5.7.3 Impacto.....	215
5.7.4 Cronograma.....	217
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.	218
CONCLUSIONES.....	219
RECOMENDACIONES.....	221
BIBLIOGRAFÍA:	223
LINCOGRAFÍA:.....	225
ANEXOS	227

ÍNDICE DE CUADRO.

Cuadro 1. Valor nutritivo del Mango.....	48
Cuadro 2. Materias activas más eficaces.....	52
Cuadro 3. Variedades del mango.....	56
Cuadro 4 Estacionalidad de la Cosecha de los Productores de Mango en el Mundo. 59	
Cuadro 5 . Estacionalidad de los países abastecedores de los Estados Unidos por variedades	61
Cuadro 6. Calendario Nacional de Cosechas.....	61
Cuadro 7 . Paga de los impuesto	79
Cuadro 8. Operacionalización de las variables	89
Cuadro 9: Población Económicamente activa (Agricultores)	96
Cuadro 10 : Variedades del mango.	101
Cuadro 11 : La forma correcta de cómo los comerciante expenden la fruta ‘‘AL AIRE LIBRE’’	102
Cuadro 12: Le gustaría que esta deliciosa fruta este con una buena presentación y conservación.....	103
Cuadro 13: De las alternativas cual escogería usted que la fruta tenga una buena presentación y conservación.....	104
Cuadro 14 : Que valor adicional estaría a pagar por esta fruta	105
Cuadro 15: Que valor considerara usted al momento de comercializar la fruta.....	106
Cuadro 16: Donde considera que se deba establecer la microempresa.	107
Cuadro 17: Como verían la población de milagro que la fruta tenga sus respectivas normas higiene.....	108
Cuadro 18: Considera usted que los agricultores reciban capacitación sobre la producción del mango.....	109

Cuadro 19: Verificación de la hipótesis:	112
Cuadro 20: Valor nutritivo del Mango	121
Cuadro 21 Análisis de foda	152
Cuadro 22 analisis Fo	153
Cuadro 23 Analisis FA	154
Cuadro 24 Análisis FOFADODA	155
Cuadro 25 Precios	157
Cuadro 26. Activos Fijos	189
Cuadro 27. Depreciación de los activos	190
Cuadro 28. Detalle de gasto	191
Cuadro 29. Detalle de Gasto	194
Cuadro 30. Detalle de Gasto	196
Cuadro 31.Gasto de Oficina	199
Cuadro 32.Egresos de Ventas	200
Cuadro 33. Ingreso por venta	202
Cuadro 34. Financiamiento	205
Cuadro 35. Estado de pérdidas y ganancias del proyecto	209
Cuadro 36. Balance General	210
Cuadro 37. Flujo de caja del proyecto	211
Cuadro 38. Índices Financieros	213
Cuadro 39 cronogramas de actividades	217

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Mango de Manzana	10
Figura 2: Origen del Mango.....	11
Figura 3: Expotación de Mango.....	13
Figura 4: Fundación mango Ecuador	15
Figura 5: Empresa Exofrut S.A	18
Figura 6: El cultivo del mango	21
Figura 7: Mango de exportar	22
Figura 8: Enfermedades Antracnosis.....	52
Figura 9: Enfermedades cercospora del mango	53
Figura 10: Enfermedades oídio del mango	53
Figura 11: Enfermedades Seca del mango.....	54
Figura 12: Enfermedades <i>Cylindrocladium scoparium</i>	54
Figura 13: Enfermedades Malformación.....	54
Figura 14: Enfermedades Mancha negra	55
Figura 15: Enfermedades <i>Botrydiplodia Theobromae</i>.....	55
Figura 16: Enfermedades <i>Phytophthora spp</i>	55
Figura 17: Enfermedades Mancha negra bacteria	56
Figura 18: Empaque y Tamaños.....	58
Figura 19: Tamaño de los cartones del mango	58
Figura 20: La forma de cómo se debe armar los cartones	58
Figura 21: Para la estabilizar el pallet	59

Figura 22. Embalaje de la fruta	114
Figura 23: Origen del Mango.....	115
Figura 24. Croquis	127
Figura 25. Los cuidado que debe tener para la fruta.....	138
Figura 26. Logotipo del centro innovador de comercialización del mango	139
Figura 27. Modelo de como va estar la fruta.	156
Figura 28 Tríptico	158
Figura 29. Hoja Volante	160
Figura 30. Página web.....	161
Figura 31. Valla Publicitaria	165
Figura 32. Portada de Cd	165
Figura 33. Tarjeta de presentación.....	166
Figura 34.Donde va estar la fruta.	170
Figura 35. Nuestros clientes	171
Figura 36. Selección de los agricultores.	178
Figura 37. Selección de la fruta.....	179
Figura 38. Lavado –desinfección de la fruta.....	179
Figura 39 Cepillado de la fruta	179
Figura 40. Tratamiento Hidrotérmico	180
Figura 41.Secado dela fruta.	180
Figura 42. Selección de peso de la fruta.	180
Figura 43. Empaque para la fruta.	181

Figura 44. Almacenamiento de la fruta.....	181
Figura 45. Salida de la fruta.....	181

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Organigrama de la empresa EXOFRUT S.A.....	20
Gráfico 2 Variedades del mango.....	102
Gráfico 3. La forma correcta de venta de la fruta	103
Gráfico 4. Si la fruta le gustaría que este en una buenas presentación.....	104
Gráfico 5. Le gustaría que la fruta tenga presentación y conservación.....	105
Gráfico 6. Que valor estaría dispuesto a pagar	106
Gráfico 7. Como valora la fruta al momento de comprar la fruta.	107
Gráfico 8. Considera que la microempresa se establece.....	108
Gráfico 9. Como verían la población de milagro que tenga sus normas higiene	109
Gráfico 10. Los agricultores estarían de dispuesto en recibir capacitaciones.	110
Gráfico 11. Organigramas Estructural	141
Gráfico 12 Organigrama Funcional	142
Gráfico 13 Plaza y Distribución	169
Gráfico 14. 14 Fuerzas Potter.....	174
Gráfico 15. Ubicación del proyecto (Centro de distribución)	182
Gráfico 16. Ubicación del proyecto (Área de cuidad y control de calidad)	183



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

TITULO DEL PROYECTO

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO EN EL CANTÓN MILAGRO”**

AUTOR:

NARCISA PAMELA VERDUGO ARCOS

RESUMEN

El trabajo de esta propuesta está basada en la creación e implementación de un centro innovador de comercialización del mango que será ubicada en la zona céntrica del Cantón Milagro en las calles veinticuatro de Mayo entre Manabí y Miguel Valverde, esta idea nace del constante interés que tiene los agricultores en la innovación de la fruta ,para aprovechar todos y cada uno de los recursos con los que cuentan para obtener una cosecha productiva de dicho producto, y a su vez incrementar sus beneficios económicos dando como resultado un mejoramiento en su estilo de vida de los mismos, al comercializar directamente con la agroindustria sin embargo, ellos están sujetos a trasladarse fuera de la ciudad para adquirirlos es por esto que se nace esta propuesta.

Este trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen todo el proyecto, se detalla minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables.

Seguidamente se desarrolló el marco metodológico donde se identificó que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la herramienta investigativa conocida como dirigida a los agricultores Milagreños para comprobar si tendrá aceptación y poder satisfacer las expectativas de los consumidores, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que la mayoría de los agricultores le interesa la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente al “centro innovador de Comercialización del mango”, que es un soporte fundamental para el desenvolvimiento adecuado de las actividades en función de la innovación de la fruta mango. También se realizó un detalle de gastos y la inversión total de esta propuesta, logrando con este trabajo tener un beneficio propio. Después de todo lo antes expuesto esperamos que el trabajo cubra con sus exigencias y expectativas para emitir un buen criterio sobre lo tratado y cumplir con un requisito previo a la obtención del título de tercer nivel.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

TITULO DEL PROYECTO

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO EN EL CANTÓN MILAGRO”**

AUTOR:

NARCISA PAMELA VERDUGO ARCOS

ABSTRACT

The work of this proposal is based on creating and implementing innovative marketing center of the handle to be located in the downtown area of Guangzhou Miracle on the streets May 24 between Manabí and Miguel Valverde, this idea comes from the constant interest that farmers in the innovation of the fruit, to take advantage of every resource at their disposal for a productive harvest of that product, and in turn increase the economic benefits resulting in improved lifestyle of the themselves, in marketing directly to agribusiness however, they are subject to move out of town to purchase which is why this proposal is born.

This work is distributed by five chapters that make up the entire project, meticulously detailed the problems its causes, effects, objectives, definition, formulation and corresponding justification, establishing a historical summary on this business, you also find all the information needed for better understanding of investigative work found their respective assumptions and variables. Following the methodological framework was developed which identified that the study of class probability, determining the universe, ie a portion of the population to calculate the sample which was used as an investigative tool

known Milagreños led farmers to check acceptance and will have to meet the expectations of consumers, once obtained the data from this tool proceeded to the interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was found that most farmers will interested in the proposal. Information relevant to secure with certainty the proposal, which details everything about the "center of the handle innovative marketing," which is a fundamental support for the proper development of activities based on innovation of fruit mango. We also performed a detailed and total investment costs of this proposal, making this work have an advantage. After all the above we expect the work to cover their requirements and expectations to make a good judgment on the treaty and fulfill a prerequisite to obtaining a tertiary degree.

INTRODUCCIÓN

Es importante indicar que el Cantón Milagro al igual que otros se enfrenta a un cambio constante, en todos sus aspectos micro empresariales, económicos, agrícola, culturales, infraestructura, educación, y social.

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercio y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, mango, entre otras.

La comercialización del mango se lo ha venido haciendo de una forma malograda, dándole un tratamiento inadecuado a la fruta, actualmente las personas que se dedican a la comercialización del mango venden la fruta en precios muy bajos, y a ciencia cierta no saben en qué condiciones pueden adquirir el producto para venderlo a la ciudadanía, sin importarles si les afecta o no económicamente de quienes adquieren este producto, Por ello, hoy en día los clientes exigen una atención de primera, producto de calidad, con precios accesibles, e infraestructuras adecuadas. Por tal motivo nace la idea de crear este proyecto con la finalidad de comercializar el mango para darle la innovación correcta para el mercado de mayoristas, minoristas, otras y así contribuir en la calidad de vida de las agricultor, dando así satisfaciendo las necesidades y aceptando las exigencias de la ciudadanía en especial a los clientes potenciales de este productos.

La población Milagreña prefiere adquirir la fruta por su calidad, variedades y cuidados de higienes que den los agricultores.

La información documental me ayudará a enriquecer el marco teórico y saber todo sobre la fruta. El objetivo de este proyecto es brindar una clara comprensión de cómo deben cuidar la fruta los agricultores.

Se explica la modalidad de la investigación que es de tipo descriptiva, explicativa porque las variables fueron objeto de descripción ya que identifica características del universo de investigación que está conformado por los agricultores, consumidores y productores para así aplicar las técnicas de investigación como son la entrevista y las encuestas.

Se determinaran las personas que participen en el proyecto y todo los recursos financieros que se va utilizar para la elaboración del proyecto, para así desarrollar el cronograma de trabajo y ver como es el manejo adecuado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la Ciudad de Milagro existe una gran escasez de la producción del mango debido a su poca innovación por parte de los agricultores en el cultivo de la fruta, que no permite mantener un importante nivel de comercialización. Por otra parte, no se incrementan los recursos económicos de los agricultores, ya sea por el abandono o poco interés que le prestan el Ministerio de Agricultura en la producción de la fruta, lo cual que afecta tanto a los productores como los establecimientos comerciales, dando como resultado la baja rentabilidad en la producción.

Por lo tanto que, a pesar de la importancia que tiene la fruta, no se le da el mayor cuidado y tratamiento óptimo en el proceso de la cosecha y embalaje del mismo, dando como resultado que el mango llegue a los comerciantes y por ende al consumidor de forma deteriorada y por no decirlo maltratado. Es por esta la razón, que los agricultores requieren de una asesoría efectiva para cambiar el proceso "ancestral", por uno de calidad y de esta manera innovar el sistema de post-cosecha, cosecha, embalaje y comercialización del producto.

La producción del mango es significativamente baja, circunstancia que no permite mantener un importante nivel de comercialización, ya que los equipos e insumos necesarios son muy elevados, en otras palabras, los agricultores no tienen los suficientes recursos para mejorar su sistema de producción, para así darle a la fruta el tratamiento adecuado y óptimo que requiere.

Pero sin embargo, uno de los mayores problemas se debe a que, la mayoría de los agricultores, no tienen un debido conocimiento de cómo manejar la tecnología de producción y conservación, lo que nos conlleva a la baja producción de la fruta.

La comercialización del mango se ha visto muy descuidado por insuficiente información sobre los beneficios y ventajas que ofrece esta fruta y por esa razón disminuye la rentabilidad en la producción y comercialización en pequeñas y medianas empresas.

En el Cantón Milagro hay poco interés por parte de las instituciones para fomentar la innovación y la comercialización de la fruta, no brindan la asesoría y la ayuda necesaria a los agricultores para mejorar su cultivo a la vez obtener un producto de calidad, para que sea aceptado en gran medida por los comerciantes y consumidores.

Las personas que se dedican al cultivo del mango se ven limitadas, y se ven obligados a trasladarse a otros puntos de ventas que suelen estar fuera de la ciudad lo que lleva a un incremento del costo de producción.

Pronóstico

En la ciudad de Milagro si no le damos el debido cuidado e interés a la comercialización y aunque se sabe que el mango es una de las frutas más ricas, los agricultores no utilizan bien el manejo adecuado en el cultivo el producto, se convierte en un problema fundamental para optimizar los niveles de eficiencia de recursos y mejorar la producción de sus producto.

El desconocimiento por parte de los agricultores acerca del uso de la tecnología que permita dar un buen cultivos, la falta de recursos económicos en el proceso de la fruta debido a los bajos niveles de producción en sus cosechas y es muy difícil obtener financiamiento a través de una institución financiera y la insuficiente atención de las autoridades de instituciones públicas que fomenten e incentiven el desarrollo agrícola son otras de las dificultades al que se deben enfrentar los agricultores que se dedican a esta actividad.

Control del pronóstico

Como es visto la gran importancia económica que tiene la comercialización dentro del mercado y es por esto que se propone una investigación de mercado para determinar la pre-factibilidad de promover la innovación del proceso de comercialización del mango en el Cantón Milagro.

Creación de un centro innovador de comercialización del mango en el Cantón Milagro donde los agricultores vean cómo deben cuidar el proceso del mango y darle la higiene adecuada para que así la fruta sea más aceptable tanto dentro de nuestro Cantón como los sectores aledaños y como no fuera de nuestro País.

1.1.2 Delimitación del Problema.

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Ciudad de Milagro.

Sector: Productores, Comerciante.

Área: Producción.

Tiempo:

La investigación tendrá información referente a las estadísticas de los cinco últimos años del Cantón Milagro.

Universo:

La Ciudad de Milagro tiene una población aproximada de 14483.499 habitantes de datos obtenidos en la INEC, por lo tanto se tomará como nuestro universo encuestas a los agricultores, Comerciante.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué consecuencias tiene el abandono y el bajo interés en innovar el Mango dentro del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Porque la comercialización del mango en el Cantón Milagro ofrece bajos precios en la fruta?

¿Cuáles han sido las causas por las cuales no tenemos una buena producción del mango?

¿Cuál es la razón por la que no existe un control de instituciones que brinde a los agricultores capacitaciones para la innovación del producto?

¿Qué se requiere para invertir en la comercialización del mango a un precio justo?

1.1.5 Determinación del Tema

En nuestro Cantón Milagro existe una gran cantidad de escasez en la producción del mango debido al poco cuidado que la dan los agricultores a la fruta. Por tal motivo nace esta idea de crear un centro innovador de comercialización del mango en nuestra región, con la finalidad que le den al producto una excelente calidad, brindándoles un excelente servicio, precios justo, personal calificado en cada de sus funciones de trabajo para satisfacer las necesidades de la ciudadanía Milagreña en especial a los clientes potenciales de este producto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar y analizar porque existe poca innovación del cultivo y comercialización del mango dentro de la zona del Cantón Milagro, mediante la realización de una investigación de campo, para determinar la creación e implementación de un centro innovador de comercialización de la fruta.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el nivel de la demanda que tiene el producto.
- ✓ Recolectar información relevante que ayude a identificar la causa de la poca innovación de comercialización del mango en nuestro Cantón.
- ✓ Determinar las principales causas por las cuales los agricultores tiene baja rentabilidad en la producción de la fruta.
- ✓ Analizar las principales características de los competidores cercanos al sector a través de una investigación de mercado para estar en un buen nivel competitivo acorde a la economía del Cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Por generaciones los agricultores se han visto inmersos en los problemas de mejorar y desarrollar el cultivo del mango. A pesar de las dificultades que se les presenten, se ha demostrado con hechos que, si le damos la mayor importancia a la fruta, tendremos un mejor nivel de competitividad en la producción del mismo. Por otra parte, cuando se ha conservado la permanencia de la fruta en el mercado durante determinados periodos de tiempo, el efecto es muy positivo, tanto para los agricultores, como para los comerciantes, puesto que, mejora el rubro de rentabilidad y a la vez se incrementa el nivel socio económico de los productores.

Sin embargo, no todas estas cuentan con los medios necesarios para hacer de sí las mejores en su entorno, ya que éste avance no sólo depende de ellas mismas sino del ambiente en que están inmersas.

Los medios no se limitan únicamente a cuestiones financieras, porque a pesar de que el dinero es tan esencial como una buena idea para definir el rumbo de la organización se desconoce la manera de cómo se puede implementar para el beneficio empresarial.

En todo caso, tanto las pequeñas como las grandes empresas requieren directamente de innovaciones en la producción y comercialización de la fruta, por lo tanto se deben crear estrategias necesarias para que los agricultores tomen decisiones importantes en la producción del mismo, y de esta manera se beneficiarían tanto productores, como los comerciantes.

Considerando a Milagro como una ciudad que se encuentra en continuo crecimiento y su agricultura muy buena y se forja una oportunidad de negocio en el ramo agrícola y empresarial que cubrirían de manera más adecuada las necesidades de sus agricultores, clientes y productores que comercializan la fruta.

Por lo que el propósito de este proyecto es beneficiar a los agricultores, a las personas que deseen tener un ingreso económico y al cantón en general. Es por ello que se ha decidido realizar esta investigación que servirá de base en la toma de decisiones fundamentales y en el rumbo que se pretende dar a este centro de innovación. Nunca olvidando la presencia y necesidad que tienen los agricultores, consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

¹El mango es nativo del Sudeste Asiático, sobre todo Birmania e India oriental, donde ya se cultivaba hace más de 4.000 años. Al parecer fue introducido en la costa oriental africana por los árabes en el siglo X. En el siglo XVI los portugueses lo introdujeron en Sudamérica. Se introdujeron mangos en California (Santa Bárbara) en 1880. Las principales razas del mango son: de la India y Filipinas. La raza india es intolerante a la humedad. La filipina tolera la humedad en exceso. Los mangos más robustos se han conseguido en California. En Almuñécar existen cerca de 30 variedades catalogadas las principales han sido importadas de Florida.

La primera introducción del mango en Florida de que se tiene noticia fue en Cape Sable en 1833. Los mangos se consideran universalmente como uno de los frutos más finos y una de los cultivos más importantes en las áreas subtropicales y tropicales del mundo.

El aumento de las áreas destinadas a este cultivo y el mejoramiento en los métodos de manipulación y subida de los productos del mundo sin duda algunas aumentarán la notoriedad y disponibilidad en los mercados norteamericanos. Los principales países productores incluyen a la India, Pakistán, Indonesia, México, Brasil y las Filipinas. Otras importantes frutas como son: Australia, África del Sur, Israel, Egipto y los Estados Unidos.

¹ <http://es.scribd.com/doc/67961653/EL-MANGO>

²Características Generales

El mango es quizá uno de los frutos originales más conocidos y considerados, le dicen "La reina de la fruta". Ningún otro fruto tiene un sabor tan rico. Es un fruto tan conocido por todos los habitantes de las Zonas como la manzana para los europeos. Su cultivo en la Península es relativamente flamante y cuyas posibilidades de los cultivo se circunscriben a zonas muy limitadas de nuestra costa, debido a que los mismos no pueden soportar temperaturas por debajo de un determinado umbral.



Figura 1: Mango de Manzana

El árbol de esta deliciosa fruta mide hasta 40 m de alto. Sus hojas son estrechas, aovadas, y puntiagudas, pecioladas, alternas, de color pardo rojizo en la juventud y verde oscuras y ásperas en la vejez. Sus pequeñas flores se forman como copiosas inflorescencias (hasta 5000 flores juntas). Sólo una milésima parte de estas flores llegan a la madurez. Cada una de ellas consta de 5 pétalos y otros tantos pétalos blanco verdoso, de 5 estambres y de un ovario súpero. Entre los estambres y los pétalos está el carnoso disco que produce néctar.

Se adapta a todo tipo de suelos, aunque prefiere los de buen drenaje y poco alcalinos. Durante el invierno las bajas temperaturas mantienen a la planta parada, convirtiéndose éste en un factor limitante de su desarrollo vegetativo. Este elemento, por el contrario, "estresa" a la planta de manera que hace posible una floración precoz y abundante. Ello permite un fructificación prematuro que no tendría en otras condiciones. . El mango debe tener calor y tiempo seco. Crece con más vigor y en mejores condiciones en las colinas algo alejados de la influencia marina. La recolección de la fruta está comprendida entre Septiembre y Diciembre.

El Mango es considerado como una fruta altamente saludable, posee un alto contenido en vitaminas A y C. Fruta afrodisíaca e ideal como complemento en la dieta diaria gracias a su alto contenido en fibras que ofrece por tanto propiedades laxantes y diuréticas. Los, mejores exportadores de mango son: Brasil y Kenia.

² http://www.elromeral.com/nuestros_productos.asp?id_producto=3&lang=ESP

Se conoce el estado de maduración del mango por el tacto más que por su color, pues este cambia según variedad. Está listo para comer cuando cede la pulpa a una delicada presión, sin llegar a estar muy blando. Madura a temperatura ambiente.

³Origen



Figura 2: Origen del Mango

El mango está reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 de los mejores frutos tropicales y finos. Han estado bajo cultivos desde los tiempos prehistóricos. Las Sagradas Escrituras en Sánscrito, las leyendas y el folklore hindú 2.000 años a.C. se refieren a él como de origen antiguo, aun desde entonces. El árbol de mango ha sido objeto de gran veneración en la India y sus frutos constituyen un artículo estimado como comestibles a través de los tiempos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán.

El mango está distribuido por todo el sureste de Asia y el archipiélago Malayo desde épocas antiguas. Se le ha descrito en la literatura china del siglo VII como un cultivo frutal bien conocido en las partes más cálidas de China e Indochina. La temprana prominencia del mango en su tierra nativa sale a la luz por el hecho de que Akbar, el gran Moguel de la India del siglo XVI, tenía un huerto conteniendo 100.000 árboles de mango.

El mundo occidental se relacionó con el mango e inició su actual distribución mundial con la apertura, por los portugueses, de las rutas marítimas hacia el Lejano Oriente, al principio del siglo XVI. También se le llevó de Indochina a la isla de Mindanao y a Sulus por el siglo XIII, no siendo sino hasta fines del siglo XIV y principio del siglo XV que los viajeros españoles llevaron la fruta desde la India hasta Manila, en Luzón. Mientras tanto, los portugueses en Goa, cerca de Bombay, transportaron fruta de mango al sur de África, de ahí hacia Brasil, alrededor del siglo XVI y unos 40 años después a la Isla de Barbados.

³ <http://www.agricultura.gob.do/Default.aspx?tabid=147>

Del mismo modo, los españoles introdujeron este cultivo a sus colonias tropicales del Continente Americano, por medio del tráfico entre las Filipinas y la costa oeste de México por los siglos XV y XVI. Jamaica importó sus primeros mangos de Barbados hacia 1782 y las otras islas de las Indias Occidentales, al principio del siglo XVII. Los mangos fueron llevados de México a Hawái, en 1809, y a California, alrededor de 1880, mientras que la primera plantación permanente en Florida data de 1861.

Ecuador país exportador⁴

Mango:

Las distintas variedades de mango, cosechadas de octubre a enero, son de excelente calidad y exquisito sabor. Su tamaño varía según pedido entre 250 y 750 gramos. Actualmente, existen registradas alrededor de 7 700 hectáreas sembradas de mango en Ecuador, de las cuales 6 600 producen mango de exportación. Sus principales variedades de exportación son: Tommy Atkins (65%), Haden, Kent y Keith.

Para cumplir con requisitos fitosanitarios internacionales, el Ecuador dispone de 6 plantas de tratamiento hidrotérmico que garantizan la erradicación de EVENTUALES MOSCAS DE LA FRUTA. Las plantas cumplen con los requisitos establecidos por el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) de Estados Unidos.

Los principales mercados lo constituyen: Estados Unidos, Canadá, Bélgica, España, Holanda, Colombia, Nueva Zelanda, México y Chile.

Ecuador exporta también elaborados de esta fruta exótica en distintas presentaciones, tales como jugo, concentrado, cubos IQF, rodajas, etc.

⁴ <http://portal.redecuatoriana.com/foros/ecuador-pais-exportador>

La exportación de mango primará, pero sacrificaría otros productos⁵

Refinsa S.A.

La carencia de un Sistema de Preferencias Arancelarias pone a los exportadores en el dilema de elegir qué productos enviarán a los EEUU

Aunque está consciente de que el mango no significa mucho en el espectro de las exportaciones totales del Ecuador a los Estados Unidos, Refin S. A., del empresario

Bernardo Malo, ya calcula lo que significará vender sin ATPDEA.

Esta empresa, que nació hace 13 años de la sociedad entre Harold Muller-Gelinek y Bernardo Malo y dedica el 40% del total de su negocio a la exportación de mango, considera primordial un acuerdo comercial a largo plazo con los estadounidenses, sin importar el nombre que se dé a un acuerdo comercial con los EEUU e independientemente del ATPDEA, caso contrario perdería mucho.

Esta apreciación se da pese a que la actividad de su empresa también se relaciona con la venta externa de plátano, limón, piña, malanga, yuca y otros productos poco tradicionales que se dan por temporadas en el país y que representan para Refin \$3 millones al año con cerca de 30 empleos estables y casi 100 más en época de producción.

La preocupación comercial de Malo se centra en su producto estrella: el mango. Refin convirtió en 1999 a la fruta en producto de exportación con destinos como los Estados Unidos, el Canadá y Europa. El mango significa hoy cerca de 600 mil cajas vendidas, solo entre octubre y diciembre de cada año. La empresa fortaleció su negocio y presencia en el mercado norteamericano a través de esta fruta.

En la actualidad, aquel nicho representa para Refin un 55% del total exportado en mango, con un precio previamente pactado que puede llegar a los \$4,50 la caja de 4 kilos, precio que se incrementaría en \$26 si el Ecuador no consigue reanudar el ATPDEA.

Solo por kilo, el arancel significará \$6, lo cual, para Bernardo Malo, es menor ganancia para su empresa y también el principal indicio para que piense en sacrificar las exportaciones de otros productos menos importantes económicamente.



Figura 3: Exportación de Mango

⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-exportacion-de-mango-primara-pero-sacrificaria-otros-productos-469399.html> ,extraído el 13/Abril/2011

Entre los alimentos exportables que esta compañía podría suspender está el limón, que se lo comercializa para asuntos decorativos en restaurantes estadounidenses y constituye 10 contenedores y \$200 mil en ventas al año.

El segundo producto sería la piña, con 20 contenedores comercializados y \$300 mil anuales. El último, la malanga, un tubérculo similar a la yuca que es demandado por la comunidad cubana y centroamericana; las ventas anuales de este producto para Refinsa significan 5 contenedores y \$100 mil al año.

Pero, ¿por qué el sacrificio? La respuesta del gerente general de esta empresa es simple: son los productos que, para él, menos representan económicamente, pero sobre todo porque por estos productos también deberá cancelar aranceles si no se aprueba el Sistema de Preferencias Arancelarias.

Hasta ahora no se ha preocupado por averiguar las tasas que debe pagar por cada uno estos últimos productos. Para él todo se centra en el mango.

El gerente general de Refin estima que, de los \$3 millones que representan actualmente sus exportaciones anuales, cancelará \$200 mil si no se renueva la ATPDEA. (NMCH)

Solo el sector del mango pagaría \$2 millones al año

De no renovarse el Sistema de Preferencias Arancelarias, el sector exportador de mango, que involucra a 10 empresas, pagaría \$2 millones al año en aranceles.

Las ventas de la fruta significan en la actualidad \$30 millones, con una exportación de 10 millones de cajas. De ese total, el 75% (7,5 millones) de cajas ingresan al mercado estadounidense. El resto va a Europa, Chile y México.

Las exportaciones de mango hacia el país norteamericano se fortalecieron en la época de los ochenta. (NMCH)

'El mango no puede ir a otro mercado'

Según Bernardo Malo, gerente general de Refin y presidente de la Fundación Mango de Ecuador, a los exportadores de esta fruta no le interesa otros mercados.

Su teoría se basa principalmente en lo percedera que resulta el producto. Llevarlo a los EEUU toma entre 8 y 10 días y colocarla en el mercado europeo, entre 18 y 20 días, tiempo que representa la vida del mango.

"(El mango) tiene resistencia a los empaques que ofrecen atmósfera controlada", dijo Malo, y añadió que intentar vender el mango a el Asia, el África y a otros destinos lejanos es imposible.

El exportador de mango no cree que la solución sea crear incentivos tributarios y, menos aún, abonos para los exportadores, pues eso lo impide la Organización Mundial de Comercio. (NMCH)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Fundación Mango Ecuador⁶



Figura 4: Fundación mango Ecuador

La Fundación Mango Ecuador es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es proporcionar soporte a los productores, exportadores sectores industriales basándose en un uso eficiente y ecológico de nuestros recursos naturales, con el propósito de incrementar la productividad, apoyando la investigación, educación y la tecnología.

Somos los receptores del organismo internacional del control para de esta manera asegurar una campaña de la exportación libre de incidentes. También una alta prueba de productos nuevos es hecha por acuerdo entre la fundación, el productor y el dueño de la compañía del producto.

Es una institución, de derecho privado, sin fines de lucro, con patrimonio propio y administración autónoma de acuerdo a lo dispuesto en el Código Civil, por lo tanto, goza de todos los privilegios que le confieren las leyes y más normas nacionales e internacionales de las cuales fuere signatario el Ecuador.

El plazo de duración de la Fundación es de 50 años desde la fecha de autorización emitida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador el 3 de Octubre de 2.000.

⁶ <http://www.mangoecuador.org/>

El objetivo fundamental de la Fundación es ayudar al sector productor, agroexportador e industrial de productos no tradicionales en lo concerniente al más eficiente y racional aprovechamiento de los recursos naturales, para alcanzar mayor productividad, fortaleciendo la investigación, extensión y educación, así como obtener financiamiento para impulsar el desarrollo del sector agrícola ecuatoriano.

Directorio de la fundación mango Ecuador

El directorio de la Fundación Mango del Ecuador dura dos años en sus funciones y es elegido entre los miembros de la Fundación en una Asamblea General.

La actualmente los directivos de esta fundación, esta conformada por los productores de mango, exportadores y representantes de las plantas de empaque quienes guiarán los destinos de esta Institución hasta el mes de septiembre de 2011, siendo ellos:

Abg. Bernardo Malo, Presidente

Ing. OSCAR ORRANTIA VICEPRESINETE

Ing. TEODORO Mato, Secretario

Servicios

La Fundación Mango del Ecuador en su labor de mantener a los productores de mango al día con las nuevas regulaciones fitosanitarias para la exportación y de lograr la apertura de nuevos mercados cumple las siguientes finalidades:

1.- Mediante convenio con el SESA (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria del Ecuador) manejamos el programa del control de monitoreo de la mosca de la fruta en las aproximadamente 6.500 hectáreas de cultivos de mango para la exportación, proveyéndole al productor de todos los productos y asistencia técnica necesarias para que desarrolle un buen control del programa de la mosca de la fruta.

La Fundación importa todos los materiales que se necesitan para el monitoreo de la mosca de la fruta, tales como, trampas, atrayentes, garantizando de esta manera la buena calidad y efectividad de los productos utilizados.

El control del monitoreo de las fincas lo realizamos con 5 técnicos quienes recorren el campo semanalmente visitando las fincas asignadas a su zona verificando que el programa de trampeo se cumpla en base a nuestras recomendaciones.

2.- Realizamos convenios e intercambios científicos con instituciones nacionales e internacionales, públicas o privadas.

Desde hace varios años mantenemos convenios con el INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias) para realizar estudios a nivel de campo en temas de control de mosca de la fruta, con la finalidad de encontrar nuevos sistemas de manejo de las plagas existentes, dosis de aplicación de productos.

3.- Realizamos la capacitación de los técnicos de campo y productores.

Esto se da mediante charlas directamente en el campo, sobre todo en el tema del monitoreo de la mosca de la fruta, plaga cuarentenaria que afecta a este cultivo. Prestamos asesoría en diferentes áreas del desarrollo del cultivo.

4.- Presentación en varias ferias a nivel mundial, siendo estas:

En el primer trimestre de cada año mantenemos una presencia anual en la feria Frui logística que se desarrolla en la ciudad de Berlín, Alemania, siendo esta feria una de las más grandes a nivel de Europa.

En el último trimestre del año, nos presentamos en la feria PMA (Produce Marketing Association) que se desarrolla en los Estados Unidos, siendo la sede rotativa entre varias ciudades de este país. En el año 2.007 la presentación fue en la ciudad de Asan Diego, USA, siendo la sede de este año 2.008 en la ciudad de Orlando, Florida.

La intención de la presentación en las ferias es dar a conocer el mango ecuatoriano, su calidad y sabor a través de degustaciones del producto que se puede hacer en la feria de Estados Unidos, ya que coincide con la época de producción de mango ecuatoriano. La apertura de nuevos mercados sobre todo en el continente Europeo es una labor que estamos impulsando ya que debemos incrementar el mercado en la Comunidad Europea para tener una mejor distribución de los volúmenes de fruta.

Estamos trabajando para la apertura de los mercados japonés y chino.

5.- La Fundación Mango del Ecuador es la representante de las plantas de empaque ante el APHIS (Animal Plant Health Inspection Service) Oficina del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América, quienes envían sus técnicos durante toda la campaña de cosecha a verificar las exportaciones a dicho país del norte.

Realizamos además los contactos necesarios con entidades de otros países como el SAG de Chile para abrir las exportaciones a dicho país, lo mismo hacemos con el SAGARPA de México, ya que este país a pesar de ser productor y exportador de mangos, una vez que terminan su campaña, inician con la importación de fruta desde Ecuador.

EMPRESA EXOFRUT S.A.⁷

Descripción de la Empresa

La empresa fue fundada en 1961 como una compañía agrícola y en 1993 se convirtió en una empresa agroindustrial con una moderna fábrica de alta tecnología en la cual se procesan jugos y concentrados como maracuyá, guayaba, piña, mango y otras frutas tropicales con los más altos estándares de calidad.



Figura 5: Empresa Exofrut S.A

Prueba de ello es que se trata de la primera empresa procesadora de jugos y concentrados de maracuyá en Ecuador en haber obtenido simultáneamente la Certificación ISO 9001:2000 y HACCP concedida en noviembre del 2001 por BVQI (Bureau Veritas Quality International).

La empresa tiene sus propias haciendas en las cuales se produce mango como la fruta principal para exportación, además de otras frutas tropicales.

Sus marcas propias son "Exofrut", "Rapallo", "Frutella" y "Tropical Fruits", habiéndose exportado mangos desde 1996 a Alemania, EE.UU., Canadá, Inglaterra, Francia, Holanda y otros países. La compañía exporta solamente fruta de sus propias haciendas

⁷ <http://www.exofrut.com/espanol/mision.htm>

(RAPALLO) en las cuales maneja directamente el cultivo, irrigación, nutrición y cosecha. De esta manera se controlan todas las fases del proceso para tener un producto de alta calidad al momento de exportar. Sus haciendas están en proceso de cosechar fruta orgánica. Al momento, ya se ha sustituido parcialmente el uso de fertilizantes por Humus y Campos y se están realizando aplicaciones foliares orgánicas.

Misión

Somos una agroindustria ecuatoriana dedicada a la producción y exportación de jugos y concentrados de frutas tropicales 100% puros y naturales que cumplen con los más altos estándares de calidad internacional.

Visión

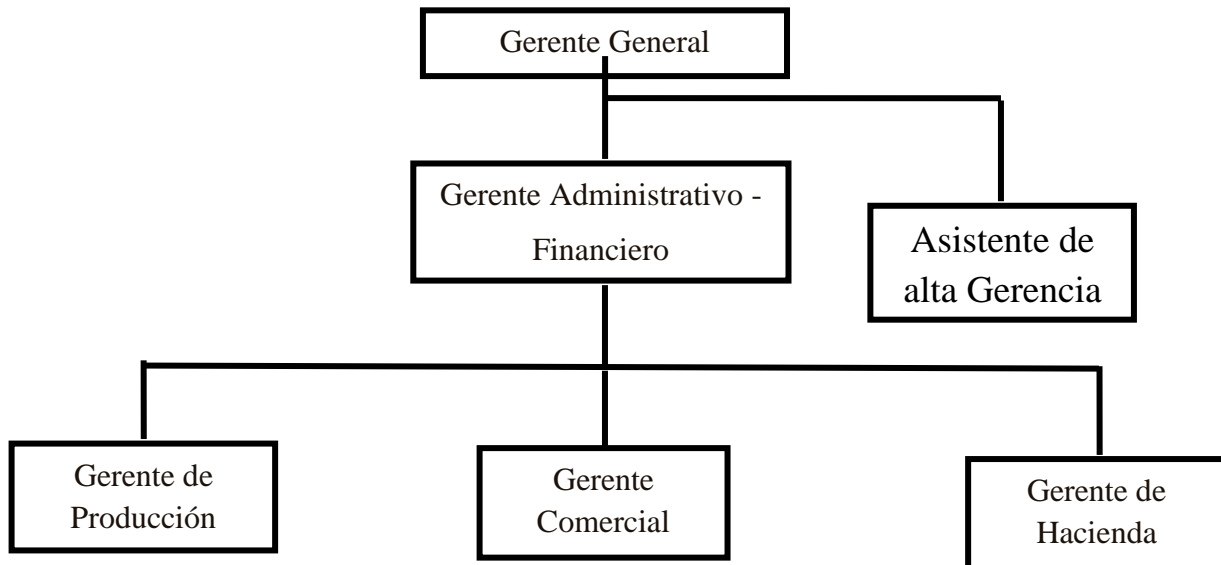
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través del continuo desarrollo de productos de alta calidad, estableciendo una relación de largo plazo basada en el cumplimiento de nuestros compromisos comerciales.

Objetivos

- ✓ Cumplir con los más altos estándares de calidad en la fabricación de nuestros productos.
- ✓ Ofrecer productos 100% puros y naturales.
- ✓ Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Incrementar nuestros productos y servicios a través del desarrollo de nuevos jugos y concentrados de frutas tropicales.

Organigrama de la empresa

Gráfico 1: Organigrama de la empresa EXOFRUT S.A.



Información general de los productos

La empresa Exofrut ofrece tres líneas de productos que son procesados bajo los estándares de calidad y cumplimiento con las normas internacionales en Sistemas para Aseguramiento de Calidad. Estas líneas de productos son los Jugos tropicales, las Frutas exóticas y las Pulpas; todos estos productos cuentan con la Certificación ISO 9001 – 2000 & HACCP concedida por Bureau Veritas Quality International.

A continuación una descripción de cada línea de producto. Entre los Jugos Tropicales podemos citar el Jugo de Piña, Jugo de Maracuyá, Puré de Guayaba, Aroma de Maracuyá y el Puré de Mango. En las Frutas Exóticas podemos citar el Mango, Guayaba, Guanábana y Carambola. Y finalmente tenemos el grupo de las Pulpas que son de Papaya, de Guayaba, de Naranja, de Guanábana, de Mora, de Frutilla, de Maracuyá, de Ciruela, de Mango, de Carambola, de Limón y finalmente la de Piña.

Fundación Cajamar acoge unas jornadas técnicas para abordar el potencial de cultivos subtropicales.⁸



Figura 6: El cultivo del mango

agrícola de las zonas potencialmente productoras.

La Fundación Cajamar ha acogido unas jornadas técnicas de fruticultura a las que han asistido numerosos expertos y en las que se ha abordado el potencial de los cultivos subtropicales en el sur-sureste de la Península Ibérica, ya que el clima de esta zona tiene un carácter "exclusivo y singular" en el conjunto europeo que podría contribuir a diversificar la producción

Según indica la Fundación en una nota, en esta ocasión se ha seleccionado el cultivo de mango por el "espectacular incremento" que ha experimentado en los últimos años puesto que supera actualmente las 4.000 hectáreas de cultivo cuando hace unos 15 años no sobrepasaba las 500 hectáreas. "Desde el Área de Fruticultura de la Fundación Cajamar se ha apostado durante los últimos años firmemente por el cultivo de frutales subtropicales, convencidos de su potencial", indican.

En las jornadas participaron Víctor Galán, del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias, Emilio Guirado, del Instituto de Hortofruticultura Subtropical Mediterránea 'La Mayora', y David Sarmiento y Enrique Colilles de la SAT Trops, principal comercializadora de aguacate y mango de la península afincada en Vélez-Málaga (Málaga).

Los diferentes ponentes han dado un repaso al cultivo del mango, de forma que han señalado que el sur-sureste español se encuentra en una "zona límite" aunque "adecuada" para el cultivo. "El único peligro viene dado por las bajas temperaturas, por lo que hay que seleccionar cuidadosamente las parcelas, libres de heladas, orientadas al sur y protegidas de los vientos fríos", han concluido.

⁸ <http://www.europapress.es/andalucia/agro-00478/noticia-fundacion-cajamar-acoge-jornadas-tecnicas-abordar-potencial-cultivos-subtropicales-20111115163158.html>

En cuanto al suelo, el mango "es bastante rústico y prospera en una amplia gama de suelos pero prefiere suelos profundos de textura media". Aunque hay un amplio abanico varietal, el 75 por ciento de la superficie cultivada en Andalucía es del 'cv. Osteen' y el 15 por ciento es 'Keitt', injertados principalmente sobre Gomera-3 (espada) o criollo mexicano.

La densidad de plantación estándar es actualmente de unas 1.000 plantas por hectárea-1, aunque se pueden superar las 3.000 en plantaciones de alta densidad. "El mango tiene la ventaja de que entra rápidamente en producción y en general cuenta con un rendimiento alto", señalan los expertos. El consumo de agua oscila entre los 4.000-5.700 metros cúbicos por hectárea-1 y "no es muy exigente en abonado" con un consumo de hasta 50-25-50 unidades de fertilizante de N-P2O5-K2O respectivamente.

La jornada también analizó el mercado europeo del mango, "en crecimiento sobre todo en los países de más reciente introducción". Las claves de la comercialización pasan por "vender nuestro mango como un producto diferenciado de calidad. Es fundamental crear y mantener la marca de mango español madurado en el árbol". En los últimos años, afirma la Fundación, se han instalado nuevas plantaciones de mango en invernadero con el objetivo de mejorar los rendimientos y la calidad de la fruta y adelantar la producción.

Ecuador: El mango, fuente nutritiva para la salud y la economía⁹

La fruta se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unas 7.700 hectáreas registradas en plena producción dentro del gremio, de las cuales alrededor de 6.500 son para exportación.



Figura 7: Mango de exportar

⁹Fuente: Telégrafo | Elproductor.com

<http://elproductor.com/2011/10/03/ecuador-el-mango-fuente-nutritiva-para-la-salud-y-la-economia/>, Álex Córdova Larrea

Cubierto con un sombrero de tela un poco deshilachado, camisa de mangas largas y un desteñido pantalón jean para protegerse de los rayos solares, Ángel Domínguez empieza su jornada de trabajo en la hacienda Caridad, ubicada en la parroquia Chongón, provincia del Guayas.

El color púrpura predomina en las plantaciones de mango. El 90% de la producción a nivel nacional se cultiva en Guayas. Y aquí es donde la actividad compromete a muchos factores de la producción. Desde las 06:00 comienzan las labores de cientos de jornaleros que, con una tijera, recogen los mangos que están a su alcance y con una zaranga (palo largo con red) recolectan la fruta que está más lejos.

Domínguez se alegra cada vez que florecen las plantas de mango tendrá trabajo y podrá mantener a su numerosa familia. “A pesar del raro clima que hemos visto este año vamos a tener una buena cosecha, similar a la del año pasado. Las matas están bien cargadas y las frutas tienen un buen tamaño como para empezar a recolectarlas”, dice Domínguez, quien desde hace 10 años trabaja en la hacienda Caridad, en la que hay 84 hectáreas cultivadas con esa fruta.

La cosecha de mango exportable del país iniciará oficialmente los primeros días de octubre. Así lo anuncia Bernardo Malo, presidente del directorio de la Fundación Mango, gremio que aglutina un 98% de la oferta exportable del país. En esta temporada de cosecha, que finalizará a mediados de enero del próximo año, se prevé producir alrededor de 9 millones de cajas de la fruta, de cuatro kilos cada una.

“La cosecha se viene un tanto atrasada debido a los factores climatológicos, como las temperaturas cambiantes y las lluvias esporádicas que han existido. Eso nos hace pensar que la campaña se vendría atrasada en aproximadamente dos semanas”, indica Malo.

En cuanto a la productividad, manifiesta, podrían darse niveles similares a los del año anterior. Ecuador en 2010 exportó aproximadamente 9,2 millones de cajas de cuatro kilos cada una. Estados Unidos sigue siendo el principal comprador, al llevarse entre el 75% y 80% de la fruta ecuatoriana, debido a un factor de logística.

Malo explica que la fruta de Ecuador tarda en llegar a los principales mercados de Estados Unidos entre 8 y 11 días, mientras que a otros, como el de Europa, se demora 20. “A

Europa se exporta un pequeño porcentaje de la producción, no hemos podido crecer más porque demora en llegar la fruta hasta ellos”, asevera Malo, “además de que demandan, en su mayoría, el mango sin fibra, que es la variedad Kent, a pesar de que en Ecuador no es un cultivo predominante”.

Pese a los problemas climáticos que se han presentado desde el año pasado, los productores auguran una excelente cosecha y manifiestan que la producción aumentará en un pequeño porcentaje. En lo que corresponde a los productores enfocados a la exportación hay aproximadamente 100.

Alrededor de 15 exportadoras del país se encargan de llevar el producto a los distintos mercados del mundo. Alberto Sweet, productor y exportador de la fruta, indica que prevé que este año la cosecha sea mejor y se produzcan unas 400.000 cajas de cuatro kilos.

Agrega que en 2010, la cosecha fue de 330.000 cajas, de las cuales 150.000 se dañaron por las lluvias que cayeron los primeros días del mes de diciembre.

“Las lluvias ocasionan serios daños a las plantaciones de mangos, ya que las hojas se caen y la planta no florece mucho. Depende de la naturaleza y de muchas situaciones que no están en nuestras manos poder tener una excelente cosecha”, subraya el productor.

Sweet, quien es propietario de la hacienda San Judas Tadeo, ubicada en el km 10 de la vía Palestina-Vinces, menciona que en sus cultivos predomina la variedad Tommy Atkins con un 55% de su hectárea, luego la Kent con el 30% y la Ataulfo, 15%.

Variedad Tommy Atkins es la más solicitada en EE.UU.

En el Ecuador existe variedad Tommy Atkins, debido a que su importante para la comercialización. “El consumidor y sobre todo el americano compra por el ojo (vista), y la variedad Kent, a pesar de la consistencia interna y el sabor agradable, no tiene tan colorida su cáscara”, explica Noel Villamil, técnico de la Fundación Mango.

Según las estadísticas del gremio, la producción exportable del país ha disminuido notablemente en los últimos 10 años. Hace aproximadamente una década había unas 10.000 hectáreas exportables y hoy solo 5.500.

Villa mil opina que las expectativas comerciales que hubo quedaron cortas ante un negocio de una realidad más compleja de lo predecible.

Bernardo Malo enfatiza, por su parte, que el mercado en general debe mantener precios interesantes y para que esto suceda es importante que se conozca que el mango es una fruta que se comercializa a consignación, es decir, se desconoce el precio hasta después de su venta, ya que en función de la oferta y la demanda que hay en un momento determinado se obtiene el precio final.

El habitante originario de Estados Unidos no es un gran consumidor de mango, el que lo solicita es el latino o el asiático. “Queremos llegar al consumidor estadounidense a través de estas promociones que organiza la National Mango Word y en esa dirección vamos”, comenta Malo. “Hay un potencial crecimiento, pero todavía no tenemos el incremento deseado. El mango es la fruta número 17 de consumo en el mercado americano”, indica.

Agrega que los potenciales competidores son Brasil, que nos antecede en la cosecha, y Perú, que nos sucede. Lo que ellos hagan bien o mal tiene un impacto directo en el mango de Ecuador, que se vende en octubre, noviembre, diciembre y las primeras semanas de enero. La fruta de Brasil se vende en agosto y septiembre y la de Perú desde noviembre hasta enero.

“Si Brasil se atrasa en su producción nos afecta y si Perú se adelanta es igual. Siempre hay un traslape de producción, pero si este se da de manera mesurada Ecuador puede salir airoso”, señala Johnny Jara, director ejecutivo del gremio de exportadores de la fruta. Resalta, además, que el mango de Ecuador, por su buena calidad, se ha destacado en los mercados internacionales.

Agro-calidad califica la fruta antes de ser exportada

La exportación de mango a Estados Unidos es controlada por personal de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agro-calidad), ya que los organismos fitosanitarios de dicho país no permiten que ingrese la fruta con plagas.

Agro-calidad, a través del Programa de Inspección y Certificación de Mango de Exportación, realiza un registro de productores, supervisa y monitorea la presencia de “moscas de la fruta” mediante el trapeo y registro, hace diagnósticos en laboratorio,

recibe y chequea la fruta en las diferentes empacadoras y supervisa el tratamiento hidrotérmico del mango.

Silvia Alvarado, responsable del Programa de Mosca de la Fruta, indica que este año la campaña inició el 21 de septiembre, con una estimación de 9'000.000 de cajas exportables hacia diferentes destinos (EE.UU, México, Nueva Zelanda, Chile, Argentina, Canadá y Europa), estas exportaciones se realizan ya sea en forma marítima o aérea.

Alvarado agrega que hasta el momento se han registrado 82 fincas productoras de mango, que están distribuidas en 4 zonas, 27 exportadores, 3 plantas empacadoras con tratamiento hidrotérmico y una planta empacadora sin tratamiento.

¹⁰La primera exportación de mango hacia Estado Unidos y Europa se hizo el miércoles pasado desde la empacadora Bresson. Ángela León, administradora de la empacadora, menciona que el mango debe estar libre de la plaga de mosca de la fruta para que ingrese a los Estados Unidos.

Afirma que el personal del Departamento Fitosanitario de Estados Unidos supervisa también en las empacadoras que el producto esté en perfectas condiciones para ser exportado.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Fundamentación científica

¿Qué es el mango?¹¹

El mango es un producto de un árbol que llegó de su tiempo de Asia a Brasil (siglo XVIII) reconocimientos a los portugueses. Existe varias de miles de variedades de mango: de piel verdosa, rojiza o amarillenta; redonda, en forma de corazón o de fríjol; de pulpa muy dócil o muy fibrosa, etc.

Conviene comerlos en su punto (ni demasiado maduro ni muy verdoso) Son excelentes cuando vemos que su olor es intenso y su piel está lisa y sin manchas negras.

¹⁰ http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17182&Itemid=11

¹¹ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1591>

Propiedades del mango¹²

Su contenido de fibra le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre, al buen control de la glucemia y tiene un efecto saciante, beneficioso en caso de diabetes y exceso de peso, eso sí, en cantidades adecuadas. Esto es muy conveniente en casos de colesterol, obesidad y estreñimiento. No sería, pues, adecuado en personas con tendencia a la diarrea.

El mango tiene propiedades antioxidantes gracias a su alto nivel de vitamina C. Ideales en casos de enfermedades degenerativas, personas fumadoras. El mango es una buena alternativa para aquellas personas que no toleran otras fuentes de vitamina C como las naranjas, pimientos, limones o kiwis. Ese aporte de vitamina C también colaborará en tener un buen sistema inmunológico que nos defiende de las infecciones.

En caso de anemia ferropénica puede colaborar, al ser rico en vitamina C, en la absorción del hierro.

Efecto diurético gracias a su aporte de potasio. El mango es ideal en personas que necesiten eliminar líquidos (en algunos casos de obesidad e hipertensión) y no quieran desmineralizarse. En cambio aquellas personas que por alguna enfermedad tengan un exceso de potasio o no les sea conveniente (insuficiencia renal, etc.) deberán evitarlo o comentarlo con su médico.

Así pues por lo que hemos visto el mango también colabora en las dietas para perder peso ya que es saciante, de efecto laxante suave, rico en nutrientes, pobre en grasas y diurético.

Clasificación botánica.¹³

Mangifera indica L., es el miembro más importante de las Anacardiáceas o familia del marañón. Tiene algunos parientes bien conocidos, tales como el marañón (*Anacardium occidentale* L.), el pistachero (*Pistacia vera* L.), los mombins (*Spondias* spp.), y la familiar hiedra venenosa o roble venenoso de Norteamérica (*Rhus toxicodendron* L., o *R. radicans* L.), entre otros.

¹² <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1591>

¹³ http://canales.ideal.es/canalagro/datos/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

La mayoría de todas las especies de la familia se caracterizan por los canales de resina y muchos son famosos por su savia irritante y venenosa, que puede ocasionar dermatitis severa.

El género *Mangifera* comprende más o menos 50 géneros nativos del sureste de Asia o las islas circundantes, excepto una, *M. africana* que se encuentra en África. Sólo 3 ó 4 especies del grupo producen fructificar víveres; sin embargo, muchas de las otras especies pueden ser de un valor potencial para fines de mejora, puesto que ellas poseen flores con 5 estambres fértiles.

Descripción botánica.¹⁴

- ✓ **Tronco.** El mango típico constituye un árbol de tamaño mediano, de 10-30 m de altura. El tronco es más o menos recto, cilíndrico y de 75-100 cm de diámetro, cuya corteza de color gris – café tiene grietas longitudinales o surcos reticulados poco profundos que a veces contienen gotitas de resina.
- ✓ **Copa.** La corona es densa y ampliamente oval o globular. Las ramitas son gruesas y robustas, frecuentemente con grupos alternos de entrenudos largos y cortos que corresponden al principio y a las partes posteriores de cada renuevo o crecimientos sucesivos; son redondeadas, lisas, de color verde amarillento y opaco cuando jóvenes; las cicatrices de la hoja son apenas prominentes.
- ✓ **Hojas.** Las hojas son alternas, espaciadas irregularmente a lo largo de las ramitas, de pecíolo largo o corto, oblongo lanceolado, coriáceo, liso en ambas superficies, de color verde oscuro brillante por arriba, verde – amarillento por abajo, de 10-40 cm de largo, de 2-10 cm de ancho, y enteros con márgenes delgados transparentes, base aguda o acunada y un tanto reducida abruptamente, ápice acuminado.

Las hojas tienen molduras visiblemente reticuladas, con una nervadura media robusta y conspicua y de 12-30 pares de nervaduras laterales más o menos destacados; ellas expiden un olor resinoso cuando se les tritura; el pecíolo es redondeado, ligeramente desarrollado en la base, liso y de 1,5-7,5 cm de largo. Las hojas jóvenes son de color violeta rojizo o bronceado, posteriormente se tornan de color verde oscuro.

¹⁴ http://canales.ideal.es/canalagro/datos/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

- ✓ **Inflorescencia.** Las panículas son muy ramificadas y terminales, de aspecto piramidal, de 6-40 cm de largo, de 3-25 cm de diámetro; las raquias son de color rosado o morado, algunas veces verde–amarillentas, redondeadas y densamente pubescentes o blancas peludas; las brácteas son oblongas–lanceoladas u ovadas–oblongas, intensamente pubescentes, se marchitan y caen pronto y miden de 0,3-0,5 cm de largo.
- ✓ **Flores.** Las flores polígamas, de 4 a 5 partes, se producen en las cimas densas o en la últimas ramitas de la inflorescencia y son de color verde–amarillento, de 0,2-0,4 cm de largo y 0,5-0,7 cm de diámetro cuando están extendidas. Los sépalos son libres, caedizos, ovados u ovados–oblongos, un tanto agudos u obtusos, de color verde–amarillento o amarillo claro, cóncavos, densamente cubiertos (especialmente en la parte exterior) con pelos cortos visibles, de 0,2-0,3 cm de largo y 0,1-0,15 cm de ancho.

Los pétalos permanecen libres del disco y son caedizos, ovoides u ovoides–oblongos, se extienden con las puntas curvadas, finamente pubescentes o lisos, de color blanco–amarillento con venas moradas y tres o cinco surcos de color ocre, que después toman el color anaranjado; ellos miden de 0,3-0,5 cm de largo, y 0,12-0,15 cm de ancho; los pétalos viejos a veces tienen márgenes rosados, el disco es grande, notoriamente de cuatro o cinco lóbulos arriba de la base de los pétalos, surcado, esponjoso, de color de limón, convirtiéndose después a blanco translúcido, durante la antesis es mucho más ancho que el ovario y de 0,1-0,15 cm de alto.

Los estambres pueden ser de cuatro a cinco, desiguales en su longitud, siendo fértiles sólo uno o dos de ellos, el resto está reducido a diminutos estaminodios, de color morado o blanco amarillento; los estambres perfectos miden de 0,2-0,3 cm de largo, con las anteras ovoide–oblongas, obtusas, lisas. Las flores examinadas carecen de ovario rudimentario y sus estambres son centrales, reunidos cercanamente por el disco. El ovario en la flor perfecta es conspicuo, globoso, de color limón o amarillento y de 0,2-0,15 cm de diámetro; el estilo es lateral, curvado hacia arriba, liso y de 0,15-0,2 cm de largo; el estigma es pequeño y terminal. La polinización del mango es esencialmente entomófila, siendo los principales polinizadores, insectos del orden Díptera.

- ✓ **Fruto.** Se trata de una gran drupa carnosa que puede contener uno o más embriones. Los mangos de tipo indio son monoembriónicos y de ellos derivan la mayoría de los cultivares comerciales. Generalmente los mangos poliembriónicos se utilizan como

patrones. Posee un mesocarpio comestible de diferente grosor según los cultivares y las condiciones de cultivo.

Su peso varía desde 150 g hasta 2 kg. Su forma también es variable, pero generalmente es ovoide-oblonga, notoriamente aplanada, redondeada, u obtusa a ambos extremos, de 4-25 cm. de largo y 1.5-10 cm. de grosor.

El color puede estar entre verde, amarillo y diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta. La cáscara es gruesa, frecuentemente con lenticelas blancas prominentes; la carne es de color amarillo o anaranjado, jugoso y sabroso.

- ✓ **Semilla.** Es ovoide, oblonga, alargada, estando recubierta por un endocarpio grueso y leñoso con una capa fibrosa externa, que se puede extender dentro de la carne.

Material vegetal

La elección de un cultivar para un emplazamiento dado debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ La producción para el mercado de destino.
- ✓ La adaptación al medio, diferenciando entre zonas tropicales y subtropicales y zonas húmedas y secas.

Los cultivares de mango pueden agruparse en 3 grupos principales según el lugar de selección:

- ✓ **Cultivares indios:** Su sabor a trementina es muy marcado. La longitud de las fibras y el color de la piel son muy variables, teniendo algunos una piel bastante roja. La mayoría son dulces con un contenido en ácidos bajo.
- ✓ **Cultivares Indochinos y filipinos:** Son muy dulces, sin fibra ni sabor a trementina. La epidermis es verde amarillenta. Carabao es el cultivar más importante en Filipinas, exportándose en cantidades considerables a Japón. Bajo el sinónimo de Manila es uno de los cultivares más importantes de México.
- ✓ **Cultivares de Florida:** Dominan la mayoría de las plantaciones de mango en casi todo el mundo, aunque en algunas áreas de cultivo predomine la selección local. En general

tienen excelentes características, pero la mayoría son sensibles a la descomposición interna.

El Haden se desarrolló en Florida como planta de semilla del cultivar indio Mulgoba en 1910. Las siguientes características lo han hecho muy popular en el comercio internacional: color rojo atractivo de la piel, alta resistencia de la piel, muy importante para el transporte a larga distancia y contenido en ácidos relativamente alto.

Desde 1940 se han desarrollado en Florida un grupo de cultivares con similares características. Algunos ejemplos son Tommy Atkins, Zill, Torbet, Kensington, Irwi, Haden Glenn, Lippens, Van Dyke, Sensation, Osteen, Keitt. El orden de maduración es aproximadamente el mismo en diferentes zonas de cultivo. Dentro de una zona, el período de maduración para la totalidad de los cultivares de mango se extiende sobre aproximadamente 3 meses.

Actualmente se continúa investigando para el desarrollo de nuevas variedades de mango como Nomi (Tomer et al, 1993), Tango (Lavi et al, 1997), Shelly (Lavi et al, 1997) etc., cultivares mejor adaptados a las condiciones de cada área productiva donde se han desarrollado.

¹⁵Como variedades más importantes a partir de las cuales se han desarrollado los cultivares más importantes se citan las siguientes:

- ✓ **Mulgoba:** Fruto de tamaño mediano, de forma ovalo – globosa, de 9-12 cm de longitud y 7-9 cm de anchura; de color amarillo fuerte, a veces rojo en el ápice y junto al pedúnculo, con lunares superficiales de pequeño tamaño y color amarillo pálido. La cáscara es gruesa, fuerte y tenaz. La carne, de color amarillo naranja, es suave, sin fibras, de aroma y sabor agradables, pero un poco picantes. Semillas largas. Es excelente para climas secos; se cultiva en Florida, y también se ha ensayado en Israel e Islas Canarias.
- ✓ **Amini:** De pequeño tamaño y forma arriñonada; su peso está comprendido entre 170-200 g, y sus dimensiones oscilan entre 7-9 cm de largo y 7-8 cm de ancho. De color verde amarillento, escarlata en la base y con lunares de color amarillo pálido; la cáscara

¹⁵ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

es gruesa y de superficie lisa. La pulpa es de excelente calidad, sin fibras, color rojizo pálido y muy jugoso. Semilla delgada u oval. También se cultiva en las Islas Canarias.

- ✓ **Pairi:** De tamaño regular, forma ovalada, de 200-300 g de peso; 7-9 cm de largo y 7-8 cm de ancho. Color verde amarillento, escarlata en la base y lunares pequeños de color amarillo blancuzco. Cáscara de grosor medio. Pulpa amarillo naranja, compacta, jugosa, sin fibras, dulce y de perfume pronunciado. Semilla gruesa. Originario de Florida, se cultiva en Canarias, Israel y Hawai.
- ✓ **Camboyana:** Tamaño regular, forma alargada, de 10-12 cm de largo y 6-7 cm de ancho. Color verde amarillo con muy pocos lunares; cáscara blanda y delgada. Pulpa de buena calidad, sin fibras, de color amarillo intenso, muy jugosa; sabor aromático, ligeramente ácido. Está muy cultivada en Camboya, de donde es originaria.
- ✓ **Sansersha:** De gran tamaño, entre 500 g y un kilo, de forma de pera, de 17-22 cm de longitud y de 9-11 cm de anchura. Color amarillo fuerte, algo rojizo, con numerosos lunares pequeños de color amarillo grisáceo. Es excelente fruta para conserva y no tanto para consumir en fresco; su pulpa es carnosa, regularmente jugosa, sin fibras y algo ácida. La semilla es algo curva y delgada.

¹⁶**Floración y fructificación.**

Sólo se producen una docena de frutos por inflorescencia. Aparte de que muchas flores son unisexuales masculinas también muchas flores femeninas hermafroditas quedan sin fecundar.

En el momento de la floración, el mango prefiere en general un período seco, y con respecto a su época de floración se distinguen tres tipos de variedades:

- ✓ Los de floración tardía (marzo–abril), en los países templados están libres de heladas.
- ✓ Los de floración precoz (enero–febrero), que si bien sus flores son atacadas por las heladas tardías y por la humedad del invierno, al florecer por segunda vez pueden conseguir fruto.

¹⁶ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

- ✓ Los de floración precoz, que ya no vuelven a florecer; desgraciadamente la mayor parte de las buenas variedades son de este tipo, por lo que tienen rendimientos muy irregulares a causa de que ocasionalmente zonas templadas tienen inviernos frescos.

Para corregir el estado de la floración o para provocar una segunda floración se han realizado ensayos, sin encontrar de momento ninguna solución al respecto, ya que depende de diversos factores, como la acción de las hormonas, de las resinas del árbol o de la temperatura mínima para conseguir la apertura de los capullos.

Para resolver estos problemas, se han intentado ensayos para ver el efecto de las temperaturas y el manejo del riego en la inducción floral de este cultivo. Dichos ensayos muestran como temperaturas por debajo de 20°C son necesarias para la floración y no pueden ser reemplazadas por los efectos del estrés hídrico sobre la misma (Chaikiattiyos et al, 1994).

Las épocas nubosas, las lluvias, los rocíos excesivos en el momento de la floración siempre son nefastos; las flores caen en gran número y los frutos no llegan a madurar. La maduración siempre se efectúa mejor en época de sequedad ambiental. Un exceso de fertilizantes es contrario a una buena floración.

Propagación.

Se puede realizar la multiplicación por semilla, pero las plantas resultan de inferior calidad y las originarias no conservan sus características. El material vegetal poliembriionario, al presentar embriones adventicios de carácter vegetativo, no presentan caracteres diferentes ni degenerados en los árboles obtenidos por semillas.

La mayoría de las plantaciones comerciales de mango están establecidas sobre patrones poliembriónicos que aseguran la deseable homogeneidad de los mismos. Teniendo de hecho, cada zona productora, un patrón poliembriónico típico. A continuación se citan las características deseables para un patrón de mango:

Compatibilidad con los diferentes cultivares.

- ✓ Poliembriónía.

- ✓ Enanzaste.
- ✓ Inductor de elevado rendimiento.
- ✓ Inductor de producción de fruta de alta calidad.

Con el fin de obtener árboles de buena calidad con garantía varietal y con homogeneidad es necesario acudir al injerto sobre patrón poliembriónicos tanto en cultivares monoembriónicos como poliembriónicos, ya que se reduce la fase juvenil facilitando una precoz entrada en producción. La propagación por injerto es el único sistema utilizado a nivel comercial por los viveritos de todo el mundo.

Para ello es conveniente disponer de plantitas a las que podamos llevar las yemas o púas de la variedad que se haya seleccionado para la plantación. Como patrón dan buen resultado los árboles de frutos fibrosos de las zonas climáticas donde se desarrolla el mango.

Para plantar la semilla debe quitársele la vaina. La mejor forma de hacer esto es cortar los bordes de la cápsula con una tijera de podar. Una vez libre la almendra, se procede a plantarla en bolsas de plástico que midan unos 20 ó 25 cm de profundidad y 18 ó 20 cm de diámetro; es preferible que el color del plástico sea negro, ya que la duración de la bolsa será mayor y absorbe más cantidad de calor, con lo que se favorecerá la germinación de la semilla. La tierra debe ser ligera y hay que procurar mezclarla con turba. La semilla se enterrará de 2,5 a 3,5 cm de profundidad.

A continuación debe colocarse bajo un cobertizo al que entre poco sol y en que se mantenga un ambiente húmedo. Dentro de los veinte primeros días las plantas estarán fuera; como estas semillas dan más de un retoño, deben quitarse los que sobran y dejar el que presente mejor conformación. Debe tenerse muy en cuenta que el poder germinativo de las semillas del mango se pierde muy pronto, por lo que es conveniente plantarlo lo más rápidamente posible, preferiblemente al día siguiente después de haber sido liberada de la pulpa.

El árbol es un poco difícil de injertar; los mejores resultados los han dado los injertos de aproximación o de escudete. Las semillas plantadas en junio y julio pueden ser injertadas

en noviembre, diciembre y enero, y estar listas para colocar en el campo desde julio y agosto del año siguiente.

El momento más propicio para el injerto de yema es desde mediados de primavera y verano, cuando las plantas están en crecimiento activo. Cuando los árboles de semillas han alcanzado el diámetro de un lápiz pueden ser injertados, si bien es conveniente dejarlos crecer un poco más.

El momento apropiado para colocar los injertos es cuando las plantas comienzan a brotar, o sea, cuando echan nuevos brotes de color vinoso; en este estado, la corteza se separará fácilmente de la madera. Después que el nuevo brote se ha desarrollado y está empezando a perder su color rojizo, la corteza no se separa tan fácilmente y el injerto tiene menos éxito.

Las yemas para injertar deben ser tomadas de las puntas de las ramas jóvenes, pero no de las del último crecimiento. Es importante que el gajo para injertar y el patrón sean iguales o similares en tamaño y madurez de la madera. Si es posible, deben escogerse ramitas de las cuales hayan caído las hojas. En todo caso, la madera de injerto debe estar bien madura y la punta de la ramita de la cual es tomada no debe estar en crecimiento activo.

La incisión en el patrón debe ser hecha en forma de T o T invertida; la yema debe ser grande, de 3,5 a 4 cm. Después de insertada se amarra con rafia, cinta plástica o ristras de platanera humedecidas. Después de tres o cuatro semanas se examina la yema, y si está verde o parece haber formado unión, se corta el tope del patrón varios centímetros por encima para forzar la yema a crecer. Unas pocas semanas más tarde el tope puede ser cortado más abajo, hasta cerca de la yema, cuando ésta haya crecido unos 20 cm.

Otro sistema de injertar por este mismo procedimiento es tomar la yema o la chapa y colocarla en un ramo del árbol que se ha arqueado previamente y haciendo la ventana o la justamente en la parte más alta. Este tipo de injerto da resultado en árboles de dos a tres años de edad.

Entre los injertos de aproximación da resultado el de cuña sin decapitar el patrón o también decapitándolo.

Se hace en el patrón con la navaja un corte profundizando bastante en la madera, y en el injerto otro, también bastante profundo; se unen y se atan muy bien con cinta de plástico, procurando que la unión no esté en contacto con el aire. Si el patrón no se decapita previamente, debe hacerse una incisión unos centímetros por encima del injerto.

Los árboles procedentes de semilla hasta una edad de 1 a 2 años, se pueden aproximar con comparativa facilidad siempre y cuando se aplique en la herida una solución diluida de una sustancia promotora del crecimiento, tal como ácido indol-3-acético al 1 % o ácido indol-3-butírico al 1 %, antes de que se envuelva ésta.

¹⁷Requerimientos edafoclimáticos.

Clima

Los mangos se cultivan, en sitios protegidos, en áreas de Florida tan al norte como la isla Merrit. Ellos están bien adaptados a las tierras bajas tropicales y subtropicales, pero pueden resistir temperaturas tan bajas como 25° F (-3.9° C) por unas cuantas horas, sufriendo daños en hojas y pequeñas ramas. Los árboles jóvenes pueden morir a temperaturas de 29° a 30° F (-1.7 a -1.1° C). Las flores y frutos pequeños pueden morir si la temperatura disminuye por debajo de 40° F (4.4° C) por unas cuantas horas. Los árboles de mango no parecen aclimatarse a las temperaturas frías y no se han observado diferencias significativas en la resistencia al frío entre las variedades o tipos que existen en Florida.

Suelos

Los mangos se adaptan a muchos tipos de suelos. En Florida, los árboles que se siembran en suelos rocosos y arenosos deben abonarse periódicamente para obtener un crecimiento y producción de frutos satisfactorios.

Generalmente, los árboles de mangos toleran las condiciones húmedas e inundaciones; sin embargo, la respuesta es variable entre los árboles. Los síntomas del estrés causado por las inundaciones incluyen a: desecación y marchitez de las hojas, muerte regresiva, crecimiento reducido y la muerte del árbol. Las condiciones ambientales previas y actuales

¹⁷ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

así como el tamaño y salud de los árboles afectarán la respuesta de los mismos a las condiciones húmedas.

Puede vivir bien en diferentes clases de terreno, siempre que sean profundos y con un buen drenaje, factor este último de gran importancia. En terrenos en los que se efectúa un abonado racional la profundidad no es tan necesaria; sin embargo, no deben plantarse en suelos con menos de 80 a 100 cm de profundidad.

Se recomiendan en general los suelos ligeros, donde las grandes raíces puedan penetrar y fijarse al terreno. El pH estará en torno a 5.5-5.7; teniendo el suelo una textura limo-arenosa o arcillo-arenosa.

Un análisis de un suelo donde los mangos prosperan muy bien dio el siguiente resultado: cal (CaO) 1,2 %, magnesio (MgO) 1,18 %, potasa (K₂O) 2,73 %, anhídrido fosfórico (P₂O₅) 0,15 %, nitrógeno 0,105 %.

Necesidades hídricas.

Los requerimientos hídricos dependen del tipo de clima del área donde estén situadas las plantaciones. Si se encuentran en zonas con alternancia de estaciones húmeda y seca, óptimas para el cultivo del mango, como sucede en Sudán, durante la estación de lluvias se desarrolla un crecimiento vegetativo, y en la estación seca la floración y la fructificación; en este caso basta con un pequeño aporte de agua.

En áreas más frías, como Israel e Islas Canarias, sólo existe una estación cálida, en la que tiene lugar a la vez el fructificación y el desarrollo vegetativo, en este caso el riego debe ser mucho más copioso, pero se tendrá en cuenta que un exceso de humedad es perjudicial para el fructificación.

En general necesita menos agua que el aguacate; se da la circunstancia de que en terrenos donde las disponibilidades de agua son abundantes, el árbol vegeta muy bien, pero no fructifica.

Cuando más agua necesita los árboles es en sus primeros días de vida, llegando aproximadamente de 16 a 20 litros semanales por árbol. Esto sucede durante los dos primeros años y siempre que el árbol esté en el terreno; no es lo mismo en el vivero, donde sus exigencias son menores.

Una vez que el árbol está enraizado aguanta muy bien la sequía; prospera con la cuarta parte del agua que necesita la platanera y puede tolerar, según clases de tierra, hasta 400 miligramos de sal por litro de agua.

Para obtener el máximo rendimiento del árbol, los riegos deben ser periódicos (400m³/ha y mes).

Los riegos más copiosos deben darse cuando los capullos van a abrir, y hasta varias semanas después de la fructificación. Mientras la fruta aumenta de tamaño debe regarse una vez cada quince días y puede dejarse de regar al acercarse la madurez.

El mango se adapta muy bien a condiciones de precipitación variables; además tolera la sequía, aunque fisiológicamente esta tolerancia ha sido atribuida a la posesión de laticíferos que permiten a las hojas mantener su turgencia a través de un ajuste osmótico que evite el déficit de agua internos (Schaffers et al., 1994).

En suelos calcáreos un periodo de inundaciones continuas no excesivamente largo puede ser beneficioso para el mango, ya que permite aumentar la disponibilidad en el suelo de algún micro-elemento tales como el hierro y el manganeso (Whiley y Schaffers, 1997).

Los periodos de déficit hídrico benefician el ciclo fenológico del mango. En áreas tropicales el estrés hídrico es el principal factor ambiental responsable de la inducción floral. Al contrario ocurre con el cuajado y el crecimiento del fruto, pues una sequía es muy perjudicial, ya que disminuye el tamaño del fruto.

Se considera más importante una buena distribución de las precipitaciones anuales que la cantidad de agua, siendo la precipitación mínima anual de 700 mm bien distribuidas. En México el riego se aplica en la región del Pacífico Centro, empleando fundamentalmente el riego por inundación, aunque algunas plantaciones cuentan con micro-aspersión o goteo. El riego se aplica durante la estación seca (octubre-mayo). El riego se inicia tras la floración y continúa hasta la recolección, con un intervalo entre riegos de 10-15 días en suelos arenosos y 18-25 días en suelos arcillosos.

Temperaturas.

Es más susceptible a los fríos que el aguacate y resiste mejor los vientos que éste. El mango prospera muy bien en un clima donde las temperaturas sean las siguientes:

- ✓ Invierno ligeramente frío (temperatura mínima de 10°C).
- ✓ Primavera ligeramente cálida (temperatura mínima superior a 15°C).
- ✓ Verano y otoño cálido
- ✓ Ligeras variaciones entre el día y la noche.

Un árbol de buen desarrollo puede soportar temperaturas de dos grados bajo cero, siempre que éstas no se prolonguen mucho tiempo. Un árbol joven, de dos a cinco años, puede perecer a temperaturas de cero y un grado centígrado.

Así, por ejemplo, en las islas Canarias la zona óptima para este cultivo es la del Sur, prosperando bien en la zona Norte.

Particularidades del cultivo.¹⁸

Plantación

Se recomienda antes de efectuar la plantación realizar un laboreo de un metro de profundidad, efectuado en tiempo seco, para asegurar la uniformidad del crecimiento. Esta operación será imprescindible en terrenos previamente cultivados.

La plantación se lleva a cabo cuando las plantas tienen de 1 a 2 años; si se les cultiva en recipientes, se les puede sacar en cualquier época del año; si están en los surcos del vivero, generalmente lo mejor es a principio o al final de la primavera. En cualquier caso se les trasplanta lo más cuidadosamente posible en cepas previamente preparadas y espaciadas de 10 a 12 m de distancia.

Ciertas variedades que crecen débilmente se pueden trasplantar más cerca (6x6 m) y los tipos vigorosos que se extienden, se colocan a una distancia de 14 a 16 m. Los árboles deben regarse tras la plantación y luego varias veces por semana durante los primeros quince días.

¹⁸ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm

El área en torno al árbol (aproximadamente un metro) debe mantenerse libre de malas hierbas, recomendándose la colocación de un mulching, sobre todo en la estación seca.

Puesto que generalmente se proporciona algo de sombra al vivero de propagación, los árboles se deben acostumbrar gradualmente en un área menos sombreada por un período de unas cuantas semanas, para permitirles resistir su exposición a la luz solar plena y al viento. No se les debe permitir que fructifiquen sino hasta que tengan más o menos 4 años de edad, eliminando las panículas de flor a medida que se forman.

En zonas ventosas se recomienda el empleo de cortavientos, ya sean naturales o artificiales. Independientemente de la protección mecánica ofrecida por el cortaviento, el mango se beneficia por una mejora de la actividad de los insectos durante la polinización y por la disminución de algunas enfermedades como la mancha negra bacteriana en climas subtropicales, como consecuencia indirecta de una menor rotura de ramas y una más lenta dispersión de inóculo. (Manicom, 1998).

Abonado.¹⁹

El abonado y el riego, deben programarse de acuerdo con el ciclo fenológico para alcanzar un rendimiento óptimo.

La potasa es el elemento al que mejor ha respondido el árbol, siendo, por tanto, el que en mayor proporción debe entrar en la fórmula de abonado.

Un árbol en plena producción responde muy bien a la siguiente aplicación de abono: 2500 gramos de sulfato de potasio y 1500 gramos de superfosfato de cal, añadidos al terreno en una sola aplicación, preferible en el mes de noviembre. Debe procurar se distribuirlo bajo la copa del árbol, removiéndolo y mezclándolo bien con la tierra.

El abonado nitrogenado se puede dar con el riego en la época anterior a la apertura de los capullos, añadiendo un kilogramo de sulfato amónico y, posteriormente, la misma cantidad cuando el árbol esté en plena floración, esto ayuda a promover el amarre de la fruta.

El suelo con árboles jóvenes se debe arropar para ayudar a retener la humedad y contrarrestar las hierbas. Pueden resultar útiles las aplicaciones de piedra caliza

¹⁹ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm

dolomítica, si la reacción del suelo está debajo de un pH 5.5. Las aspersiones nutritivas conteniendo cobre, cinc, manganeso y boro son beneficiosos en todos los suelos. Estas se deben aplicar más o menos tres veces al año (una vez en el caso del boro) durante los primeros años.

Poda.

El mango florece y fructifica de manera muy semejante al aguacate, es decir, en grandes panículas muy ramificadas que aparecen en las extremidades de ramas del año que poseen suficiente madurez.

Para que la inducción floral pueda presentarse en forma normal se requiere que el árbol pase un período de bajas temperaturas, es decir, de un cierto invierno benigno que haga detener sensiblemente el crecimiento vegetativo, se acumulen almidones en los brotes, y se propicie la diferenciación. En su defecto, a falta de bajas temperaturas, se pueden obtener los mismos resultados cuando se presenta una época de sequía.

En regiones de temperaturas constantes durante todo el año, y sin marcada época de sequía, el mango tiende a adquirir un aspecto frondoso, un gran crecimiento vegetativo, pero su diferenciación floral es muy escasa, como reducida su consecuente fructificación. No se ha pensado seriamente en practicar en esta especie poda de fructificación, y que su floración, exclusivamente en panículas terminales, representa un serio obstáculo para ello, no encontrándose una finalidad práctica, todavía, que determinara las ventajas de dicha poda. Sin embargo, posiblemente, una poda que se tradujera en menor alargamiento de las ramas y en la formación de mayor cantidad de brotes anuales, en cuyas extremidades se presentara posteriormente la fructificación, fuera de desear.

Respecto a la formación del árbol si es necesario intervenir con la poda, muy particularmente en la selección de las ramas principales que iniciarán la copa. Si bien es cierto que los árboles de esta especie pueden formar su estructura normal sin ninguna ayuda de la poda, también es verdad que el mango, en gran número de variedades, tiende con frecuencia a emitir cuando joven brotes muy verticales, con ángulos de inserción muy cerrados.

Estos primeros brotes, que no se arquearán debido al peso de la fruta, puesto que ésta no existe, engrosarán y formarán las ramas principales del armazón del árbol, con el inconveniente de su escasa resistencia mecánica.

Como el ramaje del árbol llega a ser muy pesado, al igual que la cosecha, la deficiente inserción de las ramas llega a constituir un gran peligro de desgajado de ellas. Así, es frecuente observar en los huertos de mango árboles con ramas mal colocadas, demasiado verticales, con ángulos cerrados, llenas de apoyos o soportes en la época de producción para evitar roturas.

Si en los primeros años de vida del árbol se hubiera atendido su formación y se hubiera hecho una selección de ramas primarias de acuerdo con sus posiciones y sus ángulos de inserción ese problema no se presentaría después.

De esta manera puede afirmarse que el mango, como cualquier especie, debe ser atendido en su formación y hay en él necesidad de eliminar ciertas ramas iniciales de estructura, que pudieran a la larga ser perjudiciales. Ello, independientemente de que se pudiera con la poda retrasar el desarrollo del árbol e incluso tender a encañizarlo.

Recolección

La producción de un árbol de mango es muy elevada. Como término general, para un ejemplar de tamaño medio puede calcularse un rendimiento de 200 kilos, llegando normalmente algunos árboles a cargar más de 1000 kilogramos de fruta. Esto supone unos 30.000 – 40.000 kg/ha.

Al norte del Ecuador, los árboles de mango florecen desde enero hasta marzo y fructifican de junio a septiembre. Para uso casero, los frutos se pueden dejar en los árboles hasta que están completamente maduros. La cosecha en las plantaciones comerciales necesita de gran cuidado en la selección de los frutos que están maduros, pero que no han empezado a cambiar su color verde. Quizá el método más seguro que se puede aplicar consiste en cosechar unos cuantos frutos al principio de la temporada, tan pronto como su color verde empieza a aclararse y permitirles que maduren en un lugar fresco y bien ventilado. Si se convierten en comestibles más o menos en 10 días, la cosecha está lista para recolectarse. Los frutos de mango requieren más o menos de 105 a 130 días desde el amarre del fruto hasta su plena madurez.

En el Lejano Oriente, los mangos con frecuencia son recolectados cuando están aún de color verde oscuro y son sazonados ahumando los frutos por unos cuantos días en hoyos llenos de hojas de plátano seco, paja de arroz, u otros materiales similares de combustión lenta. Su principal desventaja es que ellos frecuentemente maduran cerca del hueso mientras que la carne cerca de la piel aún no es comestible. Los frutos tras su cosechado se deben mantener frescos pero no fríos y empacados en capas delgadas en cajas ventiladas de cartón corrugado o de madera cuyo fondo tenga un material esponjoso, con el fin de que no sufra ningún golpe, ya que de suceder esto, se estropearía rápidamente.

En general, el criterio para determinar la época de recolección varía según el cultivar y la zona de producción, por tanto las recomendaciones dadas anteriormente sólo pueden tener utilidad en lugares con condiciones climáticas idénticas y donde tenga lugar una floración homogénea.

La recolección del mango es manual, se debe procurar siempre cortar el fruto con un poco de pedúnculo, ya que haciéndose a ras se derramaría savia, lo que más tarde contribuiría a que la fruta se arrugara y depreciara.

Conservación.

La conservación de la fruta después de la recogida en el árbol es aceptable. Si se coge madura mantiene sus buenas condiciones durante cinco días a temperatura ambiente (20 °C-25°C); cogida en las mismas circunstancias, aguanta diez días sin estropearse a temperaturas de 8°C. pero si se recoge en el momento oportuno, que es cuando aún está verde, pero tienen ya el tamaño adecuado, con un peso aproximado de 175 a 250 gramos, se mantienen las buenas cualidades de la fruta hasta veintisiete días, si se somete a temperaturas de 8 °C.

La conservación se mejora si los frutos son sometidos a un pre-tratamiento por calor, a 38°C, antes de su almacenamiento a bajas temperaturas (5°C). En caso contrario desarrollan daños por bajas temperaturas mucho más rápidamente (Mccollum et al, 1993).

Las técnicas actuales sobre conservación post cosecha de los frutos de mango tienden al control conjunto de la humedad (>95%), aire caliente (Tª entre 47-49° C) y tratamientos fungicidas en momentos puntuales para minimizar los daños causados por plagas y enfermedades (Coates et al, 1993). Algunos ensayos para controlar los ataques de insectos

sobre mangos almacenados indican que la utilización de insecticidas en atmósferas con bajos niveles de oxígeno controlan muy bien estas plagas sin modificar las características organolépticas de los frutos (Bahía and Hernández, 1993), y la aplicación de sustancias orgánicas sobre los mismos.

Colletotrichum gloeosporioides es el patógeno post cosecha más importante en el mango. Algunos de los estudios sobre el cultivo del mango se destinan a minimizar los daños post cosecha causados por este hongo.

A este respecto cabe señalar la utilización del control biológico del patógeno con otros microorganismos (*Pseudomonas fluorescens*) (Koomen and Jeffries, 1993).

Parámetros de calidad del fruto.

En los últimos años, grandes superficies están siendo plantadas con mango, sobre todo en Latinoamérica, con vista a abastecer los crecientes mercados de Europa y Norteamérica. Los aumentos futuros de las producciones conducirán sin duda a una demanda específica para fruta de alta calidad. La calidad es el resultado de muchos factores, algunos de los cuales se discuten a continuación.

Calidad de la pulpa.

Los cultivares de Indochina, Filipinas y la India son generalmente muy dulces y son consumidos principalmente en países tropicales. Pero es importante subrayar que entre los cultivares de mejor calidad de pulpa, los hay tempranos, de media estación y tardíos y algunos de ellos (Irwin, Lippens, Osteen, Keitt) tienen además buenos resultados de productividad, estabilidad y no presentan problemáticas limitantes graves.

El fuerte sabor a trementina de casi todos los cultivares de la India desagrada a algunas personas. En Europa y Norteamérica los cultivares subácidos de Florida son generalmente preferidos.

El contenido en fibras es muy variable, incluso dentro del mismo grupo de cultivares de los dos más populares de Florida, Tommy Atkins es muy fibroso siéndolo Keitt mucho menos. Se trata de una característica comercial importante, pues el consumidor europeo no gusta de la fibra en los frutos de mango.

En general se está de acuerdo en que los cultivares con contenido medio en fibras, como Tommy Atkins, son aceptables. Las tendencias modernas hacia alimentos fibrosos mantendrán probablemente esta situación, aunque los cultivares con mucho menos contenido en fibras como Peach, no son considerados aceptables en el comercio internacional.

El contenido en azúcar es muy importante, pues existe una cierta relación con la "valoración de la calidad de la pulpa".

Sin embargo, no es determinante de una preferencia por parte del consumidor, pues hay otros aspectos en la pulpa asimismo de gran importancia como su consistencia, la intensidad del sabor terpénico, carácter subácido en el sabor de fondo de la pulpa; así hay cultivares que sin estar entre los más azucarados son muy apreciados y valorados por el consumidor, tal ocurre con el Osteen y algo similar ocurre con la pulpa de la variedad mejicana Manzanillo Nuñez.

La mejor relación media peso/pulpa del fruto la ofrece el cultivar Osteen (88.22%) seguido del Irwin (86.0%). La peor el Keitt (72.63%), el Sensation (78.14) y el Van Dyke (78.96).

En general todos los cultivares presentan una gran uniformidad en esta medida, con coeficientes de variación menores del 5%.

La relación volumétrica entre hueso y fruto es una característica muy importante desde el punto de vista del consumidor, pues la menor relación volumétrica determina mayor cantidad de pulpa en el conjunto del fruto. El cultivar Osteen es quien presenta una relación volumétrica más favorable, junto a Lippens y al Tolbert. La peor relación desde el punto de vista del mercado la presenta el Sensation y el Van Dyke.

Algunas características de la piel como la textura, presencia de lenticelas o de pruina, no parecen relevantes para la elección del consumidor. Ya que los consumidores muestran su preferencia tanto por frutos de piel rugosa (Osteen) como de piel mayormente lisa (Lippens, Irwin).

Kelly seed, soft nose, spongy tissue, internal fruti breakdown y black tip, son nombres que se dan al mismo o diferentes trastornos que afectan a la pulpa del mango. La fruta se sobre

madura en el extremo pedicular o en su opuesto. Sólo en casos severos aparecen síntomas externos. Las causas de estos desórdenes fisiológicos son aún desconocidas. El desequilibrio entre el calcio, potasio, magnesio y nitrógeno podría ser la causa principal (Wainwright et al, 1989). Los trastornos no aparecen en frutos cogidos antes de la etapa madura verdosa. Desafortunadamente, el sabor también se ve afectado negativamente por la recogida temprana.

Estado de madurez en el momento de la recogida.

A causa de las largas distancias en el transporte marítimo, los mangos son recogidos generalmente en el etapa maduro verdosa. Su definición es difícil porque implica un cambio en el color de la piel, desde verde oscuro a verde claro. Si una fruta es recogida demasiado pronto, su sabor es afectado de forma negativa. Es por los tanto esencial definir un estado de madurez mínimo.

Varios países utilizan un sistema de media de densidad simplificado, ya que ésta se incrementa con la madurez. Las frutas maduras se hunden en agua mientras las inmaduras flotan sobre la superficie.

Color.

El consumidor europeo prefiere frutos con un cierto color rojo o rojizo al menos parcialmente coloreados, y que los frutos totalmente verdes, de algunas variedades indias por ejemplo, son menos apreciados en el mercado. Los cultivares filipinos, indochinos y casi todos los indios, muestran, en su maduración una epidermis verde o amarilla. Casi todos los cultivares de Florida, tienen bastante color rojo, aunque hay excepciones.

Temperaturas frescas en campo durante el período de pre maduración incrementan el porcentaje de piel roja. El porcentaje de piel roja puede también ser incrementado por tratamiento de antitranspirantes (Barmore et al, 1974).

Peso.

El peso de la fruta depende del cultivar, de las condiciones de crecimiento y de la cosecha. Casi todos los mercados prefieren la fruta en la gama de 300 a 500 gramos. Para obtener estos tamaños será necesario técnicas de cultivo especiales en algunos cultivares. Los frutos de tamaño demasiado pequeños presentan el inconveniente de que un fruto de semilla tan voluminosa como el mango da la sensación que con el fruto pequeño se

adquiere menos pulpa, aunque realmente no es así, pues la relación volumétrica pulpa/fruto es función lineal del tamaño. En caso de frutos demasiado grandes, pueden llegar a ser muy caros adquirirlos por piezas y contener demasiada pulpa para una ración.

Duración del almacenaje y condiciones del mismo.

Los mangos, como muchas otras frutas tropicales y subtropicales, se dañan por las bajas temperaturas durante el almacenaje.

La temperatura de tránsito recomendada varía según las áreas de producción entre 10 y 13° C del nivel bajo, el riesgo de daño por frío aumenta. A 13° C el proceso de maduración no se para completamente y el período de almacenaje se reduce. Como con casi todas las frutas, la atmósfera controlada, la eliminación de etileno o el sellado de frutas individuales en bolsas de plástico de permeabilidad controlada, alargan el período de almacenaje bajo condiciones de laboratorio (Val de mayor, 1979).

Largos almacenajes, especialmente a bajas temperaturas disminuyen el contenido de azúcar y ácido de las frutas. Los problemas de calidad son evidentes tras el transporte de la fruta por barco, cuando el tiempo transcurrido entre la recogida y el consumo alcanza los 35 días.

Mangos recién recogidos, almacenados a 18-22° C alcanzan el estado blando comestible en 8-10 días.

Control de enfermedades.²⁰

- ✓ **Mosca de la fruta:** Algunos países como Japón, Chile, E.E.U.U. y Nueva Zelanda exigen la aplicación de un tratamiento hidrotérmico para el control de la mosca de la fruta como requisito indispensable para permitir la entrada de mangos en estos países. Este consiste en el tratamiento con agua a 46 °C durante 90 minutos. Aunque también son admitidas otras alternativas como el tratamiento por vapor caliente y la irradiación.
- ✓ **Antracnosis:** Las lesiones que se producen durante la recolección del fruto, continúan su desarrollo durante el almacenaje y maduración. Se controla de manera eficaz con el tratamiento de inmersión en agua caliente.

²⁰ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm

- ✓ **Pudriciones de la base del fruto:** Se controlan de manera eficaz con el tratamiento de inmersión en agua caliente añadiéndole a esta Binomillo a dosis de 500-1000 ppm a una temperatura de 50°C, aunque sólo será válido en aquellos países donde se permita la aplicación de este fungicida.
- ✓ **Mancha negra (Alternaría):** La aplicación de un fungicida como Procloraz aplicado como lavado durante 15 segundos después de la inmersión en agua caliente ha tenido grandes resultados.

Valor nutritivo del mango²¹

Los valores nutritivos de la fruta nos permiten competir con gran variedad de frutas tropicales. A excepción del aguacate, ninguna otra fruta aporta tantos nutrientes como el mango, debido a alto contenido de carbohidratos, buen contenido de pro-vitamina A, vitamina B - Tiamina, Riboflavina, Niacina y Acido Ascórbico, pocas cantidades de Calcio, Hierro y Fósforo; no obstante, debe mencionarse que la composición química varía con su estado desarrollo, la variedad y las condiciones de cultivo.

Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100 g de pulpa. En la siguiente tabla se muestra el valor nutritivo del mango en 100 g de parte comestible.

Cuadro 1. Valor nutritivo del Mango

COMPONENTES	VALOR MEDIO
Agua (g)	81.8
Carbohidratos (g)	16.4
Fibra (g)	0.7
Vitamina A (U.I.)	1100
Proteínas (g)	0.5

²¹ <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>

Ácido ascórbico (mg)	80
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0.4
Grasa (mg)	0.1
Niacina (mg)	0.04
Tiamina (mg)	0.04
Riboflavina (mg)	0.07

²²Mejoramiento y selección.

El mango se ha considerado tradicionalmente como una especie difícil de manejar en un programa de mejora. Así, Iyer Degani (1997) señalan como aspectos negativos en la mejora del mango los siguientes aspectos:

- ✓ Larga fase juvenil.
- ✓ Alto nivel de heterocigosis.
- ✓ Producción de una sola semilla por fruto.
- ✓ Escaso cuajado y retención de fruta.
- ✓ Poliembrionía.
- ✓ Necesidad de grandes parcelas para evaluación de híbridos.

Además se debe añadir (Galán Saucó et al, 1999):

- ✓ Escaso conocimiento de la heredabilidad de las diferentes características productivas y de las correlaciones genéticas entre las mismas.

²² http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm

- ✓ Fuerte interacción genotipo x medio ambiente.

Como la mayoría de las especies de cítricos, la *Mangifera indica* exhibe Poliembrionía (o embriones nucleares) en donde se producen embriones adventicios por la nucelas alrededor del embrión cigótico de la semilla en desarrollo.

Al contrario que ocurre en los cítricos donde las plantas producidas por semilla, de origen nuclear, se pueden detectar por la utilización de *Poncirus trifoliata* como el progenitor masculino (las plantas cigótico producidas por semilla del cruce muestran el carácter trifoliado fuertemente dominante), las plantas de mango producidas por semilla se deben cultivar hasta el tamaño de fructificación, antes de que se pueda determinar si acaso el embrión fertilizado en cada semilla se suprimió o no.

El porcentaje de Poliembrionía varía de acuerdo con la variedad de raza, lo mismo que con las condiciones ambientales durante la floración y el desarrollo de la fruta; algunas variedades, tales como Mulgoba, Haden y Alphonse, rara vez tienen semillas poliembriónicas; otras, como Turpentine producen casi el 100 % de plantas nucleares obtenidas de semilla y algunas, como Saigón y Manila entre otras, poseen un porcentaje variable de acuerdo con las condiciones.

El comportamiento de floración y fructificación del mango también ha sido adverso a un mejoramiento y selección más amplios. Existen muchas variaciones en el número de panículos, el número de flores por panículo y la proporción de flores perfectas a examinadas, aun dentro de la misma variedad o árbol individual, de año a año. El número de panículas puede variar de 200–300 hasta 2000–3000 por árbol y el número de flores por panícula, de 500 a 10000.

La proporción de flores perfectas a macho puede variar desde 1:4 a 1:1 o aún 2:1, exhibiendo la mayoría de las mejores variedades las proporciones anteriores. Las panículas florecen desde la base hasta la punta y desde el centro hasta la circunferencia, tendiendo a desarrollarse las flores perfectas durante la primera parte de este período. Las flores son polinizadas por insectos. A pesar de la presencia de varios cientos de miles a millones de flores en un árbol maduro, el productor es afortunado si madura un promedio de una fruta por cada 10 panículas maduras.

Puesto que un porcentaje extremadamente bajo de fruta amarra y alcanza la madurez, esto ha evitado el desarrollo de cualquier clase de programa de mejoramiento del mango; las medidas actuales para ello se limitan casi exclusivamente a la selección de plantas ocasionales producidas por semilla, con el mayor énfasis en la calidad del fruto y la regularidad de la producción.

La marcada tendencia de ciertas variedades a producir en años alternos, presenta problemas distintos que son difíciles de resolver para los productores comerciales, sobre una base económica. Los paliativos usuales son la interpretación de variedades para promover la polinización cruzada, la introducción de abejas y otros insectos a la plantación durante la época de floración, el manchado (efectivo en ciertos países para la fructificación fuera de temporada), el circundado y la eliminación selectiva de los frutos jóvenes cuando el amarre es muy fuerte.

Las aspersiones posteriores a floración con hormonas tales como el ácido 2,4-D (2-4 difenoxiacético) o ácido alfa-naftaleneacético, lo mismo que la aplicación de micronutrientes, pueden ser útiles, pero existe poca o ninguna evidencia experimental en cuanto a su efectividad.

²³**Enfermedades y plagas del cultivo**

Plagas

✓ **Coccidios:** Los insectos de esta familia que atacan al mango son numerosos, como la cochinilla blanca, la cochinilla de la tizne, el piojo rojo, etc. Sus daños se producen tanto en el tronco como en hojas y frutos; además originan una melaza sobre las partes afectadas que favorece el ataque de diversos hongos. Los frutos pueden sufrir decoloraciones que impiden su exportación.

El momento más oportuno para combatirlos empleando el control químico es en invierno, a base de insecticidas emulsionados con aceites amarillos. De ser el árbol invadido por la tizne o fumígena, será mejor sustituir los aceites por insecticidas sistémicos; para combatir esta plaga se puede emplear polisulfuro de potasio aplicado

²³ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm

en fuertes dosis en invierno. A continuación de muestran las materias activas más eficaces

El momento más oportuno para combatirlos empleando el control químico es en invierno, a base de insecticidas emulsionados con aceites amarillos. De ser el árbol invadido por la tizne o fumígena, será mejor sustituir los aceites por insecticidas sistémicos; para combatir esta plaga se puede emplear polisulfuro de potasio aplicado en fuertes dosis en invierno. A continuación de muestran las materias activas más eficaces:

Cuadro 2. Materias activas más eficaces

MATERIA ACTIVA	DOSIS	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
Ácido giberélico 1.6%	0.20-0.30%	Concentrado soluble
Malation 4%	20-25 kg/ha	Polvo para espolvoreo
Malation 50%	0.30 l/ha	Concentrado emulsionable
Malation 90%	0.30%	Concentrado emulsionable
Napropamida 45%	0.20-0.30%	Polvo soluble en agua
Napropamida 50%	0.20-0.30%	Polvo mojable

Enfermedades

- ✓ **Antracnosis:** Se trata de una de las enfermedades más difundida y destructiva del follaje del mango, aunque también puede causar graves daños de post cosecha. Es producida por el hongo *Colletotrichum gloeosporioides*, que aparece en forma de manchas oscuras en las flores y sus pedúnculos, destruyendo a gran número de flores; en las hojas también aparecen puntos negros, que se convierten en agujeros por destrucción de tejidos.



Figura 8: Enfermedades Antracnosis

Los frutos jóvenes también pueden ser atacados, quedando destruidos antes de llegar a la madurez. Si les ocurre esto cuando ya están maduros, presentarán manchas negras que les darán mal aspecto y dificultarán su conservación.

Tiene especial importancia en las zonas húmedas, sin embargo no tiene incidencia en climas secos. Tratamiento: preventivo con caldo bordelés. Este patógeno ataca igualmente a un gran número de especies de cultivos frutales tropicales (Alahakoon and Brown, 1994).

- ✓ **Cercospora del mango:** Se presenta en las hojas por la pérdida de clorofila y por una exudación un tanto azucarada, debe prevenirse la invasión al primer síntoma, a base de caldos cúpricos en dosis débiles por serle relativamente tóxicos.



Figura 9: Enfermedades cercospora del mango

- ✓ **Oídio del mango:** Es una de las enfermedades de mayor difusión a nivel mundial. Las flores quedan cubiertas de un polvillo blanquecino grisáceo con olor a moho, éstas no se abren y la inflorescencia cae. Las hojas acaban resecaándose, según los cultivares los síntomas se manifiestan en el envés, en el haz o en ambas caras de la hoja. Puede producirse el cuarteado de la piel de los frutos, y la caída de los más pequeños.



Figura 10: Enfermedades oídio del mango

Tratamientos preventivos a base de azufres y el polisulfuro de potasio bastan para eliminarlo. *Oidium Mangifera* es uno de los agentes causales del oídio del mango cuya epidemiología ha sido descrita (Schoeman et al, 1995), teniendo como único huésped conocido al mango.

- ✓ **Seca del mango:** Se trata de una enfermedad destructiva que puede causar la muerte del árbol, siendo el agente causal un hongo (*Ceratocystis fimbriata*), que normalmente se asocia a su vector que es un insecto (*Hypocryphalus Mangifera*). Este hongo puede acceder también a través de las raíces, por tanto en este caso no necesita este vector. Los síntomas se manifiestan en la parte aérea con un amarillamiento, marchitez y muerte de las hojas.



Figura 11: Enfermedades Seca del mango

Si realizamos un corte a la rama se observa los tejidos internos totalmente dañados. Para el control de la enfermedad se recomienda realizar podas de limpieza y la quema de las ramas marchitas y los cortes de poda tratarlos con algún fungicida.

- ✓ ***Cylindrocladium scoparium*:** Causante de manchas en las hojas en plantaciones de Brasil (Tozetto, 1996).
- ✓ ***Fusarium decemcellulare*:** Ha sido descrito como un nuevo patógeno sobre plantaciones de mango en los Estados Unidos (Ploetz et al, 1996).



Figura 12: Enfermedades *Cylindrocladium scoparium*

- ✓ **Malformación:** Es una de las enfermedades más graves del mango en el mundo, estando causada por el hongo *Fusarium subglutinans*. La malformación vegetativa afecta a las matas de vivero y la malformación floral sólo tiene lugar en las plantaciones adultas. Los vegetativos se manifiestan con entrenudos cortos y hojas enanas, la malformación floral se inicia con la reducción



Figura 13: Enfermedades Malformación

de la inflorescencia dando lugar al incremento de flores estériles. Para su control se recomienda la poda del material afectado tanto vegetativo como floral y posteriormente proceder a su quema.

- ✓ **Mancha negra:** Una de las enfermedades más graves es la de post cosecha, aunque a veces puede causar problemas al follaje, flores y frutos causados por el hongo *Alternaria*. Tiene mayor suceso en las áreas más secas del hemisferio oriental. Los síntomas se manifiestan en el envés de las hojas, apareciendo manchas negras territorios.



Figura 14: Enfermedades Mancha negra

Los señales de los frutos se desarrollan tras la cosecha, su comienzo de la maduración, con la aparición son pequeñas manchas circulares. Podemos observar manchas se agrandan y dan lugar a una mancha única que llega a cubrir la mitad del fruto. Las enfermedades avanza y las manchas penetran en la pulpa que se oscurece y ablanda. Un tratamiento eficaz de precosecha (Dodd et al., 1997) es aplicar cuatro aspersiones con Manaba dosis de 2.5 g/l a partir de 2-3 semanas tras el cuajado. El tratamiento de post recolección recomienda el empleo de Procloraz e dosis de 9-10 g/l.

- ✓ **Botrydiplodia theobromae:** Es uno de los mayores patógenos post cosecha del mango. Los frutos infectados con el patógeno no se logran el máximo climatérico para esta fruta (Mascarenhas et al, 1996).



Figura 15: Enfermedades Botrydiplodia Theobromae

- ✓ **Phytophthora spp:** Se han sido señalado como las causas mas importante y mala para los viveros de mango en las Filipinas (Tsao et al, 1994).



Figura 16: Enfermedades Phytophthora spp

✓ **Mancha negra bacteriana:** Se encuentra localizada en varios países cultivadores de mango, estas enfermedades afectan a todas las porciones aéreas. Está causada por la bacteria *Xanthocones campestris*. El síntoma típico de esta enfermedad se manifiesta en el tronco del mango por la aparición de chancros negros longitudinales con exudados de resina, aunque también aparecen síntomas en hojas viejas y frutos. Tratamientos: la instalación de cortavientos y la poda sistemática de los brotes infectados disminuye la propagación de la enfermedad.



Figura 17: Enfermedades Mancha negra bacteria

VARIEDADES DEL MANGO²⁴

El mango, una reconocida fruta tropical exótica, se consume mayormente como fruta fresca, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras, además de sus grandes cualidades alimenticias, el mango Ecuatoriano se destaca por su excelente calidad y exquisito sabor.

Las variedades que se cultivan principalmente en el Ecuador son las siguientes:

Cuadro 3. Variedades del mango

	<p>1.- TOMMY ATKINS: es originaria de la Florida, supuestamente del Haden. Es una fruta de 13 cm de largo y 450 a 700 gramos de peso, con forma ovoide a casi redonda, color con base morado a rojizo, bastante resistente a los daños mecánicos debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y de pulpa jugosa.</p>
--	--

²⁴ <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>



2.- HADEN: Es una de las más antiguas de Florida, que se originó de la variedad “Mulgoba”. Es una fruta grande de 14 cm. de largo y 400 a 600 gramos de peso, de forma ovoide, redondeada con fondo de color amarillo, sobre color rojizo con numerosas lenticelas de color blanco. La pulpa es jugosa, casi sin fibra con sabor ligeramente ácido y de buena calidad.



3.- KENT: Se originó de la variedad “Brooks”, la que a su vez provino de la variedad “Sandersha”. Es una fruta grande que llega a 13 cm ó más de longitud, con un peso promedio de 680 gramos. Tiene una forma ovoide, más bien llena y redondeada con color base verde amarillento y sobre color rojo oscuro, numerosas lenticelas pequeñas y amarillas, Además, tiene pulpa jugosa, sin fibra, rica en dulce y calidad de muy buena a excelente.



4.- KEITT: Se originó de una semilla de “Mulgoba”, alrededor de 1.929 en Florida. La fruta crece hasta 12 cm. y pesa de 600 a 700 gramos, su forma es ovalada, con color base amarillo con numerosas lenticelas pequeñas, la pulpa es jugosa y dulce.

Empaque y Tamaños



Figura 18: Empaque y Tamaños

El mango se exporta en caja de 4 kgs, en algunos casos especiales en cajas de 5 a 7 kgs. Otros exportadores pequeños envían mango listo para comer que es una alternativa solo para los pequeños. La clasificación de mangos es por unidades por cajas (calibres), por ejemplo un mango numero 6 contiene 6 mangos en una caja de 4 kgs.

Los calibres en van de No.6 al No.12. En Europa los calibres de mayor aceptación son los 8 y 9. En Estados Unidos los calibres 6,7 y 8. Existen algunas excepciones a las reglas pero son para mercados más especializados o compradores que le dan un valor agregado al mango en el punto de destino.

Embalaje utilizado:

El embalaje en los pallets especiales para la adecuada manipulación del mango:

1: Use el pallet correcto que corresponde al tamaño de los cartones.



Figura 19: Tamaño de los cartones del mango

2: Comience a armar con 11 cartones por fila



Figura 20: La forma de cómo se debe armar los cartones

3: Cuando se llegue a cinco filas use esquineros para estabilizar el pallet.



Figura 21: Para la estabilizar el pallet

4: Continúe usando los esquineros en las filas 10 y 15. Cuando llegue a la altura de la fila 15, pare el sistema de chimenea, y construya filas de 16 a 20 (o más) con 12 cartones por fila hasta terminar el pallet. Esto quiere decir que usted tendrá paletas, si hace pallets de 20 filas, de $15 \times 11 + 5 \times 12 = 165 + 60 = 225$ cartones por paleta.

Estacionalidad de la Cosecha de los Productores de Mango en el Mundo:²⁵

Como puede apreciarse en la Gráfico, la estacionalidad de la cosecha de los países del Hemisferio Sur (Sudáfrica, Ecuador, Perú y Brasil), que se da entre agosto a marzo, se complementa con las cosechas de los países del Hemisferio Norte (Guatemala, Honduras, Costa Rica, México, Filipinas y Pakistán), que ocurre entre abril y setiembre.

Tener en cuenta esta característica es fundamental en el negocio del mango fresco y además ayuda a planificar el abastecimiento a los países del Hemisferio Norte, que son los principales compradores de la fruta.

Cuadro 4 Estacionalidad de la Cosecha de los Productores de Mango en el Mundo.

PAIS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Sudáfrica												
Ecuador												
Perú												
Brasil												
Guatemala												
Honduras												
Costa Rica												
México												
Filipinas												
Pakistán												

Fuente: ICA-CREA

²⁵ Fuente: ICA-CREA

Estacionalidad de los países abastecedores de los Estados Unidos por variedades²⁶

En los meses de septiembre a marzo, es abastecido por Brasil, Perú y Ecuador Estados Unidos, es el principal importador de mango en el mundo.

Según la USDA, en el año 2002, su principal proveedor fue México con el 62% del aprovisionamiento, a Brasil le correspondió el 14% y a Ecuador y Perú el 8% respectivamente; Guatemala participo con el 4% y Haití con el 3%.

Cabe indicar que las compras a México perdieron dinamismo (-11%) con relación al año 2000 y las compras a Brasil aumentaron en 7% y a Perú y Ecuador en 3 y 1% respectivamente.

Los principales mercados terminales son: Los Ángeles, New York, Miami, San Francisco, Chicago, Dallas/Houston y Seattle. Los más importantes puntos de venta en Estados Unidos son los Supermercados, siendo los más importantes: Wall Mart- Súper Center, Kroger Co., Albertson's, Safeway y Ahold USA.

Estados Unidos otorga preferencias arancelarias a México por el NAFTA y los países andinos: Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia son beneficiarios del ATPDEA, cuya vigencia está contemplada hasta el año 2006, año en que se espera entre en vigencia el ALCA.

A partir del 12 de diciembre del año 2003, este mercado exigirá una serie de requisitos para la entrada de productos alimenticios a su territorio, en el marco de la Ley contra el bioterrorismo, por lo que puede verse seriamente afectadas las exportaciones de productos percederos y entre ellos la de mango.

²⁶ Fuente: Promango

Cuadro 5 . Estacionalidad de los países abastecedores de los Estados Unidos por variedades

País/ Variedad	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
MEXICO												
Ataulfo												
Haden												
Tommy Atkins												
Kent												
Kilt												
BRASIL												
Tommy Atkins												
ECUADOR												
Tommy Atkins												
Haden												
Kent												
PERÚ												
Haden												
Tommy Atkins												
Kent												

Fuente: Promango

Calendario Nacional de Cosechas:²⁷

El Perú produce mangos durante el primer y último trimestre del año. Esto permite aprovechar los periodos en los que no producen los principales generadores del mercado, abasteciendo al mercado internacional. Se puede observar que el periodo de cosecha coincide con la estación de verano. EE. UU. Importa nuestros mangos durante el verano peruano.

Cuadro 6. Calendario Nacional de Cosechas

HEMISFERIO NORTE	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INDIA												
PAQUISTAN												
MEXICO												
INDONESIA												
FILIPINAS												
EE.UU. (PUERTO RICO)												
COSTA RICA												
COSTA DE MARFIL												
ISRAEL												
HEMISFERIO SUR	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
BRASIL												
ECUADOR												
PERU												
SUDAFRICA												
MADAGASCAR												

Fuente: TECHNOSERVE - INTERNATIONAL TRADE CENTER - CAN

Elaboración: AGROBANCO

²⁷ Fuente: TECHNOSERVE-INTERNACIONAL TRADE CENTER-CAN

Elaboración: AGROBANCO

Fundamentación Empresarial

En general el proceso de planificación a nivel empresarial constituye un proceso complejo, caracterizado por un conjunto de trabajos interconectada que parten de unas directivas a considerar y concluyen con la conformación del plan financiero de la organización (plan económico anual de la empresa).

Según las diferentes experiencias de planificación, este proceso tiene sus particularidades, sobre todo en los que respecta a experiencias de planificación empresarial en países capitalistas y economías de mercado.

Es importante destacar, que el tratamiento de las directrices, como punto de partida para la planificación empresarial, tiene sus particularidades en dependencia del tipo de economía, pues las diferencias entre el capitalismo y el socialismo es consecuentemente entre ambos tipos de planificación (dada fundamentalmente por su alcance, en tanto lo permiten las relaciones de propiedad), determinan su naturaleza, amplitud y formas de consideración en la elaboración de los planes.

La Organización de la Empresa

La empresa de operaciones rápidas para la obtención de los productos son numerosos y se necesitan personas especializadas para diferentes encargos que se deberán ser coordinadas para que cada uno de ellos cumpla sus actividades diferentes y pueda llegar así a una finalidad que es la obtención del producto. Si cada empleados tuvieran que realizar o todas las operaciones, la producción se vería reducida. Por todo ello, podemos afirmar que la división del trabajos es la razón misma de la organizaciones, ya que en toda actividades productivas que no se a individuales se necesitan un determinados grados de organizaciones que distribuyas las distintas tareas entre los trabajadores.

Concepto de Organización

Organizaciones son las combinaciones de los medios técnicos, humanos y financieros que existen diferentes empresas como son: los edificios, máquinas, materiales, personas, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.

Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuando los objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

A partir de ahora, sólo nos referiremos a la relación que guardan las actividades de los hombres que trabajan en la empresa.

El primer paso en la organización de la empresa será la definición o descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades y posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía o escalas de autoridad que es lo que se llama estructura.

Niveles de organización

Podemos distinguir en diferentes niveles de organización según la dimensión de la empresa dedica según los ámbitos de supervisiones que se pueda controlar con sus jefes. Si ésta es pequeña cantidad de empleados son dirigidos por un solo jefe. La empresa va aumentando y teniendo más trabajadores se tendrán que ir constituyendo superioridades intermedios, que irán aumentando conforme se incrementa el número de subordinados.

Planificación estratégica

Las administraciones estratégicas son conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación.

Etapas de la administración estratégica

Etapas 1. Planificación financiera.- Los administradores inician una planificación seria cuando se les solicita que proponga el presupuesto del año siguiente.

Etapas 2. Planificación basada en pronósticos.- Debido a que los presupuestos anuales comienzan a perder utilidad para estimular la planificación a largo plazo, los administradores intentan proponer planes a cinco años.

Etapas 3. Planificación (estratégica) orientada externamente.- Frustrada con planes a cinco años altamente políticos aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La

empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico.

Etapa 4. Administración estratégica.- Al darse cuenta de que incluso los mejores planes estratégicos son inútiles sin la participación ni el compromiso de los ejecutivos de niveles inferiores, la administración de alto nivel forma grupos de planificación integrados por administradores y empleados clave de muchos estratos que participan en diversos departamentos y grupos de trabajo. Desarrollan e integran una serie de planes estratégicos dirigidos hacia el logro de los objetivos principales de la empresa.

ASPECTO LEGAL

Nos amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los régimen municipales que están PRE establecidos como el caso de permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único de contribuyente y las especificaciones que debe cumplir los dueños como socios y acreedores de las mismas. Siendo necesario ampliar los aspectos legales que de acuerdo a las leyes y reglamentos son aplicados a la constitución de una empresa.

Ley de régimen tributario interno

Título primero

Impuesto a la renta

Capítulo II

Ingresos de fuente Ecuatoriana

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman

parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario;

2.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o de entidades y organismos del sector público ecuatoriano;

3.- Las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país;

4.- Los beneficios o regalías de cualquier naturaleza, provenientes de los derechos de autor, así como de la propiedad industrial, tales como patentes, marcas, modelos industriales, nombres comerciales y la transferencia de tecnología;

5.- Las utilidades y dividendos distribuidos por sociedades constituidas o establecidas en el país;

6.- Los provenientes de las exportaciones realizadas por personas naturales o sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio o establecimiento permanente en el Ecuador, sea que se efectúen directamente o mediante agentes especiales, comisionistas, sucursales, filiales o representantes de cualquier naturaleza;

7.- Los intereses y demás rendimientos financieros pagados o acreditados por personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes en el Ecuador; o por sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o por entidades u organismos del sector público;

Para los efectos de esta Ley, se entiende como establecimiento permanente de una empresa extranjera todo lugar o centro fijo ubicado dentro del territorio nacional, en el que una sociedad extranjera efectúe todas sus actividades o parte de ellas. En el reglamento se determinarán los casos específicos incluidos o excluidos en la expresión establecimiento permanente.

Capítulo III

Tarifa del impuesto y crédito tributario

Art. 65.- Tarifa.- La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

Art. 66.- Crédito tributario.- El uso del crédito tributario se sujetará a las siguientes normas:

1.- Los sujetos pasivos del impuesto al valor agregado IVA, que se dediquen a: la producción o comercialización de bienes para el mercado interno gravados con tarifa doce por ciento (12%), a la prestación de servicios gravados con tarifa doce por ciento (12%), a la comercialización de paquetes de turismo receptivo, facturados dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes en el Ecuador, a la venta directa de bienes y servicios gravados con tarifa cero por ciento de IVA a exportadores, o a la exportación de bienes y servicios, tendrán derecho al crédito tributario por la totalidad del IVA, pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios;

2.- Los sujetos pasivos del IVA que se dediquen a la producción, comercialización de bienes o a la prestación de servicios que en parte estén gravados con tarifa cero por ciento (0%) y en parte con tarifa doce por ciento (12%) tendrán derecho a un crédito tributario, cuyo uso se sujetará a las siguientes disposiciones:

a) Por la parte proporcional del IVA pagado en la adquisición local o importación de bienes que pasen a formar parte del activo fijo;

b) Por la parte proporcional del IVA pagado en la adquisición de bienes, de materias primas, insumos y por la utilización de servicios;

c) La proporción del IVA pagado en compras de bienes o servicios susceptibles de ser utilizado mensualmente como crédito tributario se establecerá relacionando las ventas gravadas con tarifa 12%, más las Exportaciones, más las ventas de paquetes de turismo receptivo, facturadas dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes en el Ecuador, más las ventas directas de bienes y servicios gravados con tarifa cero por ciento de IVA a exportadores con el total de las ventas.

Si estos sujetos pasivos mantienen sistemas contables que permitan diferenciar, inequívocamente, las adquisiciones de materias primas, insumos y servicios gravados con tarifas doce por ciento (12%) empleados exclusivamente en la producción, comercialización de bienes o en la prestación de servicios gravados con tarifa doce por ciento (12%); de las compras de bienes y de servicios gravados con tarifa doce por ciento (12%) pero empleados en la producción, comercialización o prestación de servicios gravados con tarifa cero por ciento (0%), podrán, para el primer caso, utilizar la totalidad del IVA pagado para la determinación del impuesto a pagar.

No tienen derecho a crédito tributario por el IVA pagado, en las adquisiciones locales e importaciones de bienes o utilización de servicios realizados por los sujetos pasivos que produzcan o vendan bienes o presten servicios gravados en su totalidad con tarifa cero, ni en las adquisiciones o importaciones de activos fijos de los sujetos que produzcan o vendan bienes o presten servicios gravados en su totalidad con tarifa cero.

En general, para tener derecho al crédito tributario el valor del impuesto deberá constar por separado en los respectivos comprobantes de venta por adquisiciones directas o que se hayan reembolsado, documentos de importación y comprobantes de retención.

Como regla de aplicación general y obligatoria, se tendrá derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la utilización de bienes y servicios gravados con este impuesto, siempre que tales bienes y servicios se destinen a la producción y comercialización de otros bienes y servicios gravados.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ✓ Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ✓ Copia de planillas en la que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyente no tienen ningún costo monetario.
- ✓ El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, etc.

Información que consta en el RUC

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Estructura del número de RUC

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, para conocer el detalle de dicha validación por favor acceda al siguiente documento.

¿Quiénes y cuándo deben inscribirse en el RUC?

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

Ley de compañías

Es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el “contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

De la compañía anónima

Concepto, características, nombre y domicilio

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

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el **Art. 445**. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

De la fundación de la compañía

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

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

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

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

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

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

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Ley de Régimen Municipal

Permisos municipales

Patentes municipales²⁸

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- ✓ Patente personas naturales
- ✓ Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- ✓ Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- ✓ Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en
- ✓ Recaudaciones.
- ✓ Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- ✓ Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva

²⁸ Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.

Patente jurídica antigua

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- ✓ Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la
- ✓ Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- ✓ La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en recaudaciones.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Copia del carnet del contador, actualizado.
- ✓ Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

Ley orgánica de régimen municipal

Capítulo II

De los Fines Municipales

Art. 14.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes:

- ✓ Dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado;
- ✓ Construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;
- ✓ Recolección, procesamiento o utilización de residuos;

- ✓ Regular y controlar la calidad, elaboración, manejo y expendio de víveres para el consumo público, así como el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados a procesarlos o expendierlos;
- ✓ Ejercicio de la policía de moralidad y costumbres;
- ✓ Control de construcciones;
- ✓ Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales;
- ✓ Servicio de cementerios;
- ✓ Fomento del turismo;
- ✓ Servicio de mataderos y plazas de mercado;
- ✓ Planificar, coordinar y ejecutar planes y programas de prevención y atención social;
- ✓ Planificación del desarrollo cantonal;
- ✓ Regular el uso de la vía pública en áreas urbanas y suburbanas de las cabeceras cantonales y en las áreas urbanas de las parroquias rurales del cantón;
- ✓ Ejercer el control sobre las pesas, medidas y calidad de los productos que se expenden en los diversos locales comerciales de la jurisdicción;
- ✓ Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación, para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines;
- ✓ Prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente en coordinación con las entidades afines;
- ✓ Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales;

- ✓ Colaborar y coordinar con la Policía Nacional, la protección, seguridad y convivencia ciudadana;
- ✓ Podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, en coordinación con los organismos de tránsito competentes, de acuerdo con las necesidades de la comunidad.
- ✓ Exigir y controlar que en toda obra pública o privada que suponga el acceso público, en los edificios públicos o privados, en los lugares que se exhiban espectáculos públicos y en las unidades de transporte público se diseñen, establezcan, construyan y habiliten accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidades; y,
- ✓ Ejercer el control de la venta en espacios y vías públicas de todas obras artísticas literarias, musicales o científicas, en cualquier formato, producidas, reproducidas o distribuidas, que se encuentren protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

TITULO VII

De las tasas municipales

Capítulo I

Enunciados Generales

Art. 380.- Podrán cobrarse tasas sobre los siguientes servicios:

- a) Aferición de pesas y medidas;
- b) Aprobación de planos e inspección de construcciones;
- c) Rastro;
- d) Agua potable;
- e) Matrículas y pensiones escolares;

- f) Recolección de basura y aseo público;
- g) Control de alimentos;
- h) Habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales;
- i) Servicios administrativos;
- j) Alcantarillado y canalización; y,
- k) Otros servicios de naturaleza semejante a los antes mencionados.

Título I

Ingresos tributarios

Art. 492.- Los ingresos tributarios comprenderán las contribuciones señaladas en esta Ley y se dividirán en los tres capítulos básicos siguientes:

Capítulo I.- Impuestos, que incluirán todos los que corresponden a la municipalidad, por recaudación directa o por participación.

Capítulo II.- Tasas, que comprenderá únicamente las que recaude la tesorería municipal, no incluyéndose, por consiguiente, las tasas que recauden las empresas municipales.

Capítulo III.- Contribuciones especiales de mejoras, que se sujetarán a la misma norma del inciso anterior.

Art. 493.- Los impuestos se dividirán en los siguientes grupos:

1. Impuestos de recaudación directa, que comprenderán todos aquellos que sean recaudados por la tesorería municipal; y,
2. Impuestos de participación, que incluirán aquellos ingresos por concepto de participaciones en impuestos unificados u otros.

Art. 494.- Las tasas comprenderán:

- a) Aferición de pesas y medidas;
- b) Aprobación de planos e inspección de construcciones;

- c) Rastro;
- d) Agua potable;
- e) Matrículas y pensiones escolares;
- f) Recolección de basura y aseo público;
- g) Control de alimentos;
- h) Habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales.
- i) Servicios administrativos; y,
- j) Otros servicios de naturaleza semejante a los antes mencionados.

Capítulo VIII

De los Presupuestos Anexos

Art. 533.- Los presupuestos de las empresas municipales, sean de servicios públicos, sean de negocios industriales, comerciales o agrícolas, se formularán y presentarán por separado. Entre los egresos constarán obligadamente las partidas necesarias para cubrir el servicio de intereses y amortización de préstamos.

¿Cuánto demora el trámite?

Este documento es despachado de inmediato. Todo documento deberá ser original o copia.

Permisos Cuerpo de Bomberos

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

- ✓ Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- ✓ Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- ✓ Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad es contra incendios.
- ✓ El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

1.-Solicitud del Certificado Mercantil para la adquisición de nombre o razón social.

Este trámite se efectúa en las oficinas de los registros públicos. La cual sirve para verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2.- Elaboración de la Minuta

Este documento indica el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige

Datos del titular o socios.

- ✓ Nombre
- ✓ Domicilio
- ✓ Estado civil
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Ocupación
- ✓ RUC

Si el aporte del capital es en efectivo se presenta una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes se adjunta a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

3.- Permisos de cuerpo de bomberos

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

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- ✓ Planilla de Luz.

4.-Tramite Notarial.

- ✓ Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- ✓ Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- ✓ Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- ✓ Pago de los derechos notariales.
- ✓ La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

5.- Requisitos para la Obtención del Registro único de Contribuyentes.

- ✓ Cedula de Ciudadanía y papeleta de votación
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono.
- ✓ Llenar el formulario respectivo

Para las personas jurídicas se requiere:

- ✓ La escritura de constitución de la compañía;
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal; y llenar un formulario.

6.- Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal.

En la municipalidad del Cantón Milagro donde se instalara el negocio se tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Licencia Anual de Funcionamiento.

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

7.- Tasa de Habilitación o Permiso de Funcionamiento.

- ✓ Advertencia Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

¿Sobre qué valor se Pagan los impuestos?

Las bases imponibles para los cálculos de los tributos sobre las mercancías es el valor CIF. Se obtiene sumando el valor de la mercancía llevado las facturas, adicionales el valor del flete más el costo del seguro.

Cuadro 7 . Paga de los impuesto

• PRECIO FOB	*(costo de la mercadería en la factura)
• FLETE	(En frontera, 10% del valor del FOB de las mercancías importadas)
• SEGURO	(2% de la suma del Precio FOB + Flete)
TOTAL CIF	

En caso de no tener las facturas correspondientes, un funcionario aduanero lo asistirá determinado el valor de los bienes.

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los impuestos. El valor total a cancelar por el importador es la suma de los impuestos.

** El valor FOB es igual a la suma del valor de las mercaderías más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final*

Datos Importantes

En el evento que se encuentren mercancías de prohibida importación, objetos que atenten contra la moral pública, sustancias estupefacientes y psicotrópicas, así mismo mercancías que no han pagado los tributos al comercio exterior y que hayan ingresado a los Distritos Aduaneros Fronterizos, se procederá obligatoriamente a la aprehensión de las mismas, y se someterán a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Aduanas.

Para el ingreso o salida de dinero o instrumentos financieros se procederá de acuerdo con la normativa vigente.

Solicitud de aprobación de la superintendencia de compañías

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía (Art.136 de la Ley de Compañías).

- a. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- b. Protocolización de la resolución aprobatoria.
- c. Publicación de un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- d. Inscripción en el registro mercantil.
- e. Designación de los administradores de la compañía por la junta General que se reunirá inmediatamente.
- f. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá dentro de 30 días posteriormente a su designación y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- g. Obtención de Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando la copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento.
- h. Del representante legal, original de la publicación del extracto y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.

i. Autorización de la Superintendencia de Compañía para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.

j. Obtención del RUC en el Servicio de rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:

- ✓ La parte exhibida del capital social;
- ✓ El numero, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción 4 del artículo 125.
- ✓ La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
- ✓ La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- ✓ El nombramiento de uno o varios comisarios;
- ✓ Las facultades de la asamblea general y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para ejercicio del derecho del voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

Requisitos para la Constitución de la Sociedad Anónima:

- ✓ Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos escriba una acción por lo menos.
- ✓ Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- ✓ Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

Solicitud de matrícula de comercio (de acuerdo al juzgado)

Demanda dirigida al juez de lo civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especializaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- ✓ Demanda firmadas por comerciantes y abogado patrocinador.
- ✓ Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (correspondiente al 1% de la cuantía del capital).

Pago de tasa matrícula de comercio.

- ✓ Certificación de documentos
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil
- ✓ Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
- ✓ Obtención de la Patente del comerciante.
- ✓ Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

GLOSARIO

Adecuación: Comprende operaciones de: recepción, lavado, desinfección, selección y clasificación de las frutas frescas.

Almacenamiento: Consiste en guardar los productos finales una vez terminados hasta su posterior distribución; las condiciones de este almacenamiento dependerán del método de conservación que se haya escogido.

La congelación es un sistema de gran acogida en la industria, debido a las características de alta calidad nutricional y sensorial (aroma, sabor, color y apariencia) de las pulpas obtenidas, después de un período de 6 meses o más y la baja mano de obra y no especializada que requiere.

Calidad: Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Certificación: Es un tipo de texto administrativo empleado para constatar un determinado hecho. En el proceso de solicitud de un puesto de trabajo, en especial cuando se trata de una institución oficial, los certificados son fundamentales para demostrar la formación y la experiencia. Es un tipo de texto que se produce normalmente a instancias de quien lo recibe, y por una persona con autoridad suficiente dentro de la institución para establecer que se ha cumplido con lo afirmado en el documento. Si llega haber alguna irregularidad o falsedad en lo declarado, puede ser sancionado por la ley.

Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean

Congelación: Es un método rápido, limpio y eficaz para conservar productos en un estado lo más próximo posible al fresco. Las frutas que se preparan y envasan cuidadosamente retienen no solamente el máximo sabor y buen color, sino también un elevado porcentaje de su valor nutritivo original.

Conservación: Incluye procesos de envasado, congelado, pasteurizado, esterilizado y enfriado, principalmente.

Cosecha: Se cosecha el día en que el flujo de látex es mayor, el látex se seca sobre la piel. Las operaciones de carga son bastante bruscas. Se hace un corte con tijeras a los 0.5 a 1 cm de pedúnculo. La fruta cosechada no permanece al sol. Se utiliza escalera para recoger los frutos. Se empaca en cajas tomatera de 50x20x30 cm con capacidad de 14-16 Kg. La cosecha dura de 4 a 5 meses según el mercado se cosecha pintón (1/3) de su madurez o maduro si el mercado esta cercano al centro de producción.

Clasificación: Es la separación de las materias primas (frutas frescas) en relación a propiedades específicas con el propósito de obtener una óptima calidad en el producto final.

Desarrollo: Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

Desinfección: Consiste en aplicar algún tipo de producto para eliminar la carga microbiana que viene con la fruta. Los más frecuentemente utilizados corresponden a cuatro grupos básicos: compuestos de cloro, compuestos de yodo, compuestos de amónico cuaternario y compuestos germicidas de agentes tenso-activos de ácido amónico.

Despulpado: Es la operación de separación en la que puede entrar al equipo la fruta entera (mora, fresa, guayaba) o pelada y en trozos (papaya, mango, piña) o la masa pulpa-semilla separada de la cáscara (guanábana, lúlo, maracuyá) y separar la pulpa de las partes no comestibles.

Empaque: El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Envasado: Corresponde a la fase de conservación, y consiste en verter la pulpa obtenida de manera uniforme, en cantidades precisas y preestablecidas, bien sea en peso o volumen, en recipientes adecuados por sus características y compatibilidad con las pulpas. La operación puede ser manual o automática.

Escaldado: Es un tratamiento térmico corto que se puede aplicar a las frutas con el fin de ablandar los tejidos y aumentar los rendimientos durante la obtención de pulpas; además disminuye la contaminación superficial de las frutas que puede afectar las características de color, sabor, aroma y apariencia de las pulpas durante la congelación y descongelación.

FOB (Free on Board - Libre a bordo): Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido.

Industria: Conjunto de operaciones ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. Instalación destinada a estas operaciones.

Innovación: Es un hecho tecnológico y económico que se da en unidades empresariales productivas. Comprende la búsqueda, descubrimiento, experimentación, desarrollo, imitación y adopción de nuevos productos, procesos y/o formas de organización; abarca materiales, conocimiento y experiencia.

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Mercados: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

Procesamiento: Para efectos del presente proyecto el procesamiento de las frutas se refiere las operaciones destinadas a la obtención de pulpa de frutas congelada. El procesamiento de las pulpas de frutas se puede dividir en tres grupos: adecuación, separación y conservación.

Producción.- Es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (Ej.: adquisición de una máquina adicional).

Cuando una línea de producción está formada por varias máquinas o estaciones de trabajo, la capacidad de producción de la planta está determinada por la máquina o la estación más lenta (la que tenga una menor capacidad de producción). Se llama balance de línea al proceso mediante el cual se determina la cantidad de máquinas y herramientas por estación de trabajo, para lograr que todas ellas estén bastante equilibradas, evitando desperdicios. Acto de transformar los factores de producción en los bienes y servicios que se demandan para el consumo o la inversión. Producción.

Protocolización: (Protocolizar) Incorporar un documento al protocolo de un notario, convirtiéndolo en escritura pública.

Acto de incorporar en protocolo, por medio de escritura pública, los documentos legalmente necesarios para su conservación, o que con los mismos fines sean presentados al notario por cualquier persona.

Pulpa de Fruta: Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

Recepción: Operación de recibo de la fruta en la cual se pesa y se analiza la calidad para obtener los rendimientos finales.

Refinado: Consiste en hacer pasar la pulpa ya obtenida por una malla fina con el fin de obtener una pulpa menos fibrosa.

Rentabilidad: La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto (que sumados forma el activo total). Es además totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa.

Selección: Se elimina todo elemento que no presente condiciones aceptables para los propósitos a los cuales serán destinados, se eliminan unidades partidas, rotas, maquilladas, podridas, quemadas por frío y deformadas.

Separación: Por medio de operación tal como pelada, corte, extracción, molido, despulpado, refinación y desairado.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Conocer porque es el abandono y bajo interés que tienen los agricultores en la innovación de la fruta en el Cantón Milagro.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- ✓ La comercialización del mango es significativamente bajo por lo cual origina una desmotivación por partes de los agricultores por la falta de innovación de la fruta.
- ✓ El bajo nivel de conocimiento que tienen los agricultores de como manejar los implemento adecuado para dar un mejoramiento en la innovación en la fruta provocará una disminución en la producción del Cantón.
- ✓ Los elevados precios de los equipos generan bajo interés a los agricultores para la innovación de la fruta.
- ✓ Las técnicas de innovación generarán rentabilidad económica a un nivel óptimo para los agricultores en el Cantón Milagro.

2.3.3 Declaración de Variables

Hipótesis General:

Conocer porque es el abandono y bajo interés que tienen los agricultores en la innovación de la fruta en el Cantón Milagro.

Variable Independiente:

- ✓ Interés
- ✓ Innovación

Variable Dependiente:

- ✓ Abandono

Hipótesis Particular 1:

La comercialización del mango es significativamente bajo por lo cual origina una desmotivación por partes de los agricultores por la falta de innovación de la fruta.

Variable Independiente:

- ✓ Comercialización.
- ✓ Innovación.

Variable Dependiente:

- ✓ Desmotivación

Hipótesis Particular 2:

El bajo nivel de conocimiento que tienen los agricultores de como manejar los implemento adecuado para dar un mejoramiento en la innovación en la fruta provocará una disminución en la producción del Cantón.

Variable Independiente:

- ✓ Conocimiento.

Variable Dependiente:

- ✓ Producción.

Hipótesis Particular 3:

Los elevados precios de los equipos generan bajo interés a los agricultores para la innovación de la fruta.

Variable Independiente:

- ✓ interés.
- ✓ Costo.

Variable Dependiente:

- ✓ Precios

Hipótesis Particular 4:

Las técnicas de innovación generarán rentabilidad económica a un nivel óptimo para los agricultores en el Cantón Milagro.

Variable Independiente:

- ✓ Técnicas.
- ✓ Innovación.

Variable Dependiente:

- ✓ Rentabilidad.

2.3.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 8. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	TIPO	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
Costo.	I	Precios elevados de la maquinaria.	✓ Bajos costos de las maquinarias para tener una buena calidad en la fruta.
Interés.	I	Poco interés de las personas que tienen en escoger un determinado objeto, persona o situación.	✓ Número de clientes.
Innovación.	I	Es la modificación de un producto, y su introducción en un mercado.	✓ Ato volumen de calidad en el producto.
Comercialización	I	Conjunto de intermediarios que intervienen en la Comercialización de un Bien, desde el productor hasta el Consumidor.	✓ Ato volumen de las ventas de la fruta.
Conocimiento.	I	Hechos, o datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto u objeto de la realidad.	✓ Bajo conocimiento del cuidado que se le da a la fruta.

Técnicas.	I	Es un conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.	✓ Bajo incremento de utilización de técnicas en la fruta.
Producción.	D	Es la actividad económica que aporta en la creación de un producto o servicio y, al mismo tiempo, la creación del valor agregado.	✓ Alto volumen en la producción de la fruta.
Desmotivación.	D	Perdida de la motivación y el interés por realizar alguna actividad.	✓ Bajo incremento en la comercialización del Mango
Precios	D	Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio	✓ Bajo precios de la fruta.
Rentabilidad	D	Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un	✓ Baja rentabilidad en la producción.

		negocio es rentable cuando genera más ingresos.	
Abandono	D	El descuido y abandono hace referencia a la desatención que los agricultores le dan la fruta.	✓ Bajo motivación que tienen los agricultores en la innovación de la fruta.

Fuente: Pamela Verdugo Arcos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo es de tipo de campo debido a que hemos obtenido información directa de las personas que conforma nuestro grupo objetivo, también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido enriquecer nuestro marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta, explicativa porque las variables fueron objeto de descripción ya que identifica características del universo de la investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación entre variables, exploración por que nos permitió familiarizarnos con el fenómeno que se investiga y correlación por que nos orientó a la comprobación de hipótesis.

Investigación aplicada: Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

Investigación explicativa: Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

La investigación correlacional: Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

La Investigación Bibliográfica: El proceso de búsqueda de información en los distintos documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

Investigación de campo: Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas.

Investigación cuasi experimentales: Se utilizan cuando no es posible asignar al azar los sujetos de los grupos de investigación que recibirán tratamiento experimental.

Investigación cuantitativa: Es aquella que se utiliza predominantemente informaciones de tipos cuantitativos directos. Dentro de investigaciones cuantitativas se pueden observar: Los diseños experimentales.

La encuesta Social: Es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado; esta investigación será utilizada en la **Encuestas**

La investigación cualitativa: Es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa .Los principales tipos de investigación cualitativa son:

Investigación-acción: Es un tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización. Los propios afectados participan en la misma.

Investigación Participativa: Es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas. Dentro de la investigación participativa se pueden encontrar:

1. Estudio de casos: es el estudio de sucesos que se hacen en uno o pocos grupos naturales;
2. Estudio Etnográfico: son investigaciones en la cuales el investigador se fija, oculto en una comunidad, grupo o fundación, con el objeto de observar, con una pauta previamente elaborada.

Esta investigación será utilizada en el **Análisis y en el Planteamiento de hipótesis**

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser **exploratoria** y **diagnostico** obviamente porque al efectuar el trabajo de campo se trabajo en un estudio minucioso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteada (comprobación de hipótesis). Todo lo que se ha mencionado nos permite concluir con la factibilidad del proyecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Nuestro trabajo de investigación se enfoca al sector agrícola dedicado a la innovación de comercialización del mango en el Cantón Milagro, va dirigido específicamente a los agricultores, productores en general que están dispuestos a obtener una fuente de ingreso económico.

3.2.2 Delimitación de la Población

Para el estudio de este problema y la ejecución de este proyecto es importante definir la población. Los agricultores, productores que se dediquen a la comercialización del mango, que estén interesados y en capacidad de practicar el trabajo de la innovación del producto, considerando la población del cantón Milagro.

3.2.3 Tipo de la Muestra

Nuestro estudio se basa en la muestra no probabilística y de tipo aleatoria simple, debido a que todos los agricultores, productores que podrán sugerir y de los cuales se podrá obtener información para modificar soluciones al estudio que estamos realizando.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

El universo a que está direccionado el proyecto de la innovación de comercialización del mango es de 13.724 personas de la ciudad de Milagro que comprende un segmento demográfico que va para los agricultores y productores de la fruta. La muestra específica:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

p=posibilidad de que ocurra un evento, **p**=0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, **q**=0,5

E= error, se considera el 5%

Z= nivel de confianza, que para el 95%, **Z**=1,96.

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

$$n = \frac{13.724 * 0.5 * 0.5}{\frac{(13.724 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.431}{9.18052374}$$

$$n = 374$$

En conclusión, puedo decir que el tamaño de la muestra mínimo para hacer la investigación será de 374 Productores del mango.

Población económicamente activa Cantón Milagro según rama de actividad:

Cuadro 9: Población Económicamente activa (Agricultores)

ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, PESCA, SILVICULTURA	13.724	12.402	1.322

Fuente: INEC

3.2.5 Proceso de la Muestra

El tipo de muestreo no probabilística que he identificado en la investigación se denomina Muestreo por Cuotas seleccionando un número, según las ramas de actividades de Agricultores dedicados a la producción del mango. Mediante la aplicación de la fórmula de la población finita, se obtuvo un tamaño de la muestra de $n = 374$ representando un total de 337 hombres es decir un 90% y 37 mujeres que es un 10%.

Selección Sistemática de Elementos Muéstrales: Es aquel en el cual se toma una unidad estimada de muestreo después de un arranque aleatorio. El primer elemento de la muestra se escoge en forma aleatoria a partir de los números 1 hasta k (intervalo de la selección sistemática) se eligen los elementos subsecuentes a intervalos dados (k). El muestreo se denomina número de arranque u origen aleatorio, los elementos poblacionales que serán seleccionados posteriormente serán el 14, 24, 34. Hasta completar el tamaño de la muestra. Por supuesto, que previo a ello, se deberán enumerar todos los elementos poblacionales del 1 hasta N .

Hombres	12.402	→	90%
Mujeres	1.322	→	10%
Total de	<u>13.724</u>		<u>100%</u>

Actividades

$n = 374$	↙	90%	→	337	Hombres
	↘	10%	→	37	Mujeres

3.3 METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Método Teórico

Entre los métodos teóricos tenemos el método Histórico, pues está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia.

También se utilizó el, método sintético porque es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

En el método analítico, se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

“Por lo tanto Método es el procedimiento ordenado, seguro para alcanzar un objetivo y especialmente para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos. Podemos decir que la observación sistemática, la clasificación y la interpretación de los datos ayuda al éxito de la investigación”.²⁹

Histórico-lógico: El método histórico lógico estudia los acontecimientos pasados y relaciona las diversas etapas de los fenómenos.

Este método lo aplique para establecer los antecedentes históricos porque puedo determinar el origen y como va evolucionando el cultivo del mango en el Cantón Milagro.

²⁹ <http://www.slideshare.net/maxgarro/metodologia-de-la-investigacion-presentation-954512>. GARRO, Máximo. Metodología de la Investigación.

Inducción-deducción

Inducción

“Se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general”³⁰.

La inducción lo aplique al momento de vender mi propuesta a los productores de mango para que ellos acepten.

Deducción

“Es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares”³¹.

En el momento que las personas acepten la propuesta planteada, de la información recabada, nos permitirá corroborar o a su vez eliminar la hipótesis planteada.

Hipotético-deductivo

Este método tiene gran importancia en aquellas ciencias sistematizadas y cuyo objeto de estudio es relativamente sencillo y posible de abstraer.

El método hipotético-deductivo lo aplique en las hipótesis porque formule supuestos sobre las posibles causas del problema que tienen los agricultores en el cultivo del mango, para después verificar y alcanzar conclusiones lógicas.

Análisis- Síntesis

El análisis es una acción intelectual que facilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. La síntesis establece de manera mental la unión entre las partes o los elementos que forman un todo en base a los resultados analizados.

Este método lo utilizaremos luego de aplicar la encuesta y entrevista, al procesar la información previamente obtenida permitiéndome reproducir minuciosamente los resultados, en base a análisis e interpretar que realice a los mismos y por ende determinar las conclusiones y recomendaciones.

³⁰ ROJAS, Raúl. El proceso de la Investigación Científica, p. 83

³¹ ROJAS, Raúl. El proceso de la Investigación Científica, p. 86

3.3.2 Métodos Empíricos

La Observación

La observación es una técnica que consiste en mirar atentamente el fenómeno, hecho o caso con la finalidad de tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Utilizamos esta técnica porque primero analizaremos geográficamente el sector donde vamos a aplicar las encuestas y también lo aplicaremos de manera cuantitativa al momento de analizar e interpretar los resultados.

3.3.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas a utilizar serán la entrevista y la encuesta a los agricultores, comerciante de la ciudad con un número de 10 preguntas de tipo abiertas. La encuesta se realizara a un número de 374 habitantes.

La Entrevista. En términos generales la entrevista se considera como una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio. El propósito de esta técnica es conferenciar, de manera formal, sobre algún tema establecido previamente y, a la vez, reunir datos. Los resultados a lograr en la misión de la entrevista dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. La entrevista es el instrumento más utilizado en el proceso de la investigación. Según el fin que se persigue, la entrevista puede ser: Estructurada y No Estructurada.

En una entrevista estructurada se emplea un cuestionario elaborado de manera previa donde existen un conjunto de preguntas seleccionadas referente al tema a tratar, por medio de las cuales se pretenda lograr un determinado objetivo, siendo estas necesarias para poder esclarecer la investigación que se está desarrollando.

Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia, es una entrevista no estructurada.

La entrevista no estructurada es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema y requiere de tiempo y de personal de experiencia para obtener información y conocimiento del mismo. En ésta se dificulta el tratamiento de la información.

La Encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, en donde se emplea un cuestionario elaborado previamente con el cual se pretende orientar el estudio hacia la obtención de datos contando para esto con un conjunto de personas seleccionadas de manera anticipada mediante el empleo de una muestra en referencia de la población objeto de estudio.

La encuesta es un instrumento de investigación que sirve para adquirir información, donde se emplea un cuestionario previamente elaborado y estructurado. En nuestro caso aplicaremos la encuesta a la población económicamente activa como es el caso de los productores, comerciante del mango; con la finalidad de obtener información y para determinar si es factible el planteamiento de nuestra propuesta.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Para la tabulación y análisis de los datos correspondientes a este estudio, se utilizará gráficos de columnas y circulares en cada una de las preguntas de las encuestas, entrevistas hechas y también se realizará la interpretación de las mismas, cada uno de estos cuadros estadísticos estará con enumeración y pie de página y tendrá su propio índice de datos.

Así se logrará emitir los resultados estadísticos de forma rápida, y le da calidad y eficiencia al trabajo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los agricultores en el cultivo del mango de la ciudad de Milagro, nos proporcionó la información necesaria para poder continuar con el presente estudio conociendo la necesidad de los consumidores, podemos implementar estrategias para crear el sistema innovador de comercialización.

4.1 Análisis de los Resultados

1) De las siguientes variedades del mango ¿Cuál de ellos consume con mayor frecuencia?

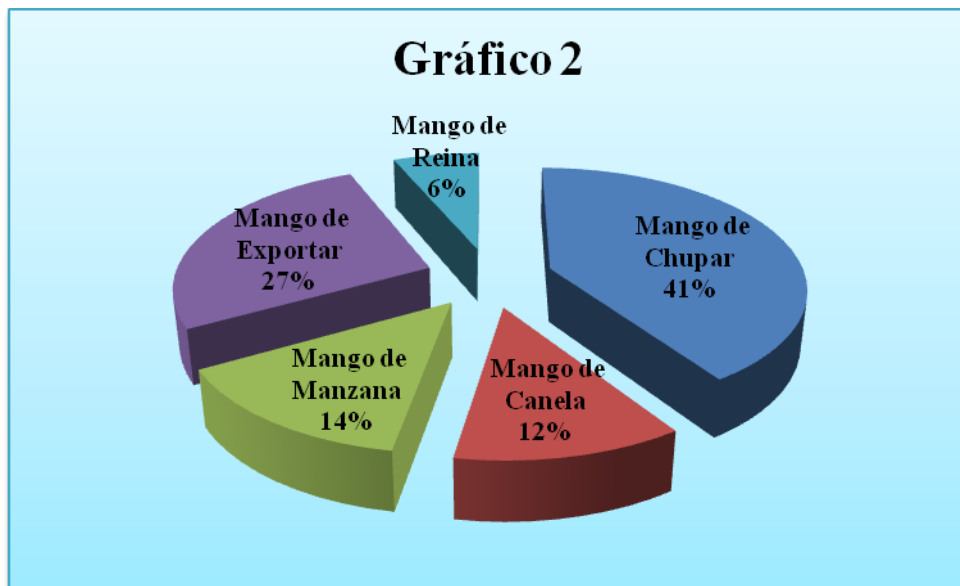
Cuadro 10 : Variedades del mango.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mango de Chupar	152	41%
Mango de Canela	45	12%
Mango de Manzana	53	14%
Mango de Exportar	100	27%
Mango de Reina	24	6%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 2 Variedades del mango



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- Esto nos demuestra que más de la mitad de los encuestados prefieren el mango de chupar que obtienen el (41%) de conocimiento acerca de las variedades de la fruta. Dando así que la muestra poblacional ve con buen agrado que la fruta este en buen estado y su debido cuidado higiene mientras que el 27% también elijen el mango de exportación porque lo ven mejor cuidado y conservado.

2) ¿Considera usted que es correcto la forma de como los comerciante expenden o comercializa actualmente las frutas "AL AIRE LIBRE"?

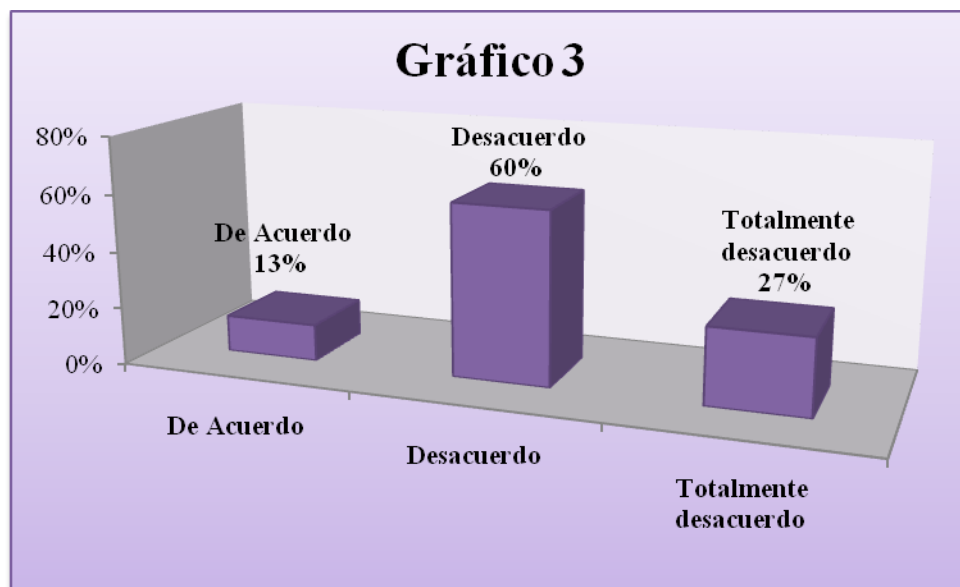
Cuadro 11 : La forma correcta de cómo los comerciante expenden la fruta "AL AIRE LIBRE".

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
De Acuerdo	48	13%
Desacuerdo	226	60%
Totalmente desacuerdo	100	27%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 3. La forma correcta de venta de la fruta



Autor: Pamela Verdugo

Análisis. - Las encuestas realiza nos indica que el, 60% (Desacuerdo) y 27%(Totalmente desacuerdo) que los comerciante no expenden la fruta al aire libre ya que eso no beneficia que los consumidores compren la fruta porque no ven el cuidado necesario que le dan, mientras que el 13%(Acuerdo) vendan la fruta al aire libre ya los agricultores pueden salir a vender pero no a un precio justo por la calidad de su producto.

3) ¿A usted le gustaría que esta deliciosa fruta mango al ser comercializada tenga una mejor presentación y conservación?

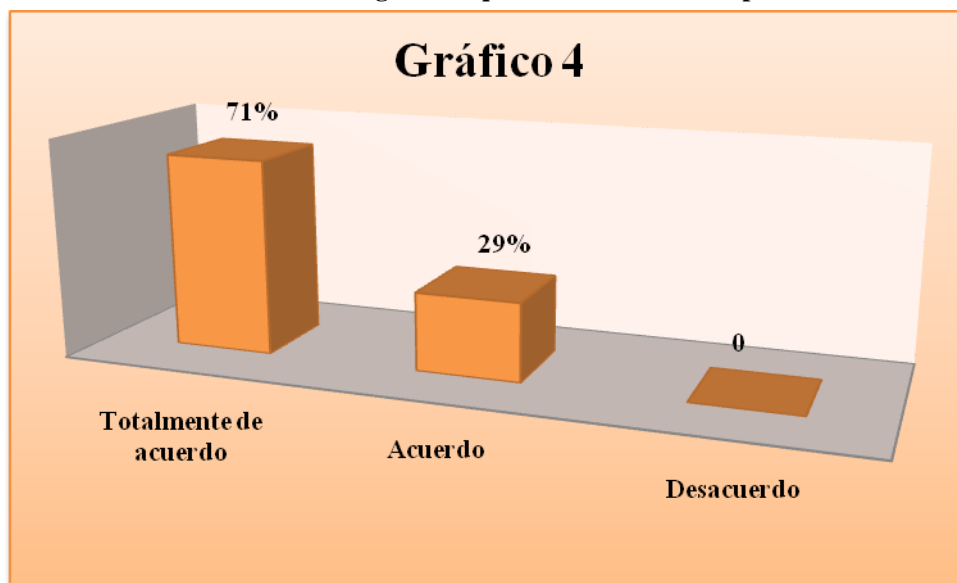
Cuadro 12: Le gustaría que esta deliciosa fruta este con una buena presentación y conservación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	267	71%
Acuerdo	107	29%
Desacuerdo	0	0
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 4. Si la fruta le gustaría que este en una buenas presentación



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- Como se puede observar en el resultado la encuesta el 71% de la muestra poblacional están totalmente de acuerdo que esta fruta tenga los debidos cuidados de presentación y conservación, mientras que el 29% están de acuerdo que deba poner más interés de los agricultores de cómo manejar el debido cuidado a la fruta ya que con eso ellos consideraran un precio justo para esta deliciosa fruta.

4) En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cuál de las siguientes alternativa escogería usted para que la fruta tenga una buena presentación y conservación?

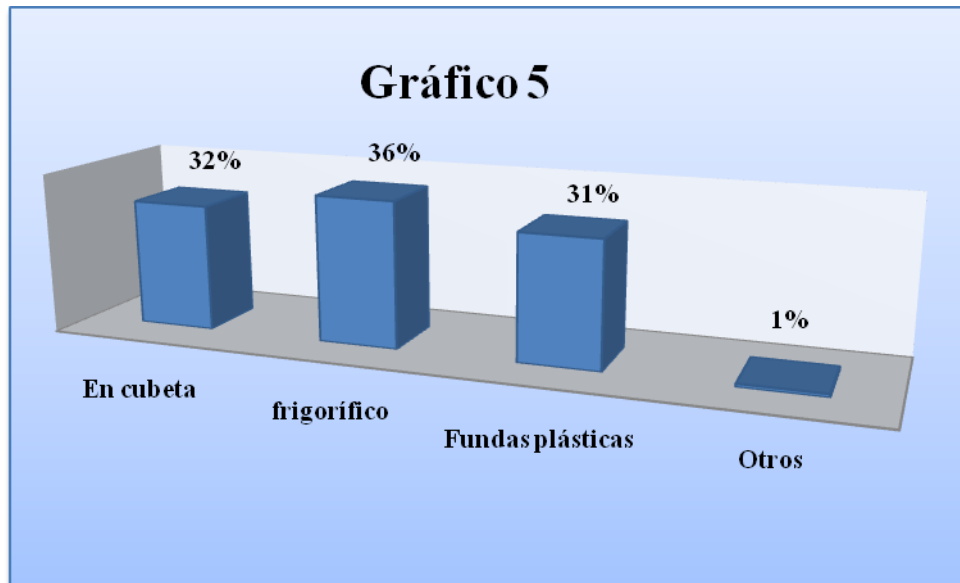
Cuadro 13: De las alternativas cual escogería usted que la fruta tenga una buena presentación y conservación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
En cubeta	118	32%
Frigorífico	136	36%
Fundas plásticas	117	31%
Otros	3	1%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 5. Le gustaría que la fruta tenga presentación y conservación



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- La población de Milagro verían con buen agrado que la fruta este en una buena presentación en frigorífico llamaría la atención de los consumidores y se darían en cuenta que los pequeños vendedores están cuidando, conservando el producto y ellos recibirán un precio justo por esta deliciosa fruta mientras que la otra parte de la población desea en cubeta ya que la presentación es importante para sus ventas.

5) ¿Qué valor adicional estaría dispuesto a pagar por un producto debidamente conservado, higiene y manejado con estrictos controles de calidad?

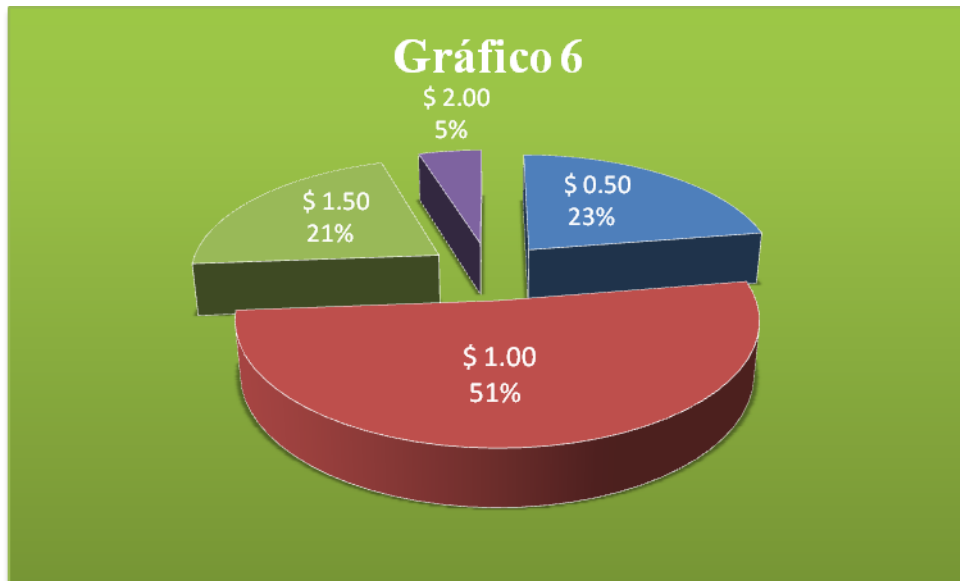
Cuadro 14 : Que valor adicional estaría a pagar por esta fruta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
\$ 0.50	84	22%
\$ 1.00	192	51%
\$ 1.50	80	21%
\$ 2.00	18	5%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 6. Que valor estaría dispuesto a pagar



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- Como se puede observar en el resultado de la encuesta tenemos que el 51% de la muestra poblacional estarían dispuestos a pagar un valor adicional por un producto debidamente conservado, higiene y manejo estricto de control de calidad, mientras que el 23% esta de acuerdo pagar una cantidad de \$0.50 por el producto que lleve las debidas normas de higiene, el 21% y el 5% están dispuesto a pagar por cierta cantidad.

6) ¿Cómo considera usted de mayor valor al momento de comercializar la fruta?

Con:

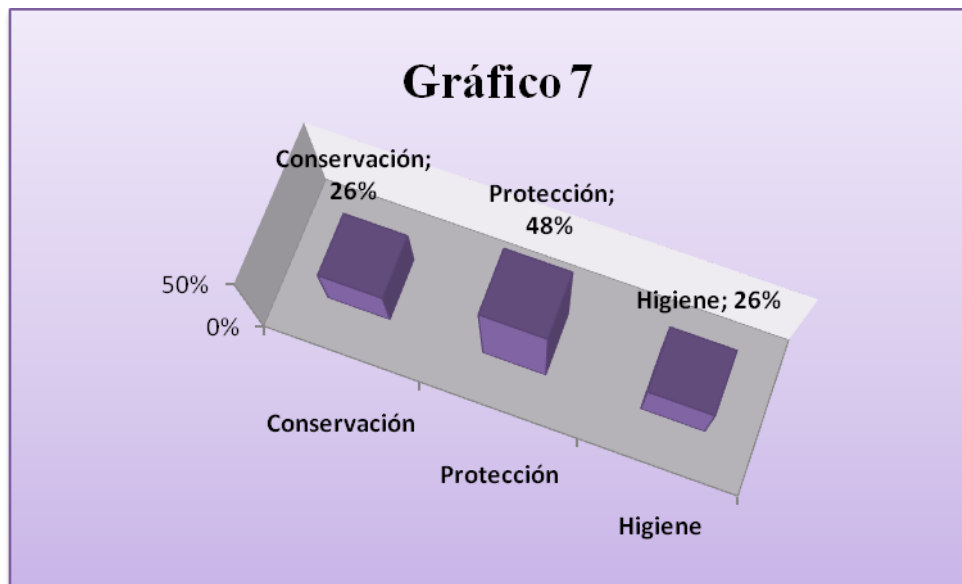
Cuadro 15: Que valor considerara usted al momento de comercializar la fruta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Conservación	96	26%
Protección	180	48%
Higiene	98	26%
total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 7. Como valora la fruta al momento de comprar la fruta.



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- El 48% de las personas encuestadas se muestran interesadas que la fruta este con su debida protección y con un 26% esta de higiene, conservación ya que si le damos la mayor importancia y cuidado al producto los consumidores verían con buen agrado y pagarían un precio justo a los comerciante y la personas se verán interesado por este producto con su debido control de calidad.

7) ¿Donde considera usted que debería establecerse o situarse la microempresa?

Cuadro 16: Donde considera que se deba establecer la microempresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
En el interior de centro comerciales	128	34%
Interior de los mercados publico	140	37%
Centro de la ciudad	106	28%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 8. Considera que la microempresa se establece.



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- Como se puede observar en el resultado de la encuesta tenemos que el 38% de la muestra poblacional que si desea que exista la microempresa en el Interior de los mercados públicos, para que puedan conocer como se deben cuidar la fruta con su debida conservación, higiene y protección., mientras que el 34% desea que también hayan otra microempresa en el interior del centro comerciales y el 28% dentro de la ciudad.

8) ¿Cree usted que la población de Milagro vería con agrado que las frutas tropicales que se expenden o comercialicen tengan las respectivas normas de higiene?

Cuadro 17: Como verían la población de milagro que la fruta tenga sus respectivas normas higiene.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	259	69%
Acuerdo	111	30%
Desacuerdo	4	1%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 9. Como verían la población de milagro que tenga sus Normas higiene



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.- Como se puede observar en las encuestas realizadas que el 69% de los agricultores encuestados que si están totalmente de acuerdo que la fruta tropical tenga sus debidas normas higiene, protección y conservación y el 30% están de acuerdo que este producto este cuidado ya que los consumidores estarían dispuesto a pagar por un precio justo y los productores estarían de acuerdo en poner mas empeño que esta deliciosa fruta tenga su mejor cuidado y protección.

9) ¿Considera usted que los productores de mango deberían recibir capacitación con respecto a la producción para cosechar de la fruta mango?

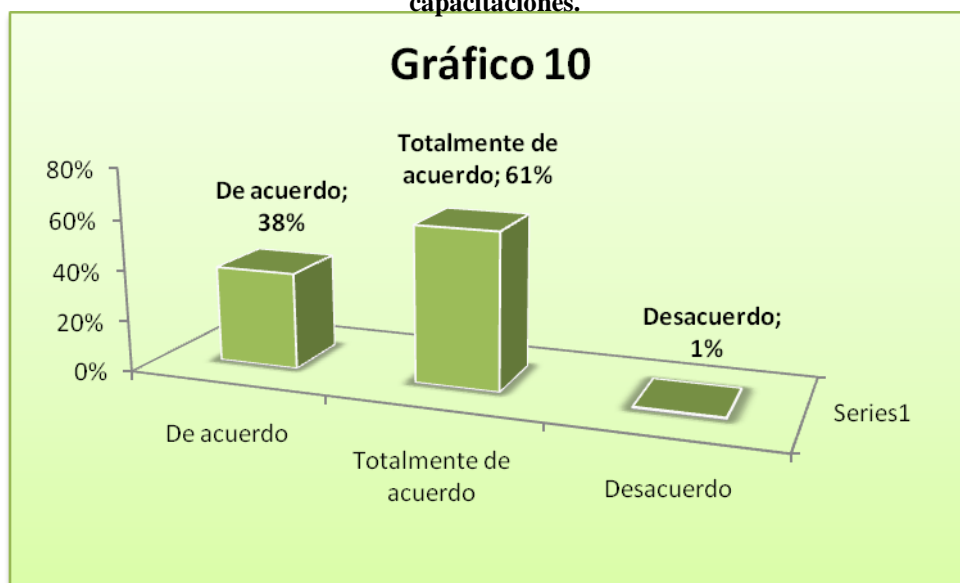
Cuadro 18: Considera usted que los agricultores reciban capacitación sobre la producción del mango.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
De acuerdo	143	38%
Totalmente de acuerdo	229	61%
Desacuerdo	2	1%
total	374	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Pamela Verdugo

Gráfico 10. Los agricultores estarían de dispuesto en recibir capacitaciones.



Autor: Pamela Verdugo

Análisis.-El 61% de las personas encuestadas se muestran Totalmente de acuerdo en recibir capacitación con respecto a la producción del mango y cuales son sus beneficios adecuados que debe recibir la fruta al momento de comercializar ya que los consumidores verían con un excelente agrado este producto, estarían dispuesta a pagar un precio justo por su calidad eficiente.

4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas.

Análisis comparativo.

En la ciudad de Milagro no existe un centro innovador de comercialización del mango, que puedan contar los agricultores de cómo deben cuidar la fruta. Para contar con un análisis comparativo pero si lo vemos de un punto de vista comercial lo podemos comparar con los pequeños comerciantes que venden el producto obtenidos como resultados las encuesta, se puede decir que los agricultores no ofrecen el debido cuidado y higiene que los consumidores desean para así pagar un buen precio.

Para esto se consideraría una ventaja muy considerada para poner el centro innovador nuestra distribuidora ya que se les estaría ofreciendo una atención de primera y el producto de calidad a buen precio.

Evolución

En la actualidad los agricultores han pasado a ser personas con necesidad de recursos financieros que se han visto envueltas en aprender una forma de estar en su hogar y tener un financiamiento, en esto se involucra la innovación que ha venido evolucionando dando así una manera de obtener ingresos; al implementar esta nueva sistema de innovación para los agricultores.

En los mercado de comercialización del mango dentro de la ciudad Milagro, empresarialmente tendrán estar a la par con la fundación que se encuentran en la ciudad de Guayaquil ya que se estará dando un servicio de más categoría para quienes adquieran el producto y no tengan necesidad de trasladarse a Guayaquil pudiendo así obtener todo dentro de nuestra ciudad de Milagro.

Tendencias y perspectivas

Son un elemento fundamental si el deseo es estar innovando la fruta y a la ves ver un excelente calidad del producto. Es por ello que los agricultores no saben como manejar el debido cuidado a la fruta.

4.3 Resultados (en relación a los objetivos e hipótesis).

Tomando en cuenta los objetivos y la hipótesis asentada sobre la problemática planteada en determinar la creación e implementación de un centro innovador de comercialización del mango en la zona céntrica de milagro, es viable su ejecución ya que la empresa sería un negocio beneficioso para sus accionistas como lo será para los agricultores del cantón Milagro ya que no se trasladarían a otra ciudad haciendo que la economía se quede en el cantón. Con esta propuesta la empresa tendrá la oportunidad de crecer empresarialmente y ponerse a la par con quienes están liderando este mercado.

4.4 Verificación de la Hipótesis.

Cuadro 19: Verificación de la hipótesis:

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>Conocer porque es el abandono y bajo interés que tienen los agricultores en la innovación de la fruta en el Cantón Milagro.</p>	<p>Basándonos en los resultados obtenidos tiene relación con las preguntas 2 y 8, nos da como resultado favorable que se cree el centro innovador ya que los agricultores no se trasladarían a otras ciudades y se quedarán dentro de la ciudad de milagro.</p>
<p>Hipótesis particular N° 1 La comercialización del mango es significativamente bajo por lo cual origina una desmotivación por partes de los agricultores por la falta de innovación de la fruta.</p>	<p>Obteniendo los resultados de las encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que tiene relación con las preguntas 3,6 y 9 que es de muy importancia para los agricultores que exista un centro de innovación del mango dentro del cantón.</p>
<p>Hipótesis particular N° 2 El bajo nivel de conocimiento que tienen los agricultores de como manejar los implemento adecuado para dar un mejoramiento en la innovación en la fruta provocará una disminución en la producción del Cantón.</p>	<p>Con los resultados obtenidos de las encuestas nos podemos dar cuenta que tiene relación con las preguntas 4, 6 y 8 que la mayoría de los agricultores no tiene los suficientes conocimientos de cómo innovar la fruta.</p>

<p>Hipótesis particular N° 3 Los elevados precios de los equipos generan bajo interés a los agricultores para la innovación de la fruta.</p>	<p>Basándonos con los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que tiene relación con la pregunta 5 de la encuesta realiza a los agricultores, al contar con el conocimientos adecuados ellos podrán dar un producto atractivo ya que con eso tendrán mejor ingreso económico que puedan cubrir los elevados precios de los equipo que les brindan a los productor para que ellos ofrezcan un producto de calidad.</p>
<p>Hipótesis particular N° 4 Las técnicas de innovación generaran rentabilidad económica a un nivel óptimo para los agricultores en el Cantón Milagro.</p>	<p>Obteniendo los resueltos aplicados en las encuestas podemos observar que tiene relación con las preguntas 5,6,8 y 9 podemos decir que los agricultores están dispuesta recibir la capacitación adecuada para así dar su producto con una excelente calidad y que tenga sus debidos cuidados de higiene, conservación y como no decir con protección.</p>

Autor: Pamela Verdugo Arcos

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación e implementación de un centro innovador de comercialización del mango en el Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

³²El mango es nativo del Sudeste Asiático, sobre todo Birmania e India oriental, donde ya se cultivaba hace más de 4.000 años. Al parecer fue introducido en la costa oriental africana por los árabes en el siglo X. En el siglo XVI los portugueses lo introdujeron en Sudamérica. Se introdujeron mangos en California (Santa Barbará) en 1880. Las principales razas del mango son: de la India y Filipinas. La raza india es intolerante a la humedad. La filipina tolera la humedad en exceso. Los mangos más robustos se han conseguido en California. En Almuñécar existen cerca de 30 variedades catalogadas las principales han sido importadas de Florida.



Figura 22. Embalaje de la fruta

El mango es nativo de Florida de que se tiene noticia fue en Cape Sable en 1833. Los mangos se consideran universalmente como uno de los frutos más finos y una de los cultivos más importantes en las áreas subtropicales y tropicales del mundo.

³² http://www.elromeral.com/nuestros_productos.asp?id_producto=3&lang=ESP

El aumento de las áreas destinadas a este cultivo y el mejoramiento en los métodos de manejo e ingreso de los frutos en todos los países, sin duda alguna incrementarán la popularidad y disponibilidad en los mercados norteamericanos. Los principales países productores incluyen a la India, Pakistán, Indonesia, México, Brasil y las Filipinas. Otros productores importantes son Australia, África del Sur, Israel, Egipto y los Estados Unidos.

Origen



Figura 23: Origen del Mango

³³El mango está reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 frutos tropicales más finos. Ha estado bajo cultivo desde los tiempos prehistóricos. Las Sagradas Escrituras en Sánscrito, las leyendas y el folklore hindú 2.000 años a.C. se refieren a él como de origen antiguo, aun desde entonces. El árbol de mango ha sido objeto de gran veneración en la India y sus frutos constituyen un artículo estimado como comestibles a través de los tiempos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán.

El mango está distribuido por todo el sureste de Asia y el archipiélago Malayo desde épocas antiguas. Se le ha descrito en la literatura china del siglo VII como un cultivo frutal bien conocido en las partes más cálidas de China e Indochina. La temprana prominencia del mango en su tierra nativa sale a la luz por el hecho de que Akbar, el gran Moguel de la India del siglo XVI, tenía un huerto conteniendo 100.000 árboles de mango.

³³ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

El mundo occidental se relacionó con el mango e inició su actual distribución mundial con la apertura, por los portugueses, de las rutas marítimas hacia el Lejano Oriente, al principio del siglo XVI.

También se le llevó de Indochina a la isla de Mindanao y a Sulus por el siglo XIII, no siendo sino hasta fines del siglo XIV y principio del siglo XV que los viajeros españoles llevaron la fruta desde la India hasta Manila, en Luzón. Mientras tanto, los portugueses en Goa, cerca de Bombay, transportaron fruta de mango al sur de África, de ahí hacia Brasil, alrededor del siglo XVI y unos 40 años después a la Isla de Barbados.

Del mismo modo, los españoles introdujeron este cultivo a sus colonias tropicales del Continente Americano, por medio del tráfico entre las Filipinas y la costa oeste de México por los siglos XV y XVI. Jamaica importó sus primeros mangos de Barbados hacia 1782 y las otras islas de las Indias Occidentales, al principio del siglo XVII. Los mangos fueron llevados de México a Hawái, en 1809, y a California, alrededor de 1880, mientras que la primera plantación permanente en Florida data de 1861.

Propiedades del mango

Las fibras de la fruta y sus propiedades son las más importantes. La fibra previene o mejora el indisposición, contribuye a someter las tasas de colesterol en sangre, al buen control de la glucemia y tiene un efecto saciante, beneficioso en caso de diabetes y exceso de peso, eso sí, en cantidades adecuadas. Esto es muy conveniente en casos de colesterol, obesidad y estreñimiento. No sería, pues, adecuado en personas con tendencia la diarrea.

El mango tiene propiedades tan buenas gracias a su alto nivel de vitamina C. Ideales en casos de enfermedades degenerativas, la gente tabaquero. El mango es una buena opción alternativa para aquellas personas que no toleran otras fuentes de vitamina C como las naranjas, pimientos, limones o kiwis. Ese aporte de vitamina C también colaborará en tener un buen sistema inmunológico que nos defienda de las infecciones.

En caso de anemia ferropenia puede colaborar, al ser rico en vitamina C, en la absorción del hierro.

Efecto diurético gracias a su aporte de potasio. El mango es ideal en personas que necesiten eliminar líquidos (en algunos casos de obesidad e hipertensión) y no quieran

desmineralizarse. En cambio aquellas personas que por alguna enfermedad tengan un exceso de potasio o no les sea conveniente (insuficiencia renal, etc.) deberán evitarlo o comentarlo con su médico.

Así pues por lo que hemos visto el mango también colabora en las dietas para perder peso ya que es saciante, de efecto laxante suave, rico en nutrientes, pobre en grasas y diurético.

³⁴**Descripción botánica.**

- ✓ **Tronco.** El mango típico constituye un árbol de tamaño mediano, de 10-30 m de altura. El tronco es más o menos recto, cilíndrico y de 75-100 cm de diámetro, cuya corteza de color gris – café tiene grietas longitudinales o surcos reticulados poco profundos que a veces contienen gotitas de resina.
- ✓ **Copa.** La corona es densa y ampliamente oval o globular. Las ramitas son gruesas y robustas, frecuentemente con grupos alternos de entrenudos largos y cortos que corresponden al principio y a las partes posteriores de cada renuevo o crecimientos sucesivos; son redondeadas, lisas, de color verde amarillento y opaco cuando jóvenes; las cicatrices de la hoja son apenas prominentes.
- ✓ **Hojas.** Las hojas son alternas, espaciadas irregularmente a lo largo de las ramitas, de pecíolo largo o corto, oblongo lanceolado, coriáceo, liso en ambas superficies, de color verde oscuro brillante por arriba, verde – amarillento por abajo, de 10-40 cm de largo, de 2-10 cm de ancho, y enteros con márgenes delgados transparentes, base aguda o acunada y un tanto reducida abruptamente, ápice acuminado.

Las hojas tienen nervaduras visiblemente reticuladas, con una nervadura media robusta y conspicua y de 12-30 pares de nervaduras laterales más o menos prominentes; ellas expiden un olor resinoso cuando se les tritura; el pecíolo es redondeado, ligeramente engrosado en la base, liso y de 1,5-7,5 cm de largo. Las hojas jóvenes son de color violeta rojizo o bronceado, posteriormente se tornan de color verde oscuro.

- ✓ **Inflorescencia.** Las panículas son muy ramificadas y terminales, de aspecto piramidal, de 6-40 cm de largo, de 3-25 cm de diámetro; las raquias son de color rosado o morado, algunas veces verde–amarillentas, redondeadas y densamente pubescentes o blancas

³⁴ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm

peludas; las brácteas son oblongas–lanceoladas u ovadas–oblongas, intensamente pubescentes, se marchitan y caen pronto y miden de 0,3-0,5 cm de largo.

- ✓ **Flores.** Las flores polígamas, de 4 a 5 partes, se producen en las cimas densas o en la últimas ramitas de la inflorescencia y son de color verde–amarillento, de 0,2-0,4 cm de largo y 0,5-0,7 cm de diámetro cuando están extendidas. Los sépalos son libres, caedizos, ovados u ovados–oblongos, un tanto agudos u obtusos, de color verde–amarillento o amarillo claro, cóncavos, densamente cubiertos (especialmente en la parte exterior) con pelos cortos visibles, de 0,2-0,3 cm de largo y 0,1-0,15 cm de ancho.

Los pétalos permanecen libres del disco y son caedizos, ovoides u ovoides–oblongos, se extienden con las puntas curvadas, finamente pubescentes o lisos, de color blanco–amarillento con venas moradas y tres o cinco surcos de color ocre, que después toman el color anaranjado; ellos miden de 0,3-0,5 cm de largo, y 0,12-0,15 cm de ancho; los pétalos viejos a veces tienen márgenes rosados, el disco es grande, notoriamente de cuatro o cinco lóbulos arriba de la base de los pétalos, surcado, esponjoso, de color de limón, convirtiéndose después a blanco translúcido, durante la antesis es mucho más ancho que el ovario y de 0,1-0,15 cm de alto.

Los estambres pueden ser de cuatro a cinco, desiguales en su longitud, siendo fértiles sólo uno o dos de ellos, el resto está reducido a diminutos estaminodios, de color morado o blanco amarillento; los estambres perfectos miden de 0,2-0,3 cm de largo, con las anteras ovoide–oblongas, obtusas, lisas. Las flores examinadas carecen de ovario rudimentario y sus estambres son centrales, reunidos cercanamente por el disco. El ovario en la flor perfecta es conspicuo, globoso, de color limón o amarillento y de 0,2-0,15 cm de diámetro; el estilo es lateral, curvado hacia arriba, liso y de 0,15-0,2 cm de largo; el estigma es pequeño y terminal. La polinización del mango es esencialmente entomófila, siendo los principales polinizadores, insectos del orden Díptera.

- ✓ **Fruto.** Se trata de una gran drupa carnosa que puede contener uno o más embriones. Los mangos de tipo indio son monoembriónicos y de ellos derivan la mayoría de los cultivares comerciales. Generalmente los mangos poliembriónicos se utilizan como patrones. Posee un mesocarpio comestible de diferente grosor según los cultivares y las condiciones de cultivo.

Su peso varía desde 150 g hasta 2 kg. Su forma también es variable, pero generalmente es ovoide-oblonga, notoriamente aplanada, redondeada, u obtusa a ambos extremos, de 4-25 cm. de largo y 1.5-10 cm. de grosor. El color puede estar entre verde, amarillo y diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta. La cáscara es gruesa, frecuentemente con lenticelas blancas prominentes; la carne es de color amarillo o anaranjado, jugoso y sabroso.

- ✓ **Semilla.** Es ovoide, oblonga, alargada, estando recubierta por un endocarpio grueso y leñoso con una capa fibrosa externa, que se puede extender dentro de la carne.

Floración y fructificación.

Sólo se producen una docena de frutos por inflorescencia. Aparte de que muchas flores son unisexuales masculinas también muchas flores femeninas hermafroditas quedan sin fecundar.

En el momento de la floración, el mango prefiere en general un período seco, y con respecto a su época de floración se distinguen tres tipos de variedades:

- ✓ Los de floración tardía (marzo-abril), en los países templados están libres de heladas.
- ✓ Los de floración precoz (enero-febrero), que si bien sus flores son atacadas por las heladas tardías y por la humedad del invierno, al florecer por segunda vez pueden conseguir fruto.
- ✓ Los de floración precoz, que ya no vuelven a florecer; desgraciadamente la mayor parte de las buenas variedades son de este tipo, por lo que tienen rendimientos muy irregulares a causa de que ocasionalmente zonas templadas tienen inviernos frescos.

Para corregir el estado de la floración o para provocar una segunda floración se han realizado ensayos, sin encontrar de momento ninguna solución al respecto, ya que depende de diversos factores, como la acción de las hormonas, de las resinas del árbol o de la temperatura mínima para conseguir la apertura de los capullos.

Para resolver estos problemas, se han intentado ensayos para ver el efecto de las temperaturas y el manejo del riego en la inducción floral de este cultivo.

Dichos ensayos muestran como temperaturas por debajo de 20°C son necesarias para la floración y no pueden ser reemplazadas por los efectos del estrés hídrico sobre la misma (Chaikiattiyos et al, 1994).

Las épocas nubosas, las lluvias, los rocíos excesivos en el momento de la floración siempre son nefastos; las flores caen en gran número y los frutos no llegan a madurar. La maduración siempre se efectúa mejor en época de sequedad ambiental. Un exceso de fertilizantes es contrario a una buena floración.

Valor nutritivo del mango³⁵

Las cantidades nutritivas del mango le permiten competir con gran variedad de frutas tropicales. A excepción del aguacate, ninguna otra fruta aporta tantos nutrientes como el mango, debido a alto contenido de carbohidratos, buen contenido de pro-vitamina A, vitamina B - Tiamina, Riboflavina, Niacina y Acido Ascórbico, pocas cantidades de Calcio, Hierro y Fósforo; no obstante, debe mencionarse que la composición química varia con su estado desarrollo, la variedad y las condiciones de cultivo.

Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100 g de pulpa. En la siguiente tabla se muestra el valor nutritivo del mango en 100 g de parte comestible.

³⁵ <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>

Cuadro 20: Valor nutritivo del Mango

COMPONENTES	VALOR MEDIO
Agua (g)	81.8
Carbohidratos (g)	16.4
Fibra (g)	0.7
Vitamina A (U.I.)	1100
Proteínas (g)	0.5
Ácido ascórbico (mg)	80
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0.4
Grasa (mg)	0.1
Niacina (mg)	0.04
Tiamina (mg)	0.04
Riboflavina (mg)	0.07

³⁶Mejoramiento y selección.

El mango se ha considerado tradicionalmente como una especie difícil de manejar en un programa de mejora. Así, Iyer Degani (1997) señalan como aspectos negativos en la mejora del mango los siguientes aspectos:

- ✓ Larga fase juvenil.
- ✓ Alto nivel de heterocigosis.
- ✓ Producción de una sola semilla por fruto.
- ✓ Escaso cuajado y retención de fruta.
- ✓ Poliembrionía.
- ✓ Necesidad de grandes parcelas para evaluación de híbridos.

Además se debe añadir (Galán Sauco et al, 1999):

- ✓ Escaso conocimiento de la heredabilidad de las diferentes características productivas y de las correlaciones genéticas entre las mismas.
- ✓ Fuerte interacción genotipo x medio ambiente.

Como la mayoría de las especies de cítricos, la *Mangifera indica* exhibe Poliembrionía (o embriones nucleares) en donde se producen embriones adventicios por la nucelas alrededor del embrión cigótico de la semilla en desarrollo. Al contrario que ocurre en los cítricos donde las plantas producidas por semilla, de origen nuclear, se pueden detectar por la utilización de *Poncirus trifoliata* como el progenitor masculino (las plantas cigótico producidas por semilla del cruce muestran el carácter trifoliado fuertemente dominante), las plantas de mango producidas por semilla se deben cultivar hasta el tamaño de fructificación, antes de que se pueda determinar si acaso el embrión fertilizado en cada semilla se suprimió o no.

El porcentaje de Poliembrionía varía de acuerdo con la variedad de raza, lo mismo que con las condiciones ambientales durante la floración y el desarrollo de la fruta; algunas variedades, tales como Mulgoba, Haden y Alphonse, rara vez tienen semillas

³⁶ http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm

poliembriónicos; otras, como Turpentine producen casi el 100 % de plantas nucleares obtenidas de semilla y algunas, como Saigón y Manila entre otras, poseen un porcentaje variable de acuerdo con las condiciones.

El comportamiento de floración y fructificación del mango también ha sido adverso a un mejoramiento y selección más amplios. Existen muchas variaciones en el número de panículos, el número de flores por panículo y la proporción de flores perfectas a examinadas, aun dentro de la misma variedad o árbol individual, de año a año. El número de panículas puede variar de 200–300 hasta 2000–3000 por árbol y el número de flores por panícula, de 500 a 10000.

La proporción de flores perfectas a macho puede variar desde 1:4 a 1:1 o aún 2:1, exhibiendo la mayoría de las mejores variedades las proporciones anteriores.

Las panículas florecen desde la base hasta la punta y desde el centro hasta la circunferencia, tendiendo a desarrollarse las flores perfectas durante la primera parte de este período. Las flores son polinizadas por insectos. A pesar de la presencia de varios cientos de miles a millones de flores en un árbol maduro, el productor es afortunado si madura un promedio de una fruta por cada 10 panículas maduras.

Puesto que un porcentaje extremadamente bajo de fruta amarra y alcanza la madurez, esto ha evitado el desarrollo de cualquier clase de programa de mejoramiento del mango; las medidas actuales para ello se limitan casi exclusivamente a la selección de plantas ocasionales producidas por semilla, con el mayor énfasis en la calidad del fruto y la regularidad de la producción.

La marcada tendencia de ciertas variedades a producir en años alternos, presenta problemas distintos que son difíciles de resolver para los productores comerciales, sobre una base económica. Los paliativos usuales son la interpretación de variedades para promover la polinización cruzada, la introducción de abejas y otros insectos a la plantación durante la época de floración, el manchado (efectivo en ciertos países para la fructificación fuera de temporada), el circundado y la eliminación selectiva de los frutos jóvenes cuando el amarre es muy fuerte.

Las aspersiones posteriores a floración con hormonas tales como el ácido 2,4-D (2-4 difenoxiacético) o ácido alfa-naftaleneacético, lo mismo que la aplicación de

micronutrientes, pueden ser útiles, pero existe poca o ninguna evidencia experimental en cuanto a su efectividad.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la propuesta consiste en la creación e implementación de un centro innovador de comercialización del mango para darle un buen cuidado a la fruta en el Cantón Milagro, se propuso este tema tomando en cuenta la información obtenida en el proceso de la encuesta que se les realizó a los agricultores, donde los ciudadanos Milagreños manifestaron que si desean aprender y conocer cuales son la forma de cuidar y dar un higiene adecuado a la fruta ya que es una novedosa idea para que los agricultores tomen en cuenta como deben tener la mejor protección ,conservación del producto, los agricultores ya conocen del tema a tratar de mejorar el producto nos manifestaron que se les hace un poco dificultoso encontrar empresas que les brinde la ayuda necesaria para que el producto tenga la calidad , variedad excelente de la fruta existe una fundación que les ayuda a la innovación de la fruta pero esta afuera del cantón los agricultores deben viajar para dejar su fruta y eso para ellos es un costo muy elevado, ya que aquí no pueden brindar su producto con una buena calidad ,higiene y conservación adecuada que debe tener esta deliciosa fruta.

Esta situación se origina por la falta de una distribuidora y comercializadora que hace que los agricultores que utilizan y conocen de la innovación tengan que invertir más en la innovación al momento de venderlas tengan que aumentar el precio al consumidor final, situación que se corregirá una vez implantado el centro innovador de comercialización del mango, manifestando que los agricultores que se dará un servicio de excelencia, buena calidad, atención personalizada, también se motivara a dar charlas para que los agricultores que quieran aprender y conocer sobre la innovación del mango tengan un acceso factible en el aprendizaje enseñándoles a utilizar todo el material para que no exista ningún problema al momento de dar el mejor cuidado.

Procedimientos que conducirá al centro innovador de comercialización del mango tengan una buena acogida dentro del Cantón Milagro, dando así aparezcan buenas oportunidades de aprendizajes y un ingreso económico para los agricultores.

Dentro de este capítulo se podrá visualizar paso a paso el trabajo sobre la creación e implementación de un centro innovador de comercialización del mango en el Cantón Milagro, la cual podrá ser tomada como ejemplo para otros estudios de factibilidad para creaciones de nuevas empresas que ayuden a los agricultores, sin embargo, el objetivo de este estudio es que los agricultores conozcan como deben cuidar la fruta y sus debidos procedimiento que tienen que llevar acabo dentro de nuestro Cantón.

Cabe mencionar que la idea propuesta nació al ver la necesidad de los agricultores por la falta de conocimiento de la innovación de la fruta dando si que los agricultores les toca, trasladarse fuera de la ciudad, ya que no les brindan un producto sano lo que adquieren un bajo costo, porque no les dan el debido cuidado de higiene y protección, con la finalidad de mejorar el ingreso económico para los productores de la fruta.

El compromiso central del centro de innovación de comercialización del mango es satisfacer las necesidades tanto de los agricultores, la agroindustria y los clientes finales a través de una estrategia de organización y operación comercial que valore el trabajo arduo de los agricultores y con ellos ampliar sus ingresos económicos a través de ofertar la fruta como es el mango con una excelente calidad, a buen margen de precio y a través de la cadena de abastecimiento, producción ,almacenamiento ,distribución transporte en le tiempo oportuno a un bajo costo.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Crear e implementar un centro innovador de comercialización del mango que se dedique al cuidado de la fruta, mediante aplicación de estudios de Mercado, que brinden a los agricultores todo lo necesario, que se utilice para el proceso del producto que conlleven higiene, protección y conservación, para fomentar sus propios ingresos económicos.

5.4.2 Objetivos Específicos

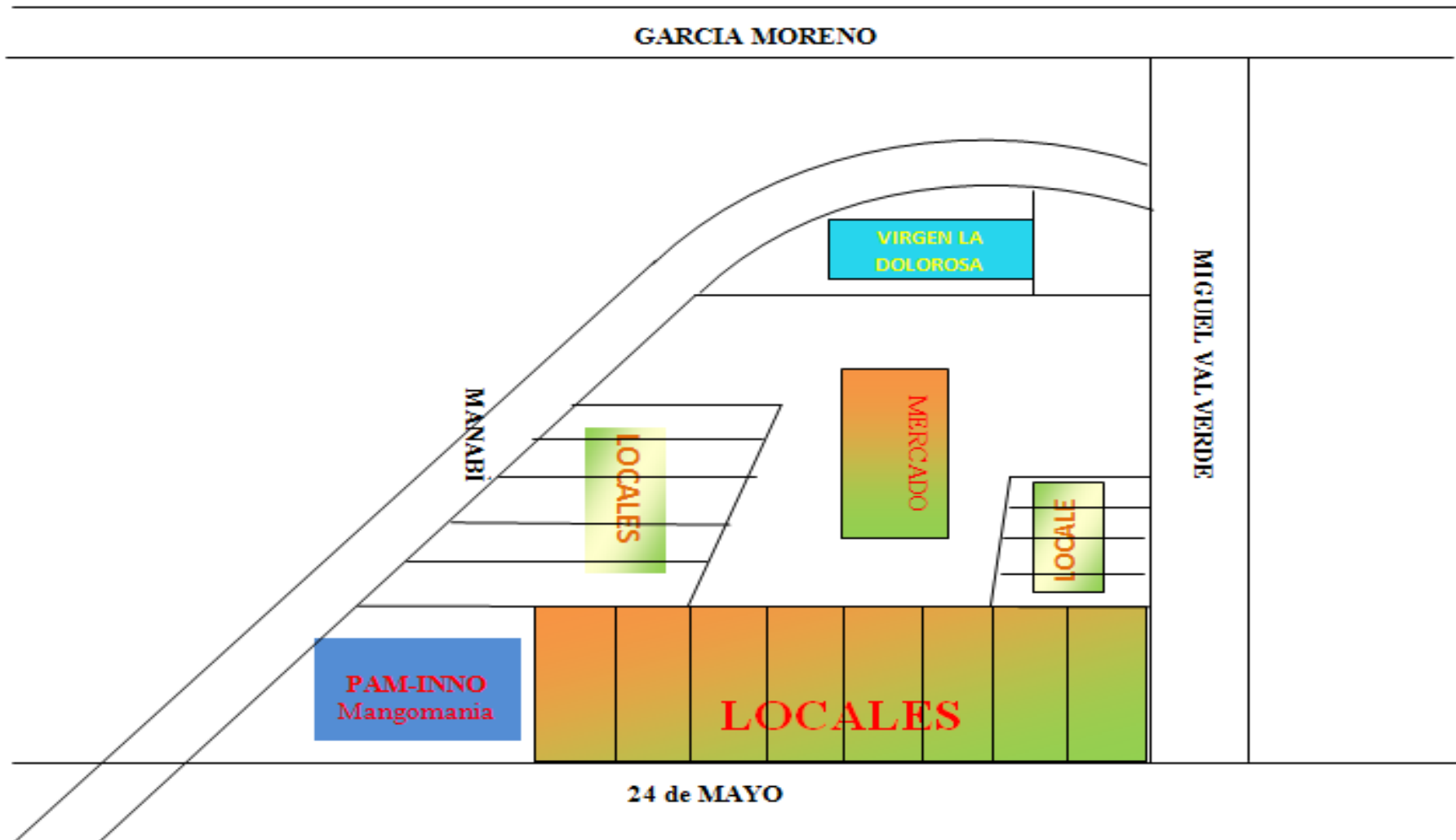
- ✓ Definir la estructura organigrama.
- ✓ Establecer la segmentación del mercado.
- ✓ Brindar la mejor atención a los agricultores y consumidores en general.
- ✓ Especificar el funcionamiento del marketing mix.

- ✓ Optimizar la eficiencia y productividad en el que hacer permanente la empresa.
- ✓ Promover el desarrollo de los agricultores, su motivación y adhesión hacia la misión y visión de la empresa.
- ✓ Desarrollar técnicas innovadoras que nos permitan alcanzar las metas destacadas.

5.5 UBICACIÓN

El centro innovador de comercialización del mango está ubicado en la República del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro en las calles Veinticuatro de mayo entre Manabí y Miguel Valverde en un local de dos plantas; donde funciona por áreas, en el cual estará dividido en dos partes: la primera planta estará ubicada por cada departamento, la segunda parte es un lugar totalmente acondicionado para recibir la fruta y darle el cuidado necesario de higiene, conservación y protección para que así tengan la mejor calidad para ofrecer al público.

Figura 24. Croquis



5.6 FACTIBILIDAD

Para poder medir la factibilidad de la propuesta se realizó un estudio de mercado a través del trabajo de campo como es la encuesta, esta estrategia fue de gran aporte para obtener información importante sobre constatar la viabilidad del estudio, y así podemos constatar que sería de gran necesidad el centro de innovación de comercialización del mango en la ciudad de Milagro para brindar fuentes de trabajo y a su vez facilitar a las personas que se dedican en el cultivo del mango.

Con esta propuesta estamos incrementando a la economía para los agricultores como también a la ciudad ya que se está dando fuentes de empleos, se está proponiendo una nueva idea para los agricultores ya que con esto ellos podrán innovar la fruta y darle mejor cuidado y atención que necesita esta deliciosa fruta.

ADMINISTRATIVA:

Para todo tipo de negocio es necesario tener lo mejor posible, es por ello que para nuestra empresa como va a ser un centro innovador de comercialización del mango, es por ello que se requiere de un personal altamente calificado que desempeñe correctamente cada una de las funciones que se le asigne, con disposición plena a brindar su mayor esfuerzo en cada una de las actividades que realiza, para así en conjunto alcanzar un desarrollo óptimo del personal humano y de la propia organización a la que orgullosamente representan, con el propósito firme de alcanzar el éxito total para todos.

La área administrativa se encarga de realizar las respectivas gestiones para poder ofrecer el servicio de la manera más adecuada posible, gestionar horarios, seleccionar el personal más idóneo, el manejo de inventarios, la contabilidad respectiva de la empresa, compra de materiales e insumos necesarios.

El Área Administrativa está conformada por el siguiente personal:

- ✓ Gerente

- ✓ Departamento administrativa y financiero: Contador, Asistente de Contador, Jefe de compra.

- ✓ Departamento De operaciones: Jefe de operación, Técnico, Bodeguero.
- ✓ Departamento de control y calidad: Jefe de control y calidad, empleados.
- ✓ Chofer.

MARCO LEGAL.

Requisitos:

La sociedad deberá constituirse con dos o más accionistas. La sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las sociedades cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Son aplicables los requisitos del nombre, la solicitud de aprobación, el objeto social y el origen de la inversión sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante los dichos, se aclaran por la compañías anónimas nos pueden tener por nombre una razón social, ni por objetos la actividades de consultoría, por lo que los requisitos antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

PERMISOS

El Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ✓ Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ✓ Copia de planillas en la que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyente no tienen ningún costo monetario.
- ✓ El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá

constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, etc.

Ley de Régimen Municipal

Permisos municipales

Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- ✓ Patente personas naturales
- ✓ Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- ✓ Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- ✓ Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- ✓ Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- ✓ Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.

Patente jurídica antigua

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- ✓ Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la
- ✓ Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- ✓ La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en recaudaciones.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- ✓ Copia del carnet del contador, actualizado.
- ✓ Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

Permisos Cuerpo de Bomberos

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

- ✓ Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- ✓ Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- ✓ Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad es contra incendios.
- ✓ El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Solicitud del Certificado Mercantil para la adquisición de nombre o razón social.

Este trámite se efectúa en las oficinas de los registros públicos. La cual sirve para verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

Elaboración de la Minuta

Este documento indica el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige

Datos del titular o socios.

- ✓ Nombre
- ✓ Domicilio

- ✓ Estado civil
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Ocupación
- ✓ RUC

Si el aporte del capital es en efectivo se presenta una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes se adjunta a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

Permisos de cuerpo de bomberos

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

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- ✓ Planilla de Luz.

Tramite Notarial.

- ✓ Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- ✓ Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- ✓ Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- ✓ Pago de los derechos notariales.
- ✓ La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

Requisitos para la Obtención del Registro único de Contribuyentes.

- ✓ Cedula de Ciudadanía y papeleta de votación
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono.
- ✓ Llenar el formulario respectivo

Para las personas jurídicas se requiere:

- ✓ La escritura de constitución de la compañía;
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal; y llenar un formulario.

Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal.

En la municipalidad del Cantón Milagro donde se instalara el negocio se tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Licencia Anual de Funcionamiento.

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

Tasa de Habilitación o Permiso de Funcionamiento.

- ✓ Advertencia Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

PRESUPUESTARIO:

En la parte de financiamiento vamos a contar con préstamo al banco y la otra parte va ser propia de los inversionistas de la compañía ya que sabemos que la inversión es grande para la construcción, adecuación necesarios que debemos utilizar para dar a la fruta la mejor tecnología y cuidado que ella necesitan ya que sabemos que debemos utilizar conservación, protección, higiene como no decir innovación.

TÉCNICA:

Donde va estar ubicado el local es lugar muy estratégico ya que cuenta con todo las adecuaciones adecuadas para el manejo de la fruta. Los equipos a utilizar son de alta tecnología que nos puede brindar el mejor manejo y cuidado necesario para la fruta que tenga su debida conservación, protección y su debida higiene.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Esta propuesta esta planteada directamente a los agricultores ya que por medio de esta pueden crear su fuente de trabajo, aun horario flexible siempre a disposición de ellos y se sientan cómodas a trabajar y conocer las técnicas necesarias para la innovación de la fruta y así generar su propia economía sin tener que depender de una empresa, a continuación se desarrollara toda la propuesta.

Para esta descripción de este negocio es necesario tener las mejores técnicas posibles en el cuidado de la fruta , es por ello que nuestra micro empresa es un centro innovador de comercialización del mango que se requiere de un personal altamente calificado correctamente para cada área que se le asigne y brinden la mejor atención a los agricultores con la disposición plena de brindar su mayor esfuerzo en cada una de las actividades que realicen , para lograr en conjunto el desarrollo óptimo del personal humano y de la organización a la que orgullosamente representamos, con el propósito de alcanzar con éxito total nuestra misión y visión.

Misión.

Ser Líder en el Mercado de la comercialización, innovando conocimientos, para llegar a una rentabilidad y crecimiento sostenido. Llegando a minoristas, mayoristas y consumidores finales, locales y nacionales, brindando una variedad de productos para satisfacer la necesidad de los ciudadanos Milagreños, enfocándonos en estándares de higiene, conservación, protección, calidad y políticas adecuadas.

Visión.

Ser un centro de comercialización líderes dentro y fuera de la ciudad de Milagro, logrando un crecimiento consistente sostenido, ofreciendo productos de calidad que permitan a nuestros clientes contar con una variedad, basándonos en la innovación tecnológica, con el fin de conseguir la apertura de nuevas sucursales a nivel local y nacional, obtener una rentabilidad equilibrada transformándonos al futuro como una empresa honesta, responsable y respetable; todo bajo un claro concepto de servicio a la comunidad.

VALORES.

Deber.- El centro de comercialización tiene la obligación de satisfacer las necesidades que tienen los agricultores para cumplir con sus expectativas mediante un excelente servicio es muy fundamental que nuestros productores se sientan cómodos con nuestra empresas.

Cumplimiento.-La promesa de la empresa que ofrece a los clientes es de llevar a cumplir sus expectativas a cabalidad.

Honradez: Nuestros actos se fundamentarán en la rectitud y la integridad, dispensando a nuestros semejantes el mismo trato que esperamos para nosotros y comprometiéndonos a practicar los valores éticos-morales que nos proyecten como modelo a la comunidad.

La innovación.-Se ofrece una visión amplia sobre la innovación, disponiendo de algunas herramientas técnicas, principalmente como el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que los clientes reconozcan y valoren.

Responsabilidad.-Cumplir las metas fijadas, en el tiempo previsto y con el mejor uso de los recursos.

Confianza y Lealtad.- Estimular al personal, dándole capacitación y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

Disciplina.- La disciplina de los empleados suele ser aplicada por los supervisores, pero en los equipos de trabajo auto-dirigidos, la disciplina puede ser responsabilidad del equipo. Nos caracterizamos por ser puntuales en nuestras obligaciones, exactos en todos nuestros cumplimientos, atenciones y muestras de amabilidad hacia nuestros clientes.

PRINCIPIOS

Aprender a competir: En la actualidad la competencia es mayor, más agresiva e inevitable. Solo permanecerá en el mercado la organización que esté debidamente preparada, en todos sus niveles.

Liderazgo.-Preocupación de los directivos hacia los agricultores que se encuentren en el centro viendo como es el cuidado higiene y conservación de la fruta creando una buena imagen tal, que pueda escuchar a la personas pudiendo generar confianza entre la empresa y la ciudadanía.

Respeto y Consideración.- Se reconoce que ante ciertos errores cometidos, hay tolerancia por parte de quienes hacemos la empresa.

Compromiso.- Existe orgullo por el trabajo personal, por el trabajo en equipo, pero sobre todo, por la Empresa.

Calidad.- Se materializará en la preocupación de la alta gerencia por su recurso humano o clientes internos, la misma que se observa en la constante capacitación y oportunidades de desarrollo o promoción, con el objetivo de que el personal cumpla con todos los requerimientos para que efectúen trabajos eficientes y eficaces y ser acreedores así a las Certificaciones de Calidad. El personal de calidad realiza procesos de calidad y obtienen productos destinados a satisfacer a los clientes externos.

Aprovechar todas las oportunidades: El éxito se puede lograr con un plan proactivo. La innovación y la velocidad en que apliquemos nuestras estrategias serán decisivas. No desperdiciando el tiempo y los recursos necesarios.

Ser mejores: En este mercado competitivo debemos estar innovándonos constantemente para que nuestra organización sea líder, presentaran así la permanencia en el mercado.

La coordinación: Es muy importante tener una organización y comunicación entre la empresa y los ciudadanos para así satisfacer mutuamente las necesidades.

Metas

Cercanía con nuestros clientes: Captar los requisitos y opiniones del cliente, gracias a lo cual podemos tomar la iniciativa de ofrecer productos y servicios durante y después de la venta, aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente ofreciendo un servicio uniforme superior mejorando su capacidad de respuesta a los pedidos.

Estrategias De Posicionamiento y Liderazgo: Una vez logrado el posicionamiento, necesitamos nada más que constancia, entusiasmo en el logro de metas y objetivos.

Dirección Efectiva: Induciremos una actividad que permite a una persona coordinar el trabajo de los integrantes de grupo en base a la motivación, comunicación y liderazgo los objetivos establecidos y resolver los conflictos que pueda ocasionarse en el trabajo

Calidad Total: Proceso en el cual sumamos esfuerzos para alcanzar una meta establecida y superarla de forma relevante mejorar el producto a ofertar.

Creatividad e Innovación: Tendremos actitud para producir algo nuevo con la innovación de modificar el entorno, transformarlo, elaborar y transmitir modelos nuevos.

Ganancias: Con nuestra actividad económica no solo generaremos ganancias para la empresa sino también para nuestros clientes.

Competencia: Cumplir los objetivos propuestos para, utilizar las herramientas y recursos con los que contamos de una manera lógica y cronológica, es decir cumplir con los procedimientos establecidos por la distribuidora, para llevar una correcta utilización de

los mismos, y así generar un producto de excelente calidad, lo que nos llevará a obtener buenas utilidades.

MARCO INSTITUCIONAL

Nace esta idea con una gran visión de ayudar a los agricultores en las técnicas necesaria para la innovación del producto por esa razón es este gran proyecto de un centro innovador de comercialización del mango con formado por gran jovencita emprendedora que con el afán de llevar acabo algo de su total autoría decidió realizar un estudio donde comprobó cuales son las necesidades que tienen los agricultores y ver cuales son los inconveniente del mercado para que ellos brinde la mejor calidad en protección, conservación y como no decir higiene.

Figura 25. Los cuidado que debe tener para la fruta



El nombre del centro innovador de comercialización del mango es una combinación de los nombres de la propietaria y del centro “PAM-INNO”. Los accionistas de la microempresa cuentan con una cantidad equitativa de acciones y capital dentro de la compañía. Además son encargados de dirigir las funciones administrativas, y de comercialización del producto para el éxito del centro, lo cual contaremos con un personal totalmente calificado.

FINALIDAD DEL PROYECTO

La finalidad de este proyecto es conocer cuales son las técnicas necesaria para cuidar la fruta y con eso se abren muchas puertas de trabajos para las personas que no conocen los cuidados que necesaria para la fruta ya que sabemos que debe obtener un producto con altos estándares de conservación, protección, higiene y calidad dándole así un valor agregado al producto.

PUBLICIDAD

La publicidad que realizaremos para la Empresa PAM-INNO será mediante entrega de hojas volantes, página web, Afiches, tríptico y por el diario de mayor circulación de la ciudad de Milagro, esto ayudará a tener un mayor reconocimiento del producto de sus posibles Clientes.

LOGOTIPO

Figura 26. Logotipo del centro innovador de comercialización del mango



El logotipo escogido para el centro innovador de comercialización del mango, tienen como imagen la fruta, que expresa un gesto de agrado, alegría, y facilidad de simbolizar los beneficios de elegir en el centro. Se usa un contraste entre varios colores como: verde, amarillo, anaranjado, rojo, rosado que resultan muy llamativos y dan un toque de alegría para captar la atención de los agricultores y consumidores. También está estampado el nombre del centro como la fruta y los beneficios que vamos a ofrecer con ellos, su slogan, dirección.

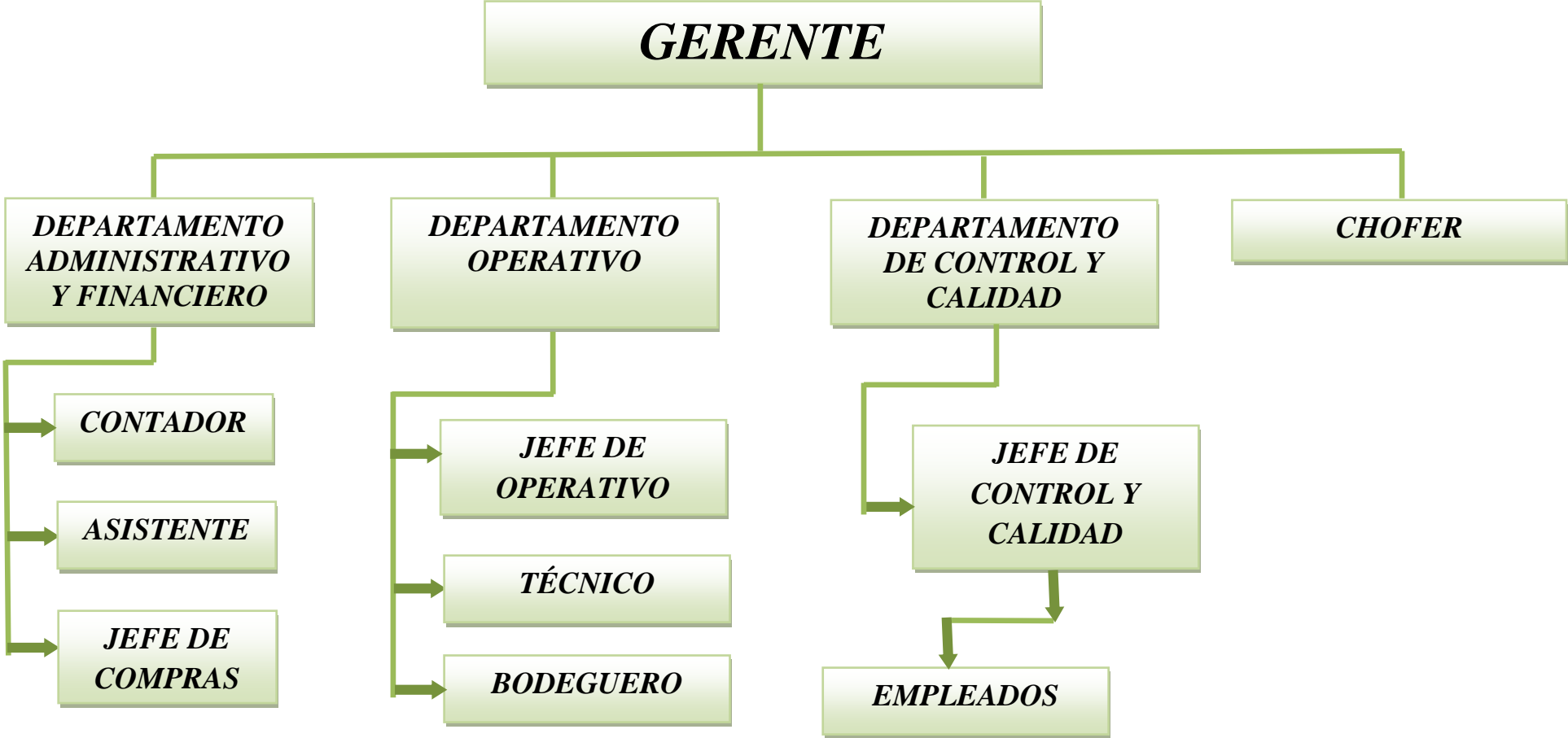
SLOGAN: Es una frase creativa de fácil recordar que acompaña cada mención del centro e incentiva al uso de las técnicas necesarias para el cuidado de la fruta. Fue creado con el objeto de llegar a los agricultores de una forma dinámica y práctica; puesto que tan solo con repetir la frase se estimula el consumo y despierta la curiosidad de las personas por conocerlo.

LAS MEJORES TÉCNICAS DEL MANGO EN PAM-INNO

ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

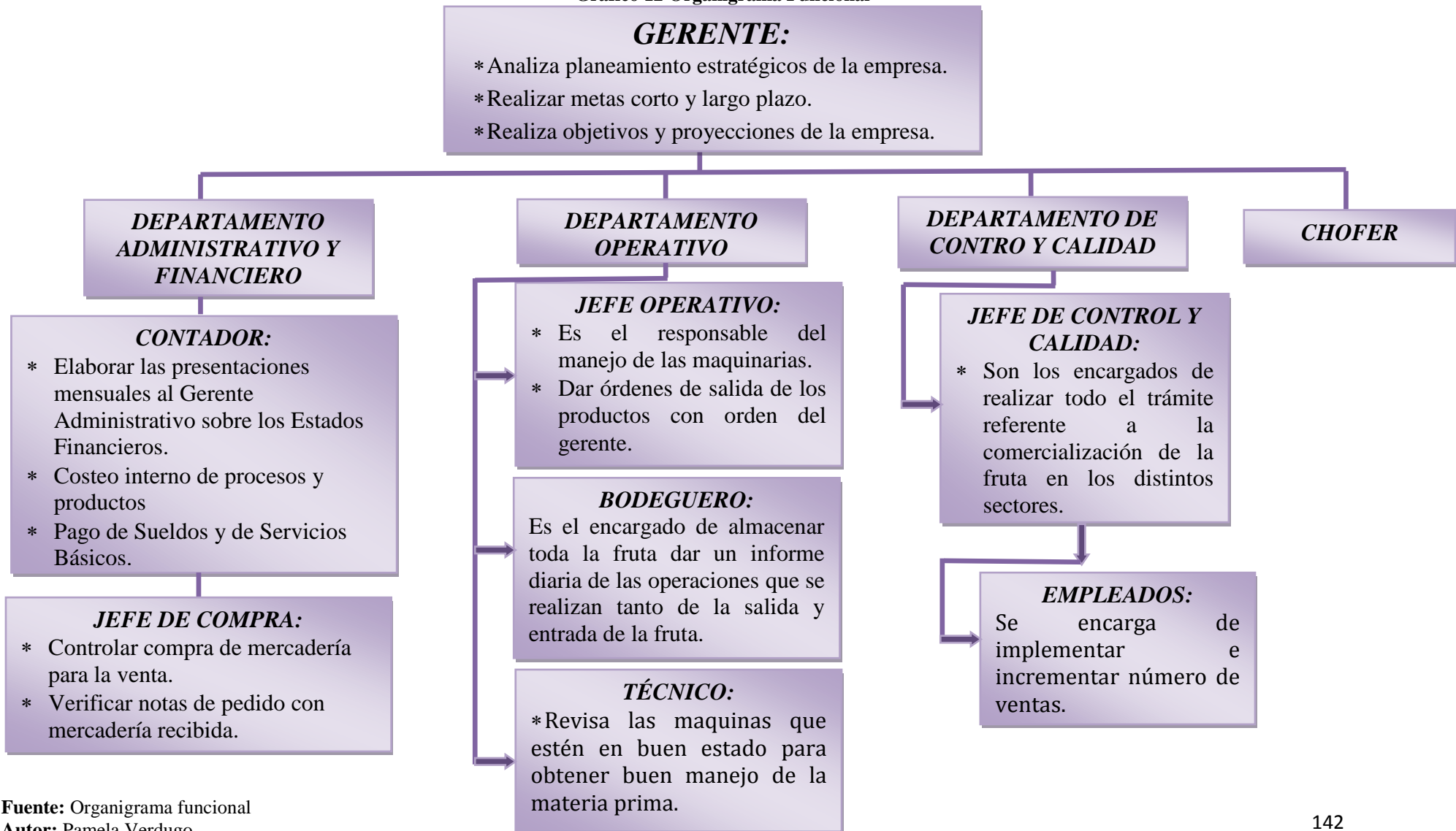
Gráfico 11. Organigrama Estructural



Fuente: Organigrama estructural
Autor: Pamela Verdugo

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 12 Organigrama Funcional



Descripción de Funciones.

Denominación del cargo:

GERENTE

Función Básica:

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

Funciones Especifica:

- ✓ Identificar y solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- ✓ Motivar al personal.
- ✓ Analizar políticas de empresa.
- ✓ Evaluar el rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- ✓ Contratar y despedir al personal.
- ✓ Realizar las compras ante los proveedores.
- ✓ Aprobar los estados financiero, registros contables, informes, control de asistente de personal.
- ✓ Realizar pagos a proveedores.
- ✓ Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.

Requisitos Del Puesto:

- ✓ **Formación Básica:** Título de Ingeniería Comercial, o que estén a fines a la Administración.
- ✓ **Experiencia Requerida:** Ser un profesional reconocido en el campo de Administración de Empresas, Economía, Ingeniería comercial.

Perfil del Cargo

- ✓ **Edad:** 25 años en adelante
- ✓ **Sexo:** Indistinto

Denominación del cargo:

CONTADOR

Función Básica:

Presentar los registros del diario, mayor, inventario, cuentas de bancos, estados financieros presentar o indicadores financieros.

Funciones Especifica:

- ✓ Efectuar pago de impuestos y trámites legales.
- ✓ Planear inversiones y relaciones con instituciones financieros.
- ✓ Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- ✓ Planear y controlar todas las actividades contables y financieros de la empresa.
- ✓ Asesor en la toma de decisiones económicas.
- ✓ Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.
- ✓ Determinar gastos variables y fijos.
- ✓ Realizar nómina de los trabajadores.
- ✓ Realizar rol de pago.

Perfil del Cargo:

Edad: 23 años

Género: Indistinto

Denominación del cargo:

JEFE DE COMPRAS

Función Básica:

Realizar las compras de la materia prima necesaria para la elaboración del producto.

Funciones Especifica:

- ✓ Diseñar y ejecutar planes de compras.
- ✓ Gestionar presupuestos de compras de materia prima y lo necesario para la empresa.
- ✓ Establecer un nexo entre el proveedor y la empresa.
- ✓ Controlar el registro de cuentas a pagar a raíz de pedidos de compras.

Perfil del Cargo:

Edad: 25 años

Género: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencia conductuales:

- ✓ Poder de negociación.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Profundidad en el conocimiento de la materia prima y equipos.
- ✓ Capacidad de aprender.

Denominación del cargo:

JEFE DE PRODUCCIÓN

Función Básica:

El ingeniero tiene la función básica de seleccionar los equipos adecuados para la excelente manipulación y procesamiento de la materia prima.

Funciones Especifica:

- ✓ Verificar la calidad del producto.
- ✓ Establecer que el producto tenga la calidad nutritiva.
- ✓ Establecer los controles de operación en los diferentes procesos de elaboración.
- ✓ Verificar la fecha calendario del ciclo de la producción.
- ✓ Impulsar ala buena manipulación del producto.
- ✓ Realizar todos los pasos específicamente para el resultad óptimo del producto.

Perfil del Cargo:

Edad: 22 a 30 años

Género: Indistinto.

Denominación del cargo:

TÉCNICO

Función Básica:

El técnico es quien tiene la función de revisar las maquinas que estén en buen estado, con el conocimiento requerido y la materia prima necesaria.

Funciones Especifica:

- ✓ Revisar que las maquinas estén en buen estado.
- ✓ Obtener que el producto en buen estado.
- ✓ Alcanzar resultados perfectos del producto.
- ✓ Ejecuta la perfecta manipulación del producto.
- ✓ Dar el mejor cuidado a las maquinas.
- ✓ Efectuar todos pasos para obtener el producto con los resultados óptimos.

Perfil del Cargo:

Edad: 25 años

Género: Indistinto.

Denominación del cargo:

BODEGUERO

Función Básica:

Encargado de desarrollar y organizar la gestión de almacenamientos de las materias primas, como sus despachos a las diferentes secciones del establecimiento.

Funciones Especifica:

- ✓ Encargado de velar que los procedimientos de control estén aplicados correctamente.
- ✓ Supervisar las entradas y salidas de la mercadería.

Requisitos del Cargo:

- ✓ **Formación Básica:** Bachiller y Capacitaciones en conocimientos básicos de atención al cliente y de relaciones humanas.
- ✓ **Experiencia Requerida:** Conocimientos de sistemas de almacenamientos con experiencia mínimo de 2 años.

Perfil del Cargo

- ✓ **Edad:** 24 años en adelante
- ✓ **Sexo:** varón
- ✓ **Estado civil:** Indistinto

Denominación del cargo:

JEFE DE CONTROL Y CALIDAD

Función Básica:

El jefe de control y calidad tiene como principal objetivo mantener y aumentar el control y calidad mediante la administración eficiente del recurso humano de ventas disponible y establecer el mercado potencial de clientes brindando un buen servicio e imagen.

Funciones Especifica:

- ✓ Establecer un nexo entre cliente y la empresa.
- ✓ Contribuir a la solución de problemas.
- ✓ Administrar un territorio o área de ventas.
- ✓ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que se representa.

Perfil del Cargo:

Edad: 25 años

Género: Indistinto

Denominación del cargo:

EMPLEADOS

Función Básica:

Tienen la finalidad de vender la fruta al consumidor.

Funciones Especifica:

- ✓ Llevar a cabo las ventas.
- ✓ Asesorar al cliente.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- ✓ **Formación Básica:** Bachiller o estar cursando los primeros años de Universidad.
- ✓ **Experiencia Requerida:** Experiencia en la ventas.

Perfil del Cargo

- ✓ **Edad:** 18 a 25años
- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Estado civil:** Indistinto

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

Actividades/Tareas/Responsabilidades

- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Contactos con clientes.
- ✓ Tomar órdenes de pedidos a las clientas
- ✓ Ventas de productos.
- ✓ Atención y Servicio al Cliente
- ✓ Solicitar a bodega los productos.

ANÁLISIS DE FODA

Cuadro 21 Análisis de foda

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Calidad y garantía en nuestro trabajo.✓ Conocimiento del mercado de comercialización✓ Distribución exclusiva✓ Personal calificado.✓ Innovación y Tecnología avanzada.✓ Buen ambiente laboral.✓ Buena infraestructura.✓ Personal responsable.✓ Calidad en atención al cliente con un servicio Personalizado.✓ Satisfacción al cliente brindándole confianza de nuestro servicio.✓ Precios diferenciados.✓ Capital propio.	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Implementar sistemas de cobranzas por medio de débitos bancarios.✓ La imagen desgastada de los pequeños punto de venta.✓ Desarrollo de nuevas agencias para el minorista.✓ Tiene aceptación de la comunidad.✓ Poca competencia local.✓ Ingresar a nuevos mercados.✓ Estabilidad económica social.✓ Fruta apetecida en varios mercados.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Espacio físico.✓ Concentración de proveedores.✓ Alto apalancamiento financiero✓ Falta de capacitación.✓ Falta de seguimiento y control de la elaboración del producto.✓ Insuficiencia de recursos.✓ Falta de parqueadero.✓ Forma de pago (tarjeta de crédito)✓ Falta de conocimientos.✓ Administrativos.✓ Poca publicidad.	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Fenómenos naturales que son prácticamente impredecibles, fenómenos de la niña, inundación, etc.✓ Inestabilidad económica y política✓ Incrementos de aranceles afecta a los precios comercialización del mango.✓ Falta de agilidad de los proveedores.✓ Tiempo para su entrega.✓ Competidores indirectos y directos.

ANÁLISIS FO

Cuadro 22 Análisis FO

<div style="text-align: center;"> OPORTUNIDADES <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> FORTALEZAS </div>	La imagen desgastada de los pequeños punto de venta	Poca competencia local	Implementar sistemas de cobranzas por medio de débitos bancarios	Ingresar a nuevos mercados	Desarrollo de nuevas agencias para el minorista	Estabilidad económica social	Tiene aceptación de la comunidad	Fruta apetecida en varios mercados	TOTAL
	Calidad y garantía en nuestro trabajo.	7	10	8	7	8	4	9	9
Conocimiento del mercado de comercialización.	7	9	9	6	7	10	1	7	56
Distribución exclusiva.	8	9	7	8	5	7	8	7	59
Personal calificado.	9	6	6	8	8	4	4	8	53
Innovación y Tecnología avanzada.	9	5	8	10	7	6	8	9	62
Buen ambiente laboral.	8	4	8	7	6	3	6	7	49
Buena infraestructura.	9	9	9	5	6	3	5	8	54
Personal responsable.	7	7	8	6	7	8	6	8	57
Calidad en atención al cliente con un servicio Personalizado.	9	7	7	9	8	8	8	9	65
Satisfacción al cliente brindándole confianza de nuestro servicio.	8	9	9	9	7	7	8	9	66
Precios diferenciados.	8	10	7	9	9	6	9	9	67
Capital propio.	8	1	8	9	6	10	6	8	56
TOTAL	97	86	94	83	84	76	78	98	706

↓
FOCO DE ATENCIÓN

ANÁLISIS FA

Cuadro 23 Análisis FA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	Falta de agilidad de los proveedores	Fenómenos naturales que son prácticamente impredecibles, fenómenos de la niña, inundaciones, etc.	Inestabilidad económica y política	Incrementos de aranceles afecta a los precios comercialización del mango.	Tiempo para la elaboración	Competidores indirectos y directos	TOTAL
Concentración de proveedores.	1	2	2	8	2	5	20
Falta de parqueadero.	2	1	1	1	1	1	7
Falta de capacitación.	1	1	6	1	8	6	23
Falta de seguimiento y control de la elaboración del producto.	1	1	5	4	8	3	22
Insuficiencia de recursos.	8	5	6	5	9	6	39
Apalancamiento financiero.	2	7	7	5	1	1	25
Forma de pago (tarjeta de crédito).	1	8	8	2	2	7	28
Falta de conocimientos administrativos.	4	7	9	4	5	8	37
Poca publicidad.	4	1	9	8	3	6	31
TOTAL	20	33	53	38	39	43	226

FOCO DE ATENCIÓN

ANÁLISIS FOFADODA

Cuadro 24. Análisis FOFADODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal responsable ✓ Calidad en atención al cliente con un servicio Personalizado. ✓ Satisfacción al cliente brindándole confianza de nuestro servicio. ✓ Precios diferenciados. ✓ Capital propio 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Insuficiencia de recursos. ✓ Alto apalancamiento financiero. ✓ Forma de pago (tarjeta de crédito) ✓ Falta de conocimientos administrativos ✓ Poca publicidad
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La imagen desgastada de los pequeños punto de venta ✓ Poca competencia local ✓ Implementar sistemas de cobranzas por medio de débitos bancarios ✓ Ingresar a nuevos mercados ✓ Fruta apetecida en varios mercados. 	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer capacitaciones de calidad al personal que trabaja como a los agricultores para dar un producto de alta calidad y podernos posicionar en el mercado. ✓ Incrementar las opciones de pago como: pago en cuotas, o en partes y la autorización de débitos bancarios por parte del cliente. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminuir el apalancamiento financiero negociando (refinanciar deudas) con nuestras fuentes de financiamiento. ✓ Llegar al mercado en base a la publicidad establecida en la empresa, aprovechando la imagen desgastadas de los pequeños puntos de ventas. ✓ Brindar capacitaciones a los agricultores.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad económica y política ✓ Incrementos de aranceles afecta a los precios de la comercialización del mango. ✓ Tiempo para la elaboración ✓ Competidores indirectos y directos 	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer planes de financiamiento que se ajusten al poder de endeudamiento que tiene el cliente. 	<p>Estrategia DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar nuestros cobros por medio de tarjetas de crédito. ✓ Respetar las normativas ambientales a fin de tener una fruta valor agregado.

PLAN DE MARKETING

El cliente es lo primero

Buscamos cumplir con la regla de oro “Sirvamos a otros como quisiéramos que nos sirvan.”

Capacidad de innovación

Buscamos el desarrollo de procesos eficientes e implementar ideas innovadoras del producto, con respaldos tecnológicos y métodos flexibles de trabajo. De esta manera estaremos listos para garantizar alta calidad y satisfacción a nuestros clientes.

MARKETING MIX

Es una herramienta importante para alcanzar las metas de la empresa, a través de su combinación o mezcla ,por ello podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos.

El mercado actualmente es muy competitivo por lo tanto es necesario aplicar o innovar estrategias para marcar la diferencia en este mercado, crecer y lograr nuestros objetivos.

PRODUCTO

Los productos que comercialicen serán empaquetados y llevaran el logo de la empresa para que así los clientes se familiaricen y acudan con mayor constancia a las instalaciones de la empresa, esto en cuestión a los productos que se encuentran en el local, con respecto a la mercadería que se vende por cobertura los empaques de los productos llevaran pegado el logo de la empresa pero como presentación de adhesivos.



Figura 27. Modelo de como va estar la fruta.

PRECIO

El precio se establecerá según las tendencias del mercado, será accesible acorde a las necesidades del consumidor para que no estén buscando los pequeños punto de venta, ya que se les facilitaría comprar directamente a la comercializadora aun el precio promedio. Y que no afecte a la economía de los consumidores como de los administradores del comercial.

Cuadro 25.Precios

TABLA DE PRECIO DE LA FRUTA CAJA (4 KILO QUE CONTIENE 9 UNIDADES)	
Descripción	Precio
Mango de chupar	\$2.50
Kent (Exportación)	\$4.50
Tommy Atkins(Manzana)	\$5.50

PUBLICIDAD

Dado a que la Comercialización, ya cuenta con un posicionamiento respetable en este sector empresarial se empleará con lo siguiente anuncios:

- ✓ Se ofrecerá publicidad por medio de la principal radio de esta localidad.
- ✓ Entregara de hojas volantes periódicamente, los mismo que serán distribuidos en puntos estratégicos del cantón.
- ✓ Entrega de Tarjetas de presentación a las diferentes microempresas de la localidad.
- ✓ Ofreceremos anuncios por prensa escrita de mayor aceptación por los ciudadanos del cantón.
- ✓ También se ofrecerá gorras, camisetas con el logotipo de la empresa se entregaran en lugares estratégicos, guindolas en nuestra ciudad para que conozcan más de nuestro centro.

Figura 28 Tríptico



UBICACIÓN

El centro innovador de comercialización de mango está ubicado en la República del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro en la avenida 24 de mayo entre Miguel Valverde y Manabí en un local de dos planta; donde funciona por áreas, en el cual estará dividido en dos partes la primera planta es ubicada local de distribución los por orden área, la segunda parte es un lugar totalmente acondicionado para revisar la calidad del producto.



AV. 24 DE MAYO ENTRE MIGUEL
VALVERDE Y MANABÍ
C E L L : 0 6 9 4 8 5 1 2
Telf.: 042976592
E-mail: pam-inno@hotmail.com

PAM-INNO

mangomania

CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL
MANGO



[Www.pam-inno.com.ec](http://www.pam-inno.com.ec)

Las mejores técnicas
del mango
en PAM-INNO

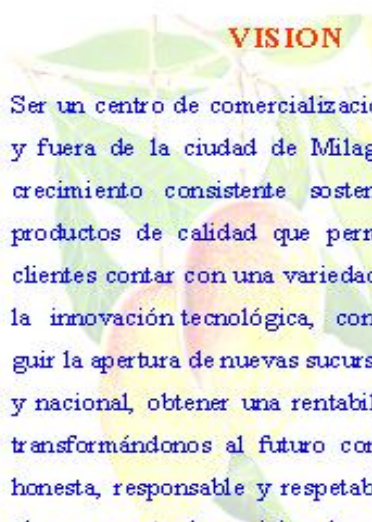


DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Esta propuesta es planteada directamente a los agricultores ya que por medio de esta pueden crear su fuente de trabajo, aun horario flexible siempre a disposición de ellos y se sientan cómodas a trabajar y conocer las técnicas necesarias para la innovación de la fruta y así generar su propia economía sin tener que depender de una empresa, a continuación se desarrollara toda la propuesta.



MISION
Ser Líder en el Mercado de la comercialización, innovando conocimientos, para llegar a una rentabilidad y crecimiento sostenido. Llegando a mercados, mayoristas y consumidores finales, locales y nacionales, brindando una variedad de productos para satisfacer la necesidad de los ciudadanos milagrosos, enfocándonos en estándares de higiene, conservación, protección, calidad y políticas adecuadas.



VISION
Ser un centro de comercialización líderes dentro y fuera de la ciudad de Milagro, logrando un crecimiento consistente sostenido, ofreciendo productos de calidad que permitan a nuestros clientes contar con una variedad, basándonos en la innovación tecnológica, con el fin de conseguir la apertura de nuevas sucursales a nivel local y nacional, obtener una rentabilidad equilibrada transformándonos al futuro como una empresa honesta, responsable y respetable; todo bajo un claro concepto de servicio a la comunidad.

Objetivo General

Crear e implementar un centro innovador de comercialización del mango que se dedique al cuidado de la fruta, mediante aplicación de estudios de Mercado, que brinden a los agricultores todo lo necesario, que se utilice para el proceso del producto que conlleven higiene, protección y conservación, para fomentar sus propios ingresos económicos.



Figura 29. Hoja Volante

FECHA DE INAGURACION: 15/10/2012

PAM-INNO
mango-manía

**CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL
MANGO.**

OFRECE

Las mejores frutas.
Los diferentes empaques y cuido que vamos a ofrecer en este centro.
Para los agricultores les vamos a brindar capacitaciones de cómo es el proceso o técnicas adecuadas de cómo deben cuidar la fruta

Nuestra política de calidad:
Brindar productos sanos de excelente calidad superando las expectativas de nuestros clientes mediante la implementación de sistemas de calidad, la optimización de nuestros procesos y la mejora de la productividad de la fruta. Promovemos el desarrollo de recurso humano que garantice nuestra permanencia en el mercado, la atención justa a nuestros proveedores y el bienestar de nuestros consumidores.

HORA:
8:00 A.M - 12:00 P.M
13:00 P.M - 19:00
LUNES A SÁBADO



LUGAR: AV. 24 DE MAYO ENTRE
MIGUEL VALVERDE Y MANABÍ
CELL: 069487512 Telf: 042976592
E-mail: pam-inno@hotmail.com

Figura 30. Página web

Las mejores técnicas del mango en PAM-INNO
CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO
PARA DAR UN BUEN CUIDADO A LA FRUTA EN EL CANTON MILAGRO



[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [PROMOCIONES](#) [CONTACTOS](#)



Nuestra política de calidad:
Brindar productos sanos de excelente calidad superando las expectativas de nuestros clientes mediante la implementación de sistemas de calidad, la optimización de nuestros procesos y la mejora de la productividad de la fruta. Promovemos el desarrollo de recurso humano que garantice nuestra permanencia en el mercado, la atención justa a nuestros proveedores y el bienestar de nuestros consumidores.

Las mejores técnicas del mango en PAM-INNO

**CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO
PARA DAR UN BUEN CUIDADO A LA FRUTA EN EL CANTON
MILAGRO**



PAM-INNO

Mangomanía

INICIO

QUIÉNES SOMOS

PROMOCIONES

CONTACTOS

MISIÓN

Ser Líder en el Mercado de la comercialización, innovando conocimientos, para llegar a una rentabilidad y crecimiento sostenido. Llegando a minoristas, mayoristas y consumidores finales, locales y nacionales, brindando una variedad de productos para satisfacer la necesidad de los ciudadanos Milagreños, enfocándonos en estándares de higiene, conservación, protección, calidad y políticas adecuadas.

VISIÓN

Ser un centro de comercialización líderes dentro y fuera de la ciudad de Milagro, logrando un crecimiento consistente sostenido, ofreciendo productos de calidad que permitan a nuestros clientes contar con una variedad, basándonos en la innovación tecnológica, con el fin de conseguir la apertura de nuevas sucursales a nivel local y nacional, obtener una rentabilidad equilibrada transformándonos al futuro como una empresa honesta, responsable y respetable; todo bajo un claro concepto de servicio a la comunidad.

Las mejores técnicas del manejo en PAM-INNO

CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO
PARA DAR UN BUEN CUIDADO A LA FRUTA EN EL CANTON MILAGRO



PAM-INNO

INICIO

QUIENES SOMOS

PROMOCIONES

CONTACTOS

PROMOCIÓN

La promoción estará enfocada directamente en la oferta de productos, que permitirá a los clientes adquirir mayor cantidad de productos a menor precio.

- Por apertura del centro de innovación de comercialización del mango los agricultores tendrán las mejores técnicas y beneficios en la parte de lavado, empaque de sus productos.
- El precio de la fruta lo tendrán de la forma de como quiere llevar su producto de los diferentes empaques que le ofrecemos.
- A los primeros agricultores que visiten el centro se les darán los beneficios o capacitación para que conozcan como es el debido cuidado de la fruta con las técnicas adecuadas esto es totalmente gratis.
- A los centros comerciales se les darán un descuento maravilloso por la compra de 10 cajas en adelante y tendrán una totalmente gratis por el centro por la confianza que

Las mejores técnicas del mango en PAM-INNO

CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO
PARA DAR UN BUEN CUIDADO A LA FRUTA EN EL CANTON
MILAGRO



PAM-INNO

Mangomania

INICIO

QUIENES SOMOS

PROMOCIONES

CONTACTOS

TELEFONOS

069487512— 042976592

LUGAR: AV. 24 DE MAYO ENTRE
MIGUEL VALVERDE Y MANABÍ
E-mail: pam-inno@hotmail.com

www.pam-inno.com.ec
MILAGRO - ECUADOR

Figura 31. Valla Publicitaria

CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO

Fecha
15/10/2012

PAM-INNO
mangomania

HORA
10:00

OFERTA:
LAS MEJORES TÉCNICAS
DEL MANGO

MANGO DE CHUPAR
MANGO TOMMY ATKINS
MANGO EXPROTAK KENT
GERENTE PROPIETARIA
E.C. PAMELA VERDUGO ARCOS

LUGAR: AV. 24 DE
MAYO ENTRE
MIGUEL VALVERDE
Y MANABÍ
CELL: 069487512

Figura 32. Portada de Cd

PAM-INNO
mangomania

CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO

Las mejores técnicas del mango
en Pam-INNO

www.pam-inno.com.ec

AV. 24 DE MAYO ENTRE MIGUEL VALVERDE Y MANABÍ
CELL: 097292390 Telf: 042291188
E-mail: pam-inno@hotmail.com



Figura 33. Tarjeta de presentación



PROMOCIÓN

Nuestra política de calidad:

Brindar productos sanos de excelente calidad superando las expectativas de nuestros clientes mediante la implementación de sistemas de calidad, la optimización de nuestros procesos y la mejora de la productividad de la fruta. Promovemos el desarrollo de recurso humano que garantice nuestra permanencia en el mercado, la atención justa a nuestros proveedores y el bienestar de nuestros consumidores.

La promoción estará enfocada directamente en la oferta de productos, que permitirá a los clientes adquirir mayor cantidad de productos a menor precio.

- ✓ Por apertura del centro de innovación de comercialización del mango los agricultores tendrán las mejores técnicas y beneficios en la parte de lavado, empaque de sus productos.
- ✓ El precio de la fruta lo tendrán de la forma de cómo quiere llevar su producto de los diferentes empaques que le ofrecemos.
- ✓ A los primeros agricultores que visiten el centro se les darán los beneficios o capacitación para que conozcan como es el debido cuidado de la fruta con las técnicas adecuadas esto es totalmente gratis.
- ✓ A los centros comerciales se les darán un descuento maravilloso por la compra de 10 cajas en adelante y tendrán una totalmente gratis por el centro por la confianza que nos están brindando.

OBJETIVOS DE NUESTRA PUBLICIDAD:

Informar

- ✓ Informar al mercado acerca del negocio.
- ✓ Descubrir los beneficios disponibles (aprovechar las debilidades de la competencia)
- ✓ Reducir los temores de los consumidores.

- ✓ Hacerle una imagen a la compañía.

Recordar

- ✓ Mantener en su mente de cómo quiero que estar la presentación del producto.
- ✓ Sugerirle al consumidor donde adquirir el producto y de qué manera.

NUESTRA CAMPAÑA DE MARKETING SE BASA EN TRES PUNTOS IMPORTANTES:

- ✓ Nuestra idea central, en la publicidad de nuestro negocio, es llamar la atención del consumidor. Que observe por algunos segundos nuestra propaganda.
- ✓ Lograr mantener la atención del consumidor. Que no decaiga con el pasar de los segundos ni deje de ver la publicidad. Para que así termine de ver el stop y se sienta atraído a comprar en nuestro centro.
- ✓ Para el negocio es fundamental la creatividad de nuestros anuncios publicitarios ya que estos son los que obtendrán la completa atención, del consumidor frente a la publicidad.

PLAZA / DISTRIBUCIÓN

El centro de innovador de comercialización del mango se encuentra en el Cantón Milagro zona céntrica, en las calles veinticuatro de mayo entre Manabí y Miguel Valverde, es un sector confortable y comercial, siendo un lugar apropiado para la actividad que conformamos es un local de dos plantas que cuenta con varios departamentos.

Gráfico 13 Plaza y Distribución

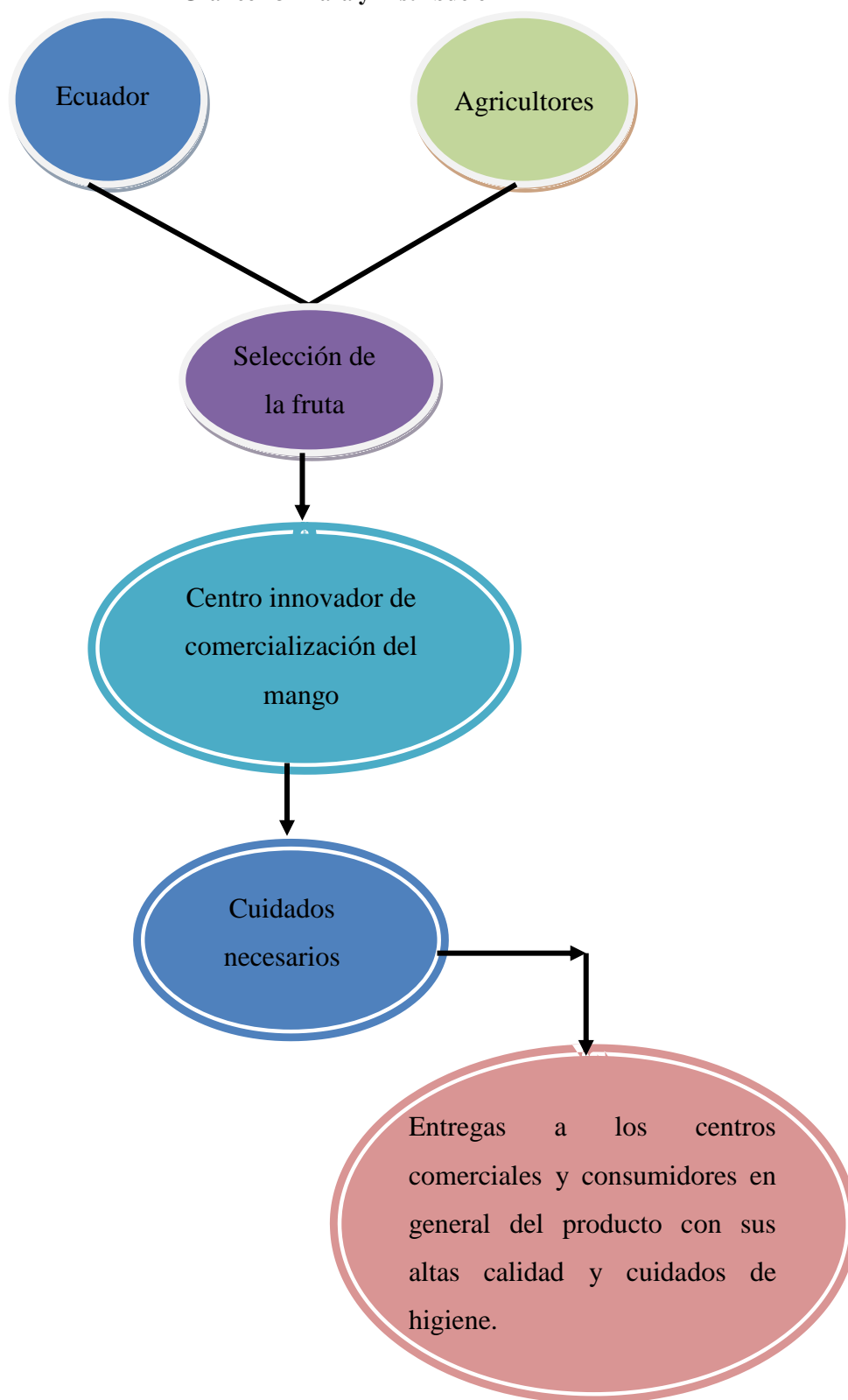


Gráfico de los supermercados donde va estar colocada la fruta.

Aquí le voy a mostrar los diferente lugares donde va estar la fruta para que ustedes conozcan donde van estar ubicados.



Figura 34. Donde va estar la fruta.

Personas:

Es importante contar con talento humano calificado para las ventas el cual será previamente capacitado para dar a conocer y promocionar el producto que se brinda ya que el vendedor ejerce un papel esencial a la hora de cumplir los objetivos de la empresa, no debemos olvidar que el vendedor es la primera imagen que ofrece los productos, puesto que es el encargado de atender al cliente y la percepción que el lleve será la que proyectará después a la empresa en general.

Dentro del personal lo más importante es la Actitud con la que ellos tengan al momento de atender a cada uno de ellos.

La actitud en el trabajador o de las propietarias, es un factor importante dentro de la empresa, permitiendo así llegar a cada uno de ellos y quedarnos en la mente de nuestros compradores.

Procesos:

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o la innovación del producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Clientes:

Nuestros principales clientes para la distribución de las frutas son:



Figura 35. Nuestros clientes

MANUAL DE PROCESOS

COMPRA DE PRODUCTOS.

OBJETIVO.-

Mantener un stock de productos de alta calidad con la finalidad de no quedarnos sin reservas y así poder brindar un buen servicio al cliente marcando siempre la diferencia en el mercado competitivo.

POLÍTICAS:

- ✓ La compra de mercaderías se realizará solo los días laborables.
- ✓ El contacto de los proveedores será a través de la visita de los mismos.
- ✓ En caso de necesitar de un producto agotado el contacto del proveedor se lo hará vía telefónica.

- ✓ La compra de productos nuevos y de promoción se lo hará previa autorización de gerencia.
- ✓ Los pagos se lo realizaran con Cheque en base al plazo de crédito otorgado.
- ✓ El encargado de inventario llevara un registro diario de entrada y salida de los inventarios de los diferentes productos y coordinara con el gerente administrador.
- ✓ En caso de deterioro y faltante de mercadería el responsable será el encargado de inventarios y será descontado de su sueldo.

Descripción del Proceso Compra de productos.

ENCARGADO DE LA COMPRAS.

Identifica productos a comprar.

Elabora el reporte en original y copia de los artículos a adquirir.

Registra firma en original y copia.

Envía al Contador original y copia del reporte.

CONTADOR

Receipta del encargado de las compras el reporte original y copia.

Revisa lo que se va adquirir y verifica el alcance del costo. En caso de no estar de acuerdo devuelve reporte.

Registra visto bueno de revisado del reporte y entrega al gerente.

Elabora copia y original de orden de compra.

GERENTE

Receipta reporte y orden de compra.

Revisa reportes del contador.

Registra visto bueno y entrega al contador.

CONTADOR

Recibe la documentación.

Envía copia y original de orden de compra al jefe de compras.

ENCARGADO DE LAS COMPRAS.

Recibe copia y original de la orden de compra.

Entrega copia de la orden de compra a los Proveedores.

Espera la entrega de producto del proveedor.

Receipta del proveedor el producto y adjunta facturas.

Verifica productos con las facturas y con la orden de compra.

Firma y entrega acuse de recibido a Proveedor.

Ingresa a inventario y entrega a contabilidad documentación.

ANÁLISIS DE MERCADO

Para poder obtener una información real y convincente de la situación actual del medio, utilizaremos una herramienta muy eficaz para hacer un análisis del sector externo de nuestro centro innovador de comercialización del mango, el cual será esencial para así conocer más detalladamente el entorno en que se encuentra el negocio o actividad que pretendemos poner en marcha.

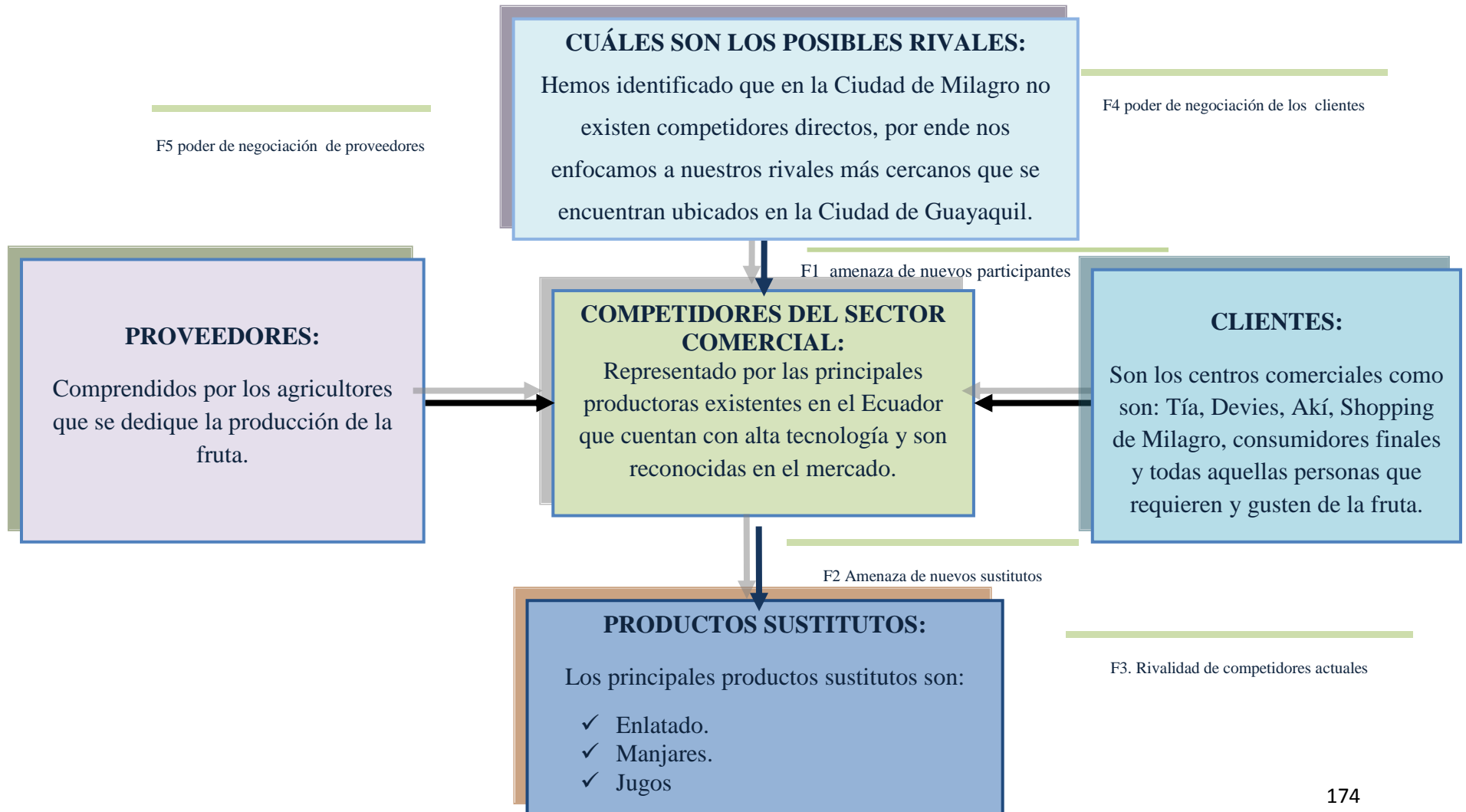
De acuerdo a este modelo analítico las fuerzas a tomar en cuenta son:

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- ✓ La rivalidad entre competidores existentes.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Poder de negociación de los compradores.
- ✓ Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO

Gráfico 14. Fuerzas Potter



Análisis del perfil competitivo del sector de comercialización del mango

F1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Debemos estar preparados para la incursión de nuevos agricultores llamados mayoristas y de agroindustria que se interesen en la fruta ya sea por precio, o servicio y también por la apertura de nuevos y mejores centro innovador de comercialización del mango de otros sectores son las barreras que debemos saber manejar sin descuidar en ningún momento y abastecer a la agroindustria con esta fruta como es el mango.

F2. La rivalidad entre competidores existentes:

El centro de innovador de comercialización del mango será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas productos.

La rivalidad dependerá de:

- ✓ Número y tamaño de competidores.
- ✓ Crecimiento del sector.
- ✓ Diferenciación del producto.
- ✓ Barreras de salida.

Número y tamaño de competidores.

Es primordial mencionar que en el medio actual no existen competidores en el sector, es decir pasaríamos a convertirnos en un negocio monopolista, con fines de lucro común social únicos en el Sector de Milagro.

Las planificaciones de estos centros son de poca importancia porque no tiene metas, objetivos, misión y visión todo esto significa que no forman parte de la empresa mostrando así algo de inestabilidad ya que no se define qué es lo que pretenden alcanzar la empresa en tiempo definido.

Crecimiento del sector.

A medida que transcurre el tiempo se pone en evidencia que en el actual medio en que nos encontramos, la creación o ubicación del centro innovador de comercialización del mango esta en un crecimiento veloz, es decir es un negocio fácil de incursionar, aquí persiste la diferenciación de unos con otros, dependiendo de sus recursos materiales y financieros que van a ofrecer, algo diferenciado a los demás pero siempre con el mismo objetivo de darle el mejor cuidado ala fruta.

Diferenciación del servicio.

A medida que todo y cada uno de los aspectos básicos e importantes se van modernizando, este tipo de servicio de igual manera debe adaptarse a dichos cambios, con buen manejo organización y personalizado.

Barreras de salida.

Para proporcionar el servicio no existen mayores impedimentos para proporcionarlo a los usuarios, aspectos importantes como mantener en regla la parte legal para le correcto funcionamiento del centro, documentos en regla de los vehículos a utilizar, son imprescindibles para poner en marchar del negocio.

F3. Poder de negociación de los proveedores:

Convencer a nuestro proveedor sobre que los agricultores cuentan con un almacenaje de fruta necesario para proveer a su mercado ya que se encuentran organizados gremialmente contando con el recurso como es el mango y pueden imponer sus condiciones de precio y de pagos. La situación se puede manejar de la mejor forma más aun porque la agroindustria captaría directamente la fruta de todos los agricultores agremiados en el respecto en el centro de innovador.

F4. Poder de negociación de los compradores:

El centro innovador de comercialización del mango para que tenga una buena acogida se deberá a su medio de organización a la entrega de la fruta en el día o tiempo previsto ya que no podemos correr en el riesgo de que los sectores aledaños sustituyan o vendan lo que corresponde al Cantón Milagro. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en el pedido de la fruta y de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

F5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Un mercado o segmento se hace poco atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados con la finalidad que incursionan a los agricultores de otros sectores con el fin de obtener mejores beneficios o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad del centro innovador de comercialización del mango.

5.7.1 Actividades

El centro innovador de comercialización del mango propone al mercado un concepto nuevo e innovador donde se procurará atender cada uno de los detalles y cuidados al máximo que necesita la fruta, para brindar a los consumidores un producto de excelente calidad, con su respectiva higiene, protección y conservación.

Donde se tendrán a las mejores personas para que realicen con eficiencia la limpieza, cuidadosamente de la fruta. Además de ofrecer una higiene adecuada a los consumidores en general para que así ellos estén satisfecho de la calidad que les vamos a ofrecer al mercado.

CUIDADO DE LA MATERIA PRIMA

1. Selección de los agricultores.
2. Selección de la fruta.
3. Lavado – Desinfección.
4. Cepillado de la fruta
5. Tratamiento Hidrotérmico de la fruta.
6. Secado con ventilador de la fruta.
7. Selección de peso de la fruta.
8. Empaque de la fruta.
9. Almacenamiento de la fruta.
10. Salida de la fruta al público.

¿Qué proceso necesita para cuidar la fruta que tenga higiene, conservación y protección?

1. Selección de los agricultores.

Se selecciona los agricultores que lleven la mejor fruta y que este conservada de la mejor manera para que se pueda dar el manejo adecuado.



Figura 36. Selección de los agricultores.

2. Selección de la fruta.

Aquí se recopila la mejor fruta.



Figura 37. Selección de la fruta

3. Lavado – Desinfección.



Figura 38. Lavado –desinfección de la fruta

4. Cepillado de la fruta.



Figura 39 Cepillado de la fruta

5. Tratamiento Hidrotérmico de la fruta.



Figura 40. Tratamiento Hidrotérmico

6. Secado con ventilador de la fruta.



Figura 41. Secado de la fruta.

7. Selección de peso de la fruta.



Figura 42. Selección de peso de la fruta.

8. Empaque de la fruta.



Figura 43. Empaque para la fruta.

9. Almacenamiento de la fruta.



Figura 44. Almacenamiento de la fruta.

10. Salida de la fruta al público.



Figura 45. Salida de la fruta

Gráfico 15. Ubicación del proyecto (Centro de distribución)

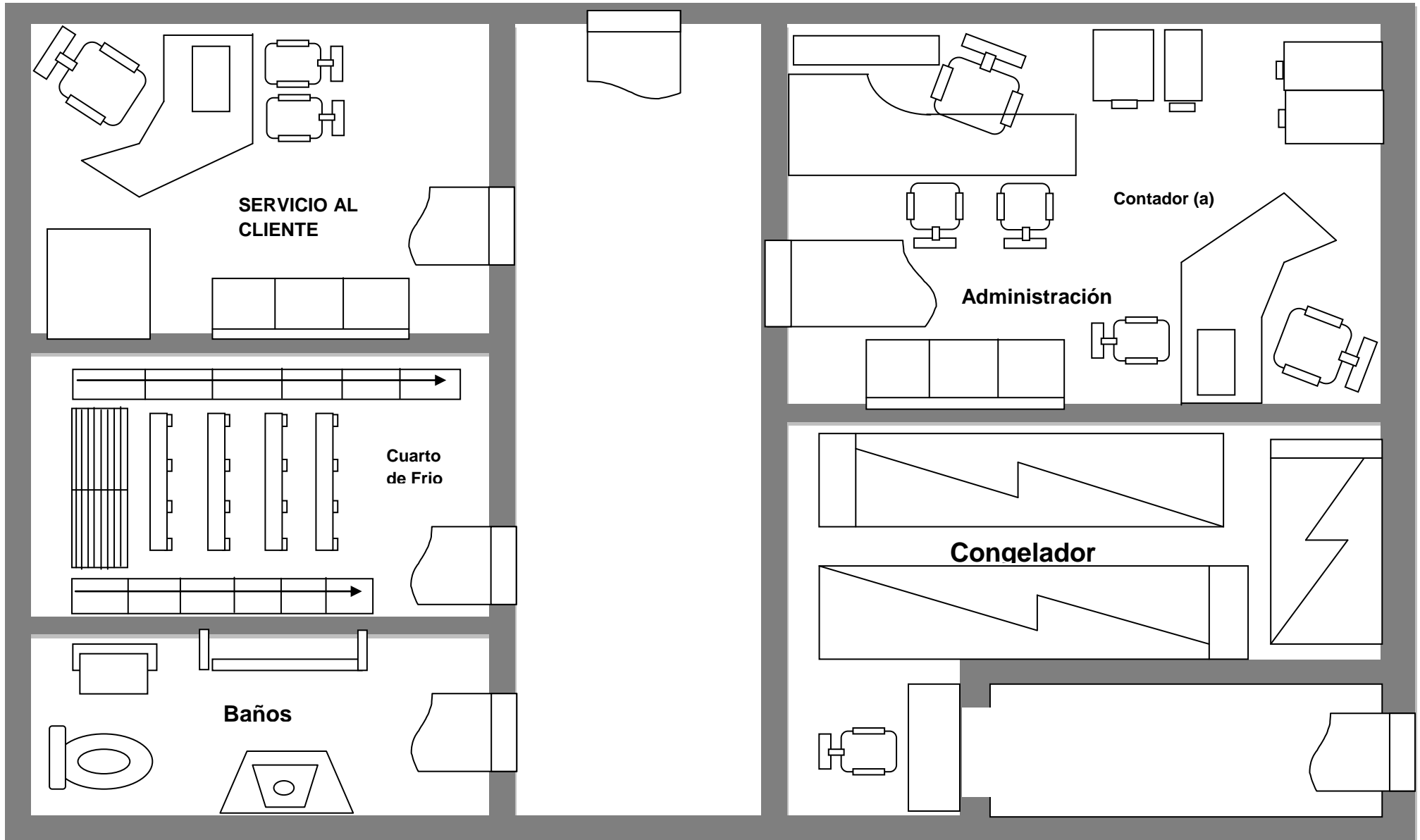
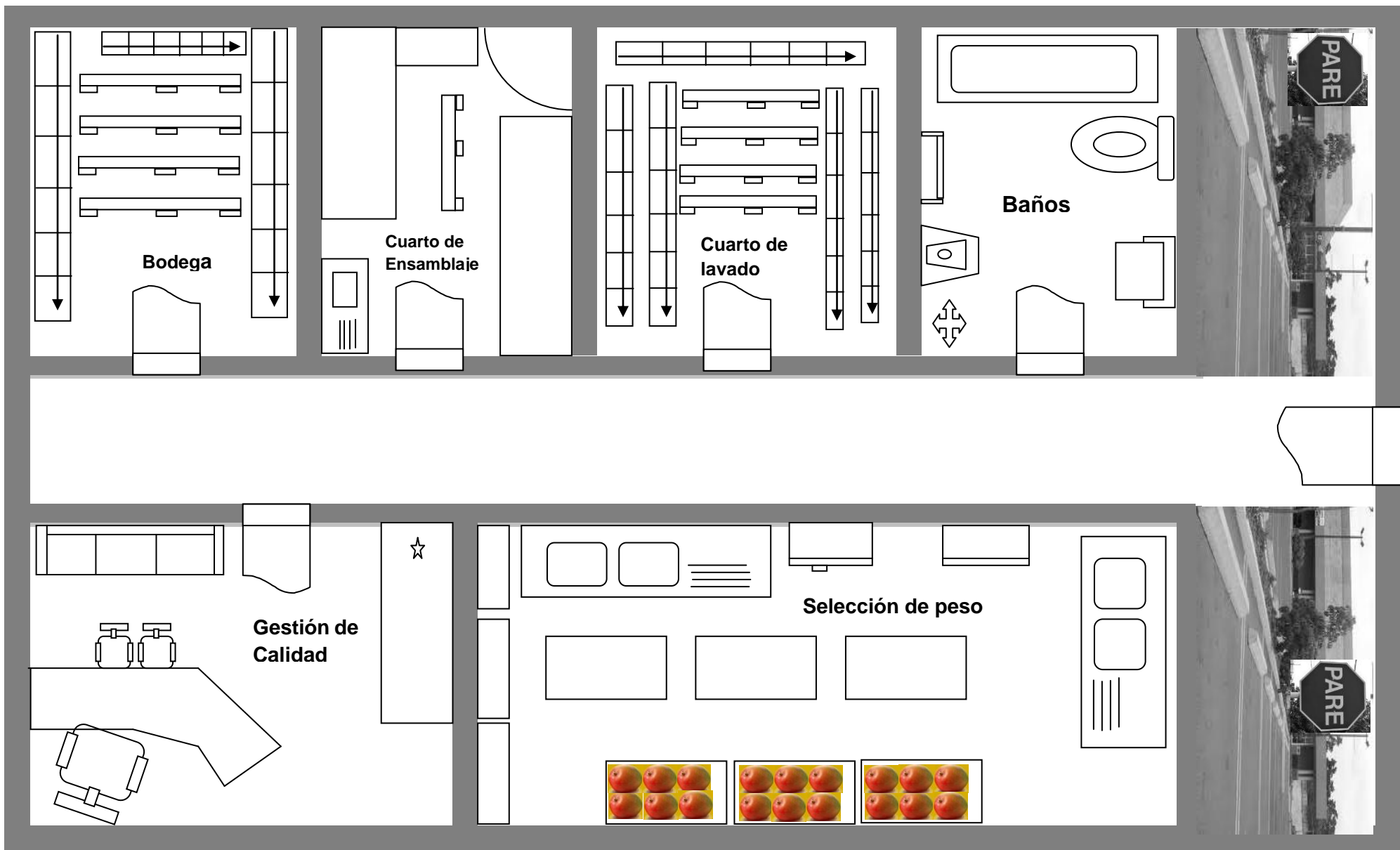


Gráfico 16. Ubicación del proyecto (Área de cuidado y control de calidad)



**DISEÑO DE PROCESO Y PLANIFICACIÓN DEL CENTRO INNOVADOR DE
COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO**

FLUJO DE PROCESO DEL CUIDADO DE LA MATERIA PRIMA

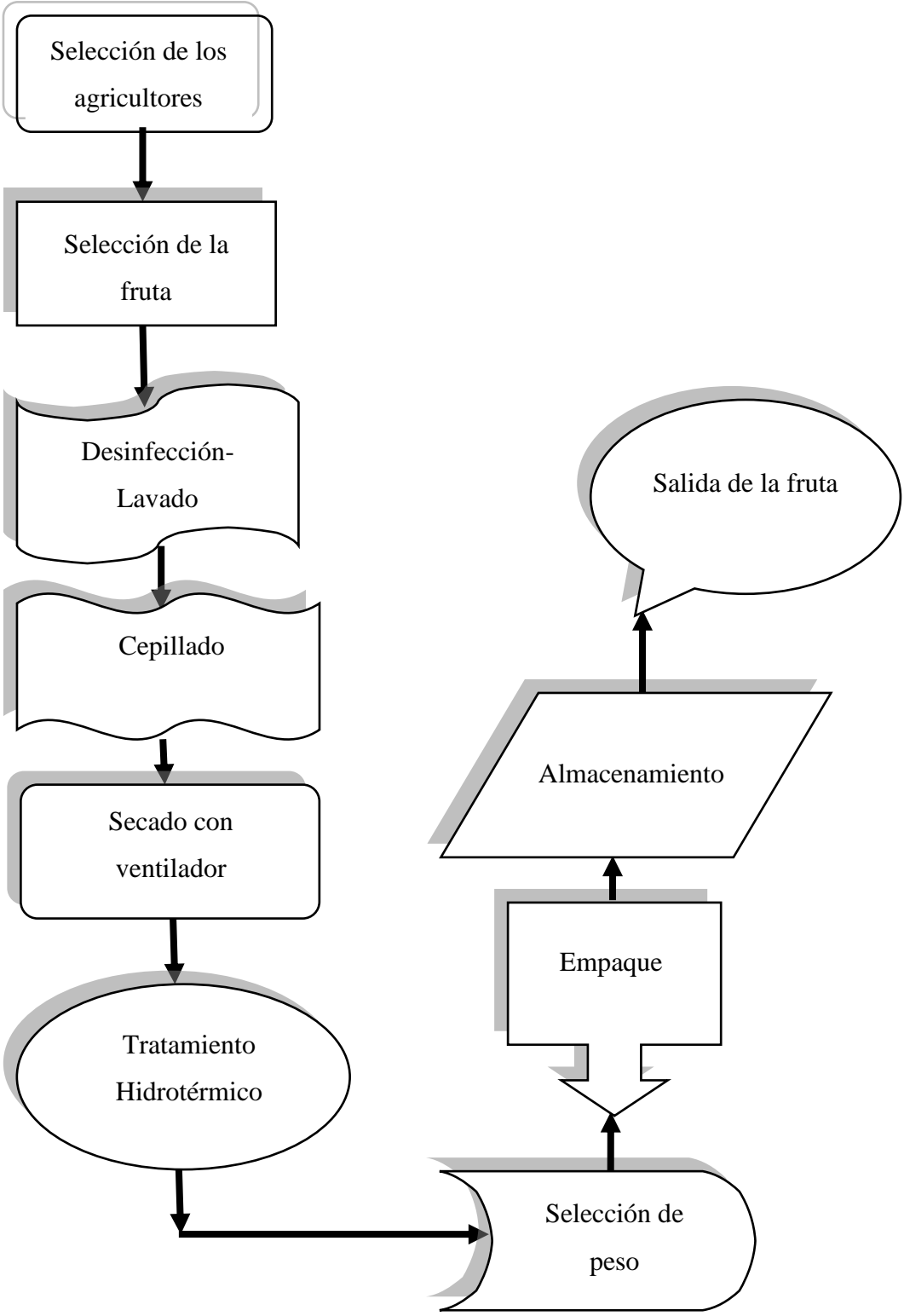
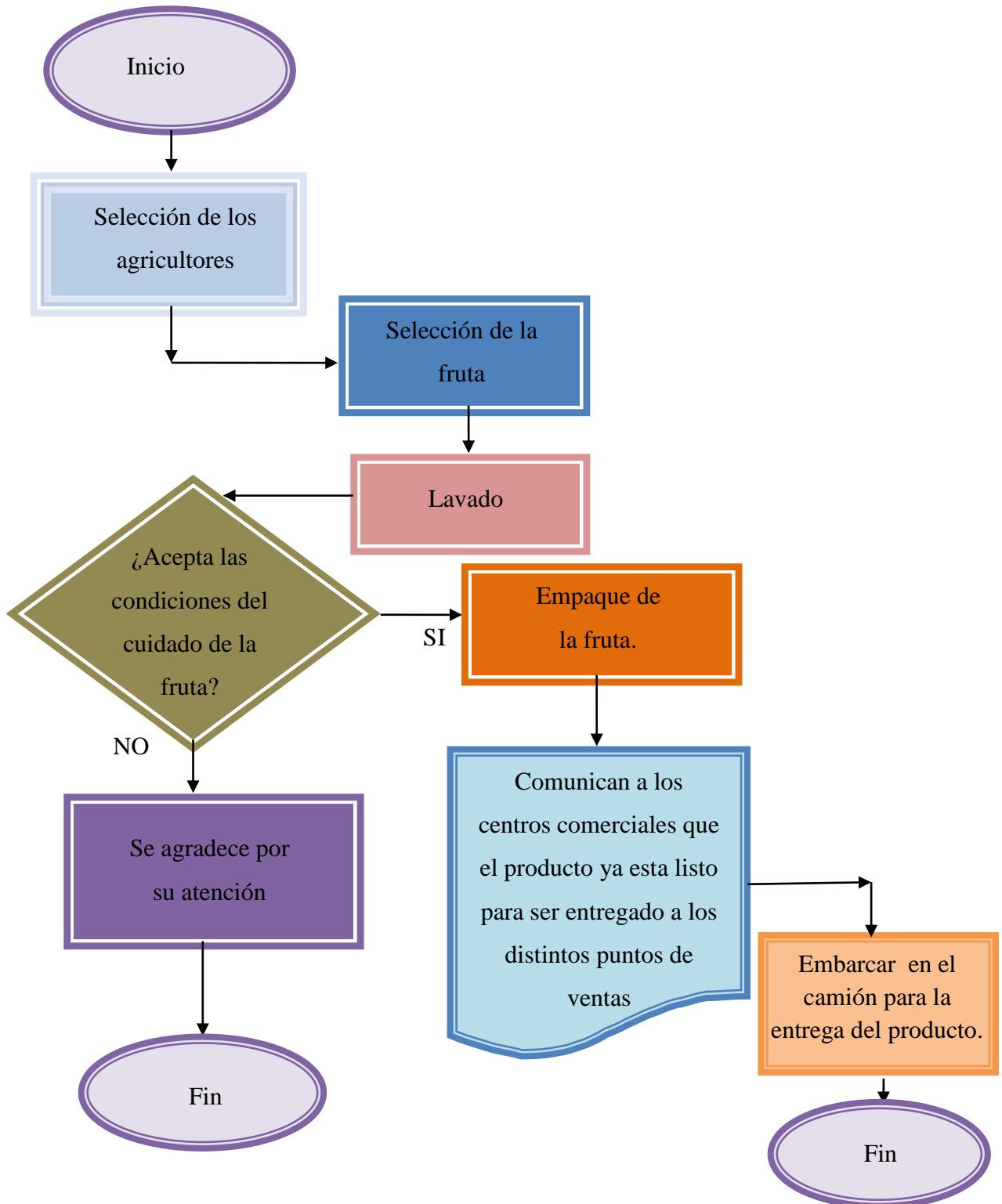


DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE LA MATERIA PRIMA



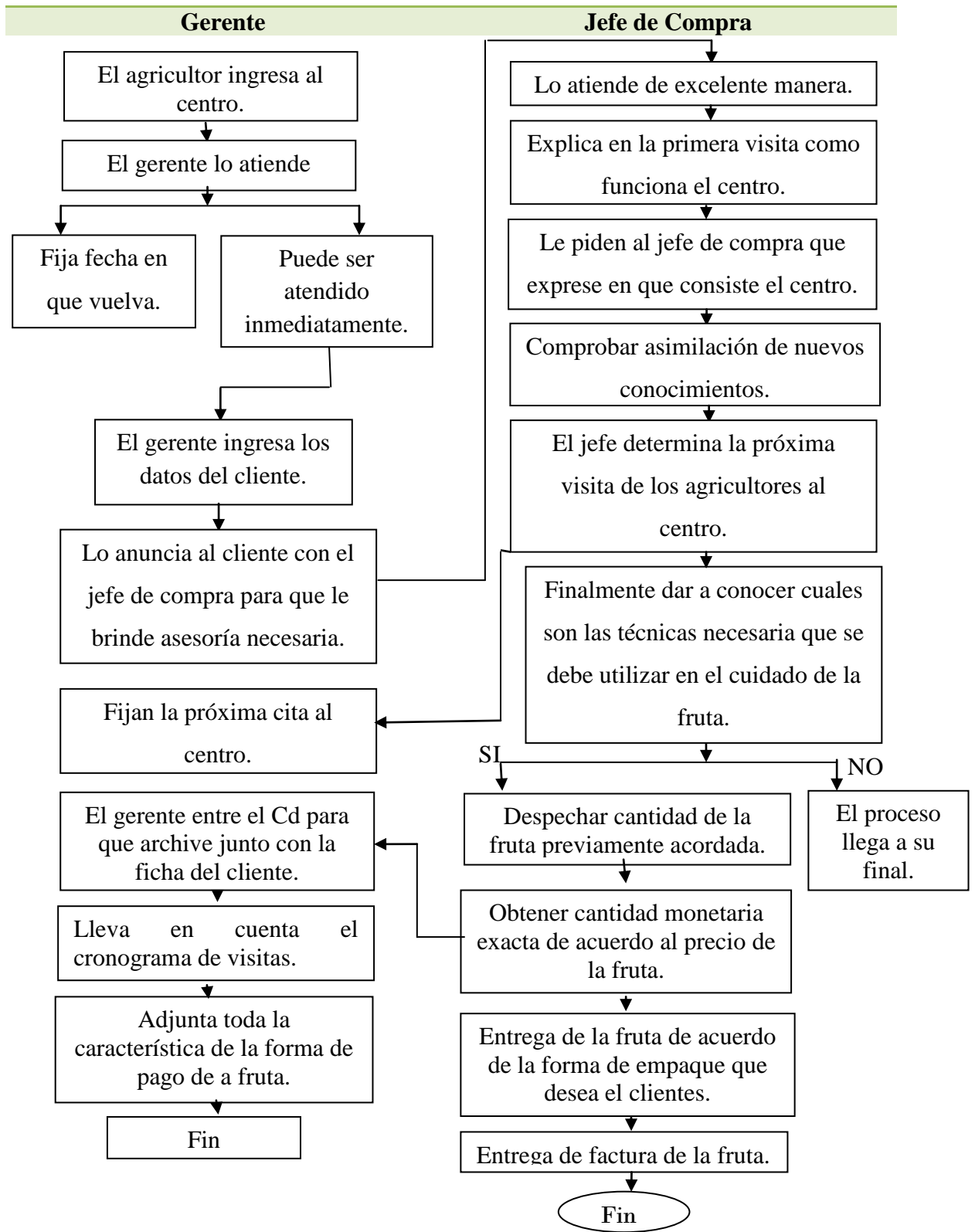
Área de atención a los agricultores

1. El agricultor ingresa al centro.
2. El gerente lo atiende aplicando las reglas del servicio al cliente.
 - 2.1. Fija fecha en que vuelva.
 - 2.2. Puede ser atendido inmediatamente.
3. El gerente ingresa los datos del cliente en la computadora.
 - 3.1. Apuntándolo en la agenda electrónica para fecha posterior.
 - 3.2. Ingresa los datos en la computadora y se lo envía al jefe de desarrollo.
4. El gerente anuncia al cliente con el jefe de compra para que le brinde asesoría de cómo es el manejo y desarrollo del cuidado de la fruta.
5. Luego que el cliente es atendiendo, por el jefe de compra y le indica su próxima visita al centro.
6. El gerente entre el CD para que archive junto con la ficha del cliente.
7. Lleva en cuenta el cronograma de visitas, ayuda redactar los informes.
8. Adjunta todo las características de la forma de entrega del dinero (copia de los cheques/copias de la papeleta de los depósitos) en el historial del cliente dentro del centro.
9. Fin

Área de técnicas, cuidado de la fruta y entrega

- 1.** Recibe los datos de los agricultores mediante agenda electrónica.
- 2.** Ingresar el agricultor.
- 3.** El jefe de operaciones y técnica lo atiende de excelente manera.
- 4.** Explica en la primera visita como funciona el centro.
- 5.** Le pide a los agricultores que exprese y muestre en que consiste su proyecto.
- 6.** Comprobar asimilación de nuevos conocimientos.
- 7.** El jefe determina la próxima visita de los agricultores al centro para que sigan conociendo las técnicas necesarias que se utilizan para el cuidado de la fruta.
- 8.** Finalmente dar a conocer cuales son las técnicas necesarias que se debe utilizar en el cuidado de la fruta.
- 9.** Despechar cantidad de la fruta previamente acordada.
- 10.** Obtener cantidad monetaria exacta de acuerdo al precio que se encuentre la fruta.
- 11.** Entrega de la fruta de acuerdo de la forma de empaque que desea el clientes.
- 12.** Entrega de factura y comprobantes de la compra de la fruta.
- 13.** Fin

Procesos del Gerente con el Jefe de Compra



5.7.2 RECURSO, ANÁLISIS FINANCIERO.

Cuadro 26. Activos Fijos

<u>CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"</u>			
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			
<u>CANTIDAD</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>C. UNITARIO</u>	<u>C. TOTAL</u>
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
4	ESCRITORIOS	290,00	1.160,00
4	SILLAS EJECUTIVAS	190,00	760,00
4	SILLAS DE ESPERA	18,00	72,00
4	CESTO DE BASURA	20,00	80,00
3	ARCHIVADORES	90,00	270,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		2.342,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
3	AIRE ACONDICIONADO	1.440,00	4.320,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	50,00	50,00
1	EXTINTORES	80,00	80,00
1	TELEFAX	90,00	90,00
2	TELEFONOS	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		4.620,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
3	COMPUTADORAS	500,00	1.500,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.800,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
1	MAQUINA DE CEPILLADO	2.000,00	2.000,00
1	MAQUINA DE LAVADO	9.000,00	9.000,00
1	MAQUINA DE PESO	1.100,00	1.100,00
1	MAQUINA DE SECADO	15.000,00	15.000,00
2	CONGELADORES INDUSTRIALES	1.200,00	2.400,00

1	EMPAQUETADORA	18.000,00	18.000,00
5	ANAQUEL METALICO	1.000,00	5.000,00
5	MESAS DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	1.000,00	5.000,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		57.500,00
	<u>VEHICULOS</u>		
1	CAMIÓN	25.000,00	25.000,00
	TOTAL VEHICULOS		25.000,00
	<u>EDIFICIOS</u>		
1	TERRENO	15.000,00	15.000,00
1	CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DEL EDIFICIO	20.000,00	20.000,00
	TOTAL EDIFICIO		35.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			126.262,00

Cuadro 27. Depreciación de los activos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.342,00	10%	19,52	234,20
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.800,00	33%	49,50	594,00
VEHICULO	25.000,00	20%	416,67	5.000,00
EDIFICIO	35.000,00	5%	145,83	1.750,00
EQUIPO DE OFICINA	4.620,00	10%	38,50	462,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	57.500,00	10%	479,17	5.750,00
TOTAL	126.262,00		1.149,18	13.790,20

Cuadro 28 Detalle de Gasto

<i>CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"</i>							
<i>DETALLE DE GASTOS</i>							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	GERENTE	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
1	CONTADOR	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
1	ASISTENTE DE CONTADOR	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
1	TECNICO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1	JEFE DE COMPRA	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	JEFE DE OPERATIVO	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	JEFE DE CONTROL Y CALIDAD	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	BODEGUERO	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	CHOFER	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
3	EMPLEADOS	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00
	APORTE PATRONAL	455,75	455,75	455,75	455,75	455,75	455,75
	DECIMO CUARTO				3.796,00		
	DECIMO TERCERO						
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.301,75	4.301,75	4.301,75	8.097,75	4.301,75	4.301,75

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
AGUA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
ENERGIA ELECTRICA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
TELEFONO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
SERVICIOS DE INTERNET	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
UTILES DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
VARIOS	281,00	480,00	484,00	484,00	281,00	480,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	19,52	19,52	19,52	19,52	19,52	19,52
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50
DEPRECIACIÓN DE VEHICULO	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO	145,83	145,83	145,83	145,83	145,83	145,83
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	479,17	479,17	479,17	479,17	479,17	479,17
TOTAL GASTOS GENERALES	1.552,18	1.751,18	1.755,18	1.755,18	1.552,18	1.751,18

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PUBLICIDAD	1.000,00	-	-	-	500,00	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.000,00	-	-	-	500,00	-

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	6.853,93	6.052,93	6.056,93	9.852,93	6.353,93	6.052,93
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	5.704,75	4.903,75	4.907,75	8.703,75	5.204,75	4.903,75
GASTOS GENERALES	403,00	602,00	606,00	606,00	403,00	602,00
DEPRECIACIÓN	1.149,18	1.149,18	1.149,18	1.149,18	1.149,18	1.149,18

Cuadro 29. Detalle de Gasto

CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"
DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	GERENTE	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
1	CONTADOR	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
1	ASISTENTE DE CONTADOR	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
1	TECNICO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1	JEFE DE COMPRA	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	JEFE DE OPERATIVO	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	JEFE DE CONTROL Y CALIDAD	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	BODEGUERO	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
1	CHOFER	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
3	EMPLEADOS	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00
	APORTE PATRONAL	455,75	455,75	455,75	455,75	455,75	455,75
	DECIMO CUARTO						
	DECIMO TERCERO						3.846,00
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.301,75	4.301,75	4.301,75	4.301,75	4.301,75	8.147,75

GASTOS DE GENERALES		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AGUA		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
ENERGIA ELECTRICA		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
TELEFONO		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
SERVICIOS DE INTERNET		22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
UTILES DE OFICINA		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
VARIOS		484,00	484,00	281,00	480,00	484,00	281,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES		19,52	19,52	19,52	19,52	19,52	19,52
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACION		49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50
DEPRECIACIÓN DE VEHICULO		416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		145,83	145,83	145,83	145,83	145,83	145,83
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA		38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		479,17	479,17	479,17	479,17	479,17	479,17
TOTAL GASTOS GENERALES		1.755,18	1.755,18	1.552,18	1.751,18	1.755,18	1.552,18

GASTO DE VENTAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD	-	-	500,00	-	-	500,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	-	-	500,00	-	-	500,00

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	6.056,93	6.056,93	6.353,93	6.052,93	6.056,93	10.199,93
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	4.907,75	4.907,75	5.204,75	4.903,75	4.907,75	9.050,75
GASTOS GENERALES	606,00	606,00	403,00	602,00	606,00	403,00
DEPRECIACIÓN	1.149,18	1.149,18	1.149,18	1.149,18	1.149,18	1.149,18

Cuadro 30. Detalle de Gasto

<i>CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"</i>						
<i>DETALLE DE GASTOS</i>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE	5.400,00	5.616,00	5.840,64	6.074,27	6.317,24
1	CONTADOR	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
1	ASISTENTE DE CONTADOR	4.200,00	4.368,00	4.542,72	4.724,43	4.913,41
1	TECNICO	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
1	JEFE DE COMPRA	3.540,00	3.681,60	3.828,86	3.982,02	4.141,30
1	JEFE DE OPERATIVO	3.540,00	3.681,60	3.828,86	3.982,02	4.141,30
1	JEFE DE CONTROL Y CALIDAD	3.540,00	3.681,60	3.828,86	3.982,02	4.141,30
1	BODEGUERO	3.540,00	3.681,60	3.828,86	3.982,02	4.141,30
1	CHOFER	3.480,00	3.619,20	3.763,97	3.914,53	4.071,11
3	EMPLEADOS	10.512,00	10.932,48	11.369,78	11.824,57	12.297,55
	APORTE PATRONAL	5.469,01	5.687,77	5.915,28	6.151,89	6.397,97
	DECIMO CUARTO	3.796,00	3.947,84	4.105,75	4.269,98	4.440,78
	DECIMO TERCERO	3.846,00	3.999,84	4.159,83	4.326,23	4.499,28
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	59.263,01	61.633,53	64.098,87	66.662,83	69.329,34

GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
	ENERGIA ELECTRICA	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
	TELEFONO	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
	SERVICIOS DE INTERNET	264,00	274,56	285,54	296,96	308,84
	UTILES DE OFICINA	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
	VARIOS	4.984,00	5.183,36	5.390,69	5.606,32	5.830,58
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	234,20	234,20	234,20	234,20	234,20
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	594,00	594,00	594,00	-	-
	DEPRECIACION DE VEHICULO	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	462,00	462,00	462,00	462,00	462,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.750,00	5.750,00	5.750,00	5.750,00	5.750,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	20.238,20	20.496,12	20.764,36	20.449,32	20.739,45

GASTO DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	2.500,00	2.600,00	2.704,00	2.812,16	2.924,65
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	2.500,00	2.600,00	2.704,00	2.812,16	2.924,65

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	82.001,21	84.729,65	87.567,23	89.924,31	92.993,44
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	68.211,01	70.939,45	73.777,03	76.728,11	79.797,24
GASTOS GENERALES	6.448,00	6.705,92	6.974,16	7.253,12	7.543,25
DEPRECIACION	13.790,20	13.790,20	13.790,20	13.196,20	13.196,20
	13.790,20	27.580,40	41.370,60	54.566,80	67.763,00

Cuadro 31. Gasto de Oficina

VIARIOS PARA GASTOS DE OFICINA				
RAZÓN	CANT.		COSTO	TOTAL
GUANTES	2	CAJA	5	10,00
MANDIL INDUSTRIAL	2	CAJA	5	10,00
BOTAS	20	PARES	9	180,00
GORROS	20	PARES	2,5	50,00
COLORO	1	GALONES	2	2,00
TRAPEADOR	1	UNIDADES	5	5,00
ESCOBAS	2	UNIDADES	3	6,00
DESINFECTANTES	2	GALONES	2	4,00
MASCARRILLA	2	CAJA	7	14,00
TOTAL				281,00

Cuadro 32. Egresos de Ventas

EGRESOS	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL
	ENERO			FEBRERO			MARZO		
KENT(EXPORTAR)	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00
MANGO CHUPAR	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00
TOTAL	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00

EGRESOS	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL
	ABRIL			MAYO			JUNIO		
KENT(EXPORTAR)	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00
MANGO CHUPAR	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00
TOTAL	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00

EGRESOS	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL
	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
KENT(EXPORTAR)	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00
MANGO CHUPAR	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00
TOTAL	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00

EGRESOS	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL	CAJA(9 UNID.)	P.U.	TOTAL
	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
KENT(EXPORTAR)	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00	12000,00	4,00	48000,00
MANGO CHUPAR	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00	10000,00	2,00	20000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00	8000,00	5,00	40000,00
TOTAL	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00	30000,00	11,00	108000,00

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
KENT(EXPORTAR)	576000,00	599040,00	623001,60	647921,66	673838,53	3119801,79
MANGO CHUPAR	240000,00	249600,00	259584,00	269967,36	280766,05	1299917,41
TOMMY ATKINS(MANZANA)	480000,00	499200,00	519168,00	539934,72	561532,11	2599834,83
TOTAL	1296000,00	1347840,00	1401753,60	1457823,74	1516136,69	7019554,04

Cuadro 33. Ingreso por venta

<u>CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"</u>									
<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS</u>									
INGRESOS POR VENTA	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL
	ENERO			FEBRERO			MARZO		
KENT (EXPORTAR)	12000	\$ 4,50	\$ 54.000,00	12000	\$ 4,50	\$ 54.000,00	12000	\$ 4,50	\$ 54.000,00
MANGO DE CHUPAR	10000	\$ 2,50	\$ 25.000,00	10000	\$ 2,50	\$ 25.000,00	10000	\$ 2,50	\$ 25.000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000	\$ 5,50	\$ 44.000,00	8000	\$ 5,50	\$ 44.000,00	8000	\$ 5,50	\$ 44.000,00
TOTAL DE INGRESOS	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00

INGRESOS POR VENTA	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL
	ABRIL			MAYO			JUNIO		
KENT (EXPORTAR)	12000	\$ 4,50	\$ 54.000,00	12000	\$ 4,50	\$54.000,00	12000	\$ 4,50	\$ 54.000,00
MANGO DE CHUPAR	10000	\$ 2,50	\$ 25.000,00	10000	\$ 2,50	\$25.000,00	10000	\$ 2,50	\$ 25.000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000	\$5,50	\$ 44.000,00	8000	\$ 5,50	\$44.000,00	8000	\$ 5,50	\$ 44.000,00
TOTAL DE INGRESOS	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00

INGRESOS POR VENTA	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL
	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
KENT (EXPORTAR)	12000	\$ 4,50	\$ 54.000,00	12000	\$ 4,50	\$54.000,00	12.000	\$ 4,50	\$ 54.000,00
MANGO DE CHUPAR	10000	\$ 2,50	\$ 25.000,00	10000	\$2,50	\$25.000,00	10.000	\$ 2,50	\$ 25.000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8000	\$ 5,50	\$ 44.000,00	8000	\$5,50	\$44.000,00	8.000	\$ 5,50	\$ 44.000,00
TOTAL DE INGRESOS	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$12,50	\$ 123.000,00

INGRESOS POR VENTA	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL	CAJAS	P.U.	TOTAL
	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
KENT (EXPORTAR)	12.000	\$ 4,50	\$ 54.000,00	12.000	\$ 4,50	\$ 54.000,00	12.000	\$ 4,50	\$ 54.000,00
MANGO DE CHUPAR	10.000	\$ 2,50	\$ 25.000,00	10.000	\$ 2,50	\$ 25.000,00	10.000	\$ 2,50	\$ 25.000,00
TOMMY ATKINS(MANZANA)	8.000	\$ 5,50	\$ 44.000,00	8.000	\$ 5,50	\$ 44.000,00	8.000	\$ 5,50	\$ 44.000,00
TOTAL DE INGRESOS	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00	30.000,00	\$ 12,50	\$ 123.000,00

INGRESOS POR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
KENT (EXPORTAR)	\$ 648.000,00	\$ 686.880,00	\$ 728.092,80	\$ 771.778,37	\$ 818.085,07	\$ 3.652.836,24
MANGO DE CHUPAR	\$ 300.000,00	\$ 318.000,00	\$ 337.080,00	\$ 357.304,80	\$ 378.743,09	\$ 1.691.127,89
TOMMY ATKINS(MANZANA)	\$ 528.000,00	\$ 559.680,00	\$ 593.260,80	\$ 628.856,45	\$ 666.587,83	\$ 2.976.385,08
TOTAL DE INGRESOS	\$ 1.476.000,00	\$ 1.564.560,00	\$ 1.658.433,60	\$ 1.757.939,62	\$ 1.863.415,99	\$ 8.320.349,21

Cuadro 34. Financiamiento

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.342,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.800,00
VEHICULO	25.000,00
EDIFICIO	35.000,00
EQUIPO DE OFICINA	4.620,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	57.500,00
CAJA – BANCO	150.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	276.262,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		276.262,00
Financiado	64%	176.262,00
Aporte Propio	36%	100.000,00
		276.262,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	0,14
		0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	176.262,00	24.676,68

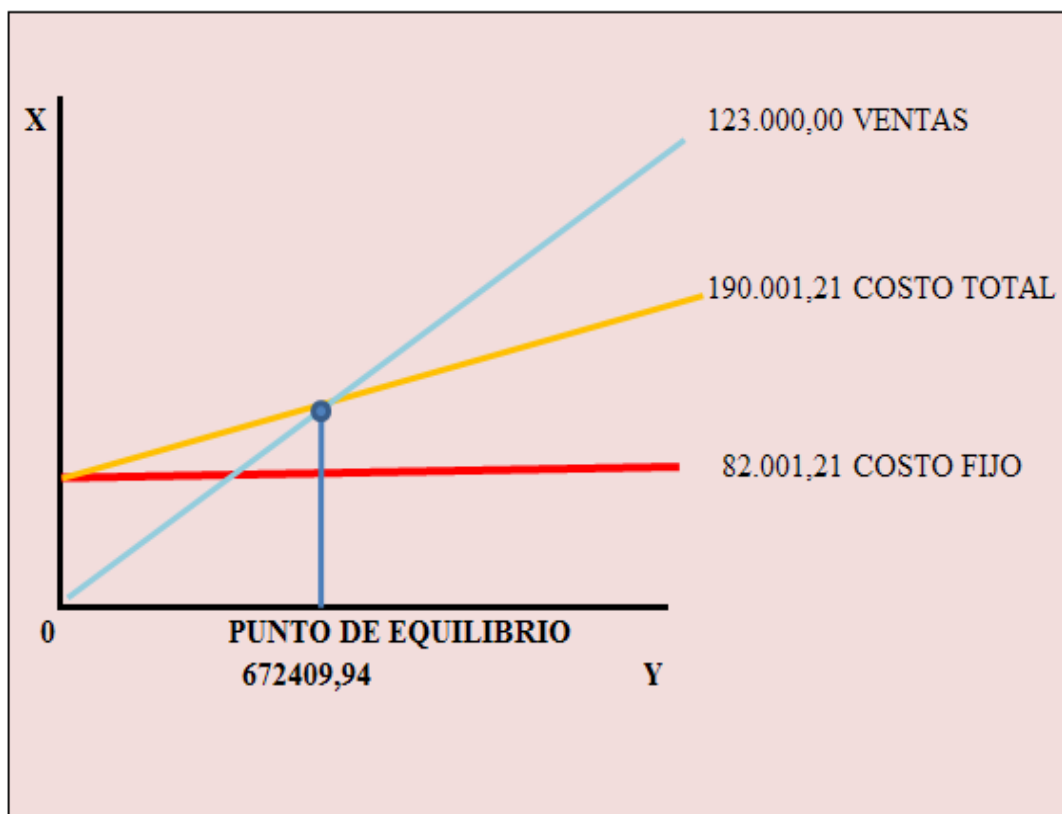
FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				176.262,00
1	35.252,40	24.676,68	59.929,08	141.009,60
2	35.252,40	19.741,34	54.993,74	105.757,20
3	35.252,40	14.806,01	50.058,41	70.504,80
4	35.252,40	9.870,67	45.123,07	35.252,40
5	35.252,40	4.935,34	40.187,74	-
	176.262,00	74.030,04	250.292,04	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				176.262,00
1	2.937,70	2.056,39	4.994,09	173.324,30
2	2.937,70	2.056,39	4.994,09	170.386,60
3	2.937,70	2.056,39	4.994,09	167.448,90
4	2.937,70	2.056,39	4.994,09	164.511,20
5	2.937,70	2.056,39	4.994,09	161.573,50
6	2.937,70	2.056,39	4.994,09	158.635,80
7	2.937,70	2.056,39	4.994,09	155.698,10
8	2.937,70	2.056,39	4.994,09	152.760,40
9	2.937,70	2.056,39	4.994,09	149.822,70
10	2.937,70	2.056,39	4.994,09	146.885,00
11	2.937,70	2.056,39	4.994,09	143.947,30
12	2.937,70	2.056,39	4.994,09	141.009,60
	35.252,40	24.676,68	59.929,08	

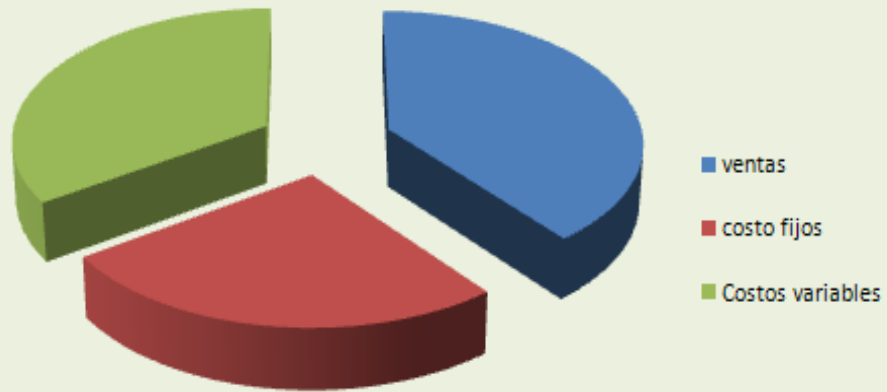
PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS	
ventas	123.000,00
costo fijos	82.001,21
Costos variables	108.000,00

Y X
 123.000,00
 190.001,21
 108.000,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{82001,21}{0,12195} = 672409,94$$



ANÁLISIS DE COSTOS



Cuadro 35. Estado de pérdidas y ganancias del proyecto

<i>CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"</i>						
<i>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</i>						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	1.476.000,00	1.564.560,00	1.658.433,60	1.757.939,62	1.863.415,99	8.320.349,21
(-) COSTO DE VENTAS	1.296.000,00	1.347.840,00	1.401.753,60	1.457.823,74	1.516.136,69	7.019.554,04
UTILIDAD BRUTA	180.000,00	216.720,00	256.680,00	300.115,87	347.279,30	1.300.795,17
COSTOS INDIRECTOS	82.001,21	84.729,65	87.567,23	89.924,31	92.993,44	437.215,84
(-) DEPRECIACION						-
(-) AMORTIZACION						
UTILIDAD OPERACIONAL	97.998,79	131.990,35	169.112,77	210.191,56	254.285,86	863.579,33
(-) GASTOS FINANCIEROS	24.676,68	19.741,34	14.806,01	9.870,67	4.935,34	74.030,04
UTILIDAD ANTES PART. IM	73.322,11	112.249,00	154.306,76	200.320,89	249.350,53	789.549,29
PARTICIPACION EMPLEADO	10.998,32	16.837,35	23.146,01	30.048,13	37.402,58	118.432,39
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	62.323,79	95.411,65	131.160,75	170.272,75	211.947,95	671.116,89
IMPUESTO RENTA	15.580,95	23.852,91	32.790,19	42.568,19	52.986,99	286.211,62
UTILIDAD NETA	46.742,84	71.558,74	98.370,56	127.704,57	158.960,96	503.337,67

Cuadro 36. Balance General

<i>CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"</i>						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	150.000,00	201.859,91	266.067,45	358.221,75	480.550,23	635.228,24
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	150.000,00	201.859,91	266.067,45	358.221,75	480.550,23	635.228,24
ACTIVOS FIJOS	126.262,00	126.262,00	126.262,00	126.262,00	126.262,00	126.262,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		13.790,20	27.580,40	41.370,60	54.566,80	67.763,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	126.262,00	112.471,80	98.681,60	84.891,40	71.695,20	58.499,00
TOTAL DE ACTIVOS	276.262,00	314.331,71	364.749,05	443.113,15	552.245,43	693.727,24
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	176.262,00	141.009,60	105.757,20	70.504,80	35.252,40	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	10.998,32	16.837,35	23.146,01	30.048,13	37.402,58
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	15.580,95	23.852,91	32.790,19	42.568,19	52.986,99
TOTAL PASIVO	176.262,00	167.588,86	146.447,46	126.441,00	107.868,72	90.389,57
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	46.742,84	71.558,74	98.370,56	127.704,57	158.960,96
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	46.742,84	118.301,58	216.672,14	344.376,71
TOTAL PATRIMONIO	100.000,00	146.742,84	218.301,58	316.672,14	444.376,71	603.337,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	276.262,00	314.331,71	364.749,05	443.113,15	552.245,43	693.727,24

Cuadro 37. Flujo de caja del proyecto

CENTRO INNOVADOR DE COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO "PAM-INNO"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	1.476.000,00	1.564.560,00	1.658.433,60	1.757.939,62	1.863.415,99	8.320.349,21
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		1.476.000,00	1.564.560,00	1.658.433,60	1.757.939,62	1.863.415,99	8.320.349,21
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	276.262,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	59.263,01	61.633,53	64.098,87	66.662,83	69.329,34	320.987,59
GASTO DE VENTAS	-	2.500,00	2.600,00	2.704,00	2.812,16	2.924,65	13.540,81
GASTOS GENERALES	-	6.448,00	6.705,92	6.974,16	7.253,12	7.543,25	34.924,45
GASTOS DE LA ENTREGA DE LA FRUTA	-	1.296.000,00	1.347.840,00	1.401.753,60	1.457.823,74	1.516.136,69	7.019.554,04
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	10.998,32	16.837,35	23.146,01	30.048,13	37.402,58
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	15.580,95	23.852,91	32.790,19	42.568,19	52.986,99
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	276.262,00	1.364.211,01	1.445.358,72	1.516.220,89	1.590.488,06	1.668.550,25	7.479.396,45
FLUJO OPERATIVO	276.262,00	111.788,99	119.201,28	142.212,71	167.451,56	194.865,74	735.520,28
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	176.262,00	-	-	-	-	-	-

**TIR DEL
NEGOCIO**
20%

TOTAL ING. NO OPERATIVOS	176.262,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	35.252,40	35.252,40	35.252,40	35.252,40	35.252,40	176.262,00
PAGO DE INTERESES	-	24.676,68	19.741,34	14.806,01	9.870,67	4.935,34	74.030,04
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	59.929,08	54.993,74	50.058,41	45.123,07	40.187,74	250.292,04
FLUJO NETO NO OPERATIVO	176.262,00	59.929,08	54.993,74	50.058,41	45.123,07		40.187,74
FLUJO NETO	100.000,00	51.859,91	64.207,54	92.154,30	122.328,49	154.678,00	485.228,24
SALDO INICIAL	-	150.000,00	201.859,91	266.067,45	358.221,75	480.550,23	
FLUJO ACUMULADO	-	201.859,91	266.067,45	358.221,75	480.550,23	635.228,24	

TIR DEL
INVERSI
ONISTA
60%

Cuadro 38. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-276.262,00	111.788,99	119.201,28	142.212,71	167.451,56	194.865,74

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	735.520,28
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	276.262,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	53,25%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		527.390,80
VAN	POSITIVO	251.128,80
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,10
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	110,01
TASA INTERNA DE RETORNO		39,23%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	1476000,00
COSTO DIRECTO	1.296.000,00
COSTO INDIRECTO	82001,21
FLUJO NETO	51859,91
PAGO DE DIVIDENDOS	35252,40
GASTOS FINANCIEROS	24676,68
GASTOS PERSONAL	59263,01
ACTIVOS FIJOS NETOS	112.471,80

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	672409,94
EN PORCENTAJE	45,56%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	92154,30
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	2,47
VALOR AGREGADO SOBRE VENTA	MENOR A 50%	5,69 %
INDICE DE EMPLEO		0,53

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	201.859,91
ACTIVOS TOTALES	314.331,71
UTILIDAD NETA	46.742,84

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3578	35,78%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1487	14,87%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	735.520,28
GASTOS FINANCIEROS	74.030,04
INVERSION INICIAL	276.262,00
UTILIDAD NETA	503.337,67
VALOR DEL CREDITO	176.262,00
VENTAS	8.320.349,21
COSTO DE VENTA	7.456.769,88
TOTAL DEL ACTIVO	58.499,00

5.7.3 Impacto.

La Creación e Implementación de un Centro Innovador de Comercialización del Mango causara un impacto beneficioso para la empresa y a la ciudadanía, ya que estamos ofreciendo además del servicio de calidad, conservación protección y sobre higiene, las instrucciones de como es el manejo adecuado para esta deliciosa fruta es muy bajo Costo y así fomentaremos que la economía para agricultores como las empresas sea de un total éxitos.

La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad la consecuencia de varios objetivos, y de igual está enfocado a varios aspectos claves en el medio, los cuales son los siguientes:

IMPACTO SOCIAL

Dirigido exclusivamente a cierta parte a nivel de la sociedad, a veces relegada, como lo es esta parte muy importante a nivel del país como son los agricultores, siendo objeto de generará pérdidas a estas personal tan humildes y honradas, que no obtienen el verdadero precio que corresponde por la elaboración de toda su actividad agrícola, la cual no se ve refleja al momento de obtener ganancias finales, es por esto que su consecución correspondería a un gran alcance para mejora a nivel social, de todos los agricultores que se dedican a esta actividad.

IMPACTO LABORAL

Con una reorganización en todas sus actividades y procesos que realizan constantemente, se generará la implementación de nuevas plazas de trabajo, ya que con la implementación del plan estratégico, se fomentará a que el agricultor desarrolle nuevas capacidades, ya sean administrativas o de alguna otra índole, siendo así muy importante a destacar en ese tipo de áreas.

IMPACTO FINANCIERO

El incremento de ganancias más altas es una de los aspectos claves que se puede destacar en este ámbito, los agricultores serán capaces de alcanzar logros muchos más satisfactorios de los que han ganado hasta la actualidad. De igual manera con esto se fomentará al desarrollo más competitivo en el sector agrícola a nivel de la Región, a veces mal administrado, pero con este proyecto se desea alcanzar muchos logros para esta importante parte de nuestro patrimonio cultural.

IMPACTO AMBIENTAL

Hacer uso de los recursos naturales que tenemos en nuestro áreas verdes es una forma de creer en lo nuestro, pero sin olvidar, el cuidar siempre esas áreas de vital importancia para la permanencia de cada una de ellas, por eso que así como se obtiene beneficios de ellos, se fermentará a su cuidado permanente para así mantener y cuidar por largos años las áreas verdes dentro de nuestra Región.

Así mismo existe un impacto ambiental debido a que este proyecto incentiva a mejorar y aprovechar los recursos del suelo, además provoca un incremento de la cobertura orgánica y por ende el mejoramiento del entorno ecológico en el sector agrícola

5.7.4 Cronograma.

El tiempo estimado es de cuatro meses a partir de la adquisición de materiales y recursos a utilizar en el diseño del plan estratégico para organizar el Centro Innovador de Comercialización del Mango en el Cantón Milagro.

Cuadro 39 cronogramas de actividades

ACTIVIDAD	MESES 2012													
	MAYO			JUNIO				JULIO				AGOSTO		
INTEGRACIÓN CON AGRICULTORES	■	■	■											
CONOCIMIENTO A LOS AGRICULTORES SOBRE NUEVAS TÉCNICAS			■	■										
ADAPTACIÓN Y EJECUCIÓN DE NUEVOS PROCESOS EN PRODUCCIÓN				■	■									
ADAPTACIÓN Y EJECUCIÓN DE NUEVOS PROCESOS EN MAXIMIZACIÓN DE RECURSOS					■	■								
ADQUISICIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS DE OFICINAS					■	■								
SELECCIÓN DEL PERSONAL							■	■						
CAMPAÑA PUBLICITARIA								■	■	■	■			
NEGOCIACIÓN PREVIA CON AGROINDUSTRIA										■	■			
NEGOCIACIÓN FINAL CON LOS COMERCIANTES											■	■	■	
APERTURA DEL LOCAL													■	
ENTREGA DEL PRODUCTO														■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Entre los lineamientos para evaluar la propuesta de la "Creación e Implementación de un Centro Innovador de Comercialización del Mango", se inició la recopilación de información veraz en un intenso trabajo de campo sobre el tema a estudiar, la aplicación de encuestas, que estuvieron dirigidas a los agricultores de la Ciudad de Milagro, para indagar directamente que criterios tenían sobre el tema propuesto, como calificaban la comercializadora del mango que se les ofrecía un alto promedio de calidad conservación, protección y la mas importante la higiene, por ultimo si llenaban las expectativas de ellos, siendo estos clientes usuarios internos de la empresa. Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, para lograr un posicionamiento respetable en este caso comercial del Cantón Milagro, con el claro objetivo de establecer un estudio de factibilidad bien definida con bases sólidas tanto en la parte administrativa, operativa y financiera.

Los lineamientos de funcionamiento lo establecerán los agricultores, y las autoridades competentes en el mejoramiento del centro como un negocio sustentable para el Cantón, tomando en cuenta el conocimiento y los antecedentes del estado actual del tema, se basarán en el tiempo, metodología, el aporte del carácter científico y herramientas tecnológicas implementadas en esta empresa.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los estudios pertinentes y haber comprobado la factibilidad de este negocio hemos concluido con lo siguientes:

- ✓ Las expectativas determinadas en la recopilación de información al segmento que son los agricultores del cantón Milagro, parece una buena oportunidad que exista un centro innovador de comercialización del mango para poder acceder a una variedad de deliciosas frutas y sobre todo que este producto conlleve conservación, protección, higiene y una excelente calidad.
- ✓ Este proyecto es factible llevar a prueba por los análisis realizados en el mercado laboral dando como conclusión que posee viabilidad técnica, económica, financiera, legal, social y ambiental con el final obtener buenos ingresos.
- ✓ El centro innovador de comercialización del mango cuentan con la oportunidad del mercado en el cantón Milagro de acuerdo a las encuestas realizadas a la población de los agricultores y la aprobación de ellos puesto con la cercanía que tienen que este producto conllevara todas las expectativas de alta calidad al momento de conseguir el producto.
- ✓ De acuerdo con las investigaciones realizadas para la creación del centro innovador de comercialización del mango, tiene un gran nivel de aceptación ya que promoverá fuentes de empleo y oportunidad del crecimiento del cantón como los habitantes.
- ✓ Las personas encuestadas desean que el producto conlleve higiene, variedad, empaque novedoso, calidad, rapidez y precios accesibles influye mucho en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ Es importante contar con varios proveedores fijos para abastecer y no carecer de la materia prima.

- ✓ La comercializadora cuenta con la oportunidad del mercado del cantón de acuerdo a las encuestas realizadas, cuenta con la aprobación puesto que la cercanía a los agricultores que cuentan con los posibles clientes al momento de conseguir un producto de alta calidad.
- ✓ Nuestro producto primordialmente estará dirigida a los niños , jóvenes , adultos , centros comerciales general debido a una investigación ardua dado eso contestaron que es muy beneficioso que este centro se encuentre y que nos brinden conservación, protección , higiene y una excelente calidad de producción, empaqué.
- ✓ En el Cantón Milagro ofrece ventajas en cuanto a la agricultura mano obra, disponibilidad de materia prima y ubicación de los cultivos; así como factores climáticos apropiados para el abastecimiento de los cultivos de mango mediante el buen uso de prácticas agrícolas con fines comerciales.
- ✓ El impacto social de organizar el centro innovador de comercialización del mango es muy positivo en el Cantón Milagro, ya que cuenta con los suficientes agricultores que se dedican al cultivo de la fruta. Para su operación demanda mano de obra directa de hombres y mujeres jóvenes campesinos, desde muy jóvenes se dedican en este cultivo. Así mismo, se impulsará el desarrollo del sector agrícola del centro innovador de comercialización del mango, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible, mediante la conservación del medio ambiente (suele, agua), la salud de los trabajadores y del consumidor del mango.
- ✓ El mercado es amplio en la agroindustrial, presentando perspectivas futuras favorables para el crecimiento de este nuevo centro ya que el sector tiene una tendencia positiva.
- ✓ El mejoramiento del centro consiste en organizar a los agricultores donde pueden desarrollar actividades que los beneficien y pueden mejorar sus ingresos económicos (planeación del cultivo, mejoramiento de empaques del productos, etc.) aseguran una viabilidad y mejor desarrollo de técnicas del cultivos en el Cantón Milagro.
- ✓ Concluimos que hay oportunidad para ejecutar el proyecto porque no existe competencia directa y segmentos al que se puede dirigir el centro innovador de comercialización del mango en el Cantón Milagro.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del presente proyecto están enfocadas en el reconocimiento al Centro Innovador de Comercialización del Mango, su marca como son sus productos para lo cual tenemos lo siguiente:

- ✓ Realizar investigaciones del mercado continuas, para conocer las expectativas que generar la adquisición de los productos y realizar mejoramientos continuos.
- ✓ Promocionar por los medios de comunicación de mayor aceptación por parte de la ciudadanía en la creación del centro innovador de comercialización del mango, y darle a conocer de los servicios que ofrecemos con los que vamos a operar, puntualizando el conocimiento. la calidad, experiencia y actividad en esta actividad comercial.
- ✓ Mantener excelentes relaciones con los proveedores fijos para abastecerse de la materia prima que mueve a la empresa.
- ✓ Emplear los medios necesarios para que el servicio personalizado llegue con eficiencia y rapidez a las manos del clientes, logrando así su confianza para la empresa
- ✓ Ofrecer un productos de calidad que cuente con todas las características que los consumidores exige y así lograr la lealtad de las personas
- ✓ Se debe realizar un monitoreo constante de los inventarios, la rentabilidad y una revisión del sistema dependiendo del crecimiento según las nuevas necesidades del centro de innovación de comercialización del mango.
- ✓ Establecer la apertura del centro innovador de comercialización del mango dentro un plazo determinado para llevar la delantera en este sector comercial y posesionar la empresa en un nivel respetable ante los posibles competidores.

- ✓ Efectuar una correcta inversión de activos y análisis adecuados para que el servicio que se brinde sea de calidad, para así llegar a la fidelidad de los clientes.
- ✓ Nuestro plan de marketing estará basado en la publicidad, para tener la aceptación deseada en el mercado, dar a conocer los beneficios que genera el consumo de los productos ya que de acuerdo a los resultados obtenidos el producto sería reconocido mediante la publicidad.
- ✓ Capacitar al personal que brindara sus servicios a la productora para obtener un producto de calidad y una microempresa con rentabilidad.
- ✓ Buscar alternativas donde el agricultor no sea manipulado y pueda desenvolverse directamente con la agroindustria.
- ✓ Debido a que el cultivo en su meses de aumante a su producción sea necesario buscar nuevos mercados donde se pueda aprovechar de los beneficios que nos puedan ofrecer la agroindustria.

BIBLIOGRAFÍA:

BAENA, G. Metodología de la Investigación. Primera edición. México, 2006.

BERK, Jonathan y **DEMARZO**, Peter: Finanzas Corporativas, Pearson Educación, México, 2008.

BERNAL, César A, y **SIERRA**, Hernán: Proceso Administrativo para las Organizaciones del Siglo XXI, Pearson Educación, México, 2008.

BESLEY, Scott y **BRIGMAN**, Eugene: Fundamento de Administración Financiera, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2008.

CARDOZO, Alejandro Pablo: Administración Empresarial, Grupo Editorial, Argentina, 2007.

CHIAVENTO, Adalberto: Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2005.

E.LITZ, RICHARD. (2009) El Mango. Segunda Edición.

G. **Humberto**, F. Francisco, M. Alejandro. , & C. Margarita. Sistema Información Agrícola y de mercado del mango y el melón

G. **SAÚCO VICTOR**. (2009). El cultivo del Mango. Segunda Edición.

GITMAN, Lawrence: Administración Financiera, Pearson Educación, México, 2007.

HATTON, Ángela: La Guía Definitiva del Plan de Marketing, Pearson Educación, España, 2000.

HERNANDEZ. R., **FERNANDEZ**, C., & **BAPTISTA**, P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana. 850.

HILL, Charles y **JONES** Gareth: Administración Estratégica, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2009.

KOONTZ, Harold y **WEIHRICH**, Heinz: Administración Una Perspectiva Global 12^{VA} Edición, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2004.

- KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary: Principios de Marketing, Pearson Educación, España, 2008.
- L.WHEELEN**, THAMAS Y **HUNGER**, J.DAVID (2007).Administración estratégica y política de negocio. Décima Edición. México, Pearson educación.
- LAMBIN**, Jean: Marketing Estratégico, Mc. Graw – Hill Interamericano, España, 2009.
- LEE**, J. Krajewski, **LARRY P.** Ritzman, **MANOJK M.** (2008). Administración de operaciones (Proceso y cadenas de valor).Octava edición.
- MADURA**, Jeff: Administración Financiera Internacional 6^{TA} Edición, México, 2001.
- PHILIP K.**, GARY A. (2007). Marketing para Latinoamérica. Décimo primero edición.
- PHILIP K.**, **LANE K.** Kevin, **MOLLÁ A.** (2010). Dirección de marketing. Décimo segundo edición.
- ROBBINS**, Stephen P y **COULTER**, Mary: Administración 10^{MA} Edición, Pearson Educación, México, 2010.
- SERGEANT**, E. (2008). El Cultivo del Mango (Mangifera Indico L).Segunda Edición.
- THOMAS C. KINNEAR**, JAMES R. Taylor. (2009). Investigación de mercados. Quinta edición.
- THOMAS**, L. Wheelen. (2007). Administración estratégica y política. Décima edición.
- THOMPSON**, Arthur, **STRICKLAND III**, A.J. y **GAMBIE**, John: Administración Estratégica, Mc. Graw – Hill Interamericano, México, 2007.
- VALARIE A. Zenithal**, **MARY** Jo Bitner, **DWAYNE D.** Gremeler. (2009) Marketing de servicio. Quinta edición.
- WHEELEN**, Thomas y **HUNGER**, David: Administración Estratégica y Política de Negocios, Pearson Educación, México, 2007.

LINCOGRAFÍA:

El cultivo del mango: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm,

Fruticultura subtropical: *El cultivo de mango*, http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango2.htm , extraído el 23 de Junio del 2011.

Fundación mango Ecuador: *Las variedades del mango* www.mangoecuador.org , extraído el 26 de Julio del 2011.

<http://www.agroeconomica.pe/2011/12/ecuador-mango-subde-precio-y-escasea-en-los-mercados/>

<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mango-ecuatoriano-subde-precio-y-escasea-en-los-mercados>.

http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=58632.

INEC: *Censo de Población y Vivienda 2010*, <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>, extraído el 28 de Mayo del 2011.

Juan Mora Montero, Jimmy Gamboa Porras, Ricardo Elizondo Murillo Guía para el cultivo del mango http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec-mango.pdf extraído el 28 de Octubre del 2011.

RAMOS, Victoria: *Exportación del mango*, <http://www.monografias.com/trabajos35/exportacion-mango/exportacion-mango.shtml>, extraída el 26 de Junio del 2011.

Univerſo,Época de mango, la fruta tropical que endulza la ciudad
<http://www.eluniverso.com/2009/12/19/1/1445/epoca-mango-fruta-tropical-endulza-ciudad.html>, extraído el 20 de Enero del 2012

El comercio, mango: menos producción pero habrá más ingresos
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mango-menos-produccion-pero-habra-mas-ingresos-427704.html>,extraido el 10 de marzo del 2012

Álex Córdoba Larrea, telégrafo. Ecuador: el mango, fuente nutritiva para la salud y la economía <http://elproductor.com/2011/10/03/ecuador-el-mango-fuente-nutritiva-para-la-salud-y-la-economia/> extraído el 18 de marzo del 2012

El universo atrasos y control policial afectan las ventas de mango
<http://www.eluniverso.com/2011/11/26/1/1416/atrasos-control-policial-afectan-ventas-mango.html> extraído el 19 de marzo del 2012

Cinco productos agrícolas tendrán nuevos mercados
http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=11477&itemid=2 extraída de agosto del 2012

El universo ,Mango ecuatoriano sube de precio y escasea en los mercados
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mango-ecuadoriano-sube-de-precio-y-escasea-en-los-mercados>

ANEXOS



a. Anexo 1: Formato de la encuestas.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Encuesta dirigida a los consumidores en general para determinar la factibilidad de la implementación de un sistema innovador de comercialización del Mango que se produce en la zona de Milagro y sectores aledaños.

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la contestación de las siguientes preguntas que servirán en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Marque con una x la respuesta de su elección.

<p>1) De las siguientes variedades del mango ¿Cuál de ellos consume con mayor frecuencia?</p> <p>Mango de Chupar <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Mango de Canela <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Mango de Manzana <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Mango de Exportar <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Mango de Reina <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>4) En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cuál de las siguientes alternativa escogería usted para que la fruta tenga una buena presentación y conservación?</p> <p>En cubeta <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>frigorífico <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Fundas plásticas <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Otros.....</p>	<p>7) ¿Donde considera usted que debería establecerse o situarse la microempresa?</p> <p>En el interior de centro comerciales <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Interior de los mercados publico <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Centro de la ciudad <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>
<p>2) ¿Considera usted que es correcto la forma de como los comerciante expenden o comercializa actualmente las frutas "AL AIRE LIBRE"?</p> <p>De Acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Desacuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Totalmente desacuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>5) ¿Qué valor adicional estaría dispuesto a pagar por un producto debidamente conservado, higiene y manejado con estrictos controles de calidad?</p> <p>\$ 0.50 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>\$ 1.00 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>\$ 1.50 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>\$ 2.00 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>8) ¿Cree usted que la población de Milagro vería con agrado que las frutas tropicales que se expenden o comercialicen tengan las respectivas normas de higiene?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Desacuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>
<p>3) ¿A usted le gustaría que esta deliciosa fruta mango al ser comercializada tenga una mejor presentación y conservación?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Desacuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>6) ¿Cómo considera usted de mayor valor al momento de comercializar la fruta? Con:</p> <p>Conservación <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Protección <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Higiene <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p>9) ¿Considera usted que los productores de mango deberían recibir capacitación con respecto a la producción para cosechar de la fruta mango?</p> <p>De acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Desacuerdo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p>

b. Anexo 2: Formato de la entrevista.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Entrevista dirigida a los profesionales en el campo agrícola en general para determinar la factibilidad de la implementación de un sistema innovador de comercialización del mango que se produce en la Zona de Milagro y sectores aledaños.

COOPERACIÓN: Les agradecemos antemano su cooperación, puesto que es clave su información y a la vez les garantizamos que la información dada se mantendrá en absoluto reserva.

OBJETIVO: Recopilar información útil para determinar el grado de aceptación de profesionales en el campo agrícola y agroindustrial con lo que respecta a la implementación de un novedoso sistema de comercialización del mango que se produce en los sectores de Milagro y sectores aledaños.

INSTRUCCIONES: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco.

Nombre:..... **Empresa:**

Título Profesional:..... **Cargo:**

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca y comercialice el mango con procedimientos innovadores de higiene y conservación?

.....
.....
.....

2. ¿Esta de acuerdo en que se debería implementar en la ciudad de Milagro una microempresa donde se oferte el mango, con procedimientos innovadores de higiene y conservación?

.....
.....
.....

3. ¿Qué beneficios cree usted que tendría el consumidor al adquirir la fruta con procedimientos innovadores de higiene y conservación?

.....
.....
.....

4. ¿Considera necesario que la empresa a implementarse deba capacitar a los productores del mango con respecto a las características de higiene y buen tratamiento de la fruta?

.....
.....
.....

5. ¿Cree usted que al implementarse este nuevo sistema de innovación y comercialización de la fruta mango, tenga aceptación en la localidad, la región y el país?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

c. Anexo 3: Fotos de las diferentes plantas de empaque.

Manajú



Recepción.



Lavado



Selección por peso



Cepillado



Empaque y selección manual.



Politizado.



Almacenamiento.



Refrigeración y transporte

Mangos de Matanzas



Recepción



Lavado



Tratamiento Hidrotérmico a 55oC
para
Control de Antracnosis.



Secado con ventiladores



Empaque



Selección por peso



Paletizado



Almacenamiento

Dot fruits



Recepción



Desinfección y lavado



Selección por peso



Empaque




Almacenamiento y Transporte

d. Anexo 4: Fotos de la Encuesta Realizado





 SRI <small>Servicio de Rentas Internas</small>	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	COPIA: CONTRIBUYENTE www.sri.gov.ec RUC:																																																																																
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL																																																																																			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">01</td> <td style="width: 45%;">NOMBRE COMERCIAL</td> <td style="width: 10%;">04</td> <td style="width: 10%;">ABERTURA</td> <td style="width: 10%;">05</td> <td style="width: 10%;">CERRAR</td> <td style="width: 10%;">06</td> <td style="width: 10%;">ACTUALIZACIÓN</td> <td style="width: 10%;">07</td> <td style="width: 10%;">Nº ESTABLECIMIENTO</td> </tr> <tr> <td>08</td> <td>PROVINCIA</td> <td>09</td> <td>CANTÓN</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>PARROQUIA</td> <td>13</td> <td>NÚMERO</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>CUADRILLA</td> <td>15</td> <td>WARRIO</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>CALLE</td> <td>19</td> <td>BLOQUE</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>INTERSECCIÓN / MANZANA</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>29</td> <td>EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL</td> <td>30</td> <td>31</td> <td>32</td> <td>33</td> <td>34</td> <td>35</td> <td>36</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>CAMINO</td> <td>39</td> <td>REFERENCIA</td> <td>40</td> <td>41</td> <td>42</td> <td>CARRITERO</td> <td>43</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>45</td> <td>TELÉFONO 1</td> <td>46</td> <td>TELÉFONO 2</td> <td>47</td> <td>TELÉFONO 3</td> <td>48</td> <td>FAX</td> <td>49</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>51</td> <td>CÉLLULAR</td> <td>52</td> <td>UNIDAD POSTAL</td> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> <td>E-MAIL</td> <td>56</td> <td>57</td> </tr> </table>				01	NOMBRE COMERCIAL	04	ABERTURA	05	CERRAR	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO	08	PROVINCIA	09	CANTÓN	10	11	12	PARROQUIA	13	NÚMERO	14	CUADRILLA	15	WARRIO	16	17	18	CALLE	19	BLOQUE	20	INTERSECCIÓN / MANZANA	21	22	23	24	25	26	27	28	29	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	30	31	32	33	34	35	36	37	38	CAMINO	39	REFERENCIA	40	41	42	CARRITERO	43	44	45	TELÉFONO 1	46	TELÉFONO 2	47	TELÉFONO 3	48	FAX	49	50	51	CÉLLULAR	52	UNIDAD POSTAL	53	54	55	E-MAIL	56	57
01	NOMBRE COMERCIAL	04	ABERTURA	05	CERRAR	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO																																																																										
08	PROVINCIA	09	CANTÓN	10	11	12	PARROQUIA	13	NÚMERO																																																																										
14	CUADRILLA	15	WARRIO	16	17	18	CALLE	19	BLOQUE																																																																										
20	INTERSECCIÓN / MANZANA	21	22	23	24	25	26	27	28																																																																										
29	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	30	31	32	33	34	35	36	37																																																																										
38	CAMINO	39	REFERENCIA	40	41	42	CARRITERO	43	44																																																																										
45	TELÉFONO 1	46	TELÉFONO 2	47	TELÉFONO 3	48	FAX	49	50																																																																										
51	CÉLLULAR	52	UNIDAD POSTAL	53	54	55	E-MAIL	56	57																																																																										
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">38</td> <td style="width: 33%;">39</td> <td style="width: 33%;">40</td> </tr> <tr> <td>41</td> <td>42</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>44</td> <td>45</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>47</td> <td>48</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>51</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>56</td> <td>57</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>59</td> <td>60</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>62</td> <td>63</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>65</td> <td>66</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>68</td> <td>69</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>71</td> <td>72</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>74</td> <td>75</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>77</td> <td>78</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>81</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>83</td> <td>84</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>86</td> <td>87</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>89</td> <td>90</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>92</td> <td>93</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>95</td> <td>96</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>98</td> <td>99</td> <td>00</td> </tr> </table>				38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00																	
38	39	40																																																																																	
41	42	43																																																																																	
44	45	46																																																																																	
47	48	49																																																																																	
50	51	52																																																																																	
53	54	55																																																																																	
56	57	58																																																																																	
59	60	61																																																																																	
62	63	64																																																																																	
65	66	67																																																																																	
68	69	70																																																																																	
71	72	73																																																																																	
74	75	76																																																																																	
77	78	79																																																																																	
80	81	82																																																																																	
83	84	85																																																																																	
86	87	88																																																																																	
89	90	91																																																																																	
92	93	94																																																																																	
95	96	97																																																																																	
98	99	00																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">14</td> <td style="width: 33%;">15</td> <td style="width: 33%;">16</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> <td>FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> <td>FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> </tr> <tr> <td>dd/mm/aa</td> <td>dd/mm/aa</td> <td>dd/mm/aa</td> </tr> </table>				14	15	16	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa																																																																							
14	15	16																																																																																	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																																																	
dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa																																																																																	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">01</td> <td style="width: 45%;">NOMBRE COMERCIAL</td> <td style="width: 10%;">04</td> <td style="width: 10%;">ABERTURA</td> <td style="width: 10%;">05</td> <td style="width: 10%;">CERRAR</td> <td style="width: 10%;">06</td> <td style="width: 10%;">ACTUALIZACIÓN</td> <td style="width: 10%;">07</td> <td style="width: 10%;">Nº ESTABLECIMIENTO</td> </tr> <tr> <td>08</td> <td>PROVINCIA</td> <td>09</td> <td>CANTÓN</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>PARROQUIA</td> <td>13</td> <td>NÚMERO</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>CUADRILLA</td> <td>15</td> <td>WARRIO</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>CALLE</td> <td>19</td> <td>BLOQUE</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>INTERSECCIÓN / MANZANA</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>29</td> <td>EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL</td> <td>30</td> <td>31</td> <td>32</td> <td>33</td> <td>34</td> <td>35</td> <td>36</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>CAMINO</td> <td>39</td> <td>REFERENCIA</td> <td>40</td> <td>41</td> <td>42</td> <td>CARRITERO</td> <td>43</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>45</td> <td>TELÉFONO 1</td> <td>46</td> <td>TELÉFONO 2</td> <td>47</td> <td>TELÉFONO 3</td> <td>48</td> <td>FAX</td> <td>49</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>51</td> <td>CÉLLULAR</td> <td>52</td> <td>UNIDAD POSTAL</td> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> <td>E-MAIL</td> <td>56</td> <td>57</td> </tr> </table>				01	NOMBRE COMERCIAL	04	ABERTURA	05	CERRAR	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO	08	PROVINCIA	09	CANTÓN	10	11	12	PARROQUIA	13	NÚMERO	14	CUADRILLA	15	WARRIO	16	17	18	CALLE	19	BLOQUE	20	INTERSECCIÓN / MANZANA	21	22	23	24	25	26	27	28	29	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	30	31	32	33	34	35	36	37	38	CAMINO	39	REFERENCIA	40	41	42	CARRITERO	43	44	45	TELÉFONO 1	46	TELÉFONO 2	47	TELÉFONO 3	48	FAX	49	50	51	CÉLLULAR	52	UNIDAD POSTAL	53	54	55	E-MAIL	56	57
01	NOMBRE COMERCIAL	04	ABERTURA	05	CERRAR	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO																																																																										
08	PROVINCIA	09	CANTÓN	10	11	12	PARROQUIA	13	NÚMERO																																																																										
14	CUADRILLA	15	WARRIO	16	17	18	CALLE	19	BLOQUE																																																																										
20	INTERSECCIÓN / MANZANA	21	22	23	24	25	26	27	28																																																																										
29	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	30	31	32	33	34	35	36	37																																																																										
38	CAMINO	39	REFERENCIA	40	41	42	CARRITERO	43	44																																																																										
45	TELÉFONO 1	46	TELÉFONO 2	47	TELÉFONO 3	48	FAX	49	50																																																																										
51	CÉLLULAR	52	UNIDAD POSTAL	53	54	55	E-MAIL	56	57																																																																										
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">38</td> <td style="width: 33%;">39</td> <td style="width: 33%;">40</td> </tr> <tr> <td>41</td> <td>42</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>44</td> <td>45</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>47</td> <td>48</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>51</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>56</td> <td>57</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>59</td> <td>60</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>62</td> <td>63</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>65</td> <td>66</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>68</td> <td>69</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>71</td> <td>72</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>74</td> <td>75</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>77</td> <td>78</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>81</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>83</td> <td>84</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>86</td> <td>87</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>89</td> <td>90</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>92</td> <td>93</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>95</td> <td>96</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>98</td> <td>99</td> <td>00</td> </tr> </table>				38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00																	
38	39	40																																																																																	
41	42	43																																																																																	
44	45	46																																																																																	
47	48	49																																																																																	
50	51	52																																																																																	
53	54	55																																																																																	
56	57	58																																																																																	
59	60	61																																																																																	
62	63	64																																																																																	
65	66	67																																																																																	
68	69	70																																																																																	
71	72	73																																																																																	
74	75	76																																																																																	
77	78	79																																																																																	
80	81	82																																																																																	
83	84	85																																																																																	
86	87	88																																																																																	
89	90	91																																																																																	
92	93	94																																																																																	
95	96	97																																																																																	
98	99	00																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">14</td> <td style="width: 33%;">15</td> <td style="width: 33%;">16</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> <td>FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> <td>FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> </tr> <tr> <td>dd/mm/aa</td> <td>dd/mm/aa</td> <td>dd/mm/aa</td> </tr> </table>				14	15	16	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa																																																																							
14	15	16																																																																																	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																																																	
dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa																																																																																	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">01</td> <td style="width: 45%;">NOMBRE COMERCIAL</td> <td style="width: 10%;">04</td> <td style="width: 10%;">ABERTURA</td> <td style="width: 10%;">05</td> <td style="width: 10%;">CERRAR</td> <td style="width: 10%;">06</td> <td style="width: 10%;">ACTUALIZACIÓN</td> <td style="width: 10%;">07</td> <td style="width: 10%;">Nº ESTABLECIMIENTO</td> </tr> <tr> <td>08</td> <td>PROVINCIA</td> <td>09</td> <td>CANTÓN</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>PARROQUIA</td> <td>13</td> <td>NÚMERO</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>CUADRILLA</td> <td>15</td> <td>WARRIO</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>CALLE</td> <td>19</td> <td>BLOQUE</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>INTERSECCIÓN / MANZANA</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>29</td> <td>EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL</td> <td>30</td> <td>31</td> <td>32</td> <td>33</td> <td>34</td> <td>35</td> <td>36</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>CAMINO</td> <td>39</td> <td>REFERENCIA</td> <td>40</td> <td>41</td> <td>42</td> <td>CARRITERO</td> <td>43</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>45</td> <td>TELÉFONO 1</td> <td>46</td> <td>TELÉFONO 2</td> <td>47</td> <td>TELÉFONO 3</td> <td>48</td> <td>FAX</td> <td>49</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>51</td> <td>CÉLLULAR</td> <td>52</td> <td>UNIDAD POSTAL</td> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> <td>E-MAIL</td> <td>56</td> <td>57</td> </tr> </table>				01	NOMBRE COMERCIAL	04	ABERTURA	05	CERRAR	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO	08	PROVINCIA	09	CANTÓN	10	11	12	PARROQUIA	13	NÚMERO	14	CUADRILLA	15	WARRIO	16	17	18	CALLE	19	BLOQUE	20	INTERSECCIÓN / MANZANA	21	22	23	24	25	26	27	28	29	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	30	31	32	33	34	35	36	37	38	CAMINO	39	REFERENCIA	40	41	42	CARRITERO	43	44	45	TELÉFONO 1	46	TELÉFONO 2	47	TELÉFONO 3	48	FAX	49	50	51	CÉLLULAR	52	UNIDAD POSTAL	53	54	55	E-MAIL	56	57
01	NOMBRE COMERCIAL	04	ABERTURA	05	CERRAR	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO																																																																										
08	PROVINCIA	09	CANTÓN	10	11	12	PARROQUIA	13	NÚMERO																																																																										
14	CUADRILLA	15	WARRIO	16	17	18	CALLE	19	BLOQUE																																																																										
20	INTERSECCIÓN / MANZANA	21	22	23	24	25	26	27	28																																																																										
29	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	30	31	32	33	34	35	36	37																																																																										
38	CAMINO	39	REFERENCIA	40	41	42	CARRITERO	43	44																																																																										
45	TELÉFONO 1	46	TELÉFONO 2	47	TELÉFONO 3	48	FAX	49	50																																																																										
51	CÉLLULAR	52	UNIDAD POSTAL	53	54	55	E-MAIL	56	57																																																																										
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">38</td> <td style="width: 33%;">39</td> <td style="width: 33%;">40</td> </tr> <tr> <td>41</td> <td>42</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>44</td> <td>45</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>47</td> <td>48</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>51</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>56</td> <td>57</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>59</td> <td>60</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>62</td> <td>63</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>65</td> <td>66</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>68</td> <td>69</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>71</td> <td>72</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>74</td> <td>75</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>77</td> <td>78</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>81</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>83</td> <td>84</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>86</td> <td>87</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>89</td> <td>90</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>92</td> <td>93</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>95</td> <td>96</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>98</td> <td>99</td> <td>00</td> </tr> </table>				38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00																	
38	39	40																																																																																	
41	42	43																																																																																	
44	45	46																																																																																	
47	48	49																																																																																	
50	51	52																																																																																	
53	54	55																																																																																	
56	57	58																																																																																	
59	60	61																																																																																	
62	63	64																																																																																	
65	66	67																																																																																	
68	69	70																																																																																	
71	72	73																																																																																	
74	75	76																																																																																	
77	78	79																																																																																	
80	81	82																																																																																	
83	84	85																																																																																	
86	87	88																																																																																	
89	90	91																																																																																	
92	93	94																																																																																	
95	96	97																																																																																	
98	99	00																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">14</td> <td style="width: 33%;">15</td> <td style="width: 33%;">16</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> <td>FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> <td>FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</td> </tr> <tr> <td>dd/mm/aa</td> <td>dd/mm/aa</td> <td>dd/mm/aa</td> </tr> </table>				14	15	16	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa																																																																							
14	15	16																																																																																	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE CERR DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	FECHA DE FINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																																																	
dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa																																																																																	

Nota: El presente formulario no se aplica
 sin modificaciones y tachones.
 Deberá que los datos suministrados en este formulario
 son verídicos.

01	FECHA DE PRESENTACIÓN
dd/mm/aa	

 FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCIONES



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0922980537

APELLIDOS Y NOMBRES: Pamela Verdugo Arcos

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº ESTABLECIMIENTO	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO A
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. RENOV

Ventas Productos Agrícola Al Consumidor

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincias Guayas, Cantón Milagro



y

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Luis Alfredo...
DELEGADO DE
Servicio de Rentas
INTERNAS

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0922980537
APELLIDOS Y NOMBRES: Pamela Verdugo Arcos
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:
CALIFICACIÓN ARTEBANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 24/02/1986 FEC. ACTUALIZACION:
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 31/01/2011 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCION: 31/01/2011 FEC. FINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

Ventas productos Agrícola Al Consumidor

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincias Guayas, Cantón Milagro

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Impuesto Tributario, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acceder al Simplificado (REDE).

Si supera los límites establecidos en el reglamento deberá obligarse a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio presentando de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 04/001 de 001 ABIERTOS:
JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS CERRADOS:



Luis Alfredo Nobles L.
DELEGADO DEL S.U.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 060912910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

**CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

RUC: 060912910001
Dirección: Rocafuerte V 461 y García Moreno
Teléfono: 2970-361 (Emergencia 102)
2974-200 (Oficina) • Milagro • Ecuador

No. 0035334

FECHA: 18/06/2010

Nº: 2010

RUC: 062114533-6

NOMBRE: RAFFO GUEVARRA JUAN BASILIO

DIRECCIÓN: BORDOWIEJO- AV 1ª DE SEPT.-ISIDRO ALORA

ACTIVIDAD: DISCOTECA

DISCOTECA "SONIA DISCO LOUNGE"

TASA : \$100.00

TITULO : \$ 2.00

RECARGO : \$ 0.00

TOTAL : \$102.00

CATEGORIA: PRIMERA

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

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

Atestación y Disciplina

JEFES DE PREVENCIÓN

EMISIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

18/06/2010 06:15:57 PM



Solicitud de Patente Municipal

Folio N°

Fecha solicitud: de del

A) Individualización Solicitante de Patente

RUT N°

RUT Repr. Legal

USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD

N° Ingreso en Sistema de patentes:

ASIGNACION NUMERO DE ROL DE PATENTE

Definitivo Provisorio

N° de ROL Patente Asignado

Fecha de pago de Patente:

Nombre o Razón Social		Nombre Representante Legal	
Dirección particular Solicitante o de Representante Legal - Calle - N° - Población - Comuna			Fono
Dirección Comercial Calle - N° - Población	N° Rol de Avalúo	Fono - Fax	E-mail

B 1) Actividad Económica

- Comercial Industrial
 Alcoholes Profesional

marcar con una (X) en el recuadro que corresponda

B 2) Tipo de Negocio

- Negocio Único Sucursal Casa Matriz
 marcar con una (X) en el recuadro que corresponda

Numero de trabajadores:

B 3) Giro y/o actividad:



MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
 (válido sin enmiendas)

Nº. P.A.F. 0015155
 VALOR USD \$ 15,00

Año 2011

13133 13

INFORMACIÓN BÁSICA

COD. CASERIO 14862

RAZÓN SOCIAL: CENTRO DE ACOPIO
 Nº. R.U.C.: 0101819282

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: YDANISACA NACIPUCHA LUIS AL PERITO
 Nº. CEDULA CIUDADANA 0101819282

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: VENTAS / FRUTAS AL
 POR MENOR Y MAYOR

PROVINCIA: GUAYAS

CANTON: NARANJO

CIUDAD/PARROQUIA: NARANJO

DIRECCION: SECTOR EL CHAGUE

*SEGUN DECRETO 2216 B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 2478 DEL 27 DE 2008

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION

El interesado declara conformidad a las responsabilidades y obligaciones que le otorgan la Ley y reglamentos aplicables.

1.1 Promocionador declara haber las:

1.2 Promocionador declara haber las:

2. VIGENCIA DEL PERMISO

El presente permiso podrá ser retirado por:

1. Incumplimiento de las obligaciones de POLICIA, en los aspectos:

2. Incumplimiento de las obligaciones de pago de impuestos:

3. Incumplimiento de las obligaciones de mantenimiento de infraestructura:

4. Incumplimiento de las obligaciones de seguridad:

5. Incumplimiento de las obligaciones de higiene y salud:

6. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

7. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

8. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

9. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

10. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

11. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

12. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

13. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

14. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

15. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

16. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

17. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

18. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

19. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:

20. Incumplimiento de las obligaciones legales vigentes en materia:



17 AGO. 2008

DIRECCION PROVINCIAL
 [Signature]
 Fecha de Emisión: 27-08-08


RECAUDACION REGIONAL
 [Signature]
 Recaudadora Fiscal
 Gobernación Provincia del Guayas
 Fecha de Recepción:

MOVIMIENTO GENERAL DE POLICIA
 [Signature]
 Fecha de Visto a Bordo:

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
 CONTRIBUYENTE

Este permiso deberá ser
 exhibido cuando se


FORMULARIO DE INSPECCIÓN



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

HOSPITAL "ABRAHAM BITAR DAGER"

ÁREA DE SALUD No. 23 • Teléfono: 720194
DEPARTAMENTO DE CONTROL Y ATENCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



PROGRAMA DE SANEAMIENTO BÁSICO N° 19944

DATOS GENERALES

Tipo: Nombre: *[Handwritten Signature]*

Dirección:

Propietario: No. de Cédula:

Nuevo Antiguo No. Permiso: No. Personal:

CERTIFICADOS DE SALUD SI NO

DATOS DE CATEGORIZACION

No. Mesas: No. Sillas: No. Habitaciones: Categoría CETUR:

Código M.S.P.: Valor:

INFRAESTRUCTURA GENERAL

AAPP CISTERNA	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>
AASS	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
VENTILACION	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>
ILUMINACION	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>
INST. ELECTRICA	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>
BATERIAS SANITARIAS	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>
EXTINTOR DE INCENDIO	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

ALOJAMIENTO (Hoteles, Moteles, etc.)

RECEPCION	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
VITUALLAS	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>
MOBILIARIO	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
PAREDES Y TUMBADOS	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
PISO	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
COLCHONES	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
AREA LAVADO (Desinfección)	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>

INFRAESTRUCTURA ESPECIFICA

VTA COMIDA (Restaurant, Picanterías, etc.)
TRAMPA DE GRASA SI NO

MESONES DE TRABAJOS BUENO MALO

VAJILLAS BUENAS MALAS

UTENSILIOS BUENOS MALOS

EQUIPO DE REFRIGERACION BUENO MALO

PERSONAL UNIFORMADO SI NO

CAMPAÑA EXTRACT. DE GRASA BUENO MALO

MOBILIARIO DE PUBLICO BUENO MALO

PISO BUENO MALO

PAREDES Y TUMBADO BUENO MALO

DIVERSION (Discotecas, Barras, Salones, etc.)

MOBILIARIO BUENO MALO

SALIDA DE EMERGENCIA SI NO

UNIFORME DE PERSONAL SI NO

PUNTOS DE VENTA (Almacenes, Bazares, etc.)

AREA DE ATENCIÓN PÚBLICO BUENO MALO

BODEGAS BUENO MALO

OTROS:

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

1.

2.

CONTUOR		PAZI
SI	NO	OIAS

ESTADO DE SITUACION PERSONAL

CREDITO (llenar todo el formulario)
 CUENTA CORRIENTE (llenar espacios en blanco)

Escribir únicamente en letra impresa. La información aquí descrita será considerada confidencial.

MONTO DEL CREDITO	PROPOSITO:
	PLAZO SOLICITADO:

1. DATOS PERSONALES

NOMBRES		APELLIDOS			SEXO	
		Paterno	Materno	De casada	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>
FECHA DE NAC. Día: Mes: Año:		ESTADO CIVIL		NACIONALIDAD O ESTATUS MIGRATORIO:		
		Soltero (a) <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>	Ecuatoriana: <input type="checkbox"/>	C.I. Residente: <input type="checkbox"/>	C.I. <input type="checkbox"/>
		Divorciado (a) <input type="checkbox"/>	Viudo (a) <input type="checkbox"/>	Extranjera: <input type="checkbox"/>	País: _____	Pas. No.: _____
		Unión Libre <input type="checkbox"/>				
NUMERO DE DEPENDIENTES:		SEPARACION DE BIENES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				

2. RESIDENCIA ACTUAL

Ciudad:	DIRECCION: Calle y Número:			VIVIENDA:	
Sector:	Barrio:	Dpto:	Piso:	Propia: <input type="checkbox"/>	Arrendada: <input type="checkbox"/>
Teléfono:		Celular:	e-mail:	Vive con familiares: <input type="checkbox"/>	
TIEMPO DE RESIDENCIA:		Años	Meses	HIPOTECADA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
CORRESPONDENCIA EN:		Residencia Actual: <input type="checkbox"/>	Calle y Número:		
		Otra: <input type="checkbox"/>	Barrio:	Dpto:	Piso:
				Ciudad:	

3. RESIDENCIA ANTERIOR

Dirección:	Sector/Barrio	Ciudad:	TIEMPO DE RESIDENCIA:	Años	Meses
------------	---------------	---------	-----------------------	------	-------

4. NIVEL EDUCATIVO

Primario: <input type="checkbox"/>	Cursando: <input type="checkbox"/>	Nivel: _____	Especialización: _____	Entidad Educativa: _____
Secundario: <input type="checkbox"/>	Egresado: <input type="checkbox"/>			
Universitario: <input type="checkbox"/>	Título Universitario: <input type="checkbox"/>			
	Masterado: <input type="checkbox"/>			

5. DATOS FAMILIARES ADICIONALES:

CONYUGE:	NOMBRES:	APELLIDOS		Fecha de Nacimiento:	
		Paterno:	Materno:	Día	Mes: Año
NACIONALIDAD O ESTATUS MIGRATORIO:					
Ecuatoriana: <input type="checkbox"/>		Residente: <input type="checkbox"/>		Extranjera: <input type="checkbox"/>	
C.I.:		C.I.:		País: _____ Pas No.:	
ACTIVIDAD ACTUAL DEL CONYUGE:					
Nombre Empresa:		Naturaleza del Negocio:		Cargo que desempeña:	
Ciudad:		Dirección:		Teléfono(s):	
Empleado: <input type="checkbox"/>		Independiente: <input type="checkbox"/>	Ambos: <input type="checkbox"/>	Hijos: <input type="checkbox"/>	
				Número: _____ Nombre: _____ Edad: _____	
FAMILIAR CERCANO QUE NO VIVA CON USTED:					
Nombre:		Apellido:		Teléfono: _____ Parentesco: _____	
Dirección:		Teléfono de empleo: _____			

6. CUENTAS BANCARIAS

Institución:	Cta. Corriente #:	Cta. Ahorros #:	TARJETAS DE CREDITO	
a.- _____			Institución:	Número de tarjeta:
b.- _____			a. _____	
			b. _____	
			c. _____	

7. ACTIVIDAD ECONOMICA SUYA					
A. Independiente:					
Comercio:	Nombre de negocio	Tipo de Producto:	Tiempo en la actividad.	Jubilado:	
Servicios:				Q. Domésticos:	
Ejercicio Profesional:				Rentista:	
DIRECCION:	Calle:	Número:	Dpto:	Piso:	Sector:
	Barrio:				Teléfono(s):
B. Empleado:	Nombre de la empresa o Institución:		Sector:	Cargo actual:	Años en la empresa
DIRECCION:	Calle y Número:		Sector:	Dpto:	Piso:
	Barrio:				Teléfono(s):
ACTIVIDAD ANTERIOR:					
Nombre de la empresa o Institución		Naturaleza del Negocio:	Sector:	Cargo que desempeñó:	Antigüedad en la empresa
DIRECCION:	Calle y Número:		Sector:	Dpto:	Piso:
	Barrio:				Teléfono(s):
8. INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES:					
Sueldo o Ingreso:	Sueldo Cónyuge o Ingreso:	Arrendos(monto que recibe):	Inversiones (interés mes):	TOTAL	
Otros ingresos: Origen:					
Pago arriendo mes:	Alimento y vestimenta:	Servicios básicos(luz, agua, ...):	Educación:	Seguros:	TOTAL
9. PERFIL TRANSACCIONAL (PERIODO (M= MENSUAL, T= TRIMESTRAL, S= SEMESTRAL))					
DEPOSITOS		RETIROS - EGRESOS		TRANSFERENCIAS ENTIDADAS	
No. PERIODO	No. PERIODO	No. PERIODO	No. PERIODO	No. PERIODO	No. PERIODO
MONTO:	MONTO:	MONTO:	MONTO:	MONTO:	MONTO:
10. ACTIVOS (BIENES Y PATRIMONIO):					
BIENES INMOBILIARIOS			INSTRUMENTOS PROPIOS		
Tipos:	Descripción:	Valor Comercial:	Valores:	Año:	Valor Comercial:
a.-			a.-		
b.-			b.-		
c.-			c.-		
OTROS ACTIVOS		Detalle:	Valor Comercial		
Total Activos (sumatoria de valor comercial):					
11. PASIVOS:					
DEUDAS E HIPOTECAS					
INSTITUCION	RAZON O PROPOSITO	VALOR ORIGINAL	PAGO MENSUAL	SALDO ACTUAL	
a.-					
b.-					
c.-					
TARJETAS DE CREDITO					
NOMBRE DE LA TARJETA	NUMERO	GASTO APROXIMADO MENSUAL		SALDO ACTUAL	
a.-					
b.-					
c.-					
Total Pasivos (sumatoria saldo actual):					
TOTAL PATRIMONIO (ACTIVOS-PASIVOS):					
<p>Declaro(amos) y me (nos) responsabilizo (amos) de que la información contenida en esta solicitud es correcta. Así mismo expresamente autorizo (amos) para que se obtenga de cualquier fuente de información, referencias relativas a mi (nosotros), a mi (nuestro) comportamiento crediticio, manejo de mi (s) (nuestras) cuenta (s), de ahorro, tarjetas de crédito, etc, en general al cumplimiento de mi (nuestras) obligaciones. De igual forma, el Banco queda expresamente autorizado para obtener de la Superintendencia de Bancos, a través de la Central de Riesgos, la información que éste considere necesaria.</p> <p>AUTORIZACIÓN.- Autorizo(amos) expresamente a PRODUBANCO para que obtenga de cualquier fuente de información, incluida la Central de Riesgos, sus referencias e información personal(es) sobre mi(nuestro) comportamiento crediticio, manejo de mi(nuestras) cuenta(s), corriente(s), de ahorro, tarjeta(s) de crédito, etc., y en general sobre el cumplimiento de mi(nuestras) obligaciones y demás activos, pasivos y datos personales. De igual forma, PRODUBANCO queda expresamente autorizado para que pueda utilizar, transferir o entregar dicha información a autoridades competentes, organismos de control, Burós de Información Crediticia y otras instituciones o personas jurídicas, legal o reglamentariamente facultadas, así como para que pueda hacer público mi(nuestro) comportamiento crediticio</p> <p>Por otra parte, manifiesto que conozco el contenido de la Resolución de la Junta Bancaria No. JB-99-150 publicada en el Registro Oficial No. 260 de 23 de agosto de 1999 y sus reformas, y declaro expresamente que SI _____ NO _____ me encuentro incurso en las causales de vinculación establecidas en la mencionada Resolución, comprometiéndome (nos) a informar al banco cualquier cambio respecto a los criterios de vinculación.</p>					
Ciudad y fecha:			Firma del Cliente		
SUPERBANC					

f. Anexo 6: Otros documentos

1.1.3 Formulación del problema	1.2.1 Objetivo General	2.3.1 Hipótesis General
¿Qué consecuencias tiene el abandono y el bajo interés en innovar el Mango dentro del Cantón Milagro?	Identificar y analizar porque existe poca innovación del cultivo y comercialización del mango dentro de la zona del Cantón Milagro, mediante la realización de una investigación de campo, para determinar la creación e implementación de un centro innovador de comercialización de la fruta.	Conocer porque es el abandono y bajo interés que tienen los agricultores en la innovación de la fruta en el Cantón Milagro.
1.1.4 Sistematización del problema	1.2.1 Objetivos Específicos	2.3.2 Hipótesis Particulares
¿Porque la comercialización del mango en el Cantón Milagro ofrece bajos precios en la fruta?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer el nivel de la demanda que tiene el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La comercialización del mango es significativamente bajo por lo cual origina una desmotivación por partes de los agricultores por la falta de innovación de la fruta.
¿Cuáles han sido las causas por las cuales no tenemos una buena producción del mango?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recolectar información relevante que ayude a identificar la causa de la poca innovación de comercialización del mango en nuestro Cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El bajo nivel de conocimiento que tienen los agricultores de como manejar los implemento adecuado para dar un mejoramiento en la innovación en la fruta provocará una disminución en la producción del Cantón.
¿Cuál es la razón por la que no existe un control de instituciones que brinde a los agricultores capacitaciones para la innovación del producto?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las principales causas por las cuales los agricultores tiene baja rentabilidad en la producción de la fruta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los elevados precios de los equipos generan bajo interés a los agricultores para la innovación de la fruta.
¿Qué se requiere para invertir en la comercialización del mango a un precio justo?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar las principales características de los competidores cercanos al sector a través de una investigación de mercado para estar en un buen nivel competitivo acorde a la economía del Cantón Milagro. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las técnicas de innovación generarán rentabilidad económica a un nivel óptimo para los agricultores en el Cantón Milagro.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS GENERAL HIPÓTESIS PARTICULARES
¿Qué consecuencias tiene el abandono y el bajo interés en innovar el Mango dentro del Cantón Milagro?	Identificar y analizar porque existe poca innovación del cultivo y comercialización del mango dentro de la zona del Cantón Milagro, mediante la realización de una investigación de campo, para determinar la pre-factibilidad de creación e implementación de un centro innovador de comercialización de la fruta.	Conocer porque es el abandono y bajo interés que tienen los agricultores en la innovación de la fruta en el Cantón Milagro.
¿Porque la comercialización del mango en el Cantón Milagro ofrece bajos precios en la fruta?	✓ Conocer el nivel de la demanda que tiene el producto.	✓ La comercialización del mango es significativamente bajo por lo cual origina una desmotivación por partes de los agricultores por la falta de innovación de la fruta.
¿Cuáles han sido las causas por las cuales no tenemos una buena producción del mango?	✓ Recolectar información relevante que ayude a identificar la causa de la poca innovación de comercialización del mango en nuestro Cantón.	✓ El bajo nivel de conocimiento que tienen los agricultores de como manejar los implemento adecuado para dar un mejoramiento en la innovación en la fruta provocará una disminución en la producción del Cantón.
¿Cuál es la razón por la que no existe un control de instituciones que brinde a los agricultores capacitaciones para la innovación del producto?	✓ Determinar las principales causas por las cuales los agricultores tiene baja rentabilidad en la producción de la fruta.	✓ Los elevados precios de los equipos generan bajo interés a los agricultores para la innovación de la fruta.
¿Qué se requiere para invertir en la comercialización del mango a un precio justo?	✓ Analizar las principales características de los competidores cercanos al sector a través de una investigación de mercado para estar en un buen nivel competitivo acorde a la economía del Cantón Milagro.	✓ Las técnicas de innovación generarán rentabilidad económica a un nivel óptimo para los agricultores en el Cantón Milagro.