



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA

TÍTULO DEL PROYECTO

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN LOCAL
DE BANANO ORITO E INCURSIÓN COMO NUTRICIÓN ESCOLAR EN
LA ZONA DE LA CIUDAD DE MILAGRO, AÑO 2012

AUTORA:

GONZÁLEZ BARONA JOHANNA VIRGINIA

MILAGRO, JULIO 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Johanna Virginia González Barona, para optar al título de Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría y que acepto tutoriar la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 31 días del mes de Julio del 2012

MSc. Javier Benítez Astudillo

Firma del tutor(a)

.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, a los 31 días del mes de Julio del 2012

Johanna Virginia González Barona

Firma del egresado (a)

CI: 0922983606

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico con mucho amor y cariño a las personas más importantes en mi vida, principalmente a nuestro Señor Dios, ya que fue él quien me permitió estar en vida durante el tiempo de mis estudios y a la vez otorgándome la sabiduría y fortaleza necesaria, junto a mis padres y hermana siendo ellos los que me dieron la fuerza y el valor de seguir adelante, sin dejarme caer en ningún momento.

Mis padres han sido mi protección y pilar fundamental para seguir adelante, quienes en cada día me aconsejaban que debiera seguir creciendo como persona y profesionalmente sin olvidar mis valores, para forjarme como persona de bien. Gracias a sus sabios consejos es que he llegado lograr escalar peldaños de éxito y culminar una etapa estudiantil más.

Johanna Virginia González Barona

Firma del egresado (a)

CI: 0922983606

AGRADECIMIENTO

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

Johanna Virginia González Barona

Firma del egresado (a)

CI: 0922983606

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, MSc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Implementación de un plan de comercialización local de banano orito e incursión como nutrición escolar en la zona de la ciudad de milagro, año 2012, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 31 de Julio del 2012

Johanna Virginia González Barona

Firma del egresado (a)

CI: 0922983606

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 <i>Problematización</i>	3
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	5
1.1.3 <i>Formulación del problema</i>	5
1.1.4 <i>Sistematización del problema</i>	5
1.1.5 <i>Determinación del tema</i>	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 <i>Objetivo general de la investigación</i>	6
1.2.2 <i>Objetivos específicos de investigación</i>	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	8
2.1.2 <i>Antecedentes referenciales</i>	12
2.1.3 <i>Fundamentación</i>	19
2.2 MARCO LEGAL.....	20
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	31
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	31
2.4.2 <i>Hipótesis Particulares</i>	32
2.4.3 <i>Declaración de Variables</i>	32
2.4.4 <i>Operacionalización de las Variables</i>	33
CAPÍTULO III	34
3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	35
3.2.1 <i>Características de la población</i>	35
3.2.2 <i>Delimitación de la población</i>	35
3.2.3 <i>Tipo de muestra</i>	35
3.2.4 <i>Tamaño de la muestra</i>	35
3.2.5 <i>Proceso de selección</i>	38
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	39
3.3.1 <i>Métodos Teóricos</i>	39
3.3.2 <i>Métodos Empíricos</i>	39
3.3.3 <i>Técnicas e Instrumentos</i>	40

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA ..	43
4.3 RESULTADOS	44
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
CAPÍTULO V.....	62
5. PROPUESTA.....	62
5.1 TEMA.....	62
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	62
5.3 FUNDAMENTACIÓN	63
5.4 OBJETIVOS	64
5.5 UBICACIÓN.....	65
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	66
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	67
ESTRATEGIA DE PRECIO DE SERVICIOS	69
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.....	70
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	71
5.7.1 <i>Actividades</i>	75
5.7.2 <i>Recursos, análisis financiero</i>	77
5.7.2.1 <i>Inversión Inicial</i>	77
5.7.2.2 <i>Proyecciones de venta</i>	78
5.7.2.3 <i>Gastos de administración</i>	79
5.7.2.4 <i>Gastos de comercialización</i>	80
5.7.2.5 <i>Flujo de caja</i>	82
5.7.3 <i>Impacto</i>	85
5.7.4 <i>Cronograma</i>	86
5.7.5 <i>Lineamiento para evaluar la propuesta</i>	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Cuadro 1. Inversión colateral industria bananera</i>	10
<i>Cuadro 2. Principales cultivos del Ecuador total superficie cosechada serie histórica 2006-2010</i>	11
<i>Cuadro 3. Superficie, producción y rendimiento a nivel nacional del banano</i>	12
<i>Cuadro 4. Presupuesto de Programa de Alimentación Escolar</i>	15
<i>Cuadro 5. Declaración de variables</i>	32
<i>Cuadro 6. Conocimiento técnico en la producción de banano orito.</i>	44
<i>Cuadro 7. Programa de presupuesto de diversificación de banano.</i>	45
<i>Cuadro 8. Código de empresa exportadora.</i>	46
<i>Cuadro 9. Nivel de satisfacción en el cupo de exportación.</i>	47
Cuadro 10. Rechazo de la fruta de la producción semanal.	48
<i>Cuadro 11. Conocimiento programas agrícolas por el Estado.</i>	49
<i>Cuadro 12. Incursión en programas de nutrición con instituciones educativas.</i>	50
<i>Cuadro 13. Conocimiento beneficios nutritivos del banano orito.</i>	51
<i>Cuadro 14. Programas de nutrición en las instituciones</i>	52
<i>Cuadro 15. Hábitos alimenticios de los estudiantes dentro de las Instituciones</i>	53
<i>Cuadro 16. Rendimiento escolar.</i>	54
<i>Cuadro 17. Incursión del banano orito en programas de nutrición.</i>	55
<i>Cuadro 18. Presupuesto para programas de nutrición.</i>	56
<i>Cuadro 19. Porcentaje de inversión en la producción de programas de nutrición</i>	57
<i>Cuadro 20. Días de ingesta de la fruta en la nutrición escolar.</i>	58
<i>Cuadro 21. Grados relevantes en la incursión de la ingesta del banano orito</i>	59
<i>Cuadro 22. Comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta.</i>	60
<i>Cuadro 23. Análisis FODA</i>	69
<i>Cuadro 24. Precio de nuestro producto</i>	70
<i>Cuadro 25. Función Gerente propietario</i>	72
<i>Cuadro 26. Función Contador</i>	72
<i>Cuadro 27. Función chofer</i>	73
<i>Cuadro 28. Función estibador</i>	73
<i>Cuadro 29. Función agente vendedor</i>	74
<i>Cuadro 30. Balance Inicial</i>	77
<i>Cuadro 31. Activos fijos</i>	77
<i>Cuadro 32. Gastos de administración por mes y año</i>	79
<i>Cuadro 33. Gastos de comercialización</i>	80
<i>Cuadro 34. Gastos mensuales de insumos</i>	81
<i>Cuadro 35. Flujo de caja</i>	82
<i>Cuadro 36. Flujo de caja proyectado a cinco años</i>	83
<i>Cuadro 37. Análisis financiero</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ejemplo de combinación semanal de alimentos del desayuno escolar.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. Participación compañías exportadoras en 1990.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3. Participación compañías exportadoras a partir del 2009.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 4. Conocimiento técnico en la producción de banano orito.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5. Programa de presupuesto de diversificación de banano.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 6. Código de empresa exportadora.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 7. Nivel de satisfacción en el cupo de exportación.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8. Rechazo de la fruta de la producción semanal.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9. Conocimiento programas agrícolas por el Estado.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10. Incursión en programas de nutrición con instituciones educativas.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11. Conocimiento beneficios nutritivos del banano orito.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 12. Programas de nutrición en las instituciones.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 13. Hábitos alimenticios de los estudiantes dentro de las Instituciones.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 14. Rendimiento escolar.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15. Incursión del banano orito en programas de nutrición.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 16. Presupuesto para programas de nutrición.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 17. Porcentaje de inversión en la producción de programas de nutrición.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18. Días de ingesta de la fruta en la nutrición escolar.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19. Grados relevantes en la incursión de la ingesta del banano orito.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 20. Comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 21. Cadena de comercialización del banano.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 22. Ubicación del local de Comercializadora de Banano Orito.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 23. LOGO Empresa.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 24. Organigrama estructural y funcional.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 25. Análisis Porter.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 26. Proyección de comercialización.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 27. Presupuesto gasto de personal.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 28. Cronograma de trabajo.....</i>	<i>86</i>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centra en la implementación de un plan de comercialización de banano orito e incursión como nutrición escolar, para determinar el nivel de aceptación e interés por parte de los milagreños de consumir este tipo de producto, con el objetivo de mejorar el nivel de ingresos de los productores de babano orito y cuidar de la salud de los escolares en el proceso diario de aprendizaje, dado por la mala alimentación y por falta de programas de nutrición dentro de las instituciones educativas. Para esto se realizó una revisión de la literatura que era relevante para los puntos de investigación que fueron: antecedentes históricos de la forma de cultivo en el campo, antecedentes referenciales en cuanto a comercialización en países aledaños al nuestro, tipos de agricultura, formas de tratar el suelo para cultivos, diferentes aspectos y mecanismos de conservación de frutas y hortalizas, certificaciones ambientales, etc. Cada uno de los temas fue expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente con la relación directa con el tema de estudio. Se aplicó una encuesta a diversas instituciones educativas milagreñas, para determinar el nivel de conocimiento técnico que poseen y también cual es el interés que muestran en programas de nutrición que cumplan con el nivel vitamínico para los escolares y en los productores. Gracias a los análisis de resultados, se puede observar cual fue el punto de vista tanto de las instituciones milagreñas como el de los productores en cada una de las preguntas, se realizaron gráficas que permiten observar a simple vista los resultados obtenidos resaltando los mas significativos y poder realizar las respectivas conclusiones que den solución y apoyen al mejoramiento alimenticio de los escolares de la ciudad de Milagro y el nivel de ingreso de los productores de banano.

INTRODUCCIÓN

La idea de realizar el estudio sobre el bajo nivel de comercialización de la fruta banano orito de manera local y su incursión como suplemento en la nutrición escolar es debido a que existe una gran cantidad de productores de la fruta que no alcanzan a exportar toda su cosecha ocasionando grandes pérdidas económicas para los mismos.

A más de esto se debe al desconocimiento que muchas personas tienen con respecto al consumo de este tipo de fruta y a la baja ingesta por parte de los escolares. De tal forma es por ello que actualmente se observa que en el Cantón Milagro existe esta escasez de alimento porque no se ha dado la importancia necesaria de los nutrientes y vitaminas que posee dicha fruta, ya sea por la insuficiencia de campañas sobre las propiedades vitamínicas o la falta de programas de nutrición en las diferentes instituciones educativas.

El objetivo primordial de este proyecto es analizar y solucionar el bajo nivel de comercialización local de la fruta y la implementación de la misma en los programas de nutrición mediante la utilización de técnicas y herramientas de investigación científica para mejorar el capital económico de los productores además de los niveles de nutrición de los escolares y de todos los ciudadanos milagreños, evitando así grandes pérdidas económicas para el sector bananero; la desnutrición y la falta de concentración en clases, por el desbalance vitamínico del desayuno.

La investigación de este proyecto es original ya que aporta de manera socio-económica al Cantón Milagro, causando impacto ya que se reflejarán el mejoramiento continuo de los ingresos de los productores, la salud de los escolares y de población milagreña en general. Analizada la situación en la que se encuentra la sociedad milagreña, se ha observado algunos rasgos como hecho y evidencias, de que la comunidad representada por los padres de familia en conjunto con las instituciones académicas han decidido reestructurar la colación matutina de los estudiantes mejorando el estilo de vida.

La sociedad está preocupada por el bienestar físico, intelectual y económico de la población milagreña y el de sus alrededores en participación con el sector bananero, la implementación de alternativas saludable es la solución al problema creando un nuevo estilo de vida enfocado a la salud, al cuidado físico que ayuda a mantener en equilibrio el cuerpo y evitar futuras enfermedades.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En el Ecuador tenemos algunos productores bananeros que por falta de conocimiento o estudios en el sector no dedican una parte de inversión de la producción de la fruta a la diversificación del producto como lo es el banano orito; quizás ante la negativa de que algunos productores no cuentan con la capacidad que solicitan para su exportación.

Los productores que tienen cupo establecen una relación más permanente con las exportadoras y efectivamente pueden ser considerados dentro de lo que se conoce como agricultura de contrato. En cambio, los productores sin cupo que son los mayoritarios, establecen relaciones con los intermediarios que hacen el rol de nexo informal con las exportadoras, pero también cuando existe una mayor demanda del producto, venden su producción a productores que tienen cupo.

Aquí nace el desperdicio de fruta no vendida al exterior y no se focalizan al sector interno del Ecuador, al que llamaremos venta local. Ante esta situación de quedar fuera de las ventas de la producción algunos productores no realizan mayor inversión para la producción o simplemente para una producción de calidad.

El desconocimiento del poder nutritivo de la fruta orito en los ciudadanos, y en especial los padres de familia, ha mermado en que muchos infantes no cuenten con una correcta alimentación, y principalmente en la etapa escolar.

En varios establecimientos educativos cuentan con programas de nutrición escolar, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la calidad y eficiencia de la educación básica mediante la entrega de un complemento alimenticio.

Pronóstico.

Al no contar los productores de banano orito con cupo en las empresas exportadoras para la venta de la fruta en el mercado exterior y el desconocimiento del poder nutritivo del banano orito para los niños escolares, existirá un desbalance en la economía agrícola y en la nutrición infantil escolar milagreña.

Control del Pronóstico.

Establecer estrategias de logística, compra, ubicación y distribución para el consumo del banano orito producido en el Ecuador.

1.1.2 Delimitación del problema

- Objeto de Estudio** : Estudio de factibilidad para la implementación de un plan de comercialización local de banano orito e incursión como nutrición escolar en la zona de la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas.
- Campo de Estudio** : Comercial.
- Área** : Emprendimiento.
- Espacio** : El proyecto se llevará a cabo en la Ciudad de Milagro Provincia del Guayas – Ecuador.
- Periodo de Tiempo** : 4 meses.

1.1.3 Formulación del problema

¿Por qué no se cuenta con un plan de comercialización que permita obtener la fruta no vendida al exterior en productores bananeros con el fin de adaptarla a la nutrición escolar en Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Por qué existen productores agrícolas que no invierten en la producción del banano orito en el Ecuador?

¿Por qué no se comercializa el banano orito que no se alcanza a ubicar en el mercado exterior?

¿Se cuenta con programas de nutrición escolar en los establecimientos educativos de la ciudad de Milagro?

¿Existe conocimiento del nivel nutritivo del banano orito dentro de los establecimientos educativos y padres de familia en Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la implementación de un plan de comercialización local del banano orito incursionándolo como nutrición escolar en la zona de la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la investigación

Estudiar la factibilidad de la implementación de un plan de comercialización para obtener la fruta no vendida al exterior en productores bananeros con el fin de adaptarla a la nutrición escolar en Milagro.

1.2.2 Objetivos específicos de investigación

Identificar las causas del por qué no existe inversión en la producción de banano orito en el Ecuador.

Realizar un estudio que determine las causas del por qué no se comercializa en el mercado local el banano orito que no se alcanza a ubicar en el exterior.

Investigar si en la ciudad de Milagro se cuenta con programas de nutrición escolar en los establecimientos educativos para mejorar la alimentación de los estudiantes escolares.

Desarrollar una encuesta tanto en los establecimientos educativos como a los padres de familia de la localidad para demostrar si se conoce acerca del nivel nutritivo del banano orito.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El mayor porcentaje de productores bananeros apuestan su inversión a la producción del banano tradicional (*musa sapientum*)¹, saturando al mercado local e internacional, quizás con una lucha intensa compitiendo con productores de otros

¹ Nombre científico del Banano tradicional

países como de Centro América, Brasil, y África quienes se están convirtiendo en fuertes exportadores de banano; en base a nuestro estudio podemos dar una visión de diversificación del producto como lo es el banano orito.

Existe una relevante información acerca de los productores de banano orito que no cuentan con un cupo de exportación o tienen un cupo escaso frente a su nivel de producción, generando grandes pérdidas porque la fruta se desperdicia, es en donde nuestro estudio pone en marcha el plan de comercialización local de la fruta que no es exportada, vendiendo el rechazo del banano orito a intermediarios para su inserción en los mercados de la ciudad y en las distintas instituciones educativas como complemento de la nutrición matutina del estudiante.

Gracias a las bondades nutritivas de la fruta, el sabor más dulce diferenciado de las otras clases de banano y por su ingesta al comenzar el día la población estudiantil escolar tendrá una mayor captación de la enseñanza, desarrollando energía para permanecer atentos durante toda la jornada escolar. Además de mejorar el nivel alimenticio de los estudiantes, la creación de fuentes de trabajo favorecerá la economía de la localidad ya que se deberá contar con elemento humano que colabore con el desarrollo e implementación del presente proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

La historia de la creación del boom bananero en el Ecuador inicia entre los años 1944 y 1948. El historiador Rodolfo Pérez Pimentel menciona que a como consecuencia de un terrible huracán que azotó la costa del Caribe y arruinó las plantaciones de banano en los países productores de Centro América, el señor Clemente Yerovi Indaburu (a la postre Presidente de la República) percibió la oportunidad para los agricultores del Litoral y tuvo el acierto de solicitar al gobierno del presidente en presencia, Galo Plaza Lasso, la concesión de un préstamo de 22 millones de sucres para el cultivo de la fruta.

Y ambos fueron, Yerovi Indaburu y Plaza Lasso, quienes con este objetivo promovieron enérgicamente la expansión de los cultivos y el tratamiento de este nuevo rubro de exportación. Cuando el señor Plaza Lasso se adjudica la presidencia del Ecuador, nuestro país exportaba 3.8 millones de racimos (las cifras no estaban expresadas ni en cajas ni en toneladas métricas sino en racimos) y al finiquitar en 1952 su mandato, los embarques llegaron a los 16.7 millones, lo que representa un progreso del 421%, porcentaje que indiscutiblemente no tiene comparación en ningún otro período del esparcimiento bananero del país. Esta expansión también se justificó en las divisas que ingresaron al país por la venta de banano, de 66.2 millones de sucres creció a 320.7 millones.

Plaza Lasso consiguió que el Ecuador se convierta en el más importante exportador de banano en el mundo. *“En mi gobierno hubo Planificación. Prueba de eso por ejemplo, el caso del banano. En 1948, Ecuador ocupaba el puesto 27. Para el año*

*1951 nos convertimos en el primer exportador del mundo*², dijo en alguna ocasión el “Patrón Galito”, seudónimo patentado por sus contrincantes y que luego fue usado de manera humorística o cordial por sus amigos.

Ya en el año 1952 se convierte en el primer exportador de banano de forma internacional, pero desde el año 1914 emprendió sus ventas de la fruta al exterior, puntualmente en los mercados de Perú, Chile y Estados Unidos de Norte América. Pero conservar el liderazgo en el comercio universal de la fruta, constituye un desafío permanente, para productores, exportadores y gobierno nacional, ya que tienen que resistir, enfrentar y dominar un mercado dinámico y altamente competitivo, en donde exclusivamente prima la excelencia de la gestión de los personajes, en los procesos de producción y mercadeo.

A finales del 2010, el sector bananero ecuatoriano logró por concepto de impuestos al Estado alrededor de \$90 millones de dólares, como consecuencia de un record en exportación de 265 millones 587 mil 828 cajas, que significa un ingreso aproximado de un \$1.900 millones de dólares por concepto de divisas, constituyéndose en el primer producto de facturación del sector privado del país y uno de los vitales contribuyentes al erario nacional. Estas cifras representan el 32% del Comercio Mundial del Banano, el 3.84 del PIB total; el 50% del producto interno bruto (PIB) Agrícola y el 20% de las exportaciones privadas del país.

Destacando de esta forma las inversiones en el área de producción que alcanzan un estimado de \$4.000 millones de dólares entre plantaciones cultivadas de banano, puertos, empacadoras e infraestructura, estableciéndose como una de las más importantes por el monto y la trascendencia que tiene en la economía nacional. Además de esto hay que incorporar alrededor de 800'000.000 millones de dólares en industrias adyacentes (insumos, fumigación aérea, cartoneras, plásticos); que sumando integran más de cuatro mil ochocientos millones de dólares.

Las industrias adyacentes o indirectas que se complementan a la producción en más de un 60% del sector bananero tienen importantes inversiones en las áreas de:

² *LA INDUSTRIA BANANERA ECUATORIANA AÑO 2010 1.- HISTORIA.- El inicio del “boom” bananero en el Ecuador.*

Cuadro 1. Inversión colateral industria bananera

Cartoneras
Navieras
Plástico
Fertilizantes y abonos
Agroquímicas
Transporte Terrestre

Fuente: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador

Tanto las industrias colaterales o adyacentes como las inversiones en la actividad bananera, fundan trabajo para más de un millón de familias ecuatorianas, esto es más de 2,5 millones de personas asentadas geográficamente en nueve provincias que dependen de la Industria Bananera Ecuatoriana.

Cuadro 2. Principales cultivos del Ecuador total superficie cosechada serie histórica 2006-2010

CULTIVOS	2006	2007	2008	2009	2010
Arroz	374.181	355.002	338.270	361.328	363.119
Arveja Seca	3.131	3.519	4.097	3.342	3.458
Arveja Tierna	7.778	6.586	6.899	5.793	5.279
Banano	209.350	197.410	215.521	216.115	218.793
Brócoli	3.416	3.531	3.636	3.425	3.431
Cacao	350.028	356.657	376.604	398.104	415.615
Café	180.676	177.805	168.479	171.923	169.178
Caña de Azúcar para azúcar	70.000	73.000	68.000	71.000	71.437
Fréjol Seco	54.163	49.070	45.349	45.193	42.582
Fréjol Tierno	21.791	22.745	17.308	26.492	29.453
Maíz Duro Seco	249.449	250.340	250.095	259.585	261.280
Maíz Suave Choclo	33.410	48.236	37.026	59.711	76.112
Maíz Suave Seco	102.019	85.468	72.004	81.516	76.417
Maracuyá	13.626	13.216	9.760	10.184	9.342
Naranjilla	5.368	5.197	5.025	4.001	3.643
Palma Africana	143.348	145.255	149.501	195.550	218.400
Palmito	15.357	15.680	16.061	15.914	16.106
Papa	51.713	46.635	43.429	48.999	48.367
Piña	7.016	6.648	7.132	7.675	7.922
Plátano	103.463	106.314	111.073	110.693	113.235
Soya	29.000	19.500	32.038	40.306	41.000
Tomate de Árbol	4.236	1.978	3.475	3.263	3.440
Tomate Riñón	3.092	2.652	2.568	2.259	2.037
Trigo	9.747	11.291	10.908	13.130	14.566
Yuca	20.245	16.460	19.964	21.256	21.898
Total superficie cosechada	2.065.603	2.020.195	2.014.222	2.176.757	2.236.111

Fuentes: MAGAP / III CNA / SIGAGRO / Direcciones técnicas de área; INEC / ESPAC; IFO.

Cuadro 3. Superficie, producción y rendimiento a nivel nacional del banano

Año	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en fruta fresca (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	266.125	252.570	5.512.204	21,82
2001	255.470	244.318	5.611.897	22,97
2002	237.859	229.622	5.611.438	24,44
2003	243.949	233.813	6.453.806	27,60
2004	240.009	226.521	6.132.276	27,07
2005	232.780	221.085	6.118.425	27,67
2006	221.107	209.350	6.127.060	29,27
2007	211.843	197.410	6.002.302	30,41
2008	233.427	215.521	6.701.146	31,09
2009	229.602	216.115	7.637.324	35,34
2010	232.939	218.793	8.237.546	37,65

Fuentes: MAGAP / III CNA / SIGAGRO / Direcciones técnicas de área; INEC / ESPAC; IFO.

2.1.2 Antecedentes referenciales

El Ministerio de Educación Nacional a través del Programa de Alimentación Escolar, el cual se viene ejecutando desde 1999, atiende a todos los niños y niñas de las cuatro regiones del país que diariamente asisten a los establecimientos de educación básica ya sean estos fiscales, fiscomisionales, municipales y comunitarios.

Las diligencias de adquisición, almacenamiento y distribución de los productos se cumplen a través de la Unidad de Compra Pública. Entre los años de 1989 – 1995 funcionó como Programa de Colación Escolar, en 1999 se nombra Programa de Alimentación Escolar (PAE) integrándose el desayuno y almuerzo, finalmente desde el 2011 se denomina Coordinación General de Administración Escolar (CGAE).

La Coordinación General de Administración Escolar (CGAE), para este programa tiene dos modalidades de alimentación que se adjudican dependiendo de las necesidades de las escuelas.

- **Modalidad 1:** desayuno escolar

- **Modalidad 2:** refrigerio escolar

El desayuno escolar se confiere a cada una de las instituciones educativas rurales y urbanas que se desarrollan conjuntamente con una organización comunitaria comprometida con la elaboración de la colada y la asistencia diaria a los niños y niñas de las distintas instituciones.

En la actualidad el desayuno escolar se está aplicando también a los estudiantes de octavo, noveno y décimo años de Educación Básica de las zonas rurales, y en el año 2013 se tiene programada la entrega a los estudiantes de establecimientos urbanos.

Periódicamente, el desayuno escolar se constituye de en una colada fortificada con diferentes sabores como: naranja, vainilla, coco y plátano; además consta de la combinación de dos de los siguientes alimentos: barra de cereal, granola en hojuelas, galleta rellena o galleta tradicional.

Figura 1. Ejemplo de combinación semanal de alimentos del desayuno escolar

PRODUCTOS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
COLADA FORTIFICADA					
GALLETA RELLENA					
GALLETA TRADICIONAL					
BARRA DE CEREALES					
GRANOLA EN HOJUELAS					

Niños bien alimentados aprenden mejor

Fuente: Ministerio de Educación

Objetivo del Plan de Desarrollo

Optimizar las potencialidades y capacidades de la población.

Objetivo General

Apoyar al mejoramiento de la eficiencia y calidad de la educación básica a través de la entrega de un complemento alimenticio, primordialmente en zonas con mayor incidencia de la pobreza.

Objetivos específicos

- Contribuir a sosegar el hambre acuciosamente del grupo objetivo.
- Asistir al mejoramiento del apoyo desinteresado a las escuelas en zonas perturbadas por la pobreza.
- Colaborar en la reducción de la tasa de deserción y repetición de los escolares en las instituciones educativas beneficiarias del Programa de Nutrición.
- Ayudar al crecimiento de la capacidad de aprendizaje de los escolares en los factores más importantes como: la retención, concentración y atención.

Objetivos complementarios

- Aportar al mejoramiento del nivel de nutrición de las niñas y niños atendidos por el Programa.
- Afianzar la participación de la organización de forma responsable con la comunidad encargada en el proceso educativo.

Actores

- Gobierno Nacional del Ecuador, el cual financia en su totalidad el Programa, el mismo que es ejecutado por el Ministerio de Educación, a través del Programa de Alimentación Escolar.
- Adolescentes, Niñas y Niños, escolares que ejercen su derecho a la educación y alimentación.

- El Programa de Provisión de Alimentos del Ministerio de Inclusión Económica quien se encarga de la gestión administrativa y financiera para la obtención de los productos conferidos por el PAE.
- Empresas nacionales las cuales producen y distribuyen los alimentos que serán distribuidos para cumplir con el Programa.
- Productores nacionales de productos primarios para el consumo directo o insumos para la industrialización.
- Comisiones de Alimentación Escolar (CAE), organizadas por madres, padres de familia y profesores, responsables de la operación del Programa en las distintas instituciones educativas.
- Madres y padres de familia los mismos que colaboran con la preparación de los alimentos y la entrega de especies.
- Maestros y maestras que participan en la ejecución y apoyan a la organización de las Comisiones de Alimentación Escolar (CAE)

Cuadro 4. Presupuesto de Programa de Alimentación Escolar

Presupuesto invertido por el ME en el Programa de Alimentación Escolar 2009-2010				
PROVINCIA	CANTON	Inicial	Codificado	Devengado
ECUADOR	TOTAL	\$56.037.961,98	\$52.018.378,44	\$48.917.707,24

Fuente: Ministerio de Educación

Importancia del desayuno

La primera comida después del ayuno nocturno es el desayuno, ya que aporta las calorías y proteínas diarias necesarias a esa hora del día para garantiza una mejor concentración, lo cual ayuda a incrementar la capacidad de aprendizaje de los

escolares en cuanto a atención, concentración y retención, además de aportar de manera significativa al crecimiento físico e intelectual.

Una investigación iniciada en 1996, por la Dra. Daniza Ivanovic, del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, INTA, de la Universidad de Chile, con la colaboración de un equipo multidisciplinario concluyó que la situación alimentaria causa un gran impacto en el rendimiento escolar.

Profesora de Biología y magister en Planificación, Alimentación y Nutrición, Daniza Ivanovic, en cooperación con un equipo multiprofesional conformado por: nutricionistas, profesores, sociólogos, psicólogos y médicos, en colaboración con la Universidad Católica de Valparaíso, Clínica Alemana de Santiago y el Ministerio de Educación, ha estado desplegando una línea de investigación desde 1980, acerca de las condiciones alimentarias y nutricionales de los estudiante, además de su impacto en el proceso de aprendizaje.

El INTA, desde hace más de 20 años, ha observado que el rendimiento escolar asociado a factores psicológicos, socioeconómicos y sociológicos del medio educacional, se debe a la historia nutricional del niño y dentro de este historial, el parámetro que asiste mayormente a explicar el rendimiento escolar es la circunferencia craneana. Este es un indicador del desarrollo cerebral y la historia nutricional del individuo. De esta manera que los niños con menor rendimiento intelectual su circunferencia craneana es inferior a un niño con un alto grado de intelecto, teoría verificada en los años 1986 y 1987 con una muestra de 4.500 niños de la Región Metropolitana del país.

Tendiente a demostrar la interrelación entre la circunferencia craneana, el desarrollo cerebral medido por RMI, la inteligencia y el rendimiento escolar, el INTA inicio un proyecto de gran envergadura en el año 1996 con alumnos que egresan de Cuarto Medio del sistema educacional, en donde los procesos de desarrollo y crecimiento están ya consolidados. Encontrando una alta correlación ($r = 0.84$ $p < 0.0001$) entre la circunferencia craneana y el volumen encefálico.

Los niños que obtienen alto rendimiento escolar tienen un CI más alto, mayor volumen encefálico y sus padres, especialmente sus madres, tienen mayor coeficiente intelectual. La situación nutricional, especialmente durante el período prenatal y durante el primer año de vida también cuenta de manera significativa.

¿Por qué inteligencia?, Se ha observado que de todos los factores, la inteligencia es la que más contribuye a explicar el rendimiento escolar del niño. Otros son nivel educacional de los padres, saneamiento ambiental, vivienda, ocupación de los padres, infraestructura educacional,.

No obstante, el aprovechamiento escolar y el resultado en la PAA (prueba de actitud académica) se ve afectado esencialmente por el CI (Coeficiente Intelectual), el cual revela más del 80 por ciento del rendimiento académico del alumno en la PAA. Las variables que hacen diferir en el CI del niño, en orden de importancia, son: CI de la madre, volumen encefálico, nivel socioeconómico y condiciones de nutrición en el primer año de vida.

La Dra. Ivanovic enfatiza lo trascendental del rol de la madre. En los infantes de nivel alto, que no han sobrellevado la desnutrición, las variables que más impactan son el CI de la madre y el volumen encefálico. Sin embargo en los niños de clase baja las variables son las mismas, pero también incurre la malnutrición acaecida en el período prenatal o mientras el primer año de vida.

Lo trascendental e interesante del estudio es que no existen diferencias substanciales en el volumen encefálico de los escolares con alto CI, con respecto al nivel socioeconómico. Uno y otro tienen un volumen encefálico relacionado, por lo cual la misma explicación es válida para los niños con bajo CI, los mismos que tienen menor volumen encefálico, independientemente de su nivel socioeconómico.

La investigación para esclarecer las variables que dependen del mejoramiento del rendimiento escolar no está agotada, puesto que la Dra. Daniza Ivanovic se encuentra analizando los datos en profundidad: *"Estamos planificando realizar*

*nuevos diagnósticos en diferentes grupos de la población escolar: niños que ingresan a la población preescolar y escolar y estudiantes de básica y media, para luego efectuar los seguimientos correspondientes dentro de un contexto multifactorial, ya que el proceso enseñanza aprendizaje depende del educando, de su familia y del sistema educacional".*³

Los infantes afectados por una mala nutrición manifiestan 25 puntos menos de CI, es decir, 85 contra 110. De tal forma que su rendimiento escolar es un tercio del rendimiento escolar normal.

Al establecer una comparación entre el volumen encefálico de niños de estratos socioeconómicos bajos y con desnutrición en el primer año de vida, se pudo observar contrastes en hombres y mujeres.

- Hombres bien nutridos 1.555 cc
 - Hombres mal nutridos 1.360 cc
 - Mujeres bien nutridas 1.440 cc
 - Mujeres mal nutridas 1.340 cc
-
- Denotado científicamente se ha demostrado que los niños desnutridos tienen un año de retraso escolar y su rendimiento en PAA (prueba de actitud académica) es de 380 puntos contra 600, nivel normal.

 - Los resultados de la investigación realizada por la profesora Ivanovic, pueden ser propicios para la formulación de políticas nutricionales y educacionales, al manifestar que la prevención de la desnutrición, especialmente educando a las madres y a las futuras madres puede tener un claro beneficio económico para incrementar la productividad, mejorar el estilo y calidad de vida de la población. Pero ningún cambio sustantivo va a lograrse si no se realizan cambios trascendentes en la aptitud de los gobernantes.

³ Impacto de la nutrición en el Rendimiento Escolar, www.creces.cl

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación científica

El banano corresponde al orden Zingiberales, familia Musáceas y género Musa (Soto, 1985). Las más destacadas son las especies como: la Musa acuminata Colla que ha dado principio a las variedades comerciales, Musa balbisiana Colla y Musa acuminata diploide.

Una característica de calidad primordial del banano al momento de la cosecha es la firmeza. La misma podría ser utilizada como un índice de madurez o maduración. Facilitando de esta manera la comparación de la tasa de ablandamiento del banano.

Desde el punto de vista de exportación el banano se cultiva con tecnología de punta y exhaustivo control de todos sus requerimientos.

Transformados del sector a nivel mundial:

- Banano en almíbar y en rodajas deshidratadas (sin freír)
- Banano congelado
- Banano deshidratado en hojuelas
- Banano pasa (higo)
- Banano liofilizado
- Bebidas alcohólicas y etanol a partir de banano
- Harina y polvo de banano
- Jaleas, mermeladas, compotas y bocadillos de banano
- Jugos, néctares, y bebidas de banano
- Puré de banano
- Rodajas fritas de banano
- Sabor y aroma de banano
- Vinagre de banano
- Pulpa de banano.

2.2 MARCO LEGAL

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS

La Asociación Nacional de Empresarios -ANDE-⁴ y cada uno de sus miembros aceptan, propugnan y defienden los siguientes postulados:

- El hombre considerado en su doble dimensión de persona y ser social, es el principio y fin de la economía y constituye la meta final del desarrollo.
- La misión del Estado es servir al bien común. El Estado es para el hombre y no el hombre para el Estado. La función del Estado es reconocer, regular y promover en la vida nacional la actividad y la iniciativa privada, dirigiéndolas hacia el bien común, sin asumir directamente funciones económicas, culturales y sociales, que pueden ser ejecutadas por sociedades e instituciones intermedias.
- La iniciativa privada, encuadrada dentro del bien común, constituye el medio más adecuado para impulsar la solidaridad y el desarrollo socioeconómico y por lo tanto, debe ser respetada y estimulada por el poder público.
- Un proceso de desarrollo, equilibrado y armónico, exige que el ingreso nacional se redistribuya equitativamente entre todas las regiones del país y los componentes del cuerpo social. El Estado y los empresarios deben orientar sus acciones hacia este fin.
- El Estado y los empresarios deben poner los medios para favorecer el legítimo derecho de todos al trabajo, puesto que el desempleo es una lacra social, debiendo garantizar una remuneración que permita una vida digna del trabajador y su familia, estimulando su promoción humana y preservando su futura seguridad.

⁴ ANDE. Declaración de Principios, Quito-Ecuador, 1988

- Se propugna la incentivación del ahorro, en todos los niveles de la sociedad, como reserva para la seguridad personal y familiar, y como fuente para la canalización de recursos hacia inversiones productivas, desalentando la especulación y el consumo suntuario.
- El trabajo es el mejor medio de ennoblecimiento y de autorrealización de la persona.
- Los empresarios deben adoptar las medidas más adecuadas para que el mayor número de personas pueda participar en la propiedad de los bienes de producción.
- La empresa, como comunidad humana de trabajo y producción, organizada para proveer a la sociedad de aquellos bienes y servicios que le son útiles, debe desenvolverse con el concurso armónico del trabajo y el capital, así como de la dirección y de la técnica, para el cumplimiento de sus objetivos.
- La empresa, además de su función económica de producción de bienes y servicios, tiene una función social, que se realiza a través de la promoción de quienes trabajan en ella y de la comunidad en la que se integra. En el desempeño de esta función debe encontrar el empresario el más noble estímulo a su autorrealización.
- Los empresarios deben sujetar su actuación a un código de ética, que defina sus obligaciones respecto a sus accionistas, colaboradores, organizaciones laborales y profesionales, consumidores, proveedores, competidores, entidades de crédito, poder público y medio ambiente.
- La utilidad, sin ser el único fin de la empresa, es un medio indispensable para que ésta cumpla su razón de ser y su compromiso con la comunidad.
- Es un objetivo de la empresa elevar constantemente sus niveles de pro-

ductividad, compensando en forma equitativa el esfuerzo de sus socios y colaboradores, y compartiendo con ellos y la comunidad los resultados alcanzados.

- El empresario debe practicar la austeridad, como una exigencia ineludible en su comportamiento social. El dispendio y la ostentación son injustos a la vez que ofensivos para la dignidad de los menos favorecidos.
- El empresario no puede permanecer ajeno a su entorno. Tiene, por tanto, la obligación de participar con plena responsabilidad en la vida cívica y política de su comunidad y de su país.

FORMAS LEGALES DE ESTABLECERSE

El Código de Comercio⁵ norma en el Ecuador las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Este Código expresa que son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Los siguientes son los principales actos de comercio⁶:

- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta.
- Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados;
- La compra y la venía de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
- la comisión o mandato comercial;

⁵ Corporación de Estudios y Publicaciones. Código de Comercio, Quito-Ecuador, Septiembre 2010

⁶ Op.cit, Título Preliminar: Disposiciones Generales. Art. 3

- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
- El seguro;
- Todo lo concerniente a letras de cambio, o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes, las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio;
- Las operaciones de banco;
- Las operaciones de correduría;
- Las operaciones de bolsa;
- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; entre las principales.

Este Código establece que toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio. Sin embargo, no pueden comerciar:

- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos;
- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio según el Código Penal;
- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo algunas modificaciones que establece el mismo Código de Comercio⁷.

Toda persona que quiera ejercer el comercio formal, deberá hacerse inscribir en la matrícula del cantón de su domicilio, para ello se dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que actuará, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destine a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un solo individuo, hará constar la firma que usará en sus actos de comercio.

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La Constitución Política de la República del Ecuador ⁸señala que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

En cuanto al sistema económico la Carta Magna manifiesta que se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

⁷ Corporación de Estudios y Publicaciones. Código de Comercio, Título I: De los Comerciantes. Art.8

⁸ Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución Política de la República. Manabí-Ecuador, 2008

Por su parte, la Constitución reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Si bien en el Código de Comercio y en el Código Tributario no se establece el concepto de actividad empresarial o empresa, tampoco se lo encuentra en el derecho positivo como objeto de estudio jurídico, sin embargo, en el intento de alcanzar su esencia se puede partir de la observación de una realidad económica, para desde ella, llegar a obtener su concepto jurídico.

Según el profesor Joaquín Garrigues⁹, desde el punto de vista económico a la empresa se la define como una organización de los factores de la producción (capital, trabajo) con el fin de obtener una ganancia ilimitada. Los elementos integrantes de la empresa, en su compleja variedad, entonces aparecen íntimamente ligados por la comunidad de destino económico (obtención de la ganancia máxima), constituyendo una unidad organizada conforme a las exigencias de la explotación económica.

Desde este punto de vista, el concepto de empresa no presenta dificultad alguna. Cualquier persona vinculada a los negocios la definiría como un conjunto de bienes (cosas, derechos, actividades) organizadas por el comerciante con fines de lucro.

Desde el punto de vista jurídico, a la empresa se le ha atribuido el carácter de persona, ya que la personalidad jurídica es el recurso técnico unificador por excelencia, por lo tanto, la empresa no es solamente un simple conjunto de medios de producción inertes; a la fusión de los elementos aislados correspondería una completa independencia jurídica y el nacimiento de un sujeto nuevo con vida propia.

Otros puntos de vista definen a la empresa desde la óptica del patrimonio autónomo o separado, como universalidad, como conjunto de actividades y bienes, y como organización. Con estas consideraciones se puede definir a la empresa como un organismo dotado de medios materiales propios que, asumiendo patrimonialmente

⁹ Garrigues, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil, Tomo 1, México DF-México, 1984

un riesgo, hace actuar graduada y sistemáticamente aquellos medios considerados necesarios para el logro de un propósito, generalmente lucrativo, sea cualquiera el objeto o la materia a que su actividad se aplique.

El profesor José María Martínez¹⁰ señala los siguientes elementos constitutivos heterogéneos de la empresa:

- El empresario, como persona física o jurídica, que la identifica en sus relaciones de todo orden y clase, que concibe su objeto y materializa y da forma a la idea de organización y de su actividad.
- Los medios o bienes, que pueden ser materiales o corporales (inmuebles, mercancías) e inmateriales (derechos varios).
- El personal, al que se atribuye el uso específico de los medios y el mantenimiento de la actividad empresarial.
- El objeto concreto o finalidad económica (producción, distribución, servicios) a la que debe tender, según su programa, toda la organización empresarial.
- Relaciones de hecho, que si bien en principio carecen de sustantividad jurídica (no son cosas ni derechos) tienen una evidente importancia, como son los clientes y las expectativas del mercado.

Esta pluralidad de elementos heterogéneos viene a estar unida por un vínculo ideal, que es la idea organizadora, principio fundamental de una empresa.

PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS.

Las leyes ecuatorianas establecen que la capacidad jurídica de las personas naturales se adquiere por el nacimiento y se pierde con la muerte, está facultada para realizar actos de comercio aquella persona que es mayor de edad (18 años cumplidos).

¹⁰Martínez, José María. Derecho Mercantil, Barcelona-España, 1979

Por consiguiente se puede manifestar que cualquier persona natural que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades (a excepción de menores de edad, mayores con incapacidades mentales, entre otros) y tener derechos, puede libremente establecerse como empresario, es decir, crear su empresa, pero cumpliendo adicionalmente las disposiciones emanadas en el Código de Comercio.

La persona natural tiene más libertad para hacer negocios en vista de que no tiene que cumplir con todas las obligaciones formales a las que está obligada una persona jurídica, ya que al ser su propio dueño y jefe, él mismo decide hasta dónde debe o puede comprometerse al realizar su actividad económica; además de que tiene ciertas ventajas en el campo fiscal.

Sin embargo, es importante señalar que cuando la persona natural se obliga, puede comprometer incluso el patrimonio familiar, en razón de que no existe un mínimo o máximo legal para adquirir dichas obligaciones. La salvedad vendría dada en el caso de que dentro de la sociedad conyugal exista la separación de bienes.

Otro punto importante que debe definir la persona natural es el relativo a la designación de herederos del negocio a su muerte, este es un tema que casi nunca se toma en cuenta. En caso de muerte sin testamento, tienen derecho a heredar por sucesión legítima los descendientes, cónyuges, ascendientes, parientes y concubinas, lo cual no necesariamente pudo haber sido la voluntad de la persona natural fundadora del negocio.

El Código Civil Ecuatoriano señala que una persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente¹¹.

El mismo cuerpo legal expresa que una sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí

¹¹ Corporación de Estudios y Publicaciones. Código Civil., Quito-Ecuador, 1997, Título XXX. De las Personas Jurídicas Art. 564.

los beneficios que de ello provengan. Dicha sociedad conforma una persona jurídica, diferente de los socios individualmente considerados.

Igualmente se expresa que no hay sociedad si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, pudiendo consistir en aportes en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero.

CLASES DE SOCIEDADES Y COMPAÑÍAS

El Código Civil establece que las sociedades pueden ser civiles comerciales. Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles.

La sociedad, sea civil o comercial, puede ser de tres tipos: colectiva, en comandita o anónima.

La sociedad colectiva es aquella en que todos los socios administran por sí o por un mandatario elegido de común acuerdo. La sociedad en comandita es aquella en que uno o más de los socios se obligan solamente hasta el valor de sus aportes. En tanto que la sociedad anónima es aquella en que el fondo social es suministrado por accionistas que sólo son responsables por el valor de sus acciones.

La Ley de Compañías del Ecuador establece que un contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades¹². Se distinguen cinco clases de compañías de comercio:

1. La compañía en nombre colectivo
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
3. La compañía de responsabilidad limitada
4. La compañía anónima

¹² Corporación de Estudios y Publicaciones. Ley de Compañías, Quito-Ecuador, Agosto 2010, Sección 1ª Disposiciones Generales. Art. 1.

5. La compañía de economía mixta

Este cuerpo legal expresa que la razón social o la denominación de cada una de estas compañías, deberá ser claramente distinguida de la de cualquier otra, ya que constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis financiero: Conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa, a partir del estudio del Balance.

Autofinanciación: Fondos generados por la empresa que se reinvierten.

Comerciante: Persona que ejerce de manera habitual una actividad mercantil.

Comercio: Actividad de compra y venta de mercancías y servicios.

Competencia: Característica propia de un mercado en el que se ofertan productos sustitutivos de los producidos por la empresa.

Costo: Consumo requerido para la obtención de un producto o servicio.

Costo de Producción: Costo que resulta de añadir al precio de adquisición de las materias primas los costos directos y una parte de los indirectos.

Cupo de Exportación: Cantidad o monto de mercadería que podrá ser exportada.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que estamos dispuestos a comprar a un determinado precio de mercado.

Eficacia: Característica de un resultado cuando se ajusta lo máximo posible a los objetivos marcados a priori por la empresa.

Eficiencia: Valoración del logro de objetivos en la realización de una tarea. Supone la mejor manera de realizarla en función de los recursos con los que se cuenta.

Empresas: La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Flujo Financiero: Movimiento que experimenta un recurso financiero como consecuencia de las entradas y salidas de medios financieros.

Gasto: Operación económica que origina una doble circulación económica en la empresa, compuesta por una salida de dinero, en contrapartida de la cual se recibe algo real.

Globalización: Es un proceso esencialmente económico el cual consiste en la creciente unificación de las diversas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial.

Inversión: Desembolso de dinero destinados a aumentar o mejorar la capacidad productiva de una empresa.

Inversión Financiera: Aquella en que los recursos colocados se emplean en las adquisiciones que son necesarias para poder llevar a cabo el proceso productivo.

Mercados: Que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Muestra: Unidad o parte de un producto enviada por el vendedor al comprador para que este compruebe si es lo que desea comprar.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que estamos dispuestos a ofrecer a un determinado precio de mercado.

Planificación: Acción orientada a la determinación de objetivos, estrategias, prioridades, y tiempo disponible para la consecución de determinada tarea de forma satisfactoria.

Presupuesto: Informe expresado en unidades monetarias sobre planes de acción de la empresa para el futuro.

Productividad: Capacidad de los diversos factores de producción para incrementar el producto total.

Rendimiento: Renta que produce un capital invertido.

Rentabilidad: relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el total de los activos.

Riesgo: Es la posibilidad de un perjuicio.

Sector: nombre genérico que se aplica a cada uno de los tres grupos en que convencionalmente se divide la actividad económica de un país.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General.

Existen más del 50% de productores de banano orito que no destinan toda su producción a la venta en el exterior por el insuficiente cupo de exportación.

2.4.2 Hipótesis Particulares.

La mayor cantidad de productores agrícolas por falta de información técnica y el desconocimiento de los diferentes créditos que el gobierno otorga, no se arriesgan a invertir en la diversificación de su producción.

El poco cupo de exportación para los productores origina gran cantidad de rechazo de la fruta, la cual no es comercializada localmente por el bajo consumo debido al desconocimiento de los diferentes nutrientes del banano orito.

En las diferentes instituciones educativas de la ciudad no cuentan con programas de nutrición debido a una mala planificación y falta de presupuesto.

La poca información sobre los beneficios de ingerir frutas como el banano orito deriva una mala alimentación y poca concentración por el escaso consumo de potasio.

2.4.3 Declaración de Variables.

Cuadro 5. Declaración de variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Cupo de Exportación.	Venta en el exterior. Rechazo de fruta.
Información técnica y créditos de gobierno.	Inversión y diversificación de la producción agrícola.
Planificación y presupuesto.	Programa de nutrición.
Información sobre beneficios de las frutas.	Alimentación y concentración.

Fuente: Matriz de Investigación
Elaboración: Johanna González Barona

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Variables	Definición	Indicadores
Cupo de Exportación	Cantidad o monto de mercadería que podrá ser exportada	<ul style="list-style-type: none"> • # cajas producidas • # cajas rechazadas • # racimos cortados • Nivel de calidad del banano
Información técnica y créditos del gobierno	Manuales para ejecutar con eficacia una inversión. Beneficios del estado que ayudan en la inversión de un proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de inversión / hectárea • # créditos otorgados
Planificación y Presupuesto	Proceso de toma de decisiones para alcanzar objetivos. Calculo supuesto de los ingresos y gastos.	<ul style="list-style-type: none"> • # hectáreas producción de banano orito • Precio oficial de la fruta • Precio venta del rechazo • Peso del rechazo de fruta
Información sobre beneficios de las frutas	Conocimiento acerca de los componentes vitamínicos de las diferentes frutas	<ul style="list-style-type: none"> • # centros educativos • # estudiantes • # padres desconocimiento de los beneficios de la fruta
Venta en el exterior	Producción nacional que se comercializa en el mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • # cajas no exportadas • Pedidos de cajas al mercado exterior • Cupo de productores
Rechazo de fruta	Fruta que no cuenta con la calidad y certificación para ser exportada	<ul style="list-style-type: none"> • # cajas rechazadas de orito • # racimos cortados
Inversión y diversificación de la producción agrícola	Cantidad monetaria destinada para obtener beneficios a corto o largo plazo. Innovación en los productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la economía en el sector • Cantidad de productores con variedad de bananos
Programa de nutrición	Servicio escolar para mejorar la alimentación del estudiante	<ul style="list-style-type: none"> • #establecimientos educativos con programas de nutrición
Alimentación y concentración	Ingesta adecuada de alimentos Acción de centrar la atención en una tarea específica	<ul style="list-style-type: none"> • # proteínas y vitaminas del banano orito • Rendimiento escolar

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Se ha definido que esta investigación va a ser de tipo de campo, descriptiva y cuantitativa porque investigamos y describimos los distintos fenómenos que se dan en torno a los productores bananeros en producción de orito.

La investigación será aplicada, explicativa, experimental, longitudinal y correlacional en este estudio además aplicaremos encuestas y sugerencias, que permitirán obtener una mayor información, adicional al método de la observación ya que por estos métodos lograremos identificar los, intercambiaremos criterios, opiniones y en forma mutua llegar a las conclusiones para poder cambiar y mejorar el manejo de estos negocios.

Investigación Explicativa porque analizaremos el comportamiento de las variables usando una metodología cuantitativa, estudiando cada caso del cómo y el por qué de las causantes de la no producción de orito, su comercialización local y el consumo en los niños escolares.

Investigación de Campo porque se ayuda en encuestas las cuales nos van a ayudar a identificar, describir y precisar los motivos que tienen los productores en no invertir en una producción de oritos.

Posteriormente será un estudio correlacional ya que se pretende con esta investigación, observar cómo se relacionan o se vinculan las diversas variables entre sí o si no se relacionan.

También es transversal porque se llevará a cabo en un punto determinado en el tiempo, pues los datos que se obtengan serán solamente en un momento en la vida de la organización con el propósito de describir las variables establecidas y analizar su incidencia en ese momento.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la población.

En nuestra investigación las personas objeto de estudio serán los productores bananeros y autoridades de los establecimientos educativos escolares de la ciudad de Milagro.

3.2.2 Delimitación de la población.

El proceso para la determinación del tamaño de la muestra a seguir, es el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones con un error de estimación, tomando en cuenta ciertas consideraciones. La más importante es aquella que concierne a la determinación de un universo finito o infinito.

3.2.3 Tipo de muestra.

Se trabajó con un muestreo probabilístico en el cual cada uno de los elementos de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

Aplicamos muestreo estratificado en donde los productores de los estratos tienen características y perfiles muy parecidos, pero estas características y perfiles difieren de un estrato a otro. Para la población de los establecimientos educativos se utilizó muestreo aleatorio simple.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100 por ciento equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95 por ciento.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como cero por ciento (0%), entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el cuatro por ciento (4%) y el seis por ciento (6%) como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se

denomina variabilidad positiva y se denota por p, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q.

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p + q = 1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p = q = 0.5$.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone:

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

Donde:

- q = es la variabilidad negativa;
- N = es el tamaño de la población;
- e = es la precisión o el error.
- n = es el tamaño de la muestra;
- Z = es el nivel de confianza;
- p = es la variabilidad positiva;

Se considerará una confianza del noventa y cinco por ciento (95%), un porcentaje de error del cinco por ciento (5%) y la máxima variabilidad por no existir antecedentes sobre la investigación y porque no se puede aplicar una prueba previa.

Primero se obtiene el valor de Z de tal forma que la confianza sea del noventa y cinco por ciento (95%), es decir, buscar un valor de Z tal que $p(-Z < z < Z) = 0.95$. Utilizando las tablas estadísticas en distribución normal estándar, resulta que $Z = 1.96$.

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

Productores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (354)}{(7334 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{7043.5736}{19.2929} = 365.08$$

Instituciones Educativas:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (354)}{(142 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{136.3768}{1.3129} = 103.87$$

Con lo que se tiene una cota mínima para la muestra y así poder realizar la investigación sin más costo del necesario, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

3.2.5 Proceso de selección.

Para seleccionar los encuestados hemos dividido el total de la muestra $n=365$ por sector geográfico de productores:

150 → Guayas

75 → Los Ríos

140 → El Oro

Para seleccionar los encuestados hemos dividido el total de la muestra $n=103$ por tipo de instituciones educativas:

80 → Públicas

23 → Privadas

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos Teóricos

El método Histórico – Lógico

Histórico porque nos conlleva al análisis de la trayectoria de los fenómenos del proceso de seguimiento académico realizado este desde hace años atrás, y Lógico porque realizando el análisis de la trayectoria del proceso podemos concretar cuáles son las generalidades correspondientes a los fenómenos encontrados.

El método Analítico – Sintético

En nuestro estudio obtenemos que los recursos económicos y las herramientas tecnológicas son base para el desarrollo de las instituciones. Y la síntesis nos permite descubrir la relación entre ellos en la mejora de los procesos comerciales.

El método Hipotético – Deductivo

Porque al tomar la hipótesis inferida por los principios y datos empíricos podemos llegar a nuevas conclusiones y someterlas a verificación.

3.3.2 Métodos Empíricos

Encuesta.- Método estructurado que nos ayudará a obtener de una muestra de la población, en nuestro estudio los representantes de los estudiantes, información específica. Se entiende por “recopilación estructurada de datos” el uso de cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado. Es el método más ampliamente reconocido como forma de recopilar datos.

Observación.- Por medio de este, podemos experimentar las vivencias de los representantes de los productores y personal directivo de las instituciones educativas, y podemos intercambiar opiniones, ideas y pensamientos que nos ayuda mutuamente a elevar el grado de satisfacción de los representantes de los estudiantes.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

En nuestra encuesta utilizaremos como instrumento básico el cuestionario, en el cual formularemos preguntas cerradas de contenido, control y filtro, tanto dicotómicas o politónicas; tratando así de medir nuestras variables de estudio.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas que utilizaremos para el procesamiento de nuestra información serán todas las herramientas que nos ofrece la estadística descriptiva tales como tablas, cuadros, gráficos, media, mediana, moda, desviación estándar y varianza, que nos permitirá simplificar la información, lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente. La estadística descriptiva nos ayudará a confirmar o rechazar nuestras hipótesis.

CAPÍTULO IV

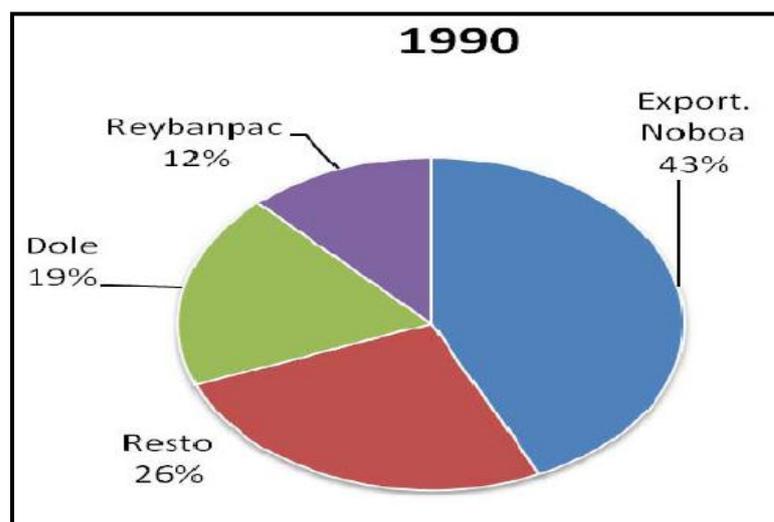
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador congrega a 30 empresas exportadoras nacionales las cuales representan el 97,10% del total de la fruta enviada por el Ecuador a nivel internacional.

En 1990 las exportaciones estaban presididas por el mayor exportador ecuatoriano en ese entonces Exportadora Bananera Noboa S.A – EBNSA, sucedida por Dole y Reybanpac, quienes dominaban el mercado exportador con un grupo dividido de pequeñas exportadoras quienes se pugnaban por acaparar la fruta de los pequeños productores.

Figura 2. Participación compañías exportadoras en 1990

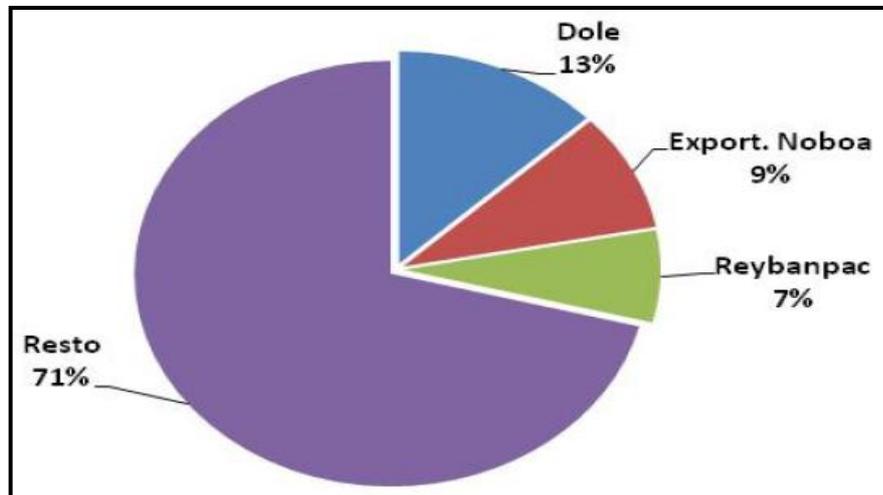


Fuente: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador

La contribución de las exportadoras en el territorio ecuatoriano ha cambiado considerablemente, y a partir del 2009 el 68% de las exportaciones del banano

ecuatoriano fue ejecutado por un número importante de empresas y no por las tres preponderantes.

Figura 3. Participación compañías exportadoras a partir del 2009



Fuente: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador

La recesión económica, los problemas políticos en Medio Oriente y la sobreoferta han hecho que el periodo en curso sea variable para el sector bananero, el mismo que disminuyó las exportaciones de la fruta y obtuvo millonarias pérdidas. El Gobierno para salvar el colapso del sector estableció créditos especiales para exportadores y la compra de racimos a productores minoritarios.

En el país, el mercado de la fruta tiene una estructura en la que hay pocos compradores (exportadores) y muchos ofertantes (productores). El sector presenta varios problemas, como la sobreproducción mundial, incremento de costos de producción, dependencia de las compañías comercializadoras transnacionales para colocar la fruta en los principales supermercados, entre otros, que hicieron que la crisis del sector fuera más evidente en 2011.¹³

¹³ Diario el Telégrafo: Las grandes comercializadoras mandan en mercado bananero http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=13933&Itemid=2

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Según la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador los espinosos problemas que soporta nuestro país son debido a la productividad; disculpando que nuestra productividad es insignificante contra nuestros principales competidores.

Destacando que a pesar de ser el primer exportador mundial de banano, tiene la productividad más deficiente en relación a nuestros vitales competidores. A diferencia de nuestro país en países como Colombia, Costa Rica, Guatemala y otros, el ciento por ciento de la fruta producida es vendida en su totalidad, a través de la suscripción de contratos a largo plazo entre productores y exportadores; lo cual permite una permanencia y un precio promedio anual racional, justo y equilibrado; que a más de confianza jurídica permita al exportador abastecerse de suministros, mejorar la calidad y obtener precios competitivos en el exterior; así como pactar espacio navieros a precios convenientes.

El sector bananero emplea a 1,4 millones de personas, es decir uno de cada 10 ecuatorianos trabaja en una bananera. Los principales mercados son Rusia (23%), los países del mar Báltico (22%), los de la Unión Europea (19%) y Estados Unidos (18%).

4.3 RESULTADOS

a) ¿Qué tipo de conocimiento técnico posee de la producción del banano orito?

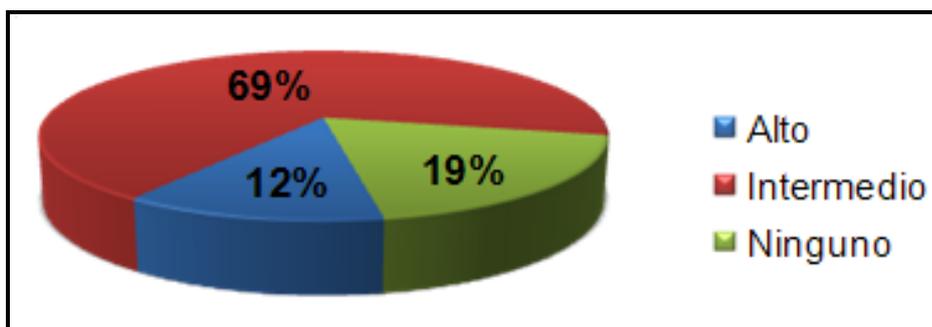
Cuadro 6. Conocimiento técnico en la producción de banano orito.

Conocimiento técnico en la producción de banano orito	Total General	Porcentaje
Alto	44	12.05%
Intermedio	251	69.04%
Ninguno	45	18.90%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 4. Conocimiento técnico en la producción de banano orito



Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: A través de esta pregunta se pudo conocer que el nivel de conocimiento técnico que tienen los productores de banano orito da un promedio del 69.04% por ende se refleja la opción Intermedio.

Este nivel de conocimiento que poseen los productores se debe a la falta de información en la tecnificación y diversificación de sus cultivos, ya sea por capacitación o instrucción personal.

b) ¿Cuenta su organización con un programa de presupuesto para la diversificación de la producción del banano?

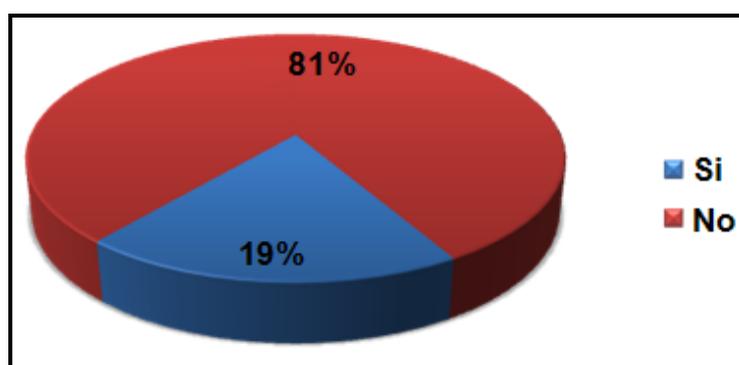
Cuadro 7. Programa de presupuesto de diversificación de banano.

Programa de presupuesto de diversificación de banano	Total General	Porcentaje
Si	71	19.45%
No	294	80.55%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 5. Programa de presupuesto de diversificación de banano.



Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Dentro del sector bananero se pudo constatar que la mayoría no invierten en planes de presupuesto que les permita buscar una nueva opción de ingresos obteniendo un promedio de 80.55% reflejando la opción NO.

Esto se puede dar por la escases de flujo de dinero que les permita invertir en nuevas opciones de ingresos de capital, también va ligado al poco conocimiento de diversificación de la fruta.

c) ¿Usted posee código con alguna empresa exportadora?

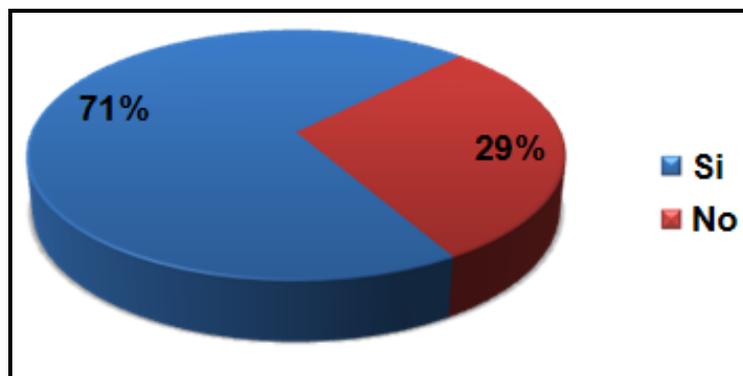
Cuadro 8. Código de empresa exportadora.

Código de empresa exportadora	Total General	Porcentaje
Si	258	70.68%
No	107	29.32%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 6. Código de empresa exportadora.



Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Claramente se puede observar que la mayoría de los productores trabajan anexadas con empresas exportadoras para su venta al exterior obteniendo un promedio de 70,68% reflejando la opción SI.

Para los pequeños productores esta es la forma de ingresar en la venta al exterior y asegurar que su producción tenga aceptación a nivel internacional, generando una mejora en sus recursos económicos.

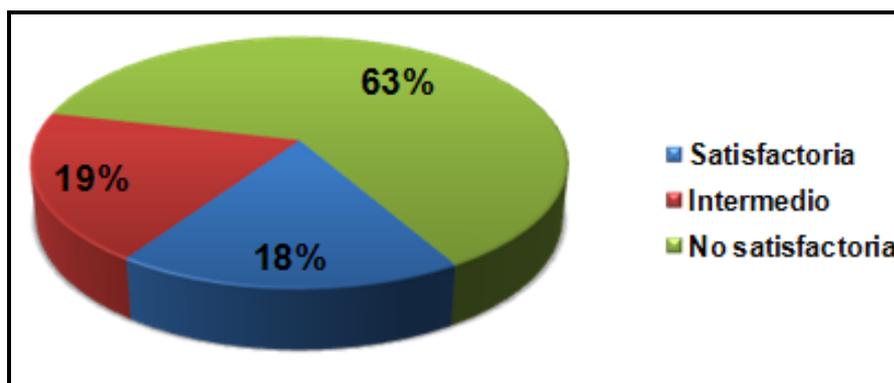
d) ¿Si cuenta con código de exportación, en qué medida la empresa exportadora satisface la demanda del producto?

Cuadro 9. Nivel de satisfacción en el cupo de exportación.

Nivel de satisfacción en el cupo de exportación	Total General	Porcentaje
Satisfactoria	65	17,81%
Intermedio	70	19,18%
No satisfactorio	230	63,01%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.
Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 7. Nivel de satisfacción en el cupo de exportación.



Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.
Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: A pesar de que los productores tienen un cupo de exportación para su venta al exterior, este no cumple con la demanda generada por la producción, denotado claramente en un 43,84% que recae en la opción No satisfactorio.

De esta forma es como los productores generan excesivo rechazo de la fruta por ende sus ingresos se ven afectados ya que la fruta en ocasiones no puede ser comercializada localmente ya sea por falta de compradores o por maduración de la misma.

e) ¿Qué porcentaje de rechazo genera su producción semanalmente?

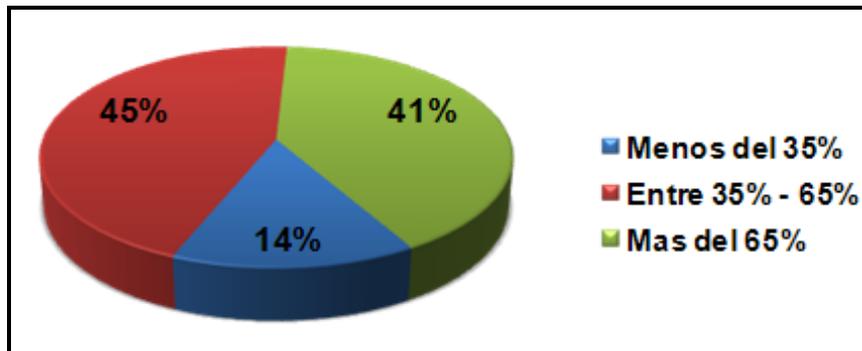
Cuadro 10. Rechazo de la fruta de la producción semanal.

Rechazo de fruta de la producción semanal	Total General	Porcentaje
Menos del 35%	53	14.52%
Entre 35% - 65%	163	44.66%
Más del 65%	149	40,82%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 8. Rechazo de la fruta de la producción semanal.



Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Queda demostrado que los productores sufren grandes pérdidas económicas por el exceso de rechazo que se genera al no poder comercializar la fruta, denotado en la opción entre 35% - 65% que arroja como resultado un 44.66%.

Se aprecia entonces que la mayoría de los productores utilizan sus ingresos para cubrir las necesidades de producción sin que generen una utilidad razonable que les permita un desarrollo económico sostenible.

f) ¿Tiene conocimiento de los programas de crédito agrícola que proporciona el Estado Ecuatoriano?

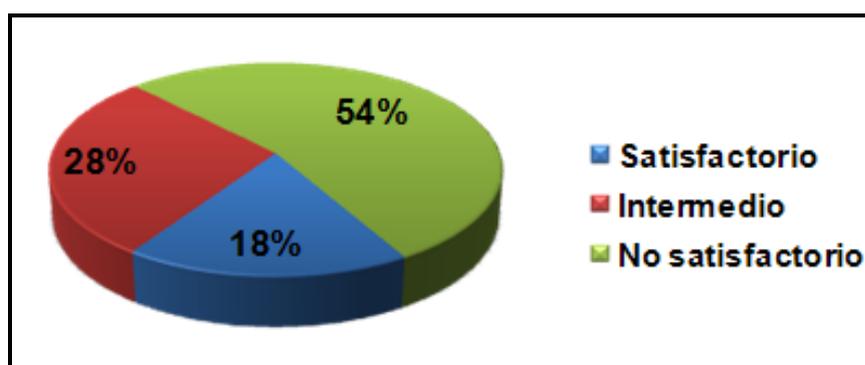
Cuadro 11. Conocimiento programas agrícolas por el Estado.

Conocimiento programas de créditos agrícolas por el Estado	Total General	Porcentaje
Satisfactorio	65	17.81%
Intermedio	103	28.22%
No satisfactorio	197	53,97%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 9. Conocimiento programas agrícolas por el Estado.



Fuente: Encuesta realizada a Productores de Banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Actualmente el Estado Ecuatoriano brinda una serie de créditos agrícolas para que los productores puedan diversificar sus cultivos, pese a ello muchos de estos conocen poco o no tiene conocimiento alguno de esta información demostrada por el 53,97% que recae sobre la opción No satisfactorio.

Esto depende en ocasiones a la falta de campañas y capacitaciones que difundan la información al sector productor y el poco interés de auto educarse para mejoras de la organización.

g) ¿Para mejorar el nivel de ingreso de su organización incursionaría en convenios con instituciones donde su producto sea parte de programas de nutrición?

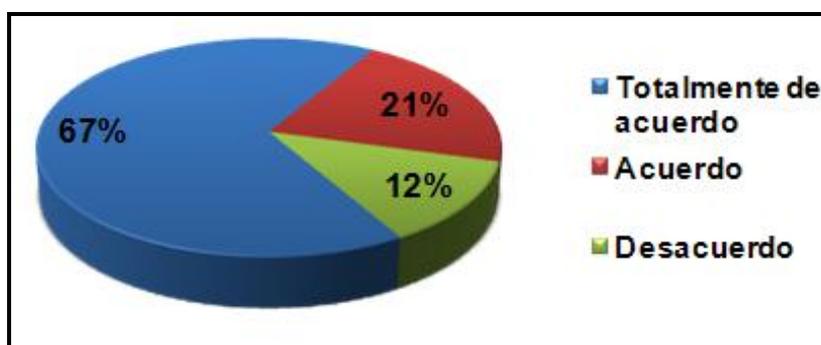
Cuadro 12. Incursión en programas de nutrición con instituciones educativas.

Incursión en programas de nutrición con instituciones educativas	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	244	66,85%
Acuerdo	76	20,82%
Desacuerdo	45	12,33%
Total General	365	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 10. Incursión en programas de nutrición con instituciones educativas.



Fuente: Encuesta realizada a productores de banano.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: En esta última pregunta queda reflejado que la mayoría de los productores estarían totalmente de acuerdo en la implementación de un plan de comercialización el cual incursionará en programas de nutrición con diversas instituciones educativas demostrada en la opción totalmente de acuerdo con un 66,85%.

a) ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los beneficios nutritivos del banano orito?

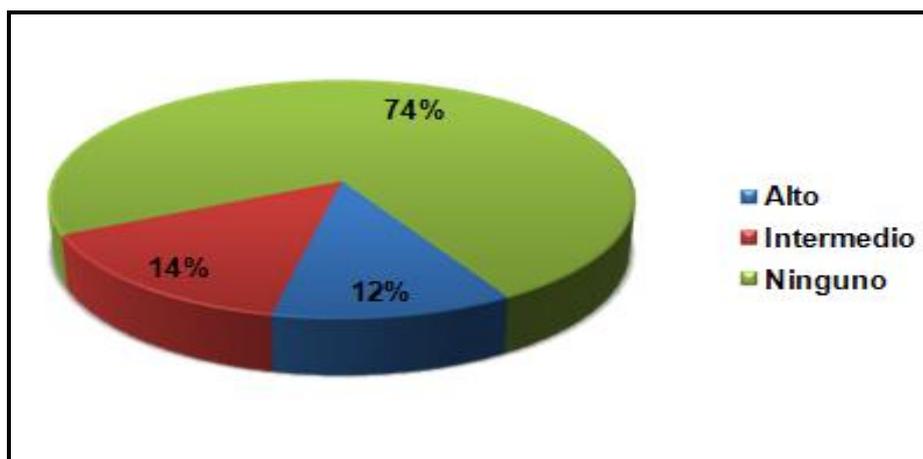
Cuadro 13. Conocimiento beneficios nutritivos del banano orito.

Conocimiento beneficios nutritivos del banano orito	Total General	Porcentaje
Alto	12	11,65%
Intermedio	15	14,56%
Ninguno	76	73,79%
Total General	103	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 11. Conocimiento beneficios nutritivos del banano orito.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: A pesar de ser una fruta muy conocida existen muchas instituciones que carecen del conocimiento nutricional y vitamínico del mismo el cual no es aprovechado en la alimentación de los escolares denotado por un 73,79% que recae en la opción de conocimiento ninguno.

b) ¿En su Institución educativa, cuentan con un programa de nutrición?

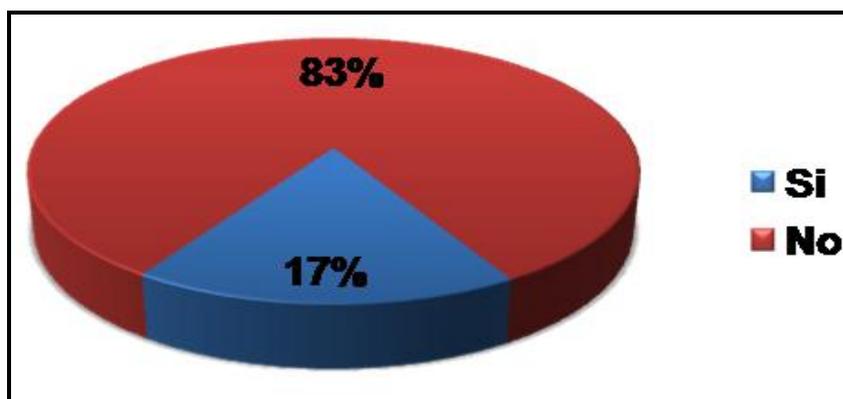
Cuadro 14. Programas de nutrición en las instituciones.

Programas de nutrición en las instituciones	Total General	Porcentaje
Si	18	17,48%
No	85	82,52%
Total General	103	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 12. Programas de nutrición en las instituciones.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Siendo conocido que los escolares se levantan temprano y pasan la mayor parte del tiempo en las instituciones educativas las mismas que no cuentan con programas de nutrición escolar denotados en un 82,52% que recae en la opción No.

c) ¿Qué hábitos alimenticios tienen los estudiantes en su Institución?

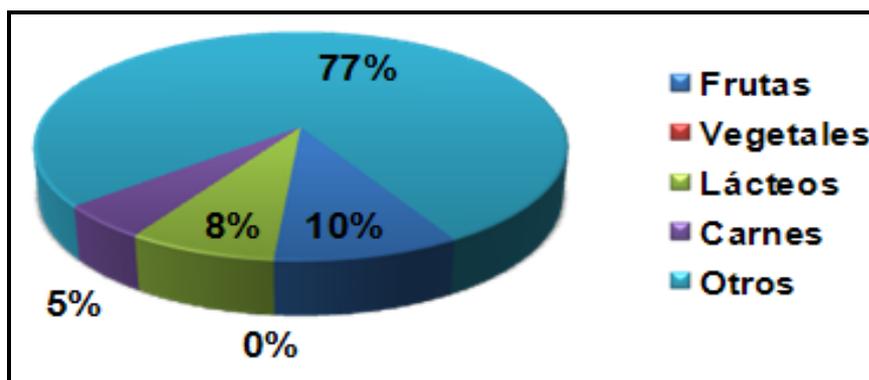
Cuadro 15. Hábitos alimenticios de los estudiantes dentro de las Instituciones.

Hábitos alimenticios de los estudiantes dentro de las instituciones	Total General	Porcentaje
Frutas	10	9,71%
Vegetales	0	0%
Lácteos	8	7,77%
Carnes	5	4,85%
Otros	80	77,67%
Total General	103	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 13. Hábitos alimenticios de los estudiantes dentro de las Instituciones.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Además de no contar con programas de nutrición los alimentos que ingieren en dichas instituciones no son los idóneos para el rendimiento y desarrollo escolar diario de los estudiantes, quedando diferenciado en un 77,67% que son Otros alimentos que ingieren y no frutas.

d) ¿A su juicio, a que se atribuye el rendimiento escolar?

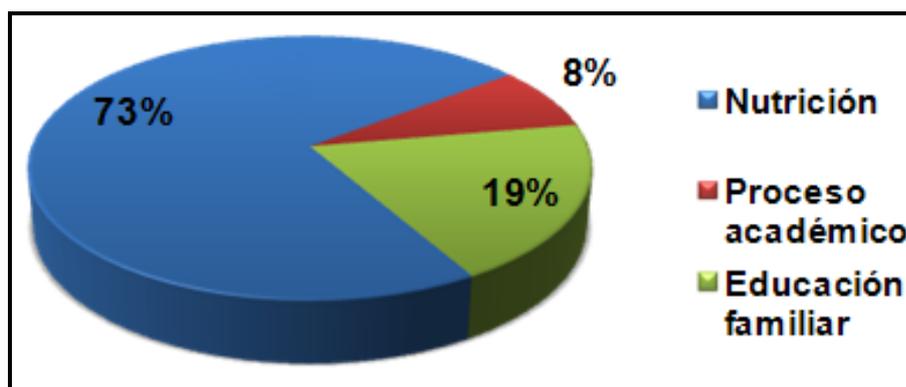
Cuadro 16. Rendimiento escolar.

Rendimiento escolar	Total General	Porcentaje
Nutrición	75	72,82%
Proceso académico	8	7,77%
Educación familiar	20	19,42%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 14. Rendimiento escolar.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Queda demostrado que el rendimiento escolar se basa en la nutrición que el estudiante reciba siendo la de mayor importancia el desayuno el cual proveerá todos los nutrientes necesarios para el desarrollo y desenvolvimiento diario, reflejado en 72,82% en la opción de Nutrición.

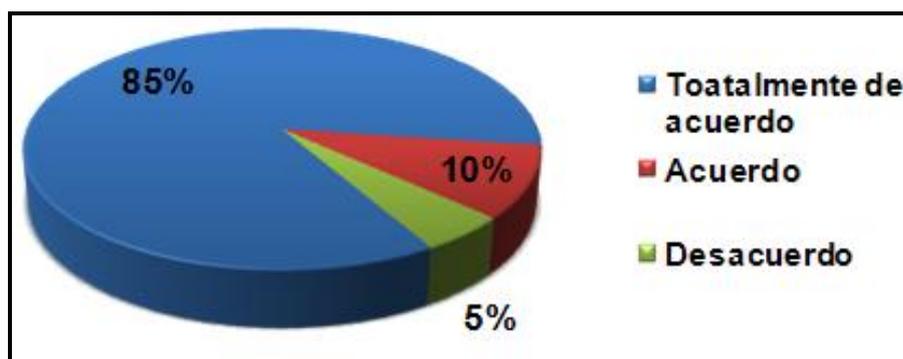
e) ¿Cree necesario la incursión del banano orito en programas de nutrición?

Cuadro 17. Incursión del banano orito en programas de nutrición.

Incursión del banano orito en programas de nutrición	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	88	85,44%
Acuerdo	10	9,71%
Desacuerdo	5	4,85%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.
Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 15. Incursión del banano orito en programas de nutrición.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.
Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: A pesar que son distintas instituciones educativas la mayoría concuerda que lo que necesita tanto la institución como el estudiante es una excelente alimentación a través de programas de nutrición donde la fruta aporte los nutrientes necesarios para el desempeño escolar, reflejado en la opción Totalmente de acuerdo con un 85,44%.

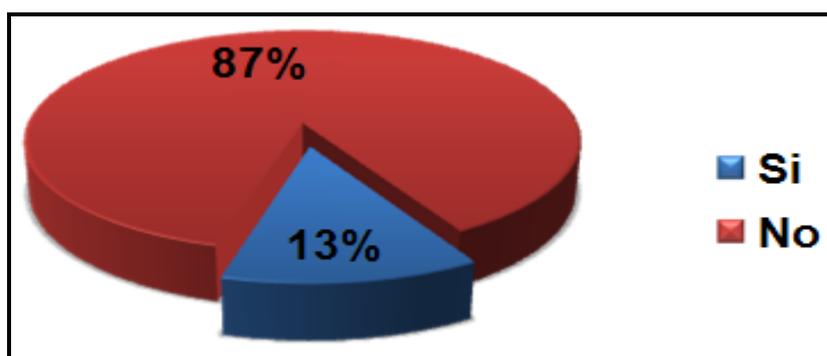
f) ¿En su Institución educativa cuentan con presupuesto para programas de nutrición?

Cuadro 18. Presupuesto para programas de nutrición.

Presupuesto para programas de nutrición	Total General	Porcentaje
Si	13	12,62%
No	90	87,38%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.
Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 16. Presupuesto para programas de nutrición.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.
Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Independientemente de la ayuda del gobierno en instituciones públicas, las mismas no cubren con las necesidades nutritivas de los alumnos, en cambio las instituciones privadas no poseen los recursos necesarios, por lo tanto no poseen con programas de nutrición resultado que se nota en la opción No con un 87,38%.

g) ¿Cuál sería el porcentaje que su Institución asumiría para la incursión en un programa de nutrición?

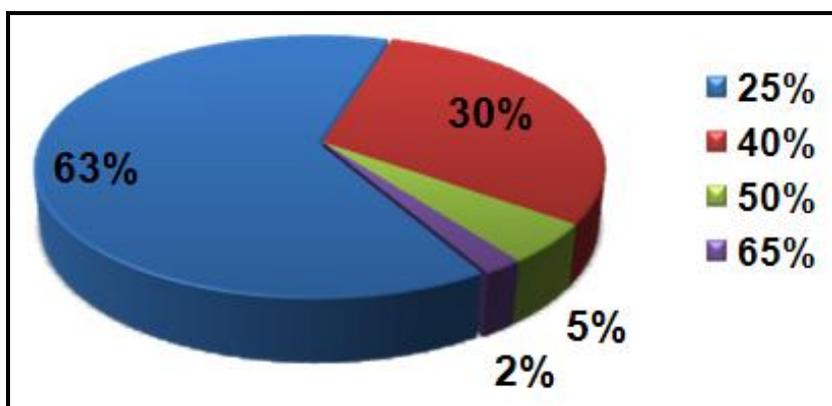
Cuadro 19. Porcentaje de inversión en la producción de programas de nutrición.

Porcentaje de inversión en la incursión de programas de nutrición	Total General	Porcentaje
25%	65	63,11%
40%	90	30,10%
50%	5	4,85%
65%	2	1,94%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 17. Porcentaje de inversión en la producción de programas de nutrición.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Siendo la nutrición un pilar fundamental en el desarrollo tanto intelectual como físico, las instituciones no poseen los recursos suficientes para poder invertir en ellos demostrado en la opción 25% de inversión destinada a programas de nutrición con un 63, 11%.

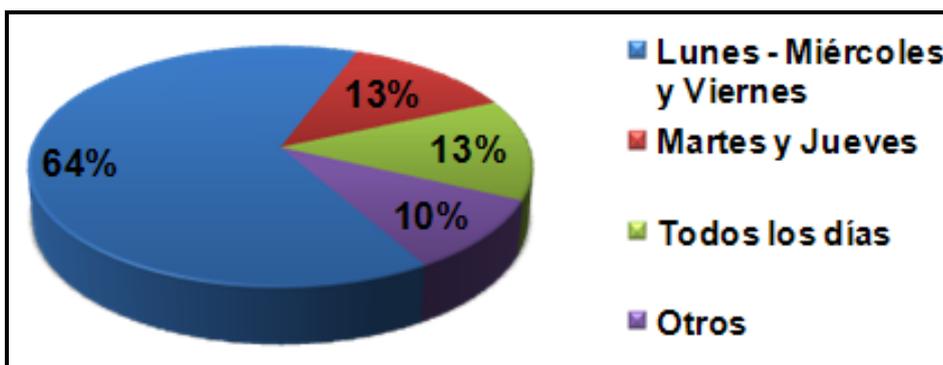
h) Si aceptara como complemento de la nutrición escolar del estudiante al guineo orito. ¿Cuáles serían los días de ingesta del mismo?

Cuadro 20. Días de ingesta de la fruta en la nutrición escolar.

Días de ingesta de la fruta en la nutrición escolar	Total General	Porcentaje
Lunes – Miércoles y Viernes	66	64,08%
Martes y Jueves	13	12,62%
Todos los días	14	13,59%
Otros	10	9,71%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.
Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 18. Días de ingesta de la fruta en la nutrición escolar.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.
Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Las instituciones educativas concuerdan con el criterio de que ingerir frutas en especial el banano orito, incrementa la energía y despierta el intelecto en el estudiante para cumplir con su jornada de trabajo educativo, lo cual se demuestra en la opción de ingerir el producto los días Lunes – Miércoles y Viernes con un 64,08%.

i) Según el desarrollo de los estudiantes ¿Qué grados incursionarían primero en la ingesta del guineo orito?

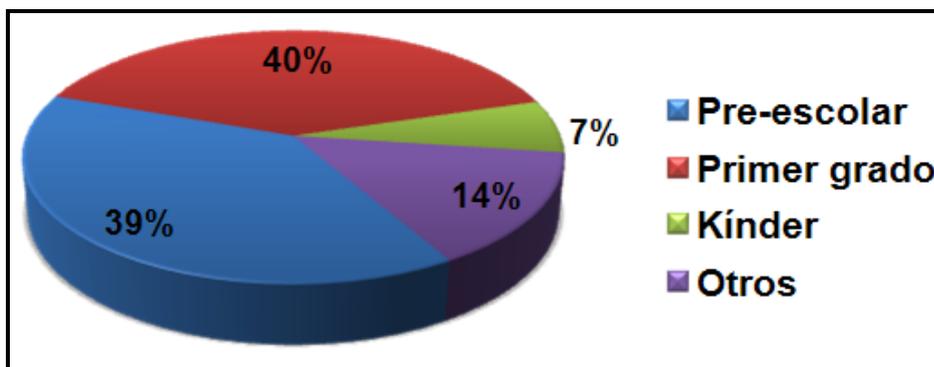
Cuadro 21. Grados relevantes en la incursión de la ingesta del banano orito.

Grados relevantes en la incursión de la ingesta del banano orito	Total General	Porcentaje
Pre-escolar	40	38,83%
Primer grado	41	39,81%
Kínder	7	6,80%
Otros	15	14,56%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 19. Grados relevantes en la incursión de la ingesta del banano orito.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: Se demuestra que los grados vulnerables y que necesitan mayor atención son los de Primer grado y Pre-escolar reflejados con un 39,81% y 38,83% respectivamente, ya que en estos cursos se encuentran los más pequeños y es en donde comienzan a desarrollar sus destrezas y habilidades intelectuales.

- j) Para mayor comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta.
Preferiría:

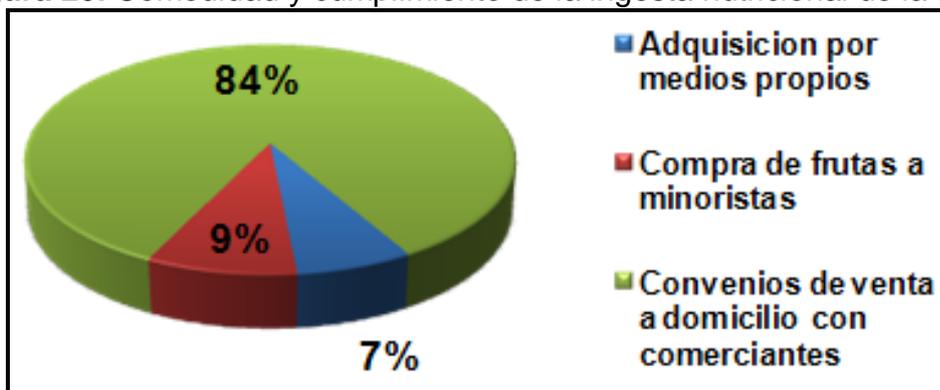
Cuadro 22. Comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta.

Comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta	Total General	Porcentaje
Adquisición por medios propios	7	6,80%
Compra de frutas a minoristas	9	8,74%
Convenios de venta a domicilio con comerciantes	87	84,47%
Total General	103	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 20. Comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta.



Fuente: Encuesta realizada a autoridades de instituciones educativas.

Elaboración: Johanna González Barona.

Análisis: En esta última pregunta las instituciones consideran que es conveniente que exista un centro de comercialización de la fruta que brinde con la comodidad y responsabilidad en la entrega del producto, para esto sugieren que la opción más optima esta en convenios de venta a domicilio con la comercializadora reflejado en un 84,47% de aceptación.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Existen más del 50% de productores de banano orito que no destinan toda su producción a la venta en el exterior por el insuficiente cupo de exportación.</p>	<p>Esta hipótesis se la comprueba con la cuarta pregunta, refiriéndose a la satisfacción del cupo de exportación de la fruta obteniendo como resultado un promedio del 63,01% opción no satisfactorio de los productores del sector bananero.</p>
<p>La mayor cantidad de productores agrícolas por falta de información técnica y el desconocimiento de los diferentes créditos que el gobierno otorga, no se arriesgan a invertir en la diversificación de su producción.</p>	<p>Con la primera y sexta pregunta se verifica esta hipótesis sobre el bajo nivel de formación técnica que presentan los productores y el desconocimiento de los diversos créditos agrícolas con un nivel intermedio de 69,04% y no satisfactorio de 53,97% respectivamente.</p>
<p>El poco cupo de exportación para los productores origina gran cantidad de rechazo de la fruta, la cual no es comercializada localmente por el bajo consumo debido al desconocimiento de los diferentes nutrientes del banano orito.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la quinta pregunta a los productores y primera de las instituciones, obteniendo un porcentaje del 44,66% en donde los productores indican que generan entre el 35% y 65% de rechazo de la fruta semanalmente y un 73,79% ratifica que las instituciones no poseen ningún conocimiento de los beneficios nutritivos del banano orito por ende no consumen la fruta.</p>
<p>En las diferentes instituciones educativas de la ciudad no cuentan con programas de nutrición debido a una mala planificación y a la falta de presupuesto.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido verificada con la segunda y sexta pregunta a las instituciones educativas obteniendo un porcentaje negativo del 82,52% y 87,38% respectivamente, donde se ratifica la ausencia de programas alimenticios que mejoren el desarrollo académico de los estudiantes por la falta de presupuesto para implementar los mismos.</p>
<p>La poca información sobre los beneficios de ingerir frutas como el banano orito deriva una mala alimentación y poca concentración por el escaso consumo de potasio.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la cuarta y quinta pregunta a las instituciones obteniendo un porcentaje del 72,82% y 85,44% respectivamente, donde se afirma que la nutrición es fundamental en el desempeño escolar y el potasio incrementa la energía y permite estar activo durante todo el día.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de un plan de comercialización local de banano orito e incursión como nutrición escolar en la zona de la ciudad de Milagro, año 2012.

5.2 JUSTIFICACIÓN

En Ecuador las ventas oscilan en unos \$2000 millones anuales que corresponden el 85% de la exportación de banano, controlada por cinco multinacionales, cuatro estadounidense y una ecuatoriana: Noboa, Chiquita Brands International y Dole Food Company ocupan 25% del mercado cada una, Del Monte Fresh Products 15%, Noboa 11% y Fyffes 8%.

Desde los años 70 dichas multinacionales decretan el precio de la caja del banano. Con el arribo al poder del presidente Rafael Correa en enero de 2007, la situación para el sector bananero emprendió un cambio gracias a la ley del banano que puntualiza un precio oficial. Sin embargo 15 de los 140 exportadores están siendo investigados por posible eludió a esta norma para pagarles menos a los productores.

Algunos productores deben *"devolver en efectivo parte del pago" que reciben. "Se les hace firmar un contrato en el que aparece el precio oficial de 5,5 dólares o 7,5 dólares, y enseguida se les pide que devuelvan 3 dólares, a cambio de la compra de todos sus productos", dijo recientemente Rafael Correa.*¹⁴

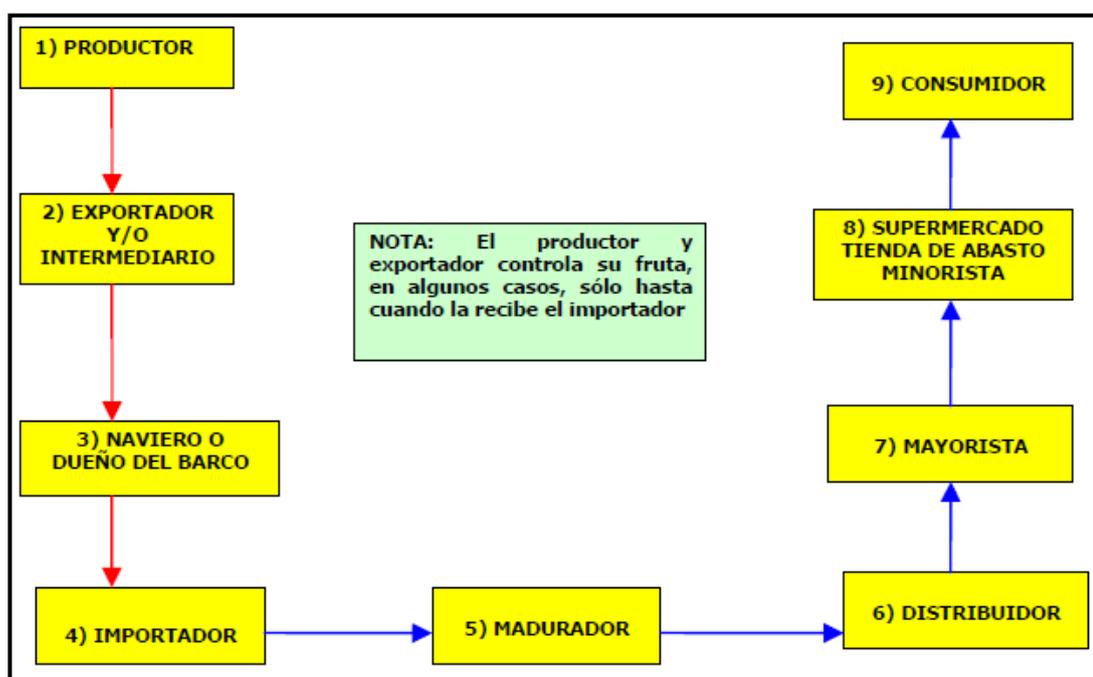
¹⁴ Diario Hoy: Productores de banano orgánico y su lucha de David contra Goliat en Ecuador <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/productores-de-banano-organico-y-su-lucha-de-david-contra-goliat-en-ecuador-468280.html>

Los más vulnerables en esta escala comercial son los pequeños agricultores, los mismos que producen más de la mitad de los bananos ecuatorianos que son utilizados para su comercialización. Sin embargo, la mayoría de ellos venden la fruta a un mal precio ya que la demanda depende de los grandes exportadores que compran únicamente bananos procedentes de los pequeños productores, cuando las grandes plantaciones no pueden compensar la demanda del mercado internacional. También los intermediarios guardan una parte de la ganancia para sí mismos.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El dividendo que obtiene un exportador ecuatoriano al vender su fruta afectando a los productor minoritarios lo vemos reflejado en la cadena de comercialización del banano, como se puede apreciar el exportador ecuatoriano realiza su venta hasta el importador. El mayor porcentaje de utilidad se concentra fundamentalmente en la exportación y salida de la fruta hacia los supermercados internacionales.

Figura 21. Cadena de comercialización del banano



Fuente: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador

Según la perspectiva expuesta anteriormente podemos fundamentar nuestra propuesta como un negocio B2B; es decir se beneficiarán tanto nuestros

proveedores como nuestra comercialización y sobre todo el beneficio se reflejara en la calidad del producto a nuestros clientes, con buena y adecuada alimentación a precios accesibles.

5.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Generar un nuevo ingreso de recursos financieros a través de la implementación de un Centro de Comercialización de banano orito para distribuirlo a nivel local e incursionarlo en programas nutritivos que mejoren no solo la alimentación de los estudiantes, permitiendo establecer nuevas fuentes de de trabajo.

Objetivos Específicos

- Programar campañas de capacitación que demuestren a los productores variedades de musaseas que puedan ser incursionadas en sus cultivos.
- Presupuestar la adquisición del rechazo de la fruta para que pueda ser comercializado a nivel local e incursionarlos en programas de nutrición.
- Elaborar programas de información nutricional dentro de las instituciones educativas para que tanto padres de familia como docentes reconozcan la importancia y los beneficios de ingerir frutas que contengan potasio como el banano orito.
- Iniciar un plan estratégico donde la inversión en la adquisición de la fruta sea compartida entre la comercializadora y la institución, ya que en ocasiones las instituciones educativas cuentan con recursos económicos escasos.

5.5 UBICACIÓN

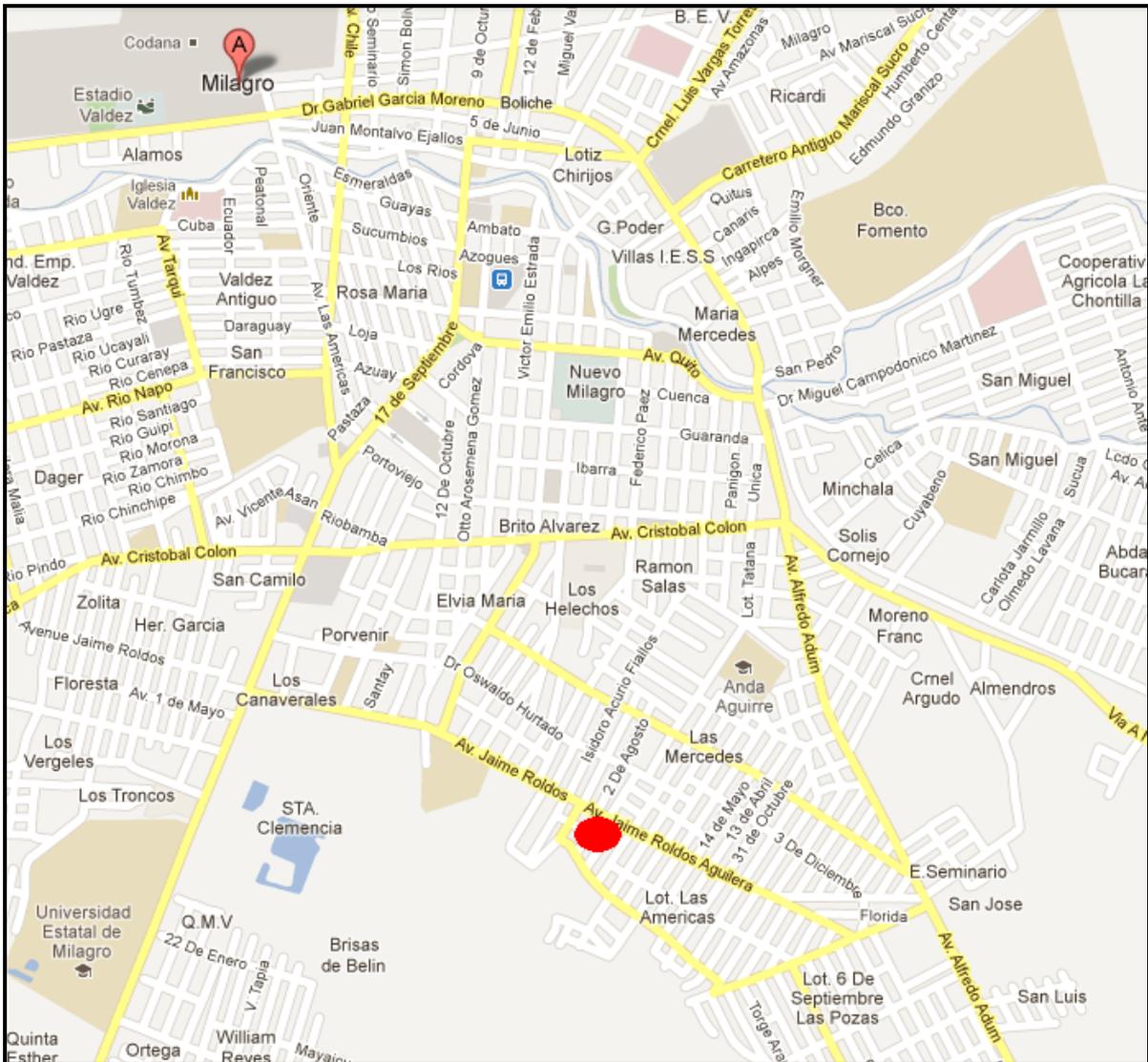


COMEBAN S.A.

Lugar: Locales de la Asociación de Pasajeros en taxi 17 de Septiembre

Dirección: Av. Jaime Roldós Aguilera y 2 de Agosto

Figura 22. Ubicación del local de Comercializadora de Banano Orito



Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En el campo del financiamiento para las empresas se presentan algunos mitos que son necesarios desvirtuarlos, en vista de que se van constituyendo en serias barreras para aquellas personas que desean iniciar sus negocios.

Apenas un reducido grupo de empresarios comienzan su negocio con abundante, capital, generalmente grandes empresas o corporaciones. La excesiva capitalización puede provocar en último término que se incurse en altos niveles de gastos improductivos.

El potencial del desarrollo de un negocio no radica en el capital inicial ni en su tamaño, se fundamenta más bien en sus reales posibilidades de mercado y de gestión empresarial. Si se aceptase el mito de que comenzar sin dinero es no tener oportunidades de crecimiento, iríamos en contra de lo observado históricamente en el desarrollo de los negocios.

En nuestro país recientemente están apareciendo instrumentos financieros para apoyar la gestión y operación de nuevas iniciativas productivas, sin embargo, cuando los proyectos son buenos, tienen reales perspectivas de implementación y éxito, seguramente hasta las entidades financieras tradicionales estarán interesadas en ofrecer sus distintas líneas de crédito, razón por la cual, se desvirtúa la idea de que no hay dinero para financiar nuevos negocios, más aún cuando la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento, señalan que tienen suficientes recursos que están a disposición de los distintos inversionistas, lo que hace falta es entonces la presentación de buenos proyectos. También hay nuevas iniciativas crediticias como las del Banco Solidario, Credife y Procredit que financian créditos para actividades relacionadas a la microempresa.

Quizá este es el mito más difundido y que tiene algo de verdad, ya que tradicionalmente los bancos y financieras, para asegurar sus créditos, exigen muchas garantías a sus clientes. Pero en la actualidad esta realidad se encuentra cambiando con la presencia de los sistemas de garantía crediticia, proyectos con

capital de riesgo y otras iniciativas como las garantías solidarias que facilitan un mejor acceso al crédito a un mayor número de personas.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La Implementación de un plan de comercialización local de banano orito, tiene como principal objetivo la incursión como nutrición escolar en la zona de la ciudad de Milagro a partir del año 2012, se han establecido la Misión y la Visión de la empresa que permitirán dar a conocer la razón de ser de COMEBAN S.A. como una comercializadora impulsadora del bienestar y la nutrición estudiantil.

Misión.

Somos una organización dedicada a la comercialización específicamente de banano tipo orito, con personal altamente motivado y calificado. Promoveremos la reutilización de la fruta buscando el desarrollo en un campo no explotado y la diversificación en la nutrición alimenticia escolar.

Visión.

En el año 2015 seremos una comercializadora que apunta a la calidad y comercialización de banano orito, sabiendo que nuestro compromiso es promover una alimentación correcta con calidad nutritiva que beneficie a los escolares.

Figura 23. LOGO Empresa

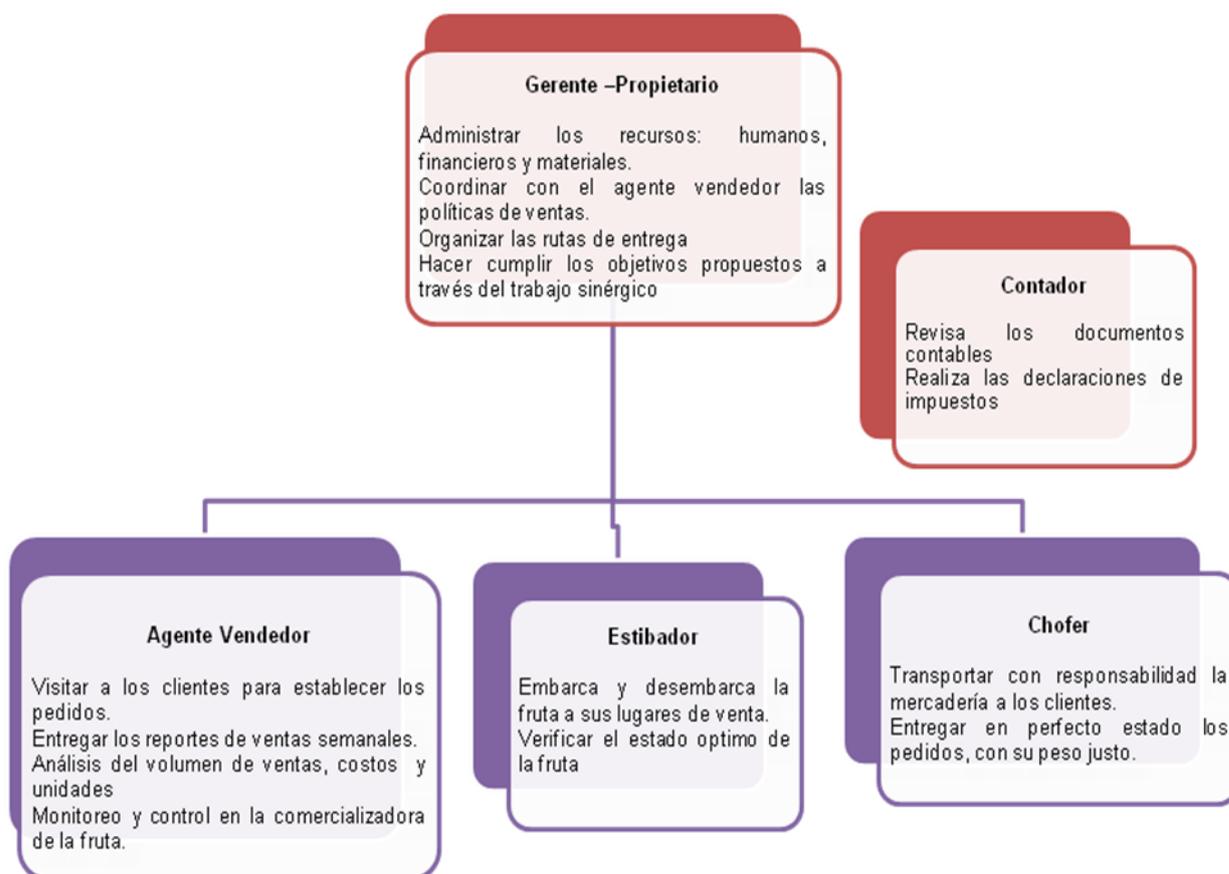


Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

La Empresa COMEBAN S.A. la constituirán al inicio 5 personas las cuales darán inicio a las actividades del negocio.

Figura 24. Organigrama estructural y funcional



Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 23. Análisis FODA

		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Mejorar la nutrición de los estudiantes milagreños	Poco interés en la ingesta de la fruta
	Innovación de la comercialización del producto	No existen muchos productores
	Ubicación estratégica	Falta de conocimiento de las vitaminas del producto
Oportunidad de inversión	Rápida maduración de la fruta	
Conocimiento de la actividad		
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Únicos en la localidad	Alza de precio de la fruta
	Clientes dentro de la ciudad	Desastres naturales
	Convenios con el estado	Impuntualidad en los pagos por parte de los clientes
Accesibilidad del producto a la población milagreña	Posibles competidores	

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

ESTRATEGIA DE PRECIO DE SERVICIOS

El costo del banano orito en el mercado fluctúa muchas veces dependiendo del tiempo o de donde se lo comercialice, nuestra estrategia de precio esta dada por el principal factor de introducción, esto nos otorga el derecho de participar y ofertar, con precios competitivos.

Por introducción al mercado la COMEBAN S.A. asumirá un costo bajo por el primer año; luego de este tiempo la empresa incrementará un valor gradual, sin elevarse al límite de los valores de los competidores cercanos.

El valor por nuestro producto, el banano orito en unidades, está dado en la siguiente tabla:

Cuadro 24. Precio de nuestro producto

Tiempo	Costo
Primer año	\$ 0.03
Segundo año	\$ 0.03
Tercer año	\$ 0.05
Cuarto año	\$ 0.05
Quinto año	\$ 0.07

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

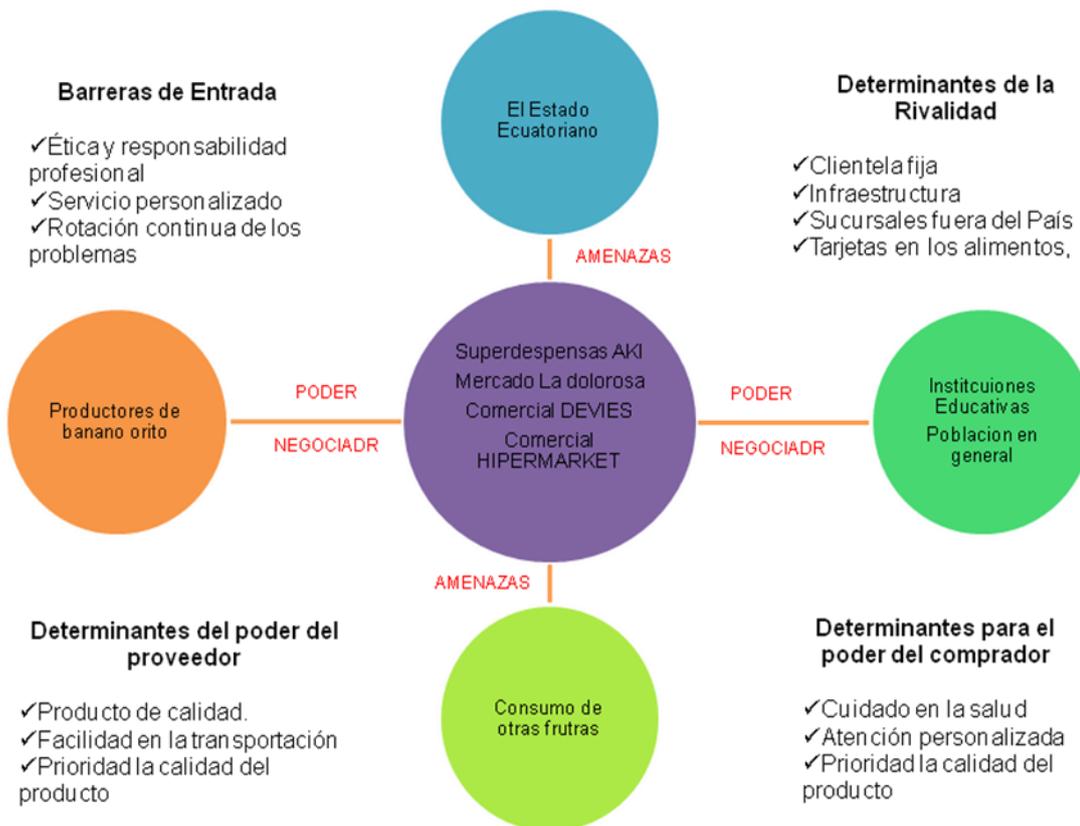
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- Se plantearán tipos de preparación del producto y los beneficios de nutrientes que tiene la fruta, ayudando al desarrollo intelectual y alimenticio de los estudiantes.
- Se les informará del beneficio que ellos tendrán al bajar sus costos de movilización y seguridad en el adquirir productos alimenticios para distribuirlos en los alumnos.
- Se establecerán períodos de pagos, tipo crédito, por tiempos acordados con las instituciones educativas, dándoles las facilidades respectivas de adquirir nuestro banano orito.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

- Se promocionará principales medios de comunicación, locales y regionales: radio, prensa y televisión local.
- Se buscará dar una buena estructuración y distribución en el sitio para ubicarse como pioneros en la comercialización nacional.
- Se anunciará que el precio de introducción para los establecimientos que se inscriban en convenio dentro e los primeros 3 meses tendrá un adicional del 20% del producto, sobre la cantidad que adquieran.

Figura 25. Análisis Porter



Perfiles y funciones

Cuadro 25. Función Gerente propietario

FICHA DE CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente – Propietario
Área:	Departamento de Gerente
Supervisa:	Agente Vendedor, Chofer, Estibador y Contador (Asesoría Técnica)
Reporta:	
Naturaleza del Trabajo:	El gerente general es el representante legal de la empresa, fija políticas operativas y administrativas, además de dirigir de manera eficaz y oportuna los talentos de la organización. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos.
Principales Funciones:	Administrar los recursos humanos, financieros y materiales. Coordinar con el agente vendedor las políticas de ventas. Organizar las rutas de entrega. Hacer cumplir los objetivos propuestos a través del trabajo sinérgico.
Requisitos Mínimos:	Título de Tercer Nivel a fines con las carreras comerciales
Edad:	28 a 30 años
Sexo:	Hombre – Mujer
Estado civil:	Soltero (a)
	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares o iguales
	Habilidades interpersonales, adecuado nivel de comunicación y capacidad de resolución de problemas.
	Tener vocación de servicio.

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 26. Función Contador

FICHA DE CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Área:	Asesoría Técnica
Supervisa:	
Reporta:	Gerente-Propietario
Naturaleza del Trabajo:	Asesorar en materia contable y tributaria
Principales Funciones:	Llevar el control de los estados financieros Realizar las respectivas declaraciones
Requisitos Mínimos:	Título de Tercer Nivel en Ing. C.P.A
Edad:	25 a 28 años
Sexo:	Mujer – Hombre
Estado civil:	Soltero (a)
	Experiencia mínima 3 años en cargos iguales o similares

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 27. Función chofer

FICHA DE CARGO	
Denominación del Cargo:	Chofer
Área:	Departamento de Gerente
Supervisa:	
Reporta:	Gerente-Propietario y Agente vendedor
Naturaleza del Trabajo:	Tiene la responsabilidad de ayudar al chofer en el embarque y desembarque de la carga, siempre debe de estar alerta.
Principales Funciones:	Transportar con responsabilidad la mercadería a los clientes. Entregar en perfecto estado los pedidos.
Requisitos Mínimos:	Bachiller
Edad:	20 a 22 años
Sexo:	Hombre
Estado civil:	Soltero
	Licencia de conducir Tipo C

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 28. Función estibador

FICHA DE CARGO	
Denominación del Cargo:	Estibador
Área:	Departamento de Gerente
Supervisa:	
Reporta:	Chofer, Agente vendedor
Naturaleza del Trabajo:	Tiene la responsabilidad de ayudar al chofer en el embarque y desembarque de la carga, siempre debe de estar alerta.
Principales Funciones:	Embarque y desembarque de la fruta Conjuntamente con el chofer debe conocer la ruta de los pedidos Verificar el estado óptimo al momento de salir y llegada de la fruta
Requisitos Mínimos:	Bachiller
Edad:	20 a 22 años
Sexo:	Hombre
Estado civil:	Soltero
	Adecuado nivel de comunicación, capacidad para resolver problemas.

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 29. Función agente vendedor

FICHA DE CARGO	
Denominación del Cargo:	Agente Vendedor
Área:	Departamento de Gerente
Supervisa:	Estibador
Reporta:	Gerente – Propietarios
Naturaleza del Trabajo:	El agente vendedor es el responsable de realizar los convenios de ventas con los clientes, también de mantener el control de inventarios y las tendencias de sus costos
Principales Funciones:	<p>Visitar a los clientes para acordar los pedidos.</p> <p>Entregar los reportes de ventas semanales a gerencia.</p> <p>Análisis del volumen de ventas, costos y unidades</p> <p>Monitoreo y control en la comercialización de la fruta</p>
Requisitos Mínimos:	Título de Tercer Nivel a fines con las carreras comerciales
Edad:	28 a 30 años
Sexo:	Hombre – Mujer
Estado civil:	Soltero (a)
	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares o iguales
	Habilidades interpersonales, adecuado nivel de comunicación y capacidad de resolución de problemas.
	Tener vocación de servicio.

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

5.7.1 Actividades

Para el establecimiento o constitución de un negocio o empresa se requiere cumplir determinados requisitos y trámites legales ante entidades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación enumeramos algunas de las dependencias a las que acudiremos y los trámites que se deben realizar:

- **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:** Aprobará la denominación de la empresa, aprobando los estatutos de la empresa y otorgando resolución de la aprobación de la constitución de la empresa.
- **NOTARIO:** Eleva a escritura pública y aprueba los estatutos de la empresa
- **JUEZ DE LO CIVIL:** Aprueba la matrícula de comercio de la empresa unipersonal.
- **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:** Otorga el Registro Único de Contribuyentes (que es la cedula de identidad de la empresa) y receipta los impuestos que están obligados a pagar todas las empresas.
- **MUNICIPIO DE MILAGRO:** Concede los permisos necesarios para la operación del negocio.
- **MINISTERIO DE SALUD:** Concede a través del Instituto Izquieta Pérez el Registro Sanitario necesario para la fabricación y comercialización de productos, especialmente alimenticios y farmacéuticos.
- **IESS:** Otorga el número patronal de la empresa y afilia a los trabajadores y empleados de la empresa.

- **BANCO O FINANCIERA:** Permite la apertura de la cuenta de integración de capital de la empresa y otorga créditos a sus clientes. Además receipta impuestos de los contribuyentes y permite el pago de servicios públicos como: agua, luz y teléfono.
- **CÁMARAS DE LA PRODUCCIÓN:** Afilia a sus respectivos socios dependiendo del giro del negocio, pudiendo ser de la pequeña industria, artesanía, microempresas, turismo, agricultura, minería, etc. También se incluyen las asociaciones sectoriales.
- **INEN:** Otorga los certificados de calidad de los productos que se comercializaran en el país.
- **REGISTRADOR MERCANTIL:** Permite la inscripción de la escritura de constitución de la empresa y los nombramientos de sus directivos.
- **MINISTERIO DE RELACIONES LABORABLES:** Registra los contratos laborables de los trabajadores y empleados de la empresa.
- **INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL:** Concede los registro de patente y marcas de la empresa.
- **CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL:** Actúa como banca de segundo piso, canalizando créditos para el sector de micro, pequeña y mediana empresa, a través de la instituciones financieras intermediarias (bancos y financieras), también actúa como banca de primer piso, otorgando directamente los créditos a los beneficiarios.

Luego de haber establecido la Empresa estaremos listos para la comercialización respectiva, asignando los recursos necesarios establecidos en nuestra factibilidad, analizando nuestros clientes potenciales y directos.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

5.7.2.1 Inversión Inicial

Cuadro 30. Balance Inicial

		Estado de Situación Inicial A Julio del 2012	
Activos		Pasivo y Patrimonio Neto	
Caja	2.710,00	Ctas. Por Pag. (Proveedores)	0,00
Ctas. Por Cob. (Clientes)	0,00	Deudas Impuestos	0,00
Servicios & Productos	0,00	Doc. x Pag. (Deudas Financieras)	
Créditos Financieros	0,00	Patrimonio Neto	30.000,00
Activos Fijos	27.290,00		
Total del Activo	30.000,00	Total del Pasivo y P.Net	30.000,00

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 31. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	Escritorios	75,00	150,00
4	Sillas Ejecutivas	30,00	120,00
3	Sillas Plásticas	15,00	45,00
2	Archivador Metálico	75,00	150,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			465,00
EQUIPOS DE OFICINA			
2	Teléfonos	25,00	50,00
2	Línea Telefónica	100,00	200,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			250,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
2	Computadoras	700,00	1.400,00
1	Impresora a Tinta	65,00	65,00
1	Impresora Matricial	110,00	110,00
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			1.575,00
VEHÍCULOS			
1	Camión	25.000,00	25.000,00
TOTAL DE VEHÍCULO			25.000,00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			27.290,00

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

5.7.2.2 Proyecciones de venta

Hemos proyectado una comercialización para cinco años, en el primer año las cantidades de compra y venta fluctuarán entre tres centavos de dólares americanos durante el primer y segundo año con una estimación de venta de 72.000 unidades aproximadamente por mes.

Figura 26. Proyección de comercialización

COMEBAN S.A Proyección de costos y ventas Producto: Venta banano orito Del primero al quinto año					
a Detalle de la "cantidad" de unidades de producto o servicio a vender en los proximos 12 meses		Cant. Mes 1	68400,00		
		Cant. Mes 2	50000,00		
		Cant. Mes 3	72300,00		
	b Detalle de la "cantidad" de unidades de producto o servicio a vender en los siguientes 2do. a 5to. Ejercicio.		Cant. Mes 4	64550,00	
			Cant. Mes 5	71340,00	
			Cant. Mes 6	69340,00	
		Cant.Ejerc. 1	820074,00	Cant. Mes 7	70045,00
		Cant.Ejerc.2	821000,00	Cant. Mes 8	71509,00
	Cant.Ejerc.3	824000,00	Cant. Mes 9	69450,00	
	Cant.Ejerc.4	825500,00	Cant. Mes 10	72300,00	
	Cant.Ejerc.5	827000,00	Cant. Mes 11	71500,00	
			Cant. Mes 12	69340,00	
c Detalle del "precio de venta" del producto o servicio a vender en los proximos 12 meses		Precio Mes.1	0,03		
		Precio Mes.2	0,03		
		Precio Mes.3	0,03		
	d Detalle del "precio de venta" del producto o servicio a vender en los siguientes 2do. a 5to. Ejercicio.		Precio Mes.4	0,03	
			Precio Mes.5	0,03	
			Precio Mes.6	0,03	
			Precio Mes.7	0,03	
Precio Ejerc.2		0,03	Precio Mes.8	0,03	
Precio Ejerc.3	0,05	Precio Mes.9	0,03		
Precio Ejerc.4	0,05	Precio Mes.10	0,03		
Precio Ejerc.5	0,07	Precio Mes.11	0,03		
		Precio Mes.12	0,03		

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.
Elaboración: Johanna González Barona.

5.7.2.3 Gastos de administración

Los gastos de administración están dados por sueldos de trabajadores, honorarios de servicios contratados, suministros de oficina, servicios básicos y el internet utilizado en comunicaciones y servicios para las operaciones de la empresa.

Cuadro 32. Gastos de administración por mes y año

COMEBAN S.A			
Gastos de Administración - Resumen por mes			
Proyectados por año			
Gastos Administrativos			
1 Sueldos			
Trabajador	Cargo/Ocup.	\$ Sueldo	IESS Patronal 11,35%
Johanna González	Gerente	500,00	Total Sueldo+Cargas+SAC 556,75
	0	0	Total Anual 12 Meses 6.681,00
		,00	Ajuste (+) o (-) ,00
		,00	Total Final Anual 6.681,00
Total Sueldos		500,00	
Cargas sociales %	0	,00	
Total Sueldos y Cargas Sociales		500,00	
2 Honorarios y Servicios Contratados			
Karina Miranda	Contador	292,00	Total Honorarios 292,00
	0	0	Total Anual 12 Meses 3.504,00
		,00	Ajuste (+) o (-) ,00
		,00	Total Final Anual 3.504,00
		,00	IVA Anual ,00
		,00	
		,00	
3 Varios Administracion			
Insumos y Papeleria		100,00	Total Varios 647,22
Alquilere Oficina		200,00	Total Anual 12 Meses 7.766,67
Servicios Básicos		40,00	Ajuste (+) o (-) ,00
Internet		21,00	Total Final Anual 7.766,67
		,00	IVA Anual ,00
Otros		,00	
Depreciaciones		286,22	
4 Gastos Administración Total Anual			17.951,67
IVA		,00	12,00
Total Final con IVA			17.951,67

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

5.7.2.4 Gastos de comercialización

Los gastos de comercialización se generan por las operaciones dadas en la compra y la venta del banano orito, tales como:

- Agente vendedor
- Chofer
- Publicidad
- Combustible.

Cuadro 33. Gastos de comercialización

COMEBAN S.A			
Gastos de Comercialización - Resumen por mes			
Proyectados por año			
Gastos Comercialización			
1 Sueldos			
Trabajador	Cargo/Ocup.	\$ Sueldo	IESS Patronal 11,35%
Mercedes Torres	Agente Vendedor	350,00	Total Sueldo+Cargas+SAC 714,87
Jaime Carrera	Chofer	292,00	Total Anual 12 Meses 0,00
		0,00	Ajuste (+) o (-) 0,00
		642,00	Total Final Anual 8.578,40
Cargas sociales %	0	0,00	
Total Sueldos y Cargas Sociales		642,00	
3 Varios Comercialización			
Anuncios publicitarios		50,00	Total Varios 161,56
Combustible		40,00	Total Anual 12 Meses 1.938,67
		0,00	Ajuste (+) o (-) 0,00
		0,00	Total Final Anual 1.938,67
		0,00	IVA Anual 0,00
		0,00	
Depreciación		71,56	
4 Gastos COMERCIALIZACION Total Anual			10.517,07
IVA		0,00	12 0,00
Total Final con IVA			10.517,07

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 34. Gastos mensuales de insumos

Dispositivos de Almacenamientos y Utilería		Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
CD's	cajas		1	5,00	5,00
Fundas	Paquetes		100	0,25	25,00
Resma de Hojas (A4)	resmas		4	4,00	16,00
Esferos	unidades		8	0,25	2,00
Carpetas	unidades		20	0,50	10,00
Lápices graduados: HB, 2B, 4B	unidades		5	0,20	1,00
Toner de impresoras laser	unidades		1	41,00	41,00
Total:					100,00

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Figura 27. Presupuesto gasto de personal

Cargo	Departamento	Sueldo Mes	IESS Patronal	Total Mes	Total Anual
Johanna González	Gerente	500,00	56,75	556,75	6.681,00
Karina Miranda	Contador	292,00	33,14	325,14	3.901,70
Mercedes Torres	Agente Vendedor	350,00	39,73	389,73	4.676,70
Totales:		1.142,00	129,62	1.271,62	15.259,40

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

5.7.2.5 Flujo de caja

Cuadro 35. Flujo de caja

													
COMEBAN S.A. Flujo de Caja Proyección primer ejercicio													
INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<i>Matriculas, Cursos y Semi</i>	2.052	1.500	2.169	1.937	2.140	2.080	2.101	2.145	2.084	2.169	2.145	2.080	24.602
<i>Prestamos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Colocación Fondos (-)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Recup .Col.Fondos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Intereses Cobrados</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	2.052	1.500	2.169	1.937	2.140	2.080	2.101	2.145	2.084	2.169	2.145	2.080	24.602
EGRESOS													
<i>Proveedores M.Prima</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Proveed. G.I.F.</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Sueldos M.O. Fija</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Sueldos Admins./Comer.</i>	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.920	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.920	15.259
<i>Gatos Administración</i>	653	653	653	653	653	653	653	653	653	653	653	653	7.836
<i>Gtos.Comerc.+ Comis.</i>	54	54	54	54	108	108	108	108	108	108	108	108	1.080
<i>Ingresos Brutos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>IVA</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Impuesto Ganancias</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Compras Activos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Cancela Prestamos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Intereses Pagados</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	1.849	1.849	1.849	1.849	1.903	2.681	1.903	1.903	1.903	1.903	1.903	2.681	24.175
Exced. Operativo	203	-349	320	88	237	-601	198	242	181	266	242	-601	427
Mas Saldo Inicio	2.710												2.710
Saldo Acumulado	2.913	2.564	2.884	2.972	3.209	2.608	2.807	3.049	3.229	3.495	3.737	3.137	3.137

Cuadro 36. Flujo de caja proyectado a cinco años

COMEBAN S.A Flujo de Caja Proyección primer ejercicio						
<u>INGRESOS</u>	Ejerc.1	Ejerc.2	Ejerc.3	Ejerc.4	Ejerc.5	
<i>Venta banano orito</i>	24.602	24.630	41.200	41.275	57.890	
<i>Prestamos</i>	0	0	0	0	0	
<i>Colocación Fondos (-)</i>	0	0	0	0	0	
<i>Recup. Col. Fondos</i>	0	0	0	0	0	
<i>Intereses Cobrados</i>	0	0	0	0	0	
Total	24.602	24.630	41.200	41.275	57.890	
<u>EGRESOS</u>						
<i>Proveedores M.Prima</i>	0	0	0	0	0	
<i>Proveed. G.I.F.</i>	0	0	0	0	0	
<i>Sueldos M.O. Fija</i>	0	0	0	0	0	
<i>Sueldos Admins./Comer.</i>	15.259	15.350	15.370	15.370	15.370	
<i>Gatos Administración</i>	7.836	7.900	8.025	8.025	7.900	
<i>Gtos. Comerc. + Comis.</i>	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	
<i>Ingresos Brutos</i>	0	0	0	0	0	
<i>IVA</i>	0	0	0	0	0	
<i>Impuesto Ganancias</i>	0	0	0	0	0	
<i>Compras Activos</i>	0	0	0	0	0	
<i>Cancela Prestamos</i>	0	0	0	0	0	
<i>Intereses Pagados</i>	0	0	0	0	0	
Total	24.175	24.330	24.475	24.475	24.350	
Exced. Operativo	427	300	16.725	16.800	33.540	
Mas Saldo Inicio	2.710	0	0	0	0	
Saldo Acumulado	3.137	3.437	20.162	36.962	70.502	

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

Cuadro 37. Análisis financiero



COMEBAN S.A.
Evaluación Financiera del Proyecto

Años	Flujo Esperado	Ingresos Acumulados
0	-\$30.000,00	
1	\$427,00	\$427,00
2	\$300,00	\$727,00
3	\$16.725,00	\$17.452,00
4	\$16.800,00	\$34.252,00
5	\$33.540,00	\$67.792,00
Rendimiento Esperado:		<i>14,00 %</i>
Herramienta de Evaluación		Valor
<i>VAN (Valor Actual Neto):</i>		<i>\$ 8.123,57</i>
<i>TIR (Tasa Interna de Retorno):</i>		<i>21,75 %</i>

Fuente: Proyecto comercialización banano orito.

Elaboración: Johanna González Barona.

El proyecto ha sido evaluado satisfactoriamente en el análisis financiero ya que al representar el flujo de caja en los indicadores, nos refleja una Tasa Interna de retorno del 21,75% por encima de la tasa de descuento aplicable en el mercado; debido a esto también podemos analizar un Valor Actual Neto de \$8.123,57 dólares.

5.7.3 Impacto

El hecho de que las personas crean sus propias empresas no se basa únicamente en la posibilidad de obtener ganancias o convertirse en millonario, hay otras motivaciones que inducen a hombres y a mujeres a dar este gran salto, y es la necesidad de realización profesional, de ser independiente y tener libertad, de reconocimiento de la sociedad, de obtener poder, de ofrecer algún producto o servicio que realmente satisfaga un requerimiento de los clientes (me gusta hacer lo que hago y si adicionalmente obtengo una ganancia, entonces tengo doble satisfacción).

Crear una empresa requiere de una capacidad empresarial, de una conducta hacia la búsqueda de oportunidades sin importancias los recursos que uno controle actualmente (ser un soñador que actúa). Para ello, el empresario o empresaria debe diseñar una estrategia, basada en algunos principios como la creatividad, innovación, intuición, visión, análisis, así como disponer de una pequeña dosis de suerte.

Luego tendrá que implementar la estrategia diseñada, basándose en ciertas cualidades como un ser líder, comunicador y motivador de las personas que lo rodean y colaboran con él. Deberá disponer además de determinadas capacidades como prestar atención a los pequeños detalles y priorizar realmente los asuntos importantes.

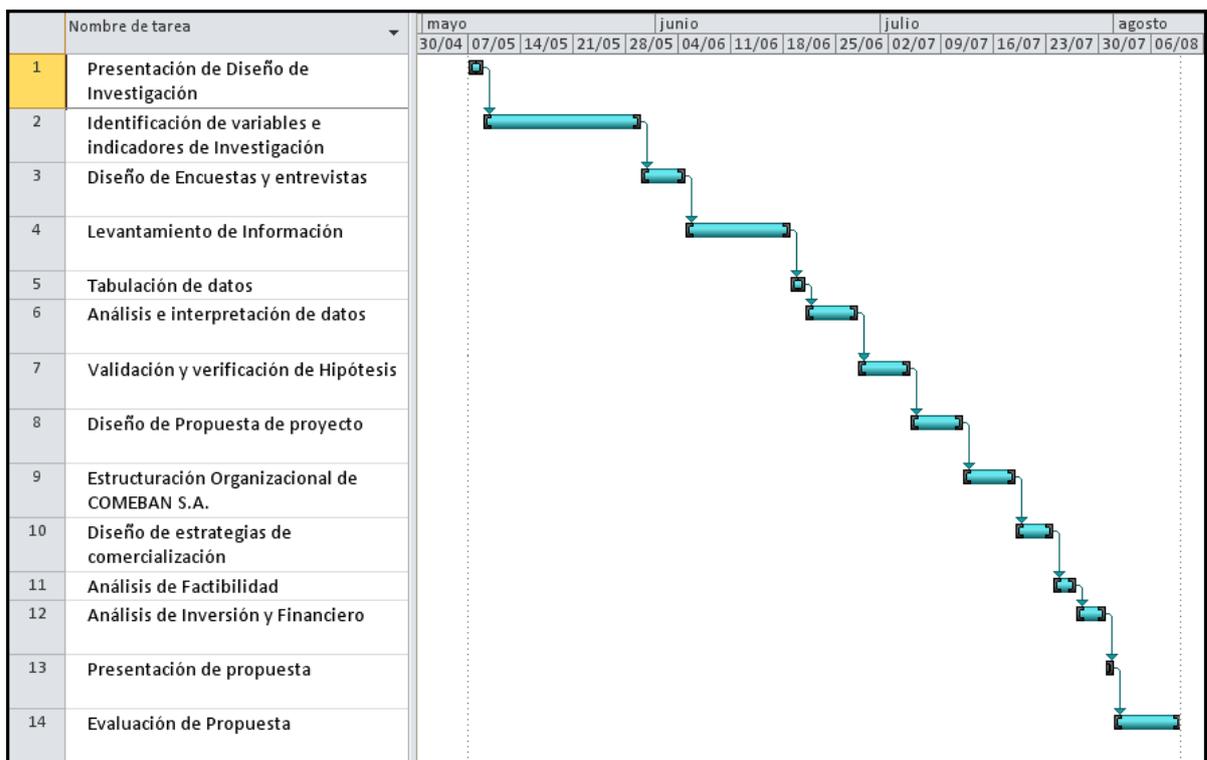
Existen algunos tipos de empresarios o empresarias: forjadores de nuevas empresa, restauradores de organizaciones existentes, multiplicadores de patrones, empresarios-financieros, inversionistas urbanizadores, empresarios del agro, empresarios desarrollistas, entre otros. Todos ellos presentan algunas características diferenciadoras como por ejemplo: son motivados y enérgicos, tienen autoconfianza, sus compromisos son de largo plazo, disponen de habilidad para la búsqueda de soluciones a los problemas, tienen habilidad para adquirir y usar recursos en forma eficiente, toman la iniciativa y sus riesgos son calculados, toleran la ambigüedad y la incertidumbre, solicitan y escuchan la retroalimentación constructiva, y finalmente manejan bien el fracaso.

En cuanto al impacto social en el marco del reciente desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa incentivará a los empleados en la responsabilidad y cortesía en la comercialización.

También colaborará con las comunidades locales en las que se desarrolla el negocio.

5.7.4 Cronograma

Figura 28. Cronograma de trabajo



Fuente: Proyecto comercialización banano orito.
Elaboración: Johanna González Barona.

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos para evaluar la propuesta son los siguientes:

Se obtuvo la información real a través de la aplicación de la encuesta a los clientes y la entrevista realizada a los productores del sector bananero de la región y a directivos de diferentes planteles educativos del cantón, con el propósito de conocer con exactitud las razones por la que no se comercializa el banano orito en el mercado local como ayuda a la nutrición de la población y en especial a los estudiantes de escuelas, para así determinar la problemática y la factibilidad de nuestra propuesta.

Se ha establecido estrategias que forman parte de nuestro plan, mediante el análisis FODA, análisis de Porter, herramientas que nos permite visualizar las necesidades más emergentes que necesitan de una solución inmediata aplicada de manera eficiente y eficaz.

La evaluación que se aplicará en esta propuesta será de diagnóstico, ya que se podrá ver los resultados de las estrategias aplicadas y del funcionamiento de los procesos al final, según el tiempo de ejecución de las diferentes actividades.

CONCLUSIONES

Un punto interesante de la propuesta de inversión es que surgen una gama de nuevos productos para ser elaborados, así mismo como la instalación de la infraestructura que se anexara a la vida productiva, generando fuentes de trabajo y aumentando el desarrollo interno del país.

El negocio a implantarse tiene las características de ser innovador y de ser un aporte valioso en la diversificación de la nutrición alimenticia escolar.

El estudio de mercado desarrollado en la propuesta, muestra el poco aprovechamiento en el proceso productivo del banano orito, causando grandes cantidades de desperdicios y rechazos de la fruta.

Sabiendo que el producto es de bajo costo y de fácil obtención, es rentable ya que para comercializarlo no se necesitan complejos sistemas, procesos, ni maquinaria.

La inversión del proyecto es posible y accesible en términos económicos pero sobre todo de gran ventaja con los sistemas nutricionales escolares que actualmente son promovidos por el Gobierno.

RECOMENDACIONES

Impulsar campañas informativas para dar a conocer las vitaminas y nutrientes que poseen las frutas en especial el banano orito, las cuales ayudaran a mejorar la alimentación de las personas.

Proponer al Estado destine recursos que ayuden a implementar este tipo de proyectos, ya que son innovadores y se pueden implementar con poco capital.

Se recomienda ejecutar programas de información técnica para cultivos de banano, los mismos que ayudaran a los productores en la diversificación de su agricultura.

Garantizar a los clientes un alimento de calidad, mediante el cual se incremente el prestigio y confianza a la entidad, incentivando el consumo del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Empresarios . (s.f.). *Asociación Nacional de Empresarios* . Recuperado el 2 de Julio de 2012, de ande.org.ec

FLORES, R. (06 de Abril de 2011). Productores de banano orgánico y su lucha de David contra Goliat en. *Diario Hoy* , pág. 8.

GARCÍA, G. F. (2011). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa 3era edición*. Quito: Editorial Ecuador.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 17 de Junio de 2012, de www.proecuador.gob.ec

IVANOVIC, D. (2012). Impacto de la Nutrición en el Rendimiento Escolar. *Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos* , 15-17.

KAPLAN, R., & NORTON, D. (1997). *Cuadro de Mando Integral 5ta edición*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 SA.

LEDESMA, E. (s.f.). *Industria Bananera Ecuatoriana*. Recuperado el 02 de Junio de 2012, de www.aebe.com.ec

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de www.magap.gob.ec

MORALES, A., & MORALES, J. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación 1era edición*. Distrito Federal: The Graw Hill/Interamericana Editores.

NASSIR, S. C. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación 2da Edición*. Chile: Pearson Educación.

Programa de Alimentación Escolar . (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2012, de ecuador.nutrinet.org

Programa de Alimentación Escolar (PAE). (s.f.). Recuperado el 14 de Junio de 2012, de www.pae.gob.ec

TORRES, D. (28 de Agosto de 2011). *Las grandes comercializadoras mandan en mercado bananero*. *Diario El Telégrafo* , pág. 14.

ANEXOS

ANEXO 1 – Diseño del proyecto

CAUSAS	PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
	PRODUCTORES DE BANANO ORITO NO CUENTAN CON SUFICIENTE CUPO DE EXPORTACION	¿POR QUÉ NO SE CUENTA CON UN PLAN DE COMERCIALIZACION QUE PERMITA OBTENER LA FRUTA NO VENDIDA AL EXTERIOR POR PRODUCTORES BANANEROS CON EL FIN DE ADAPTARLA A LA NUTRICION ESCOLAR EN EL CANTON MILAGRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS?	ESTUDIAR LA FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION LOCAL DEL BANANO ORITO INCURSIONANDOLO COMO NUTRICION ESCOLAR EN LA ZONA DE LA CIUDAD DE MILAGRO.	POR INSUFICIENCIA DE CUPO DE EXPORTACION EXISTE UN ELEVADO PORCENTAJE DE PRODUCTORES DE BANANO QUE NO DESTINAN TODA SU PRODUCCION A LA EXPORTACION.
	SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES
PERDIDAS CONSIDERABLES DE CAPITAL EN EL SECTOR BANANERO	PRODUCTORES AGRICOLAS POR FALTA DE CONOCIMIENTOS TECNICOS NO DIVERSIFICAN SU PRODUCTO	¿Por qué existen productores agricolas que no invierten en la produccion del banano orito en el Ecuador?	Identificar las causas del por que no existe inversion en la produccion de banano orito en el Ecuador.	El desconocimiento de los diferentes creditos que otorga el gobierno y las poca informacion tecnica, hace que los productores agricolas no se arriesguen a invertir en la diversificacion de su producto.
AUMENTO DE LA POBREZA POR BAJOS INGRESOS AL PRODUCTOR	EXCESO DE RECHAZO DE LA FRUTA QUE NO ES COMERCIALIZADA LOCALMENTE	¿Por qué la myoria de los productores tienden a generar bajas utilidades ?	Realizar un estudio que determine las causas del por que no se comercializa en el mercado local el banano orito que no se alcanza a ubicar en el exterior.	La gran cantidad de rechazo de la fruta ocasionada por el insuficiente cupo de exportacion no es comercializada localmente por el bajo consumo debido al desconocimiento de los nutrientes del producto.
INCUMPLIMIENTO EN LA DEMANDA DE LA FRUTA AL EXTERIOR	DESCONOCIMIENTO DEL PODER NUTRITIVO DE LA FRUTA EN LOS CIUDADNOS MILAGRENIOS IMPIDIENDO UNA CORRECTA ALIMENTACION DE LOS NINOS EN LA ETAPA ESCOLAR	¿Por qué no se comercializa de manera local el banano orito que no se alcanza a ubicar en el exterior?	Investigar si en la ciudad de Milagro se cuenta con programad de nutricion escolar en los establecimientos educativos para mejorar la alimentacion de los estudiantes ecolares.	La mala planificacion y la falta de presuopuesto no permite desarrollar en las instituciones educativas programas de nutricion.
	FALTA DE IMPLEMNETACION DE PROGRAMAS DE NUTRICION EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DONDE SE INCORPORA LA FRUTA.	¿Se cuenta con programas de nutricion escolar en los estableciemintos educativos de la ciudad de Milagro?	Desarrollar una encuesta tanto en los estableciemientos como a los padres de familia de la localidad para demostrar si se conoce acerca del nivel nutritivo del banano orito.	La poca informacion sobre los beneficios de ingerir frutas como el banano orito deriva una mala alimentacion y poca concentracion por el escaso consumo de potasio.

VARIABLES			INDICADOR	ITEM	FUENTE	INSTRUMENTO
DEPENDIENTES X	INDEPENDIENTES Y	EMPIRICAS				
INCREMENTO VENTA EN EL EXTERIOR	INSUFICIENTE CUPO DE EXPORTACION	X: VENTA Y: CUPO DE EXPORTACION	X ₁ : Cantidad de cajas no exportadas Y ₁ : Cantidad de cajas producidas Y ₂ : Cantidad de cajas rechazadas Y ₃ : Nivel de calidad del banano	¿Cuántas cajas producidas no son exportadas? ¿Cuántas cajas genera su producción? ¿Cuál es el nivel de calidad de su banano? ¿Porcentaje de cajas rechazadas?	Productores	Encuesta
BAJA INVERSION Y DIVERSIFICACION DE LA PRODUCCION	DESCONOCIMIENTO DE LA INFORMACION TECNICA Y CREDITOS DEL GOBIERNO	X: DIVERSIFICACION Y: INFORMACION TECNICA	X ₁ : Dinero destinado para obtener beneficios a corto plazo Y ₁ : Costo de inversion por hectareas	¿Cómo establece la recuperacion de la inversion? ¿Cuál es el costo total por hectarea para producir?	Productores	Encuesta
FALTA DE PROGRAMAS DE NUTRICION	POCA PLANIFICACION E INSUFICIENCIA DE PRESUPUESTOS	X: PROGRAMAS DE NUTRICION Y: PLANIFICACION Y PRESUPUESTO	X ₁ : Numero de establecimientos educativos que cuentan con programas de nutricion Y ₁ : Precio de venta del rechazo	¿Cuántos centros educativos cuentan con programas de nutricion? ¿Cuál es el precio oficial del rechazo del banano?	Instituciones educativas	Encuesta
DESCUIDO EN LA ALIMENTACION Y BAJA CONCENTRACION	DESCONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS DE LAS FRUTAS	X: ALIMENTACION Y CONCENTRACION Y: BENEFICIOS DE LA FRUTA	X ₁ : Rendimiento escolar Y ₁ : Numero de padres con desconocimiento	¿Cuál es el nivel de rendimiento escolar? ¿Cuánto saben los padres acerca de los beneficios de la fruta?	Instituciones educativas y Padres de familia	Encuesta



CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es para evaluar el conocimiento de las propiedades nutritivas del Orito y tipos de programas de nutrición existentes en los establecimientos educativos primarios de la ciudad de Milagro, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración contestando el mismo. Cabe mencionar que su opinión es personal y totalmente anónima.

FECHA:	INSTITUCIÓN:
--------	--------------

1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre los beneficios nutritivos del banano orito?

SATISFACTORIO	INTERMEDIO	NO SATISFACTORIO
---------------	------------	------------------

2. ¿En su Institución educativa, cuentan con un programa de nutrición?

SI	NO
----	----

3. ¿Qué hábitos alimenticios tienen los estudiantes en su Institución?

FRUTAS	VEGETALES	LÁCTEOS	CARNES	OTROS
--------	-----------	---------	--------	-------

4. ¿A su juicio, a que se atribuye el rendimiento escolar?

NUTRICIÓN	PROCESO ACADÉMICO	EDUCACIÓN FAMILIAR
-----------	-------------------	--------------------

5. ¿Cree necesario la incursión del banano orito en programas de nutrición?

TOTALMENTE DE ACUERDO	ACUERDO	DESACUERDO
-----------------------	---------	------------

6. ¿En su Institución educativa cuentan con presupuesto para programas de nutrición?

SI	NO
----	----

7. ¿Cuál sería el porcentaje que su Institución asumiría para la incursión en un programa de nutrición?

25%	40%	50%	65%
-----	-----	-----	-----

8. Si aceptara como complemento de la nutrición escolar del estudiante al guineo orito. ¿Cuáles serían los días de ingesta del mismo?

LUNES – MIÉRCOLES Y VIERNES	MARTES Y JUEVES	TODOS LOS DÍAS	OTROS
--------------------------------	--------------------	----------------	-------

9. Según el desarrollo de los estudiantes ¿Qué grados incursionarían primero en la ingesta del guineo orito?

PRE-ESCOLAR	1ER GRADO	KINDER	OTRO
-------------	-----------	--------	------

10. Para mayor comodidad y cumplimiento de la ingesta nutricional de la fruta. Preferiría:

ADQUISICIÓN POR MEDIOS PROPIOS	ADQUISICIÓN POR MEDIOS PROPIOS	COMPRA DE FRUTAS A MINORISTAS	CONVENIOS DE VENTA A DOMICILIO CON COMERCIANTES
-----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	---



CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es para evaluar el conocimiento de las propiedades nutritivas del Orito y tipos de programas de nutrición existentes en los establecimientos educativos primarios de la ciudad de Milagro, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración contestando el mismo. Cabe mencionar que su opinión es personal y totalmente anónima.

Fecha:	Empresa:
--------	----------

1. ¿Qué tipo de conocimiento técnico posee de la producción del banano orito?

SATISFACTORIO	INTERMEDIO	NO SATISFACTORIO
---------------	------------	------------------

2. ¿Cuenta su organización con un programa de presupuesto para la diversificación de la producción del banano?

SI	NO
----	----

3. ¿Usted posee código con alguna empresa exportadora?

SI	NO
----	----

4. ¿Si cuenta con código de exportación, en qué medida la empresa exportadora satisface la demanda del producto?

SATISFACTORIO	INTERMEDIO	NO SATISFACTORIO
---------------	------------	------------------

5. ¿Qué porcentaje de rechazo genera su producción semanalmente?

MENOS DEL 35%	35% - 65%	MAS DEL 65%
---------------	-----------	-------------

6. ¿Tiene conocimiento de los programas de crédito agrícola que proporciona el Estado Ecuatoriano?

SATISFACTORIO	INTERMEDIO	NO SATISFACTORIO
---------------	------------	------------------

7. ¿Para mejorar el nivel de ingreso de su organización incursionaría en convenios con instituciones donde su producto sea parte de programas de nutrición?

TOTALMENTE DE ACUERDO	ACUERDO	DESACUERDO
-----------------------	---------	------------

Foto de retiro de banano en empacadoras



Foto de calificación de banano según su calidad



Foto de calificación de banano según su calidad



Foto de banano en camión por rechazo

