



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÈMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN AUDITORIA – C.P.A.**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA DE PRODUCTOS
PARA EL CULTIVO DE BANANO EN EL CANTÓN MILAGRO”**

AUTORES:

**JARA AVILA ROXANA STEPHANIA
GUAYPATIN CASERES PATRICIA CAROLINA**

DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Roberto Cabezas Cabezas, MBA

Milagro, Abril del 2012

Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA DE PRODUCTOS PARA EL CULTIVO DE BANANO EN EL CANTÓN MILAGRO”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniería en Auditoría – C.P.A

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

Presentado por la Egresadas:

Jara Avila Roxana Stephania

Guaypatin Caseres Patricia Carolina

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

Ing. Roberto Cabezas Cabezas, MBA

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de 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 19 días del mes de abril del 2012

Roxana Stephania Jara Avila
C.I. 092647564-1

Patricia Carolina Guaypatin Caseres
C.I. 120638904-9

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Auditoria – C.P.A., otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo puesto en la realización de este proyecto a las ilusiones de mis padres, hermanos, esposo e hija; pilares fundamentales en mi vida. Por todo su amor y apoyo incondicional para que llegue a ser una persona de bien.

A Dios quien me permitió culminar mi carrera

A mis profesores por todos los conocimientos impartidos; y a todas las personas que intervinieron de una u otra forma en el desarrollo de esta tesis de grado.

Roxana Jara Avila

A Dios por guiarme durante toda mi vida y carrera Universitaria.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento y por siempre brindarme sabios consejos para seguir adelante y así culminar mis estudios universitarios.

A mi compañera y amiga de tesis, Roxana Jara Avila por el tiempo y apoyo brindado durante la elaboración de la tesis.

Patricia Guaypatin Caseres

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha dado sabiduría y paciencia, en este largo camino para alcanzar unas de mis metas.

Agradezco a todas y a cada una de las personas que formaron parte de mi vida en todo este período universitario; vale la pena siempre agradecer en primera instancia el esfuerzo y la lucha de mis padres; a mi esposo por el apoyo brindado siempre.

Agradezco así mismo a todos mis compañeros por compartir tantos momentos juntos, a mis profesores por la enseñanza que dejaron en mí, en fin a toda la institución.

Roxana Jara Avila

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar esta etapa. A mis padres por su invaluable ayuda y apoyo constante en mi vida, a mis amigos por estar siempre a mi lado.

Patricia Guaypatin Caseres

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue -CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA DE PRODUCTOS PARA EL CULTIVO DE BANANO EN EL CANTÓN MILAGROII, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de abril del 2012

Roxana Stephania Jara Avila

C.I. 092647564-1

Patricia Carolina Guaypatin Caseres

C.I. 1206389049

ÍNDICE GENERAL

PORTADA O CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADRO	xii
ÍNDICE DE FIGURA	xv
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4

1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.1 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1 Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	8
2.2.1 MARCO CONCEPTUAL	16
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	70
2.3.1 Hipótesis General.....	70
2.3.2 Hipótesis Particulares.....	70
2.3.3 Declaración de Variables.....	70
2.3.4 Operacionalización de las variables.....	71
CAPÍTULO III.....	74
MARCO METODOLÓGICO	74
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	74
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	75
3.2.1 Características de la población	75
3.2.2 Delimitación de la población.....	75
3.2.3 Tipo de muestra	75
3.2.4 Tamaño de la muestra	75
3.2.5 Proceso de selección.....	76

3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	77
3.3.1	Métodos teóricos	77
3.3.2	Métodos empíricos fundamentales	78
3.3.3	Técnicas e instrumentos de la investigación	78
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	78
	CAPÍTULO IV	79
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	79
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	79
4.1.1	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	79
4.2	RESULTADOS	92
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	93
	CAPÍTULO V	95
	PROPUESTA.....	95
5.1	TEMA.....	95
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	95
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	101
5.4	OBJETIVOS.....	102
5.4.1.	Objetivo General de la propuesta	102
5.4.2.	Objetivos Específicos de la propuesta.....	102
5.5	UBICACIÓN	102
5.6	FACTIBILIDAD	103
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	104
5.7.1	Recurso, Análisis Financiero.	137
5.7.2	Impacto.	153
5.7.3	Cronograma.....	154

5.7.4	<i>Lineamiento para evaluar la propuesta</i>	155
CONCLUSIONES	156
RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	158
LINCOGRAFÍA	162
ANEXOS	162
ANEXOS	163

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO 1. Clasificación científica de Musa x paradisiaca	38
CUADRO 2.Operacionalización de las variables.	71
CUADRO 3. Censo Nacional 2010 (INEC).....	75
CUADRO 4.SEXO.....	79
CUADRO 5. ¿Se dedica usted a la agricultura de forma permanente?	80
CUADRO 6. Será necesaria la implementación de la empresa.	81
CUADRO 7. Considera Ud. que la ciudad de milagro exista la empresa que brinda productos químicos.	82
CUADRO 8. Con qué frecuencia compra Ud. los productos para la producción de banano.	83
CUADRO 9. Clase de productos necesitaría Ud. para sus cultivos.....	84
CUADRO 10. Empresas que recurren cuando necesitan abastecerse de productos.....	85
CUADRO 11. Le ofrecen lo que necesita.....	86
CUADRO 12. Le gustaría contar con una empresa en la que encuentre todo lo que necesita	87
CUADRO 13. Cuenta Ud. con la asesoría de un profesional en la agronomía que le brinde indicaciones en el cuidado y mantenimiento de su cultivo.....	88
CUADRO 14. Le gustaría contar con la asesoría de un profesional	89
CUADRO 15. Por medio de qué piensa Ud. que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa.....	90

CUADRO 16. Verificación de hipótesis	93
CUADRO 17. Proceso de área administrativa.....	111
CUADRO 18. Proceso de área contable	112
CUADRO 19. Proceso de área técnica.....	112
CUADRO 20. Proceso de área de venta.	113
CUADRO 21. Gastos de Constitución	116
CUADRO 22. Análisis FODA.....	117
CUADRO 23. FOFA DODA	118
CUADRO 24. Precios de productos para el banano.....	119
CUADRO 25. Activos Fijos	137
CUADRO 26. Depreciación de los Activos	138
CUADRO 27. Detalle de Gastos.....	139
CUADRO 28. Detalle de Gastos.....	140
CUADRO 29. Inventario	141
CUADRO 30. Ingreso por ventas.....	142
CUADRO 31. Ingreso por venta.....	143
CUADRO 32. Inversión y Financiación del Proyecto	144
CUADRO 33. Tabla de amortización	145
CUADRO 34. Estado de Resultados	147
CUADRO 35. Estado de Resultados	148

CUADRO 36. Flujo de caja proyectado.....	149
CUADRO 37. Flujo de caja proyectado.....	150
CUADRO 38. Balance general	151
CUADRO 39. Índices financieros	152

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1. Exportación de banano en el Ecuador.....	9
FIGURA 2. El banano de exportación.....	12
FIGURA 3. Plantaciones de banano.....	13
FIGURA 4. Plantas de banano	14
FIGURA 5. La planta bananero.....	40
FIGURA 6. El fruto	41
FIGURA 7. Origen y distribución del banano.....	42
FIGURA 8. Proceso del banano.....	47
FIGURA 9. Almacenamiento	53
FIGURA 10. Eslogan de la empresa.....	106
FIGURA 11. Logotipo de la empresa	106
FIGURA 12. TEGA.....	121
FIGURA 13. SICO - TILT	121
FIGURA 14. BUMPER	121
FIGURA 15. CUMORA	122
FIGURA 16. BAYCOR	122
FIGURA 17. CUMORA	122
FIGURA 18. Plano de Agrosoluciones.....	123

FIGURA 19. Tríptico de la empresa.....	125
FIGURA 21. Modelo de anuncio en la prensa	127
FIGURA 22. Tarjeta de presentación	128
FIGURA 23. Tarjeta de presentación	128
FIGURA 26. Facebook de la empresa “Gerencia_agrosoluciones@hotmail.com”	131
FIGURA 27. Portada de Cd	132

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1. Sexo	80
GRÁFICO 2. Persona que se dedica a la agricultura en forma permanente	81
GRÁFICO 3. Será necesaria la implementación de la empresa.....	82
GRÁFICO 4. Considera usted que la ciudad de milagro exista la empresa que brinda productos químicos	83
GRÁFICO 5. Con qué frecuencia compra usted los productos químicos para el banano	84
GRÁFICO 6. Clasificación de producto	85
GRÁFICO 7. Empresas que abastecen de productos	86
GRÁFICO 8. Le ofrecen lo que necesita.....	87
GRÁFICO 9. Le gustaría contar con todo lo que necesita	88
GRÁFICO 10. Cuenta usted con la asesoría de un profesional en la agronomía que le brinde indicaciones en el cuidado y mantenimiento de su cultivo	89
GRÁFICO 11. Le gustaría contar con la asesoría de un profesional	90
GRÁFICO 12. Por medio de qué piensa usted que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa.....	91
GRÁFICO 13. Croquis de ubicación de “Agrosoluciones”.....	103
GRÁFICO 14. Organigrama Estructural.....	114
GRÁFICO 15. Organigrama Funcional.....	115
GRÁFICO 16. Modelo de las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter	134

RESUMEN

La presente investigación permite implementar una microempresa de productos para el cultivo de banano en la ciudad de Milagro, y su contribución al mejoramiento económico de las familias de la zona; basada en variedad de productos y atención adecuada para los productores de banano.

La tesis se desarrolló mediante una planificación en el cual se empleo técnicas y métodos de investigación como observación directa, los métodos deductivos, analíticos, además el uso de materiales bibliográficos y virtuales.

La creación de la microempresa -Agrosolucionesll se implementará porque en Milagro no existe una organización que se dedique sólo a la venta de productos para el banano, ya que nos hemos basado en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas; de esta manera llegará a formarse como una compañía bien organizada y altamente rentable tanto de calidad en sus productos como en cada uno de los procesos realizados dentro de la distribución que la justifiquen como una de las empresas que proporciona a los productores la facilidad de adquirir sus productos con mejor servicio.

Para lograr la confianza y fidelidad de cada una de las personas que adquieran los beneficios y servicios, además con el trabajo se favorecerá a una gran parte de la comunidad Milagreña brindando trabajo y contribuyendo de esta manera al desarrollo económico social de éste cantón.

ABSTRACT

This research allow implementing micro-products for growing bananas in the town of Milagro, and their contribution to the economic betterment of the families in the area, based on variety of products and proper care for banana producers.

The thesis is developed through a planning job in which techniques and research methods such as direct observation, deductive methods, analytical as well use library materials and virtual.

The creation of microenterprise -"Agro-solutions" Miracle will be implemented because there is no organization that is dedicated to selling only products for bananas ,since we have relied on the results of surveys and in this way will form as a company well-organized and highly profitable both quality products and in each of the processes within the distribution made to justify it as a business that provides producers with the ease of getting their products with better service.

To build trust and loyalty of each of those who acquire the benefits and services, and work will be favored to a large part of the community providing Milagreña work, thus contributing to the socioeconomic development of this county.

INTRODUCCIÓN

El banano es el cuarto cultivo más importante del mundo y el primero del Ecuador, es considerado un producto básico y de exportación, fuente de empleo e ingresos en numerosos países en desarrollo. Este producto representa el principal alimento para al menos 400 millones de personas. A pesar de que ocupa el cuarto lugar después del arroz, maíz y el trigo entre los cultivos alimenticios a nivel mundial.

En la actualidad, nuestro país se encuentra en constante progreso, cuyo proceso productivo cumple con los requisitos internacionales de respeto al medio ambiente. El buen clima y los buenos suelos, hacen que las plantaciones bananeras ecuatorianas requieran solamente la mitad de ciclos fungicidas, en comparación con otros países productores de banano.

Por lo cual Milagro ocupa una importante zona agrícola especialmente apta para la producción de banano y otros productos; ya que este sector es bastante explotado en nuestra ciudad tanto que se esta convirtiendo de pasatiempo casero a un modo de desarrollo socio-económico.

La agricultura permitió un mayor progreso en la población surgiendo una sociedad más compleja, basada en el trabajo organizado con actividades comerciales especializadas, dando origen a las futuras empresas dedicadas al avance de esta sección.

El objetivo de realizar el estudio de mercado es llegar a conocer las necesidades que tienen los productores de banano en este cantón; si existen empresas exclusivas que contengan una variedad de productos y la asesoría de profesionales para poder guiarlos al momento de invertir en la agricultura.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

La agricultura es uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana por la gran variedad de recursos naturales, que son aprovechados para generar fuentes de trabajo de la población activa.

El cultivo de banano en el país es de gran importancia, sin embargo se encuentran desatendidas por no existir un debido cuidado, mantenimiento del suelo, la inexactitud de seguimiento en el proceso de desarrollo de los cultivos, y la falta de profesionales expertos que los asesoren con los productos que deben aplicar en los sembríos, como hacerlo y las respectivas precauciones que deben tomar para evitar las enfermedades producidas.

Por otra parte, dentro del sector agrícola, la actividad bananera se ha considerado por ser una de las más contaminantes del medio ambiente debido al uso desmedido de agroquímicos que son utilizados para prevenir y controlar la propagación de enfermedades y plagas, que amenazan con la productividad y la calidad de la fruta, originando graves efectos en la salud de los trabajadores.

La actividad bananera presenta claramente efectos negativos de la sobreoferta, el bajo precio de la caja, el oligopolio de las transnacionales y muy especialmente el alto costo de los insumos, lo que ha originado que los productores opten por reducir los ciclos y dosis de fertilizantes, herbicidas, fumigaciones y frecuencia de riego, comprometiendo en conjunto, la capacidad productiva del cultivo.

A su vez la desatención de este importante sector como es la agricultura, los costos de los insumos agrícolas son muy altos y las empresas ya establecidas no ofrecen variedad en donde el cliente pueda abaratar costos sin perder calidad, y como no cuentan con un profesional que los guíen en sus cosechas sus producciones bajan.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, en la región Costa, específicamente en el Cantón Milagro, la misma que se encuentra a 46 kilómetros de Guayaquil, con una temperatura anual de 25°.





La información requerida para este estudio no deberá ser mayor a 5 años.

Milagro cuenta con una población de 14483.499 habitantes según datos del INEC. Así mismo Milagro cuenta con 13.724 personas que se dedican a la agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué nivel de aceptación tendría la creación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano en la ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

-  ¿En qué manera influye el poco conocimiento técnico en el sembrado?
-  ¿Determinar las falencias que genera una poca producción del banano?
-  ¿Cómo influye la falta de conocimiento de los productos que se aplican?
-  ¿De qué manera está afectando las plagas en los cultivos de banano?

1.1.5 Determinación del tema





Se realizará un análisis de factibilidad para la implementación de un negocio de venta de productos para el cultivo de banano y la asesoría técnica en el Cantón Milagro, que nos permitirá llegar a conocer la aceptación que tendría en los productores y la competencia que existe en la ciudad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar la aceptación que tendría la microempresa de venta de productos para el cultivo de banano y analizar que a más de proveer insumos es importante el asesoramiento a los productores con la capacitación de profesionales expertos en esta rama para que así aumente la producción de estos cultivos y crezca la rentabilidad del negocio.

1.2.1 Objetivos Específicos

-  Investigar las técnicas de sembrado para mejorar la producción del cultivo.
-  Enumerar los diferentes controles de calidad que deben tener los cultivos de banano.
-  Identificar cuales son los distintos productos que se pueden aplicar a los cultivos de banano.
-  Investigar las causas por las que se originan las plagas en los cultivos de banano.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La mayor parte del territorio donde se produce el banano en nuestro país, no se ha asignado los recursos necesarios ni los medios comerciales para fomentar la producción, es de vital importancia generar actividades y proyectos para tener el mayor provecho de estos, así mismo de manejo y conservación de los recursos naturales renovables.

Para determinar la aceptación que tendrá el proyecto por parte de la ciudadanía Milagreña se emplearán diferentes técnicas de investigación para medir las necesidades e identificar el nivel de interés que tienen las personas para cultivar el banano.

Mediante este estudio se podrá obtener la información requerida y necesaria para saber si los productores están al tanto sobre los beneficios de los productos orgánicos y si ellos están en la capacidad de aplicar estos insumos; además se determinará la manera como mejorar el cultivo de banano ya que actualmente debido al clima no se está produciendo en su totalidad y encontrar alternativas de solución para que el medio ambiente no sea vea perjudicado.

Se podrá llegar a conocer las inconformidades que tienen los productores a través de la aplicación de las encuestas, las mismas que estarán dirigidas a personas que se dedican a la producción de banano, cuyo fin es conocer si tendrá la acogida necesaria para su implementación; además se realizarán entrevistas personales a los propietarios o administradores en donde se vendan productos similares, con el objetivo de analizar el grado de demanda actual y a su vez si el proyecto será sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Ecuador finaliza el siglo XIX de una manera relativamente buena, su economía se basaba especialmente en la exportación de productos agrícolas, entre los que destaca especialmente el cacao y el banano, aumentando progresivamente cada vez más el precio de estos productos hasta iniciar el siglo XX.

Durante este periodo se distinguen en Ecuador dos grandes zonas de influencia, la costa, dedicada a la producción agrícola, siendo el centro neurálgico, financiero y comercial del país, cuya ciudad más importante es Guayaquil, y la sierra, dominada por los tradicionales latifundistas conservadores, dedicados también a la plantación de productos agrícolas, cuya capital es la ciudad de Quito.

La historia moderna del Ecuador se caracteriza en su expresión económica por el auge y la crisis de los sectores de exportación. Tradicionalmente el desarrollo de los sectores agro exportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana. Al momento de su independencia política, el Ecuador es un país fundamentalmente agrícola.

La guerra del banano no se batalla solo en los mercados si no también en la aplicación de la alta tecnología, buenas prácticas de cultivo y en la certificación de calidad del producto. Ahora los consumidores europeos y estadounidenses exigen que la fruta cumpla con todos los estándares de calidad y cuidado.

Los principales competidores de Ecuador son Colombia y Costa Rica, que ya han desplazado en volúmenes a la fruta local por precios y distancia.

En el Ecuador los mayores ingresos son por medios de la agricultura, por sus extensas tierras y suelos ricos lo hacen un país perfecto para la agricultura. Ecuador es un país consumidor de insumos agrícolas por naturaleza: Abonos, foliares, pesticidas, insecticidas, emulsificadores, etc., productos que alguno de sus casos son exportados. Este es un mercado el cual hay que satisfacer por la gran demanda diaria de insumos.

La ciudad de Milagro se caracteriza por la diversidad de productos que va desde cultivos de ciclo corto hasta sembríos de ciclo largo; todo esto se debe a el empuje del Río Chimbo que termina perdido en el Río Yaguachi; la riqueza de su su elo permite el desarrollo de todo tipo de negocio que va desde las grandes industrias hasta la mediana y pequeña empresa. También está conformada por el sector informal que la componen la gran mayoría de ciudadanos.

Entre las principales actividades agrícolas tenemos la caña de azúcar, arroz, piñas de exportación, banano de exportación, cacao y café de exportación; posee en sus terrenos la industria más importante del País -La Cía. Azucarera Valdezll. Entre las principales industrias tenemos: Ingenio Azucarero Valdez, provee azúcar de exportación; Codana, produce alcohol industrial; Proquiandinos, elabora azufre industrial; Vitro Aceros, fundidor de acero y hierro; Piladoras Arroceras, distribuyen el arroz; Haciendas Bananeras, producen banano de exportación; Haciendas Cacaoterias, produce cacao de exportación.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Biblioteca de la UNEMI. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciantes. Tesis #97 de Ingeniería Comercial.

Silvia Bazurtos Lisbeth de los Ángeles y Crespo Altamirano Cristian Omar
Año 2010

Factibilidad para implementar una microempresa dedicada a la comercialización y servicios de agroquímicos en el Recinto el Rosario y sus alrededores.

El Recinto el Rosario está ubicado en el cantón Naranjito, éste es considerado una zona agrícola ya que el 56% de producción lo constituye cultivos de ciclo corto como lo es: arroz, pimiento, tomate, melón, sandía, etc.; el proyecto surge de la necesidad que sienten los agricultores al ver la incidencia de plagas en sus siembras, dando como resultado la importancia de contar con un Agro servicio que a más de vender agroquímicos, se preocupen por sus cultivos y sigan un control diario del desarrollo de los mismos.

Esta implementación va a permitir ejercer una actividad económica de forma regular desarrollándose eficaz y eficientemente.

El proceso que conlleva la implementación de un proyecto de carácter económico nos permite orientarnos hacia una formación ordenada de acuerdo a las necesidades y exigencias del segmento de mercado al que nos enfatizamos.

Biblioteca Virtual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de economía y negocios. Tesis en gestión empresarial especialización marketing y finanzas

Virginia Carolina Castillo y Álvaro Andrés Ochoa Pazmiño
Año 2009.

Análisis de la estructura de mercado de la industria del banano.

Muestra un análisis de la estructura de costos de producción que presenta la industria del banano en Ecuador enfocándose en la relación existente entre los productores y exportadores de la fruta.

En la industria bananera hay una eminente disconformidad en cuanto a la elección del precio mínimo de sustentación por lo que se hace necesario entender la estructura que sigue el mercado bananero.

En la actualidad, las distintas distorsiones de mercado que existen en el sector causan que se ponga en duda si la intervención estatal ha sido una medida acertada.

Las medidas regulatorias que han sido tomadas con el objetivo de impulsar la producción y comercialización no han probado ser efectivas, ni los productores están de acuerdo con el precio mínimo que les pagan los exportadores por la fruta, ni los exportadores cumplen a cabalidad con los acuerdos entre ambas partes generando descontento en la comunidad productora.



FIGURA 1. Exportación de banano en el Ecuador

El precio del banano en el mercado mundial es fluctuante y cíclico porque va dado por las múltiples distorsiones que presentan cada uno de los países que intervienen.

Es decir, si existen fluctuaciones en el mercado internacional los precios en el mercado nacional absorben estas distorsiones. La intención de la intervención estatal es de tratar de neutralizar estas fluctuaciones para proteger al sector bananero.

Ante la importancia económica y social que representa el sector bananero en la economía ecuatoriana se propone analizar la estructura de mercado que refleja en particular la relación entre exportadores y productores para así poder entender las condiciones de mercado que ambos experimentan actualmente.

Después de este análisis se entenderá el entorno en el que se encuentra el sector bananero y con esto poder tener la capacidad de examinar la política de regulación del precio mínimo de sustentación de compra de las cajas de banano a los productores.

A pesar de los intentos por regularlo existe descontento por parte de los productores en los precios elegidos y por la falta de control para que estos precios sean respetados.

También existe la duda de si la elección del precio de sustentación para la compra de banano a los productores sigue un método justo y acorde con la estructura de mercado existente.

El Estado interviene en el sector bananero tratando de incentivarla producción y la comercialización del banano. Esto se lo trata de llevar a cabo con la creación de un precio mínimo referencial a los productores. Esta medida puede causar nuevas distorsiones reveladoras, pudiendo ahondar más el problema en contraposición de solucionarlo.

Teniendo una idea más clara de cómo funciona el mercado y analizando su comportamiento será posible adoptar ciertas medidas que logren equilibrar mejor a las fuerzas del mercado y evitar el incentivo a la competencia desleal.

Biblioteca Virtual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Ciencias de la Producción. Tesis de Ingeniera de alimentos.

Silvia Susana Correa

Año 2007

Determinación y Evaluación de Plaguicidas Residuales en Banano Ecuatoriano de Consumo en la Ciudad de Guayaquil en el Marco de Seguridad Alimentaria.

El banano es un alimento fresco, de alto poder vitamínico y nutricional, que contiene elementos esenciales en una dieta balanceada, tales como carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales, por lo que debería consumirse diariamente por todos los grupos de personas sin importar edad, sin embargo, a pesar de sus bondades nutricionales, la población general podría verse expuesta a la presencia de residuos de plaguicidas en el producto fresco como consecuencia de los tratamientos fitosanitarios, así como por los contaminantes ambientales, ya que debido a su naturaleza biocida, éstos pueden provocar diversos efectos tóxicos en distintos sistemas biológicos, constituyendo un daño potencial tanto para la población humana como para el medio ambiente en general.

El banano comparte con el petróleo los primeros puestos en generación de divisas para el país. Lastimosamente, el aumento de la oferta, la consecuente reducción de precios y de la rentabilidad ha provocado fuertes y recurrentes problemas económicos al sector, sin tomar en cuenta que el impulso de la industria alimenticia basada en productos y subproductos de banano, representa una oportunidad de generación de nuevos ingresos y aprovechamiento del banano de exportación rechazado.

A pesar de la importancia económica que representa para el país el cultivo de banano, el uso de cantidades considerables de plaguicidas para el combate de la temida -Sigatoka Negra, puede provocar la presencia de residuos de estos compuestos tóxicos, constituyendo un riesgo toxicológico para los consumidores y una posible pérdida de mercado y de oportunidades comerciales.



FIGURA 2. El banano de exportación

En este sentido, esta tesis incursiona en una de las temáticas mas sensibles como es la -Residualidad de Plaguicidas en productos alimenticiosll, que de alguna manera proporcionará una línea base de la situación del banano y su oportunidad de aprovechamiento industrial generando nuevas alternativas productivas y garantizando la tan preciada salud del consumidor. Para lo cual se tiene como objetivos fortalecer la capacidad analítica local y evaluar los niveles de Residualidad de plaguicidas en banano de los diferentes centros de abasto de la ciudad de Guayaquil.

Para lo cual se propone la siguiente metodología: se seleccionará y monitoreará 3 centros de abastos de banano fresco para posteriormente evaluar la Residualidad mediante el planteo de un ensayo, empleando un diseño completamente al azar.

Los resultados serán analizados estadísticamente y se compararán las medias de los tratamientos.

Como resultados esperados principales se incluyen:

Una metodología analítica optimizada de residuos de plaguicidas

Un diagnóstico de la situación del banano de consumo interno en relaciona plaguicidas residuales.

Biblioteca Virtual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios. Tesis de Ingeniera Comercial y Empresarial.

José Luis Rodríguez García y Jimmy Salas Bohórquez.

Año 2008

Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de insumos de paletizado de banano.

El Ecuador es un país con una gran capacidad de producción agrícola, ya que el clima es muy favorable y nos permite explotar la tierra con la finalidad de obtener ingresos por el rubro de las exportaciones.

Existe una demanda no cubierta totalmente en cuanto a insumos de paletizado se refiere.

En el 2008 se exportaron 237.525.037 cajas de banano hacia diferentes partes del mundo.



FIGURA 3. Plantaciones de banano

Los exportadores necesariamente deben buscar a los productores de insumos en sus respectivas fabricas lo que genera problemas de logística y en ciertas ocasiones que producto perezca lo que impide su exportación y provoca pérdidas en los exportadores.

Los productores nacionales de insumos (especialmente los de grapas) presentan deficiencias en sus producciones y no logran abastecer el mercado, obligando a los exportadores a importar los mismos lo que representa un mayor gasto en tiempo y dinero.

Los productores de insumos nacionales son compañías pymes por lo que su producción no es suficiente para cubrir el mercado nacional.

Biblioteca Virtual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios. Tesis de Ingeniera Comercial en Marketing.

José Luis Nowak Moreno, Juan Carlos Morales Chávez y Dennis Arturo Loayza Herrera

Año 2009

Implementación de una variedad de banano para incrementar la productividad del cultivo y optimizar los flujos financieros de los productores.

Nuestro país es agrícola por excelencia gracias a las ventajas comparativas de nuestro tipo de suelo y tipo de clima que la naturaleza nos ofrece. Uno de los grandes problemas de nuestro país es la falta de productividad en la mayoría de nuestros cultivos, esto está dado básicamente por la falta de tecnificación de nuestros cultivos atribuido en parte a la poca accesibilidad a créditos financieros para lograr este objetivo.

Para nuestro estudio nos enfocaremos específicamente en el cultivo de banano, cuya exportación representa uno de los más grandes rubros de ingresos del país.



FIGURA 4. Plantas de banano

Analizaremos uno de los puntos que podría aumentar la productividad, su afectación y su debida aplicación en cuanto a necesidades de flujos financieros se refiere.

Con lo anteriormente mencionado, queda claro que nuestro principal problema es la productividad, y en la producción de banano esta se mide bajo el ratio de conversión caja de banano por planta; actualmente el ratio promedio del Ecuador está situado en 0.9; es decir, por cada racimo que da una planta de banano se producen 0.9 cajas para exportar, lo cual nos ubica en un nivel muy bajo comparado a países como Colombia que tiene un ratio aproximado de 1.4 y Costa Rica con un ratio promedio de 1.1.

La Sociedad Ecuatoriana de Biotecnología (SEBIOCA) que es una entidad perteneciente a la ESPOL, cuyo principal objetivo es mejorar el rendimiento agrícola mediante la siembra de la semilla biotecnológica de alta calidad genética y fitosanitaria de los cultivos comerciales, ha reproducido un nueva variedad de banano que posee características que logran aumentar la productividad a un ratio de 1.8 a 2 cajas por racimo en condiciones óptimas.

El problema en todo esto es que hacer el cambio de plantación vieja a esta nueva plantación tiene una inversión inicial alta debido a que esta nueva variedad tiene necesidades exigentes con respecto al agua y la nutrición; por otro lado el bananero se verá afectado en su flujo de caja normal por lo que el cultivo demora 9 meses en dar sus frutos. Entonces el problema que trataremos de resolver con nuestro proyecto es:

¿En qué porcentaje sería ideal el cambio de variedad de banano sin afectar de gran manera el flujo financiero del productor bananero?; es decir, si un productor bananero tiene 10 hectáreas con la antigua variedad no sería recomendable cambiar toda la plantación al 100% debido a que este se quedará sin ingresos durante 9 meses sumándole a esto el alto costo de implementación que acarrearía este cambio durante el mismo lapso de tiempo. Además demostraremos a los pequeños productores que el déficit en el flujo de caja generado por la disminución en los








ingresos se lo puede compensar a través de créditos accesibles para ellos otorgados por organismos de financiamiento públicos o privados.

2.2.1 MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking: Consiste en investigar las mejores prácticas entre competidores y no competidores para aumentar el desempeño.

La idea básica del benchmarking es que los gerentes pueden mejorar el desempeño si estudian y copian los métodos de los líderes de varios campos.

Los pasos del benchmarking:

-  Se forma un equipo de benchmarking. Su tarea inicial es identificar qué se va a evaluar, determinar las organizaciones de la comparación y escoger los métodos de acopio de datos.
-  El equipo reúne datos internos sobre sus propios métodos de trabajo y datos externos de otras organizaciones.
-  Los datos se analizan para detectar lagunas de desempeño y la causa de las diferencias.
-  Se trata y emprende un plan de acción para cumplir o exceder los criterios de los demás.
-  **Benchmarking estratégico.-** compara varias estrategias e identifica los elementos estratégicos claves del éxito.
-  **Benchmarking operacional.-** compara costos relativos o posibilidades de diferenciación de productos.
-  **Benchmarking administrativo.-** se enfoca en funciones de soporte como planeación de mercados y sistemas de información, logística, administración de recursos humanos, etc.

Concepto de organización

Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y se dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común. Las organizaciones son instrumentos sociales que permiten a muchas personas combinar sus esfuerzos y lograr juntas objetivos que serían inalcanzables en forma individual. Forman un sistema cooperativo racional, es decir, las personas deciden apoyarse mutuamente para alcanzar metas comunes. Esta lógica permite conjugar e integrar esfuerzos individuales y grupales para producir resultados más amplios. De ahí la importancia de las personas y los grupos en el comportamiento organizacional.

Las organizaciones influyen tanto en la sociedad como en la vida particular de cada persona. Cada día estamos en contacto con diversas organizaciones. Si no somos miembros de ellas (en el trabajo, la escuela, actividades sociales y cívicas, la iglesia), nos vemos afectados por ellas como clientes, pacientes, consumidores o ciudadanos. Nuestra experiencia en las organizaciones puede ser buena o mala. A veces las organizaciones pueden parecernos adecuadas o ceñirse a nuestras necesidades, pero en otras ocasiones nuestro contacto con ellas puede provocarnos irritación y frustración. Incluso que pueden llegar a ser un tormento. Sin embargo, son imprescindibles para mantener cierta calidad de vida y alcanzar el éxito personal. Las organizaciones dependen de las actividades y de los esfuerzos colectivos de muchas personas que colaboran en su funcionamiento. Los recursos humanos de las organizaciones están constituidos por individuos y grupos, es decir, por la gente que desempeña actividades y hace aportaciones que permiten a la organización servir para un propósito particular.

El estudio de las organizaciones

Como se mencionó anteriormente, una organización es un conjunto de personas que trabajan juntas, a partir de la división del trabajo, para alcanzar un propósito común. Son instrumentos sociales que sirven para que muchas personas combinen esfuerzos en busca de objetivos que serían inalcanzables en forma individual.

Esta integración de esfuerzos conjugados y coordinados permite construir edificios, fabricar automóviles, prestar servicios, manejar hospitales, comercializar bienes y servicios, entre muchas otras actividades especializadas.

Las organizaciones son la creación más compleja del ser humano, se basan en la cooperación entre personas.

En realidad, surgieron ante las limitaciones de los individuos. Al unir esfuerzos, las personas se sobreponen a sus limitaciones individuales y logran resultados. El resultado del esfuerzo colectivo no es una suma, sino una multiplicación. Por ello, los instrumentos de control de las organizaciones han dejado de ser el mando jerárquico y las reglas burocráticas, ahora se busca el compromiso personal y la responsabilidad solidaria por medio del trabajo en equipo.

Hoy día la administración de personal se aplica en toda la organización. Las unidades de RH funcionan como consultoras internas, generan y ofrecen recursos y condiciones para una administración efectiva del talento, el conocimiento y el capital humano, por medio de gerentes que funcionan como gestores del personal.

Análisis del puesto de trabajo

Existe un eslabón entre los empleados, la estructura y los resultados de la organización son los puestos de trabajo. Cuando los empleados actúan de forma que hacen un buen uso de sus capacidades y habilidades, la organización puede sacar provecho de sus transacciones con el entorno.

El análisis del puesto de trabajo es el proceso fundamental del que dependen la mayoría de las actividades ya que el propósito es proporcionar información pormenorizada sobre como lleva a cabo la organización sus funciones y como logra las metas y objetivos.

El análisis consiste en describir y registrar el fin de un puesto de trabajo, las condiciones bajo las que estas se llevan a cabo los conocimientos y aptitudes necesarias.

El análisis es importante porque proporciona la base para el establecimiento o la reevaluación de los siguientes temas:

- 🍌 **Estructura de la organización.-** ayuda a decidir de qué forma deberá dividirse el conjunto total de tareas de la organización en unidades, divisiones, departamentos, unidades de trabajo.
- 🍌 **Estructura de los puestos de trabajo.-** ayuda a decidir de qué forma deberá agruparse los trabajos en puestos y familias de puestos.
- 🍌 **Grado de autoridad.-** ayuda a comprender la forma en que se distribuye la autoridad para la toma de decisiones.
- 🍌 **Alcance del control.-** ayuda a conocer las relaciones de dependencia jerárquica en una organización así como la cantidad y el tipo de puesto.
- 🍌 **Criterios de rendimiento.-** debido a que los criterios de rendimiento se establecen en relación al puesto de trabajo puede evaluarse al rendimiento individual y de grupo.
- 🍌 **Redundancia del empleado.-** el análisis del puesto de trabajo ayuda a determinar las duplicidades de empleados que se producen durante las fusiones, las adquisiciones y las reducciones del tamaño de la plantilla.

Desarrollo y Administración de un programa de Publicidad

La publicidad es cualquier tipo de comunicación interpersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas, existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing. Las funciones del departamento son proponer un presupuesto, desarrollar una estrategia, aprobar anuncios y campañas y administrar la publicidad de correo directo, los exhibidores de los intermediarios, así como las demás formas de publicidad.

La mayoría de las empresas contratan a una agencia externa para la creación de campañas y para seleccionar y comprar espacio en los medios de comunicación masiva. En la actualidad, las agencias de publicidad se están redefiniendo como empresas de comunicación que ayudan a los clientes a mejorar la eficacia general de sus comunicaciones y les ofrecen asesoría práctica y estratégica sobre numerosas formas de comunicación.

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra.

Una vez que los identifican, se encuentran en posibilidad de tomar las cinco decisiones principales conocidas en inglés como las cinco M: misión (¿cuáles son los objetivos de publicidad?); dinero, esto es, Money, en inglés (¿cuánto se puede gastar?); mensaje (¿qué mensaje debe transmitirse?); medio (¿qué medio de comunicación conviene utilizar?), y medida (¿cómo se deberían evaluar o medir los resultados?).

Integración de estrategias de Calidad de servicios, productividad y marketing

El interés del marketing en la calidad es evidente una mala calidad coloca a una empresa en desventaja, competitiva que puede alejar o los clientes insatisfecho.

El aumento de la productividad es importante ya que sirve para mantener los costos bajos. Esto significa mayores utilidades o la posibilidad de mantener los precios bajos y que si la empresa tiene costos bajos de una industria tiene la opción de posesionarse como líder, lo cual es una ventaja en los segmentos de mercado sensible al precio.

Tiene la oportunidad de asegurar el futuro de la empresa a largo plazo por medio de inversiones en nuevas tecnologías y en investigación para crear servicios novedosos y superiores y sistemas de entrega innovadora.

La calidad y la productividad son rutas gemelas que crean valor para los clientes y para las empresas es decir la calidad se enfoca en los beneficios creados para los clientes y la productividad se refiere a costos económicos en los que incurre la empresa.

La interacción cuidadosa de programas para mejorar la calidad y la productividad incrementa la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Productividad, administración de operaciones y administración total de la calidad

La productividad es una preocupación importante de los administradores. Implica medición, paso esencial en el proceso de control. La medición de la productividad de los trabajadores con habilidades es, en general, más fácil que la de los trabajadores intelectuales, como los gerentes. No obstante, la productividad gerencial es muy importante, en especial para las organizaciones que operan en un ambiente competitivo.

La administración de la producción se refiere a aquellas actividades necesarias para fabricar productos; también puede incluir compras, almacenamiento, transportación y otras operaciones. La administración de las operaciones tiene un significado similar, refiriéndose a las actividades necesarias para producir y entregar un servicio, así como un producto físico.

El modelo del sistema de administración de las operaciones incluye insumos, el proceso de transformación, salidas y el sistema de realimentación. Seleccionar un producto o servicio para producir requiere la consideración de las necesidades de los clientes, las metas organizacionales y los diversos intereses de los administradores funcionales de la empresa. Planear y diseñar un producto y su manufactura incluye varias actividades. Las compañías pueden escoger entre al menos seis tipos de distribución para la producción, atendiendo diferentes necesidades de operación. Para operar el sistema, las funciones gerenciales de organizar, integrar personal y dirigir deben ser desarrolladas con efectividad. Controlar las operaciones requiere un sistema de información a menudo apoyado por computadoras.






Una variedad de herramientas y técnicas están disponibles para hacer las operaciones más productivas, incluso la planeación y control de inventarios, el sistema de inventarios justo a tiempo, contratación externa, investigación de las operaciones, ingeniería de valor, simplificación del trabajo, círculos de calidad, administración de la calidad total, manufactura esbelta y una variedad de enfoques asistidos por computadora. Los conceptos de la administración de la cadena de suministros y la administración de la cadena de valor son similares. Sin embargo, la última es más amplia y resalta al usuario final del producto o servicio.

Las competencias en el líder y el directivo. Liderazgo eficaz

Hay muchas teorías, enfoques, modelos que abordan los rasgos, la situación, contingencia, circunstancias, transformación, trascendencia, resonancia, son muchas recetas, listados para un liderazgo eficaz.

El líder eficaz es el que multiplica sus esfuerzos a través de sus colaboradores, conduciendo, coordinando sus actividades hacia el cumplimiento de sus objetivos por lo que tomar decisiones para alcanzar los objetivos a través de otras personas es una tarea primordial.

Warren Bennis en su libro -Onbecoming a leaderll nos señala los cinco atributos de un líder eficaz:

-  **Visión.-** Saben lo que quieren. Tienen la fuerza de carácter para seguir sus objetivos ante la oposición y a pesar de los fracasos. Establecen metas realistas que se pueden lograr.
-  **Pasión.-** Crean apasionadamente en sus metas. Aman lo que hacen con pasión.
-  **Integridad.-** Saben quiénes son. Son conscientes de sus debilidades. Sólo prometen lo que pueden hacer. Ganan la confianza de sus seguidores y actúan en nombre de ellos.
-  **Curiosidad.-** Siempre desean aprender algo. Averiguan lo que se necesita conocer para alcanzar sus metas.
-  **Riesgo.-** Toma peligros calculadamente cuando es necesario para lograr los objetivos.

Otros atributos de un líder eficaz son:

- 🍌 **Dedicación.**- Se dedica a su cargo. Trabaja asiduamente en nombre de lo que hace. Se da completamente a la tarea en todo momento.
- 🍌 **Carisma.**- Es el atributo más difícil de cultivar. Representa igualmente madurez, respeto a sus seguidores, compasión, un fino sentido del humor, y aprecio sincero a las demás personas.

La teoría de los rasgos del liderazgo de E. Locke (1995) establece 6 atributos:

- 🍌 La ambición y energía.
- 🍌 El deseo de dirigir.
- 🍌 La honestidad e integridad.
- 🍌 La seguridad en uno mismo.
- 🍌 La inteligencia.
- 🍌 El conocimiento relevante sobre el trabajo.

La mayoría de los expertos en dirección, señalan que el comportamiento del líder eficiente se caracteriza porque:

- 🍌 Comparte objetivos y prioridades con sus subordinados.
- 🍌 Buscan soluciones mediante el consenso.
- 🍌 Estimulan la participación activa del equipo, tanto en la planificación como en la toma de decisiones.
- 🍌 Practican la escucha activa, fomentando la comunicación tanto horizontal como vertical.
- 🍌 Analizan en equipo los resultados, las causas de las desviaciones y las medidas a tomar.
- 🍌 Recompensan con equidad y defienden la dignidad personal.
- 🍌 Facilitan y apoyan el trabajo de los colaboradores.
- 🍌 Delegan funciones y la capacidad de tomar decisiones.
- 🍌 Afrontan los conflictos y errores desde un punto de vista positivo tratando de aprender.

Como podemos apreciar no hay entre los autores un consenso, depende del enfoque y la situación en que se encuentren y de los competencias que tengan los líderes.






El éxito de un proyecto

Un proyecto consiste en un esfuerzo temporal para conseguir ciertos objetivos en un tiempo definido.

Los proyectos pueden variar considerablemente en tamaño y duración, implicando a un pequeño grupo de gente o a un gran número de diferentes departamentos de la empresa, incluso que trabajen en países diferentes. Normalmente es único en el contenido y es poco probable que vuelva a repetirse con exactitud del mismo modo.

La dirección de proyectos es un proceso dinámico que utiliza los recursos apropiados de la empresa de una forma controlada y estructurada para conseguir algunos objetivos concretos que se han identificado como necesidades estratégicas. Siempre está conducido dentro de unas limitaciones definidas.

El éxito de un proyecto depende de quien lo mida, por lo cual se presenta algunos elementos comunes:

-  **El cliente.**- El comprador de los resultados del proyecto. Este individuo puede ser interno o externo a la empresa y representar a los usuarios finales de esos resultados. Es posible considerar al cliente como el individuo que exigía el proyecto inicialmente o que se comprometió o participó después de que el proyecto estuviera terminado. Puede que haya varios clientes con diferentes necesidades que lleven hacia una variedad de requisitos para el proyecto.
-  **El patrocinador.**- La persona de la empresa que es responsable del proyecto. El patrocinador conduce el proyecto en la dirección adecuada para beneficiar a la empresa.
-  **El director del proyecto.**- El empleado que tiene la responsabilidad diaria del trabajo del proyecto y es el encargado de completar este trabajo a tiempo, dentro de la calidad y el presupuesto acordados.
-  **El equipo de proyecto.**- Las personas que llevan a cabo las tareas planteadas en el programa del proyecto.
-  **Los directores de recursos.**- Estos miembros del equipo pueden estar a tiempo parcial en su proyecto, trabajar en otros simultáneamente o estar dedicados completamente a este proyecto durante un período de tiempo acordado.

Cada uno de estos individuos tiene diferentes motivos para cumplir los requisitos y definir el éxito. A la inversa, normalmente pueden darle una opinión rápida del fracaso o aconsejarle de qué puede llevarle al fracaso. Cómo puede contribuir cada uno al éxito o al fracaso, es clave para su dirección del proyecto.

Estrategia orientada al mercado

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

Las estrategias orientadas al mercado parten de la comprensión del mismo y de los consumidores que lo componen. Las características de estas estrategias incluyen estar orientados al mercado, determinar capacidades distintivas, encontrar un ajuste entre el valor del consumidor y las capacidades de la organización, y obtener un rendimiento superior ofreciendo un valor mayor para el consumidor. La evidencia disponible indica una fuerte lógica que respalda la adopción de estrategias orientadas al mercado, reconociendo que es necesario un compromiso a largo plazo para desarrollar estas estrategias.

La consecución de la orientación al mercado exige centrarse en el consumidor, tener inteligencia como competidor, y coordinar entre las funciones empresariales. Para estar orientado al mercado, hace falta hacer importantes cambios en la cultura, los procesos y la estructura de la organización piramidal tradicional organizada en unidades funcionales. Se requieren varias acciones interrelacionadas, incluyendo adquisición de información, compartir la información dentro de la organización, valoración entre funciones, diagnóstico compartido y toma de decisiones compartida. El objetivo de la orientación al mercado es ofrecer un valor superior para el consumidor.

Convertirse en una organización orientada al mercado es un proceso continuo que parte de decidir cuáles son las capacidades que hay que desarrollar. Es necesario identificar y analizar las capacidades, desarrollar la capacidad de hacerse una idea del mercado y crear vínculos con los consumidores, y poner en marcha los necesarios cambios organizativos.

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.


La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a las marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de una empresa y marcas con la competencia.

Buenas normas para un buen desarrollo.

- 🍌 Posicionar el producto de manera que tenga las características mas deseadas.
- 🍌 Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto.
- 🍌 Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo está la competencia.
- 🍌 Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar diversas estrategias de marketing.
- 🍌 La función publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento:

- 🍌 Posicionamiento basado en las características del producto.
- 🍌 Posicionamiento en base de calidad/precio.
- 🍌 Posicionamiento con respecto al uso de beneficios que reporta el producto.
- 🍌 Posicionamiento orientado al usuario.
- 🍌 Posicionamiento por el estilo de vida.
- 🍌 Posicionamiento con relación a la competencia.

 Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un tributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

La segmentación y el posicionamiento.

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total.

La destreza de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado.

Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Planeación y control de los ciclos de vida del producto y la cadena de valor

Muchas decisiones administrativas se relacionan con un solo bien o servicio, o con un grupo de productos relacionados.

El ciclo de vida de un producto se refiere a las diversas etapas por las que pasa un producto, desde su concepción y desarrollo, introducción al mercado y maduración, hasta finalmente su retiro de él.








En el proceso de planeación, los administradores deben reconocer los ingresos y costos durante la vida completa del ciclo sea larga o corta. Asimismo, la contabilidad necesita rastrear los costos e ingresos reales durante el ciclo de vida.

Las comparaciones periódicas entre los costos e ingresos planeados con los reales, permite a los administradores evaluar la rentabilidad actual de un producto, determinar en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra, y efectuar los cambios necesarios en su estrategia.

La cadena de valor

Además de considerar el ciclo de vida del producto, los administradores que toman las decisiones de planeación y control deben detectar aquellas actividades que son necesarias para que la compañía produzca los bienes o servicios que vende.

La cadena de valor es el conjunto funciones o actividades de negocios que agregan valor a los productos o servicios de una organización. Dichas funciones son las siguientes:

-  **Investigación y desarrollo.-** la generación de, y experimentación con ideas relacionadas con productos, servicios o procesos nuevos.
-  **Diseño de productos, servicios o procesos.-** diseño e ingeniería detallados de los productos.
-  **Producción.-** coordinación y ensamble de recursos para obtener un producto o proveer un servicio.
-  **Marketing.-** forma a través de la que los individuos o grupos conocen el valor y las características de los productos o servicios (por ejemplo actividades de publicidad o venta).
-  **Distribución.-** mecanismo por medio del que una compañía lleva los productos o servicios al consumidor.
-  **Servicios al consumidor.-** actividades de apoyo que se proporcionan al consumidor.
-  **Funciones de apoyo.-** actividades de ayuda que se proporcionan a otras funciones internas del negocio (por ejemplo, sistemas de información administrativa, contabilidad, etc.).

Cada función de la cadena de valor debe centrarse en las actividades que generan valor para el cliente. Los negocios exitosos nunca pierden de vista la importancia de centrar su atención en las necesidades de sus clientes.

Los clientes, a través de las elecciones que realizan, aseguran el futuro de las compañías o las condenan a la extinción. Siempre nos esforzaremos por alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes. Buscaremos comprender en verdad la complejidad de las necesidades de nuestros clientes, y no forzarlos hacia nuestras propias ideas o tecnologías.

Marketing de servicios

Los servicios están creciendo aun ritmo todavía más acelerado en la economía mundial, y constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional.

Las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad imperdurabilidad.

- 🍌 **Intangibilidad.-** los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra.
- 🍌 **Inseparabilidad.-** los servicios no pueden separarse de sus proveedores.
- 🍌 **Variabilidad.-** la calidad de los servicios depende de quién lo presta, cuándo, dónde y cómo.
- 🍌 **Imperdurabilidad.-** los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después.






Estrategias de marketing para empresas de servicio

Las buenas empresas de servicios usan marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que escogen. En un negocio de fabricación, los productos están más o menos estandarizados y pueden dejarse en los anaqueles en espera de los clientes. En cambio, en un negocio de servicio, el cliente y el empleado de primera línea del servicio interactúan para crear el servicio. Por tanto, los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea, de los procesos de producción y apoyo del servicio que respaldan a estos empleados.

La cadena de utilidades del servicio

Las empresas de servicios de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; ellas entienden la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

Esta cadena tiene cinco eslabones:

-  **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
-  **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
-  **Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes.
-  **Clientes satisfechos y leales:** clientes compensados se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.
-  **Utilidades y crecimiento saludables:** un desempeño superior de la empresa de servicios.

Mercados y protección del consumidor

Mucha gente cree que los consumidores están protegidos automáticamente contra lesiones debido a las operaciones de mercados libres y competitivos, y que ni los gobiernos ni las compañías deben tomar medidas especiales para enfrentar estos problemas. Los mercados libres promueven la asignación, el uso y la distribución de bienes que son, en cierto sentido, justos, respetuosos de los derechos y que producen de manera eficiente la utilidad máxima para los participantes del mercado. Además, se dice que en este tipo de mercados el consumidor es "soberano". Cuando los consumidores desean y pagan voluntariamente por algo, los vendedores tienen un incentivo para cumplir sus deseos. Si los vendedores no proporcionan lo que los consumidores desean, obtienen beneficios.

En el enfoque de mercado para protección del consumidor, la seguridad de este se considera un bien proporcionando de forma más eficaz a través del mecanismo del libre mercado, mediante el cual los vendedores deben responder a las demandas de los consumidores. Si los consumidores desean productos más seguros, indicarán esta preferencia en los mercados al pagar voluntariamente más por productos más seguros, al mostrar una preferencia por los fabricantes de éstos y al rechazar los artículos de fabricantes de productos inseguros.

Las empresas tendrán que responder a esta demanda brindando mayor seguridad en los productos o correrán el riesgo de perder a clientes, frente a los competidores que atienden eficazmente la preferencia de aquéllos. De manera que el mercado asegura que los productores respondan adecuadamente a la necesidad de seguridad por parte de los consumidores. No obstante, si los clientes no valoran demasiado la seguridad, ni demuestran la disposición a desembolsar más por la seguridad o por los productos más seguros, entonces, sería erróneo imponer niveles más altos de seguridad mediante reglamentos gubernamentales, que obliguen a los productores a fabricar productos más seguros que los que demandan los consumidores. Como vimos antes, este tipo de interferencias del gobierno desvirtúan a los mercados haciéndoles injustos, poco respetuosos de los derechos e ineficientes. Tan incorrecto es que las compañías decidan por su cuenta que los consumidores deben tener una mayor protección de la que demandan, como los obligarlos a adquirir costosos aparatos de seguridad que los no comprarían por su cuenta.

Los críticos señalan que los mercados son eficientes sólo si se da la condición que todos los participantes cuenten con información completa y perfecta acerca de los bienes que están comprando. Obviamente, a menudo los consumidores no están bien informados acerca de los productos que adquieren, simplemente porque los productos de consumo sofisticado que se encuentran en los anaqueles del mercado contemporáneo son demasiado complejos para cualquier persona excepto para un experto conocedor.

En teoría, sería posible que los consumidores que buscan información se dirigieran a organizaciones como los ConsumersUnion (Unión de consumidores), que ganan dinero al adquirir y vender información para los consumidores si eso es lo que estos últimos desean. Sin embargo, por dos razones relacionadas con la naturaleza de la información, es difícil que este tipo de organizaciones cubran sus costos vendiendo información a los consumidores.

Primero, como varios economistas han señalado, una vez que se proporciona la información a una persona que ha pagado por ella, fácilmente se filtra a muchos otros individuos que no la pagan. Especialmente en esta era de las fotocopiadoras.

Una segunda crítica al argumento de que los que libres mercados resuelven todos los problemas de los consumidores apunta a la característica, el supuesto de que el consumidor es un optimizador racional de la utilidad. El cliente que aduce con este tipo de argumentos es un individuo racional, preocupado por el presupuesto que busca sin descanso maximizar su satisfacción.

Actividades agropecuarias de los hogares

Unidad de producción agropecuaria (UPA)

Hogares que poseen unidades de producción agropecuaria (UPA) a nivel nacional y por área

A nivel nacional el 39.7% de los hogares poseen UPA, el 18.3% a nivel urbano y el 81.1% a nivel rural.

Hogares que poseen unidades de producción agropecuaria (UPA) por región

En la Costa el 38.3% de los hogares poseen UPA, el 39% en la Sierra y el 62.2% en la Amazonía.

Tipos de actividad

Tipos de actividad en las unidades de producción agropecuaria (UPA) a nivel nacional y por área

A nivel nacional, los tipos de actividad en las UPA son: agropecuaria 57.9%, pecuaria 32.9% y agrícola 8.4%. En el área urbana: pecuaria 65%, agropecuaria 18.2% y agrícola 14.7%. En el área rural: agropecuaria 75.2%, pecuaria 18.9% y agrícola 5.6%.

A nivel urbano predomina la actividad pecuaria (65%) y a nivel rural la actividad agropecuaria (75.2%).

Tipos de actividad en las unidades de producción agropecuaria (UPA) por región

Los tipos de actividad de las UPA en la Costa son: pecuaria 49.1%, agropecuaria 42.4% y agrícola 7.6%. En la Sierra: agropecuaria 71.4%, pecuaria 18.6% y agrícola 9.3%. En la Amazonía: agropecuaria 76.4%, pecuaria 14.7% y agrícola 8%.

En la Costa tiene mayor importancia la actividad pecuaria (49.1%), mientras que la actividad agropecuaria predomina en la Sierra (71.4%) y en la Amazonía (76.4%).

Tenencia de la tierra

Tierras, lotes, fincas o parcelas según forma de tenencia a nivel nacional y por área

A nivel nacional, el 86.8% de las tierras, lotes, fincas o parcelas son propias, el 87.5% a nivel urbano y el 86.7% a nivel rural.

Tierras, lotes, fincas o parcelas según forma de tenencia por región

En la Costa el 79.4% de las tierras, lotes, fincas o parcelas son propias, en la Sierra el 90.2% y en la Amazonía el 96.1%.

El mayor porcentaje de las tierras, lotes, fincas o parcelas propias corresponde en primer lugar a la Amazonía, en segundo lugar a la Sierra y en tercer lugar a la Costa.

Forma de obtención de los terrenos

Tierras, lotes, fincas o parcelas según la forma de obtención de los terrenos a nivel nacional y por área

A nivel nacional la forma de obtención de los terrenos es la siguiente: herencia 43.5%, compra 41.5%, usufructo 9% y adjudicación 6%.

A nivel urbano: herencia 46.7%, compra 43.2%, usufructo 6.9% y adjudicación 3.3%.

A nivel rural: herencia 43%, compra 41.2%, usufructo 9.3% y adjudicación 6.5%.

En las zonas urbana y rural tiene mayor importancia como forma de obtención de los terrenos la herencia, seguida de la compra, del usufructo y de la adjudicación.

Tierras, lotes, fincas o parcelas según la forma de obtención de los terrenos por región

En la Costa la forma de obtención de los terrenos es la siguiente: herencia 46.7%, compra 30%, usufructo 16.1% y adjudicación 7.2%.

En la Sierra: compra 46.9%, herencia 43.8%, usufructo 5.4% y adjudicación 3.9%.

En la Amazonía: compra 36.8%, herencia 30.4%, adjudicación 19% y usufructo 13.8%.

En la Costa el mayor porcentaje como forma de obtención de los terrenos es la herencia y la compra en la Sierra y Amazonía.

Título de propiedad

Tierras, lotes, fincas o parcelas propias que están legalmente registradas a nivel nacional y por área

A nivel nacional el 66.3% de los terrenos propios tienen título de propiedad, el 71.5% a nivel urbano y el 65.4% a nivel rural.

El 34.6% de los terrenos propios en el área rural y el 28.5% en el área urbana no tienen título de propiedad.

Tierras, lotes, fincas o parcelas propias que están legalmente registradas por región

El 53.2% de los terrenos propios tienen título de propiedad en la Costa, el 74.3% en la Sierra y el 38.2% en la Amazonía.

Resalta el hecho de que el 61.8% de los terrenos propios en la Amazonía, el 46.8% en la Costa y el 25.7% en la Sierra, no tienen título de propiedad.

Gasto en producto o servicios para las actividades agrícolas y/o forestales

Porcentaje de hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas y gastaron en productos o servicios para las actividades agrícolas y/o forestales a nivel nacional y por área

A nivel nacional el 52.9% de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en abonos orgánicos e inorgánicos, el 51.1% en pesticidas, el 36.1% en semillas, el 32.1% en transporte y el 23.6% en alquiler de maquinaria.

A nivel urbano el 50.4% de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en abonos orgánicos e inorgánicos, el 46.1% en semillas, el 44.8% en pesticidas, el 26.3% en transporte y el 17.9% en alquiler de maquinaria.

A nivel rural el 53.4% de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en abonos orgánicos e inorgánicos, el 52.3% en pesticidas, el 34.3% en semillas, el 33.2% en transporte y el 24.6% en alquiler de maquinaria.

En las zonas urbana y rural el mayor porcentaje de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en abonos orgánicos e inorgánicos.

Porcentaje de hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas y gastaron en productos o servicios para las actividades agrícolas y/o forestales por región

En la Costa el 70.9% de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en pesticidas, el 67.2% en abonos orgánicos e inorgánicos, el 43.7% en transporte, el 28.3% en semillas y el 24.4% en alquiler de maquinaria.

En la Sierra el 50.1% de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en abonos orgánicos e inorgánicos, el 43.9% en semillas, el 42.7% en pesticidas, el 26.7% en transporte y el 26.6% en alquiler de maquinaria.

En la Amazonía el 22.3% de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en pesticidas, el 19% en transporte, el 17.1% en semillas, el 10.1% en abonos orgánicos e inorgánicos y el 0.5% en alquiler de maquinaria.

En la Costa y Amazonía el mayor porcentaje de los hogares que tienen tierras, lotes, fincas o parcelas gastaron en pesticidas y en la Sierra en abonos orgánicos e inorgánicos.

El Banano

Impacto Ambiental

Actualmente, el control de la Sigatoka negra se ha orientado al control químico, lo cual involucra el uso indiscriminado de productos tóxicos y efectos residuales en el medio ambiente (suelos y aguas) el cual contempla un mínimo de doce aplicaciones por ciclo de producción sin la debida asistencia técnica por parte de los organismos oficiales por la escasez de personal y recursos económicos por la que atraviesan estos organismos.

Esto ha traído como consecuencias grandes pérdidas económicas por los elevados costos que representan los productos y el exceso que se aplica de los mismos. Esto puede generar la aparición de razas resistentes de este patógeno sino se toman las medidas pertinentes.

Impacto Social

El banano y el plátano son rubros de gran importancia económica para el país, ya que son considerados como alimento de alto consumo nacional. La producción del plátano se destina al consumo fresco (90%) a la industria (1%) y a la exportación (menos del 10%).

La Sigatoka negra es la enfermedad que mayores pérdidas causa en las plantaciones comerciales de plátanos y bananos, debido a la severidad de infección al follaje, el cual queda totalmente quemado e inservible para los procesos fotosintéticos, provocando al final una baja producción y racimos de mala calidad, lo cual estará directamente relacionado con una reducción en la superficie sembrada, aumento en la tasa de desempleo y sustitución de rubro.

El hombre es el agente responsable en alto grado de la introducción y dispersión de este hongo en América.

En tal sentido, pueden imaginarse como elementos diseminantes en los que interviene el hombre, los siguientes: introducción ilegal y sin cuarentena de partes vegetales, falta de precauciones necesarias por parte de visitantes a zonas infectadas, medios de transporte, especialmente internacionales y falta de rigurosos controles en puertos y aeropuertos. Recientemente, se determinó que los frutos infectados sirven de elemento de propagación a la enfermedad.

Control de calidad en el cultivo del banano

En la mayor parte de los mercados agrícolas modernos, existe una creciente demanda de productos de calidad. Este alto nivel de calidad solamente puede lograrse si los productores y exportadores de banano cooperan muy estrechamente en todas las operaciones de producción y embarque.

Calidad

Río frío, señala como calidad a la totalidad de las características y cualidades de un producto o servicio que intervienen en su capacidad para satisfacer necesidades supuestas o expresas.

Políticas de calidad

Manifiesta que son los propósitos y directivas en conjunto de una compañía en cuanto a calidad se refiere según ha sido expresado por la gerencia.

Control de calidad

Señala como aquellas técnicas y actividades operacionales que se utilizan para cumplir con los requisitos de calidad. Los exportadores deben cerciorarse de que todos los bananos empacados se encuentren libres de enfermedades que ocurran después de la cosecha y que se dé el tratamiento para prevenir el desarrollo de enfermedades en almacenaje.

Definición del producto

Señala, esta norma como aplicable a las variedades comerciales de banano obtenidas del género Musa, Cavendish: Enano, Gigante, Valery y Meristemas (William) que habrán de suministrarse frescas al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado se excluyen los bananos destinados a la industrialización.

Musa x paradisiaca

CUADRO 1. Clasificación científica de Musa x paradisiaca

<u>Clasificación científica</u>		
<u>Reino:</u>	<u>Planta</u>	
<u>División:</u>	<u>Magnoliophyta</u>	
<u>Clase:</u>	<u>Liliopsida</u>	
<u>Orden:</u>	<u>Zingiberales</u>	
<u>Familia:</u>	<u>Musaceae</u>	
<u>Género:</u>	<u>Musa</u>	
<u>Especie:</u>	M. paradisiaca	
<u>Nombre binomial</u>		
Musa	x	paradisiaca
<u>L.</u>		

El nombre de plátano, banana, banano, cambur, topocho o guineo agrupa a un gran número de plantas herbáceas del género Musa, tanto híbridos obtenidos horticulturalmente a partir de las especies silvestres del género Musa acuminata y Musa balbisiana como cultivares genéticamente puros de estas especies.

Clasificado básicamente por Linnaeus como *Musa paradisiaca* en 1753, la especie tipo del género *Musa*, estudios posteriores han llevado a la conclusión de que la compleja taxonomía del género incluye numerosos híbridos, de variada composición genética, y se ha desarrollado un sistema estrictamente sui generis de clasificación para dar cuenta de esta variación. Sin embargo, de acuerdo a las reglas del Código Internacional de Nomenclatura Botánica, el nombre linneano cuenta con prioridad, y sigue siendo usado, tanto en su forma original como en la modificada *Musa × paradisiaca*, que indica que se trata de un híbrido, para designar genéricamente a estas variedades.

En la nomenclatura vernácula a veces se traza una diferencia entre las bananas, consumidas crudas como fruta de postre, y los plátanos, que por su superior contenido en fécula deben asarse o freírse antes de su ingesta.

La diferencia no se corresponde exactamente con ningún criterio genético; aunque las variedades con mayor presencia genética de *M. Balbisia* suelen estar comprendidas en este segundo grupo, no se puede determinar si una planta producirá plátanos o bananas simplemente por su constitución genética. La confusión aumenta por el hecho de que en otras regiones los términos se consideran perfectamente sinónimos.

En todo caso, este grupo de vegetales conforma la fruta intertropical más consumida del mundo. Se trata de una falsa baya, de forma falcada o elongada, que crece en racimos de hasta cien unidades y 50 kg de peso; de color amarillo cuando está maduro, es dulce y carnoso, rico en carbohidratos, potasio, vitamina A y vitamina C. Es mucho más rico en calorías que la mayoría de las frutas por su gran contenido en fécula; de los 125 g que pesa en promedio, el 25% es materia seca, que aporta unas 120 calorías.

Se cultivan en más de 130 países, desde el sudeste asiático de donde son nativas, hasta Oceanía y Sudamérica; el principal productor mundial es la India, de donde proceden casi un cuarto de los frutos comercializados en el mundo, aunque buena parte de los mismos son para consumo doméstico.

El principal exportador es Ecuador, que genera casi un tercio de las exportaciones globales. El volumen de producción de bananas y plátanos sólo es superado por el trigo (*Triticum* spp.), el arroz (*Oryza sativa*) y el maíz (*Zea mays*). La producción continua de fruto a lo largo de todo el año los hace especialmente valiosos como alimento en la época entre cosechas en los países tropicales; son los plátanos de freír los que cumplen este papel principalmente.

Características

La planta

Bananero.



FIGURA 5. La planta bananero

El banano no es un árbol, sino una megaforbia, una hierba perenne de gran tamaño. Como las demás especies de *Musa*, carece de verdadero tronco. En su lugar, posee vainas foliares que se desarrollan formando estructuras llamadas pseudotallos, similares a fustes verticales de hasta 30 cm de diámetro basal que no son leñosos, y alcanzan los 7 m de altura.

Las hojas de banana se cuentan entre las más grandes del reino vegetal. Son lisas, tiernas, oblongas, con el ápice trunco y la base redonda o ligeramente cordiforme, verdes por el haz y más claras y normalmente glaucas por el envés, con los márgenes lisos y las nervaduras pinnadas, amarillentas o verdes.

Dispuestas en espiral, se despliegan hasta alcanzar 3 m de largo y 60 cm de ancho; el pecíolo tiene hasta 60 cm. En las variedades con mayor componente genético de *M. balbisiana* éste es cóncavo por la parte superior, con los extremos casi tocándose por encima del canal adaxial. De la genética depende también que sea glabro o pubescente. Las hojas tienden a romperse espontáneamente a lo largo de las nervaduras, dándoles un aspecto desaliñado. Cada planta tiene normalmente entre 5 y 15 hojas, siendo 10 el mínimo para considerarla madura; las hojas viven no más de dos meses, y en los trópicos se renuevan a razón de una por semana en la temporada de crecimiento.

El elemento perenne es el rizoma, superficial o subterráneo, que posee meristemas a partir de los cuales nacen entre 200 y 500 raíces fibrosas, que pueden alcanzar una profundidad de 1,5 m y cubrir 5 m de superficie. Del rizoma también brotan vástagos ("chupones") que reemplazan al tallo principal después de florecer y morir éste. En los ejemplares cultivados sólo se deja normalmente uno para evitar debilitar la planta, pero en estado silvestre aparecen en gran cantidad; son la principal forma de difusión en las variedades estériles, que son la mayoría.

El fruto



FIGURA 6. El fruto

El fruto tarda entre 80 y 180 días en desarrollarse por completo. En condiciones perfectas fructifican todas las flores femeninas, adoptando una apariencia dactiliforme que lleva a que se denomine mano a las hileras en las que se disponen.

Puede haber entre 5 y 20 manos por espiga, aunque normalmente se trunca la misma parcialmente para evitar el desarrollo de frutos imperfectos y evitar que el capullo terminal insuma las energías de la planta. El punto de corte se fija normalmente en la "falsa mano", una en la que aparecen frutos enanos. En total puede producir unos 300 a 400 frutos por espiga, pesando más de 50 kg.

El fruto es una falsa bayaepígina de 7 a 30 cm de largo y hasta 5 de diámetro, que forma un racimo compacto. Está cubierta por un pericarpo coriáceo verde en el ejemplar inmaduro y amarillo intenso, rojo o bandeado verde y blanco al madurar. Es de forma lineal o falcada, entre cilíndrica y marcadamente angulosa según la variedad. El extremo basal se estrecha abruptamente hacia un pedicelo de 1 a 2 cm. La pulpa es blanca a amarilla, rica en almidón y dulce; en los plátanos puede resultar algo astringente o gomosa por su contenido en látex, farinosa y seca. Muy rara vez las diversidades diploides o tetraploides producen semillas, negras, globosas o irregulares, con la superficie rugosa, de hasta 16 x 3 mm de tamaño, incrustadas en la pulpa. Los triploides, como 'Cavendish', nunca producen semilla.

Hábitat

Origen y distribución



FIGURA 7. Origen y distribución del banano

El banano moderno es un cultivo, probablemente originario de la región indomalaya. Desde Indonesia se propagaron hacia el sur y el oeste, alcanzando Hawái y la Polinesia por etapas.

Los comerciantes europeos llevaron noticias del árbol a Europa alrededor del siglo III a. C., pero no lo introdujeron hasta el siglo X. De las plantaciones de África Occidental los colonizadores portugueses lo llevarían a Sudamérica en el siglo XVI.

Variedad de banano denominada "Plátano Tabasco" por ser cultivado en el estado mexicano de Tabasco.

Hoy las variedades comerciales se cultivan en todas las regiones tropicales del mundo. Es la más cultivada de las frutas tropicales y una de las cuatro más importantes en términos globales, sólo por detrás de la uva (*Vitisvinifera*), los citrus y la manzana (*Malus domestica*).

Anualmente se producen más de 28 millones de toneladas de fruta, de las cuales casi dos tercios provienen de Sudamérica. Los principales importadores son Europa, los Estados Unidos, Japón y Canadá. Brasil es el principal productor mundial de banana, con alrededor de 3 millones de toneladas anuales, destinadas en su mayoría al mercado interno. Lo sigue la India, que produce cantidades similares, también consumidas localmente en su gran mayoría. Tanto Indonesia (2 millones de toneladas/año) como Filipinas (0,5 millones de toneladas/año) exportan la mayoría de su producción a Japón, al igual que la República de China (0,5 millones de toneladas/año). La fruta consumida en Europa procede sobre todo de las plantaciones del occidente africano, en particular de Costa de Marfil y de Somalia, desde donde 9 millones de toneladas anuales abastecen las mesas europeas, y en menor medida de las posesiones francesas y neerlandesas en el Mar Caribe. El consumo interno en España se ha servido tradicionalmente de los plátanos de postre producidos en Canarias (similares a los de Madeira), que exportaban también abundantemente a Europa, pero la liberalización de los mercados los ha hecho retroceder frente a las importaciones de origen africano y sudamericano. Ecuador y Colombia son los principales exportadores de banana en América, a los que sigue Venezuela, que ha superado el millón de toneladas anuales. La fabricación de Panamá, Honduras y Costa Rica está principalmente destinada a los Estados Unidos.

El plátano es una cosecha fundamental en Colombia, donde los subproductos vegetales se usan en la alimentación animal, así como en México y en Venezuela. La República Dominicana es también un importante productor, pero la principal fuente de plátanos en el Caribe es Puerto Rico, que produce más de 30 millones de dólares estadounidenses anuales, consumiendo la gran mayoría de los mismos dentro del país. El consumo per cápita de plátano en Puerto Rico se cifraba en 30 kg por año a mediados de los años 1980. En Ghana ocupan un papel importante en la economía, sobre todo en combinación con el cacao (*Theobroma cacao*), cultivándose como sombra para éste.

Suelos

Los bananos toleran bien una gran variedad de terrenos; crecen y fructifican en condiciones de bastante pobreza, aunque para que la producción sea económicamente rentable requieren suelos fértiles y húmedos. Prefieren terrenos profundos, bien drenados, con la capa freática a no menos de dos metros de profundidad; para evitar el anegamiento de las raíces, los cultivos en zonas de extrema humedad suelen elevar las plantas mediante canteros o bancales, además de cavar canales de desagüe entre las plantas, previendo una pendiente de alrededor del 1% para permitir el drenaje. En terrenos más secos se hace necesaria la irrigación artificial; el riego por aspersión permite la plantación de bananos en terrenos arcillosos que tradicionalmente se consideraron inadecuados.

Prefieren suelos ligeramente ácidos, con un pH en torno al 6. Un exceso de acidez hace necesaria la adición de álcalis durante el crecimiento para evitar la propagación de los hongos del género *Fusarium*, responsables de la enfermedad de Panamá que es la principal plaga de estos cultivos. Si bien los suelos ideales son de origen aluvial, los terrenos arenosos, franco-arenosos, arcillosos, calcáreos y rocosos pueden ser aceptables; se presentan problemas en las arenas demasiado finas, que retienen demasiada agua.

Las exigencias nutritivos del banano son elevados; las variedades de fruta pueden necesitar entre 250 y 600 kg de nitrógeno por hectárea para proporcionar rendimientos comerciales, y entre 700 y 800 kg de potasio. Los retoños cortados para evitar su desarrollo y los restos de los pseudo tallos después de la cosecha se abandonan en la superficie o se añaden a un compost para mejorar la calidad de la tierra. Un exceso de salinidad no detiene el crecimiento de la planta, pero reduce marcadamente su rendimiento, dando lugar a frutos enanos o muy delgados.

Temperatura y pluviosidad

Los bananos son propios de regiones tropicales y subtropicales, y rara vez dan buenos resultados fuera de la banda comprendida entre los 30°N y 30°S. Algunos cultivos están adaptados a altitudes de hasta 2.300 msnm, pero la mayoría no prospera a más de 600 m de altitud.

La temperatura óptima para la floración ronda los 27°C, y el crecimiento de los frutos se beneficia de una ligeramente superior. Por encima de los 37 °C las hojas padecen quemaduras y los frutos se deforman; por debajo de los 16 °C el ritmo de desarrollo se reduce sensiblemente, dando lugar a la aparición de una hoja por mes en lugar del período óptimo de una por semana. Por debajo de los 10 °C, la planta detiene su crecimiento por completo, y el desarrollo de los frutos se aborta. Aún breves accesos de frío pueden matar las inflorescencias, ocasionar la podredumbre de los frutos ya presentes o abortar su desarrollo, dando lugar a frutos pequeños, de color verde gris y sabor débil. Las heladas son tremendamente nocivas; temperaturas debajo del punto de congelación provocan la desecación de las partes verdes y la eventual caída de los pseudo tallos y hojas presentes. El rizoma las sobrevive, y vuelve a brotar en cuanto la temperatura es adecuada, aunque rigores climáticos por debajo de los 7 °C bajo cero pueden dañarlo irreversiblemente. A veces se inunda ligeramente el suelo en previsión de una helada breve para ralentizar el intercambio térmico y permitir la supervivencia; en otros casos se eleva artificialmente la temperatura mediante la quema controlada de detritos.

El régimen de lluvias debe ser constante, con unos 100 mm mensuales a lo largo del año, y no más de tres meses de estación seca. La sequía puede ocasionar una grave reducción en el número y el tamaño de los frutos, comprometiendo el rendimiento de la cosecha. Ante la falta de agua, las hojas se parten o amarillean prematuramente, y eventualmente caen por completo; en casos graves, las vainas foliares que forman el pseudo tallos mueren también. Una mayor dotación genética de *M. balbisiana* favorece la resistencia a la sequía. El anegamiento es igual de peligroso; más de 48 horas de saturación o el estancamiento de agua entre las raíces matan las plantas por podredumbre irreversiblemente. Si la humedad es excesiva, las plantas pueden presentar enanismo y falta de vigor, lo que se soluciona abriendo zanjas de drenaje o elevando las plantaciones sobre taludes.

En Australia y la India algunas variedades se han adaptado a suelos elevados. Las variedades australianas se cultivan entre los 60 y los 300 msnm para evitar las heladas que son frecuentes más abajo; las indias llegan hasta los 2.000 msnm, en especial la variedad enana 'Kullen', que se cultiva en las estribaciones orientales de los Ghats, 'Vella vazhai', que se planta en los Pulneys, y el plátano 'Plankel'. En África la mayor parte de las plantaciones está por encima de los 900 m; en Sudáfrica es la región sudeste el principal foco productor, entre los 900 y los 1000 msnm, y en el África Oriental las altitudes son aún mayores.

Ubicación

Por su naturaleza herbácea, los bananos deben estar protegidos del viento. Por encima de los 40 km/h las variedades de tallo más alargado pueden resultar arrancadas, al ofrecer las grandes hojas mucha resistencia; por encima de los 60 km/h aún las variedades enanas sufren daños. Aún rachas de menor intensidad pueden dañar los frutos, provocar la caída de las flores o desecar las hojas.

Los bananos prefieren pleno sol, salvo en climas muy calurosos; en el trópico crecen bien en semisombra, pero en regiones de temperaturas más moderadas la falta de exposición al sol lleva a la producción de frutos escasos y de baja calidad.

Cultivo

Propagación

Plantación de bananos.



FIGURA 8. Proceso del banano

Salvo en los proyectos experimentales de desarrollo de nuevas variedades, los bananos no se desarrollan nunca a partir de semillas. El principal medio de reproducción es el corte de potenciales propágulos a partir del rizoma, sea únicamente las yemas del mismo un procedimiento similar al empleado para la propagación de la papa, *Solanum tuberosum* los "chupones" que brotan de él junto al pseudo tallos principal.

Para emplear las yemas, se selecciona preferentemente una planta de unos siete meses de edad y se desarraiga, cortando luego el pseudo tallo 1 dm por encima de su nacimiento. Al arrancar las bases de las vainas foliares, quedan visibles dos yemas de color rosáceo, que pueden crecer con rapidez tras el replante. Las yemas inferiores, de color blanquecino, suelen descartarse, pues su desarrollo en caso de replante es más lento y trabajoso. Se eliminan las secciones afectadas por enfermedades, descoloridas o presentando modulaciones debidas a nematodos, y el resto del rizoma se divide en dos. Cada uno de los fragmentos se sumerge en una solución nematicida y se fumiga contra hongos, para dejarlo luego reposar unas 48 h antes del replante. El peso ideal de cada trozo de rizoma está entre los 800 y los 1.800 g; si son más pequeños, se hará necesaria fertilización adicional. La práctica de replantar rizomas enteros, de hasta 8 kg de peso, ha desaparecido virtualmente; si bien ofrecen un mejor rendimiento el primer año, luego su desarrollo se asimila al de los retoños obtenidos por división.

La otra alternativa empleada con frecuencia es el uso de los chupones o colinos, los brotes jóvenes que el rizoma produce para reemplazar eventualmente al pseudo tallo. El chupón aparece como un brote cónico, cuyas hojas están poco desarrolladas y presentan más vaina que superficie foliar propiamente dicha; en su forma más juvenil, apodada "mirón", no se utiliza salvo en viveros o programas de investigación. Para su uso comercial se espera a que comience a producir hojas similares a las del adulto, las llamadas "espadas"; en esta fase, se lo conoce como "puyón" o "aguja". Para su uso se lo separa del resto del rizoma con un machete, dejando una sección de buen tamaño unida al pseudo tallo, y arrancando las hojas más viejas. El momento ideal para replantarlo es tres o cuatro meses después de su aparición, cuando tiene alrededor de 120 cm de altura; en el primer año se desarrollará más rápidamente que los retoños obtenidos de yemas, dando el rendimiento óptimo. Los rizomas viejos o poco nutridos a veces producen chupones cuyas hojas semejan las de los adultos desde su primer brote; llamados "banderas" u "orejones", en general proporcionan un rendimiento muy bajo, e indican que el rizoma debe ya descartarse. Existen técnicas hortícolas para acelerar la producción de retoños; una de las más frecuentes es eliminar las vainas foliares de un rizoma para dejar las yemas al descubierto, y cortar los retoños cuando alcanzan la etapa de puyón. Otra consiste en cortar el rizoma de tal manera que produzca un callo de meristemo que dará lugar a muchos retoños.

En laboratorio se han desarrollado técnicas para producir tejido meristemático en cultivo, con el objeto de garantizar la uniformidad de los ejemplares y una provisión constante de brotes libres de nematodos y otras enfermedades. Aunque el lento desarrollo de las plantas así obtenidas hacía poco práctico este sistema, experimentos en Hawái produjeron muy buenos resultados, con una tasa de arraigo del 95% y mejor salud que las plántulas obtenidas de chupones. La obtención de propágulos libres de enfermedades es una gran prioridad, como en todas las plantas obtenidas principalmente por propagación vegetativa.

Plantación

El momento de la plantación depende del clima de la zona; es importante garantizar un buen nivel de humedad en la fase inicial de crecimiento, así como evitar a toda costa el anegamiento.

Disposición

Las plantas se ubican a intervalos regulares, en disposición hexagonal o en canteros de dos o tres filas separados por carriles más anchos para la maquinaria agrícola. La distancia ideal depende del tamaño del cultivar, la fertilidad del suelo y otros factores; rara vez es inferior a los 2 m o superior a los 5. El sistema radical de un banano adulto puede ocupar un espacio de hasta 100 m², lo que debe tenerse en cuenta a la hora de planificar la disposición. Normalmente la densidad óptima está entre 1.200 y 2.400 plantas por hectárea.

Las plantaciones más densas favorecen el control de las malas hierbas y protegen del viento a los ejemplares, pero dificulta la prevención de plagas y disminuye el rendimiento. Los ejemplares plantados demasiado cerca unos de otros producen menos chupones, frutos más cortos y maduran antes de permitir el desarrollo completo de los mismos. Plantaciones más densas requieren mayores volúmenes de fertilizante, y pueden producir otros problemas por la disminución de la exposición solar de los ejemplares. A la inversa, plantaciones demasiado espaciadas favorecen la aparición de malas hierbas, incrementan la evaporación del suelo y exponen las plantas a mayores inclemencias.

Fertilización

Los hoyos practicados para la plantación deben tener unos 40 cm de profundidad y un diámetro ligeramente mayor; pueden hacerse más profundos para mejorar la resistencia al viento. Se fertilizan antes de la plantación, para asegurar que la nutrición en los cruciales primeros cuatro meses de desarrollo será adecuada. En suelos pobres, las bananas se fertilizarán entre cuatro y seis veces durante cada ciclo de producción.

Se estima que una cosecha de unas 12 toneladas por hectárea exige del suelo unos 25 kg de nitrógeno, 4,5 kg de fósforo, 62 kg de potasio y unos 8 kg de calcio. La proporción de abono empleado va de 3:1:6 a 8:10:8 NPK de acuerdo a las características del suelo; la cantidad dependerá de la densidad de población, pero estará en torno a 1-1,5 toneladas por hectárea en un ciclo, incluyendo 50-150 kg de nitrógeno, 15–60 kg de fósforo y 80-180 kg de potasio.

Las técnicas de fertilización incluyen la aspersion de un tercio del fertilizante total estimado cuando aparecen los brotes, una segunda dos meses más tarde cubriendo un área de 30 cm alrededor de cada planta, y una tercera luego de otros dos meses al doble de distancia, o una progresiva, comenzando con un cuarto de kilo de abono rico en magnesio para las plantas jóvenes y aplicando luego dosis progresivamente crecientes cada dos meses, llegando a dosis de 2,5 kg en época de floración. Si el suelo no es rico en manganeso y zinc, suele añadirse una aspersion anual con micronutrientes aplicados sobre las hojas, así como cobre usado como fungicida.

Irrigación

La irrigación se usa para garantizar los 100 mm mensuales de agua que los bananos requieren. Pueden emplearse aspersores de alto volumen, micro aspersores o sistemas de riego por goteo. El riego de bajo volumen es más eficiente. Es imprescindible adoptar medidas para evitar el exceso de humedad en el suelo.

Poda

Para conseguir crecimiento vegetativo uniforme y producciones comercialmente rentables, los chupones que crecen del rizoma deben controlarse; la multiplicación de los mismos conduce a la producción de racimos de frutos pequeños. Normalmente se deja sólo uno como reemplazo eventual del pseudo tallo principal, que morirá después de fructificar. Los restantes se extraen, y sus restos se abandonan en el suelo para fertilizarlo.

Los chupones pueden cortarse de varias maneras para asegurarse que no volverán a aparecer; la más efectiva es el arrancarlos a mano, con lo que se extrae también la yema subyacente, pero es lento y trabajoso. Como alternativas se cortan con un cuchillo bananero a ras del suelo, utilizando queroseno para matar la yema, o se usa un instrumento metálico para matar por percusión la yema después de cortar el brote.

Se arrancan también las hojas muertas para evitar que interfieran con el riego, hagan sombra a los chupones o dañen por rozamiento a los racimos nuevos; sus restos se dejan en el suelo para su descomposición. Si la producción es buena, se remueve el capullo terminal del racimo, que contiene flores masculinas, para mejorar el crecimiento de las bananas.

Desmalezado

La principal maleza que afecta a las plantaciones de banana es *Cyperus rotundus*, que consume mucho del nitrógeno que la planta necesita. Se ha intentado utilizar gansos como desmalezadores naturales, ya que el banano no les resulta atractivo, pero si bien consumen la mayoría de los pastos competidores no acaban completamente con las malas hierbas. Las soluciones químicas empleadas incluyen el diuron y la ametrina, que resultan sólo moderadamente dañinas para las plantas y desaparecen rápidamente del suelo.

Otra alternativa es el uso de las hojas secas para cubrir el suelo y evitar que las hierbas broten, o la plantación mixta, sea con hierbas como *Neonotonia wightii* o *Tradescantia pendula*, o con otros cultivos comerciales. Si se deja un espacio de un metro alrededor de cada banano, es posible alternarla con maíz, batatas (*Ipomoea batatas*), pimientos (*Capsicum annuum*), tomates (*Solanum lycopersicum*), berenjenas (*Solanum melongena*), ananás (*Ananas comosus*), gombo (*Abelmoschus esculentus*) u otras plantas.

Cosecha

Rendimiento

El rendimiento de una plantación de bananos depende de las condiciones del suelo, de los métodos de cultivo y de la variedad plantada, pero puede esperarse una producción de entre 7 y 16 toneladas anuales de fruta por hectárea de plantación, y las plantaciones comerciales intensivas superan las 23 toneladas/ha anuales. Para mantener este rendimiento no sólo debe seguirse rigurosamente el régimen de abonos, sino también renovarse la plantación cada dos o tres años, evitando así el envejecimiento de las plantas. A partir del cuarto año, la productividad comienza a disminuir, y la producción irregular hace antieconómico el uso de medios mecánicos. Las plantaciones se destruyen periódicamente por completo, usando herbicidas o arrasándola con herbívoros, para evitar la propagación de nematodos y otras plagas.

Algunas variedades provocan rendimientos sensiblemente más elevados, aunque el coste en fertilizantes y mantenimiento es igualmente alto; cada racimo completo de 'Giant Cavendish' puede alcanzar los 50 kg, con más de 350 frutos. Aunque el rendimiento económico de estas variedades es más alto, también imponen fuertes inversiones a los plantadores: mientras en Puerto Rico una investigación de 1981 determinó que una plantación tradicional costaba a sus productores unos 3.874,59 dólares estadounidenses por hectárea, produciendo a su vez un valor de mercado de U\$S 6.021,58/ha y un rédito neto de U\$S 2.146,99/ha, las ganancias podían más que duplicarse con cultivares más delicados, mejor fumigación y más cuidado, alcanzando los U\$S 5.241,29/ha, pero a la vez la inversión necesaria se elevaba a U\$S 5.268,52/ha, cifras difíciles de alcanzar para los pequeños agricultores.

Proceso de cosecha

El fruto se cosecha cuando ha cobrado ya su volumen pero antes de amarillear, alrededor de los tres cuartos del proceso de maduración. En este momento los frutos parecen ya menos angulosos, y los estilos florales en su extremo se han marchitado y se remueven con facilidad. Unos 80 días después de la apertura de la primera mano, los racimos se cortan enteros con un cuchillo bananero de hoja curva.

El tallo floral se inclina, tirando de las hojas o con un accesorio ad hoc, para bajar el racimo al alcance de la mano, y los cosecheros trabajan en tándem, uno de ellos cortando el racimo y unos 20 cm de tallo que se usa como manija para trasladarlo hasta el depósito o vehículo. Uno de los cosecheros lleva una indumentaria especial, acolchada, para apoyar las frutas sobre su cuerpo sin que se dañen en el transporte. Tras la cosecha, el pseudo tallo del que ha brotado el racimo se deja secar o se arranca y esparce en el suelo para mejorar la reabsorción de su materia orgánica. Se apisona cuidadosamente la tierra a su alrededor para evitar que el orificio favorezca el acceso de plagas.

También existe una técnica denominada "Cosecha por bumerán", practicada asiduamente por algunas grandes empresas recolectoras, basada en la utilización de un bumerán (o boomerang) para bajar los frutos de la copa de los bananos, principalmente para evitar la picadura de las arañas que los habitan.

Almacenamiento



FIGURA 9. Almacenamiento

Transporte del plátano de Canarias en vehículo abierto en La Palma.

En el método tradicional, los racimos se almacenaban a oscuras en vehículos y se transportaban directamente hasta los puntos de embarque para el transporte de larga distancia, lo que ocasionaba grandes pérdidas por daños. Hoy se acostumbra trasladar suspendidas, en vehículos acondicionados especialmente, para evitarlo. Los racimos deben cubrirse para evitar que la luz induzca la maduración antes de tiempo.

En los puntos de almacenamiento y en los vehículos, cuando se las apoya, se utiliza una mezcla de restos de hojas y capas de papel ordinario para protegerlas y absorber el látex que mana del corte en la parte superior del tallo y de los estilos florales al caer; puede utilizarse como alternativa una vaina de plástico o polivinilo, que son embargo provoca un incremento en el drenaje de látex y mancha la superficie exterior de la fruta, disminuyendo su valor comercial. La protección se completa con colchones de hojas frescas y otros restos de la poda de los pseudo tallos. Antes del embalaje para el transporte de larga distancia, los racimos se lavan en tanques con una solución de hidrocloreto de sodio para eliminar los restos de látex y mejorar su presentación; a veces, después del lavado, se aplica fungicida en la superficie cortada para evitar la podredumbre del fruto. Los racimos manchados o dañados después del lavado se destinan al consumo local.

El empaquetado en cajas se utilizó en el pasado, pero la pérdida de frutos por los golpes contra las paredes y fondo del recipiente hicieron que se descartara como sistema para el transporte. Hoy se emplean paquetes de cartón con acolchado plástico para evitar la degradación de calidad, dotada de buena ventilación y ajustada al calibre de los frutos, que se preseleccionan a ese efecto con un pequeño cuchillo bananero de hoja curva.

Maduración

El principal agente utilizado para controlar la maduración durante la distribución es el etileno. Este gas se aplica dos o tres veces, en una concentración de 1:1000, en las salas de maduración a temperatura controlada, donde la fruta se mantiene a un 85%-90% de humedad y entre 15 y 21 °C. El etileno mejora la dulzura y el aroma de los frutos, pero acelera el proceso de maduración a tal punto que los frutos madurados de este modo deben mantenerse en frío y consumirse durante los dos días siguientes al proceso. Otra posibilidad es aplicar carburo de calcio, un mineral que reacciona con la humedad relativa produciendo una reacción que libera etileno y calor, favoreciendo la rápida maduración del fruto. En el uso doméstico, el uso de bolsas cerradas de polietileno para suplir este proceso es usual.

Para ralentizar la maduración existen varias técnicas. Una de ellas es aplicar un fungicida y conservar los frutos en bolsas cerradas junto con paquetes de vermiculita tratados con permanganato de potasio, que funcionan como absorbentes del etileno libre, lo que permite prolongar el período de almacenamiento hasta cuatro semanas en condiciones de protección ideal de la luz y el viento. Otra es la aplicación de giberelina o lanolina en el tallo floral unos 60 días antes de la cosecha, prolongando la maduración entre 10 y 20 días sin efecto alguno sobre el fruto mismo. Finalmente, la aplicación de cera sobre la fruta, una vez desinfectada ésta, prolonga el plazo de almacenaje hasta en un 60%, aunque puede provocar irregularidades en la maduración luego.

En el caso de los plátanos feculentos, la maduración se realiza más lentamente, y aplicando etileno sólo una vez. Entre el inicio y el fin del proceso transcurren 4 ó 5 días. Puede utilizarse un absorbente del etileno, como la vermiculita o el purefil, para aumentar esta duración a 25 días sin refrigeración o hasta 55 si la temperatura se reduce a 13 °C. En estas condiciones, el contenido de almidón se reduce y el azúcar se concentra.

Afecciones

La gran diversidad genética de los bananos y plátanos hace que pocas enfermedades afecten uniformemente a todos los cultivares. Uno de los problemas universales que los afectan son los nematodos, que atacan los rizomas causando la podredumbre de los mismos; otra de las plagas más extendidas es la enfermedad de Panamá, que destruyó centenares de miles de hectáreas de cultivo durante los años 1970 y 1980.

Nematodos

Los nematodos afectan a bananos y plátanos en todas las regiones del mundo. Se alimentan de los rizomas y de las raíces, provocando daños que debilitan irremediablemente la planta u ocasionan su muerte. Además, la infección con nematodos favorece la contracción de otras enfermedades.

El más cosmopolita de éstos es el nematodo barrenador (*Radopholussimilis*), que causa extensos daños y provoca que los pseudo tallos se ennegrezcan y caigan a tierra, al no poder resistir el peso de los racimos de fruto; los orificios que practica en la raíz son la principal vía de entrada para el hongo *Fusarium*, causante de la enfermedad de Panamá. Otras especies incluyen los nematodos espirales — *Helicotylenchusmulticinctus*, *H. nannus*, y *Scutellonemabrachyurum*— y el nematodo de la raíz *Meloidogynejavanica*. En zonas donde los bananos comparten terreno con el cafeto (*Coffea* spp.) también aparece *Pratylenchuscoffea*, y *Meloidogyneincognita* se traslada de las plantaciones de caña de azúcar al banano.

Para controlar los nematodos se usan rizomas sanos, que se plantan en terrenos seguros; el dejar la tierra en barbecho a pleno sol elimina los nematodos del terreno con gran seguridad, aunque en algunas regiones son necesarios hasta tres años para garantizar su total limpieza. La plantación rotativa con pasto pangola (*Digitariadecumbens*, usado para pasturas) ayuda a eliminar la mayor parte de especies, aunque no a *P. coffea*. La otra solución es el uso de nematicidas comerciales.

La desinfestación de los rizomas se efectúa mediante un lavado y un tratamiento hidrotérmico, sumergiéndolos en una solución de hipoclorito de sodio al 1% en agua caliente a 50–54 °C durante 10 minutos. Puede sustituirse por nematicidas como el Nemagon®, el Nematicur® (fenamifos) o el Mocap® (etoprop), que sin embargo resultan más dañinos para la planta, reduciendo su vigor; ethoprop o phenamiphos son casi igual de efectivos, excepto contra *H. multicinctus*, que no responde al primero. Tras la plantación se aplica Dasanit® (fensulfotión) granulado o ethoprop alrededor de la base del pseudo tallo una vez cada seis meses.

Insectos

El picudo del banano o picudo negro, *Cosmopolitesordidus*, es otra plaga muy agresiva. Penetra la base suculenta del pseudo tallo y excava túneles en su interior, alimentándose del material nutritivo.

La savia dreña por su punto de acceso, revelando la infección. El insecticida más eficaz es el aldrin, pero por su toxicidad se encuentra prohibido en muchos países. Monocrothopos o heptacloro son las opciones más frecuentes. El nematocida aldicarb, utilizado en la base del pseudotallo, ha resultado también efectivo contra el picudo; los controles biológicos, como el escarabajo javanés *Plaesius javanus*, que se alimenta del picudo, no han dado buenos resultados.

El trips del banano (*Chaetanaphothrips orchidii*) afecta la cáscara de la banana, exponiendo la pulpa y causando su descomposición; otro trips, *Thrips florum*, se aloja a veces en el capullo terminal, sobre todo en climas rigurosos y secos, y el *Hercinothrips bicintus* se alimenta de la cáscara, dándole un característico color ceniciento. El dieldrin también se ha demostrado eficaz con éste, aunque la mejor medida es la utilización de bolsas impregnadas en insecticida para cubrir las frutas durante su crecimiento. Esto permite también controlar al coquito (*Colaspis chlorea*), un escarabajo que invade los racimos royendo los tallos y los frutos y ocasionando pérdidas de látex que los hagan comercialmente inviables. La polilla del banano, *Nacoleia octasema*, se aloja en la inflorescencia al comienzo de su formación, hasta que ésta pierde las brácteas.

Es importante también el ácaro del banano, *Tetranychus lami*, que afecta primero las hojas y luego el fruto, provocando quebraduras en la cáscara y el marchitamiento prematuro.

Hongos

Las micosis contienen varias de las afecciones más virulentas que padece el banano. La más antigua de éstas es la sigatoka, causada por *Mycosphaerella musicola* (*Cercospora musae* en su etapa de conidio), que apareció por primera vez en Java a comienzos del siglo XX. Toma su nombre del valle de Sigatoka, en Fiji, donde llegó una década más tarde. Se expandió hacia el oeste, llegando finalmente a África en 1940. Característico de áreas húmedas, se manifiesta con manchas pálidas en las hojas, que oscurecen luego, extendiéndose a toda la planta. Los bananos afectados reducen su sistema radicular, producen fruta ácida y detienen su crecimiento.

Se controla mediante la aplicación tópica de aceite mineral o por el rociado con fungicidas.

La sigatoka negra, obra de *Mycosphaerellafijiensis* var. *difformis*, es mucho más virulenta. Apareció en Centroamérica a finales de los años 1960 y se difundió a Brasil. En 1973 provocó una terrible epidemia en Fiji, y desde allí se propagó a la Polinesia y al sudeste asiático. Transmitido por el viento, mata las hojas y causa la caída de los frutos, que quedan expuestos al sol. Afecta a cultivares que resultan resistentes a la sigatoka normal, y requiere cuatro veces más fungicida para controlarla.

Ambas empalidecen frente al daño causado por la enfermedad de Panamá, obra del hongo *Fusarium oxysporum*. La enfermedad de Panamá se transmite a través del suelo, entrando al rizoma por los orificios causados por los nematodos. Afecta las hojas, que amarillean y se secan, y el pseudo tallo, que se agosta por la muerte progresiva del sistema vascular, que se reblandece, vuelve pegajoso y pudre. Originario de Taiwan, donde está documentado desde 1967, afecta a muchos de los cultivares más productivos, entre ellos 'Gros Michel', que fue virtualmente exterminado por esta enfermedad. Otros, como los 'Cavendish', pueden resistirla, pero se infectan si se replantan en tierra previamente ocupada por variedades susceptibles. La única solución conocida es el anegamiento total del campo durante seis meses para eliminar hongos y esporas.

Existen cuatro razas del hongo, tres de las cuales son perniciosas para el banano. Algunos sembrares, como 'Monte Cristo', 'Maricongo' o 'Enano', son completamente inmunes.

Gloeosporium musarum provoca antracnosis y forma lesiones negras en la piel del pseudo tallo, pudriendo su interior y ocasionando el encogimiento y desecación de los frutos. Es el hongo que afecta con más frecuencia los racimos ya cosechados durante su transporte.





Bacterias







El hereque o moko bacteriano del banano es obra de *Ralstoniasolanacearum*, que también afecta a la papa. Se transfiere por contacto entre raíces, el suelo, insectos o implementos de labranza, y puede permanecer en el suelo hasta 12 meses en algunas variedades. Las medidas de control incluyen la protección con bolsas del racimo para evitar el contacto con agentes, la desinfección de los útiles con formaldehído, y el uso de herbicidas en la plantación y región aledaña, pero no hay solución conocida para la infección. Algunos cultivares, como 'Pelipita', son resistentes.

ASPECTO LEGAL

Las Compañías de responsabilidad limitada pueden consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencias de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°.99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999).




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

-  Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
-  Protocolización de la resolución aprobatoria.
-  Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.
-  Inscripción en el Registro Mercantil.

-  Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
-  Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
-  Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento.
-  Del representante legal, original de la publicación del extracto, y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
-  Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
-  Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.








Certificación de Nombre.- Verificar en la Superintendencia de Compañía si nuestra razón social ya está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

Requisitos para Personas Jurídicas:

-  Copia de Acta de Constitución inscrita en el registro mercantil y debidamente notariada.
-  Copia de Constitución con resolución de aprobación de los organismos pertinentes.
-  Copia de Acta de designación de representante legal inscrito en el registro mercantil y copia de cédula.






Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

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







-  Copia de la Cédula de Identidad.
-  Acercarse a las oficinas del SRI.
-  Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
-  Tipo de negocio o actividad a la que se dedica.
-  Patente municipal.
-  Firma y retira el RUC.
-  Este trámite no tiene ningún costo monetario.





Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.






-  Permisos al Municipio
-  Permisos de Bomberos
-  Certificados Sanitarios
-  Elaboración de Facturas
-  Patentes

Permisos de funcionamiento municipales requisitos para otorgar permiso de construcción para obra mayor

-  Carpeta de construcción y solicitud indicando la obra a realizar.
-  Recibo de pago de Tasas por Servicios de Agua Potable
-  Autorización para instalación de guía de agua potable (construcciones nuevas).
-  Certificado de no adeudar al Municipio.
-  Copia del predio 2011.
-  Copia de la Escritura Registrada y Catastrada.






-  Copia de Cédula.
-  Juegos de Planos a escala conveniente según formato INEN con espacio para sellos municipales, firmados por los respectivos profesionales y propietario.
-  Detalle de Cisterna y Cámara Séptica, de ser el caso.
-  Ingresar en secretaria de alcaldía toda la documentación.

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

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



Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos




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

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

Permiso y Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

-  Copia de la cédula del Representante Legal
-  Tasa para Patente jurídica






-  Original y copia simple del RUC
-  Patente del año anterior.
-  Original y copia nítida de la declaración del impuesto a la renta.

REGLAMENTO DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO PARA COMERCIALIZADORAS DE AGROQUÍMICOS

Los funcionarios de AGROCALIDAD realizan el control de la comercialización y uso de plaguicidas a nivel de puertos, aeropuertos, puestos de control fronterizo y plantaciones.

AGROCALIDAD emite un informe técnico para autorizar las importaciones de plaguicidas, previa verificación de inscripción de empresa, registro de producto, concentración, tipo de formulación, formulador, país de origen y de ser necesario, autorización del titular del registro.




A nivel de almacenes de expendio, controla:

-  Permiso de funcionamiento emitido por AGROCALIDAD.
-  Registro de productos.
-  Caducidad de productos.
-  Toma de muestras de productos para análisis de laboratorio.
-  Cumplimiento de requisitos establecidos en la norma INEN 1962:95

De conformidad con lo establecido en el Acuerdo Interministerial MAG- N° 120 publicado en el Registro Oficial N° 936 del 30 de abril de 1996, en que se establece la obligación que tienen los almacenes de expendio de productos veterinarios o plaguicidas de sacar el permiso de funcionamiento en AGROCALIDAD.

Art.2. Ninguna persona natural o jurídica podrá sintetizar, formular reempacar o reenvasar agroquímicos sino cuenta previa al inicio de la construcción y la operación de la planta con los debidos permisos de ubicación otorgados por las Municipalidades y el Ministerio a través del Departamento.

Art.3. Para efectos del otorgamiento del permiso de ubicación sírvase dar cumplimiento a este mandato legal para lo cual debe remitir los siguientes requisitos:

-  Copia del RUC.
-  Copia de Cédula de Identidad.
-  Carta del profesional que asesora el establecimiento.

GLOSARIO

Adaptación de producto.- Adaptar un producto de modo que satisfaga las condiciones o deseos locales de mercados extranjeros.

Administración.- Proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente.

Agricultura.- Arte, ciencia e industria que se ocupa de la explotación de plantas y animales para el uso humano.

Agro servicios.- empresas que brindan servicios de ventas y asesoramiento de la utilización de productos químicos para la agricultura como son abonos, herbicidas, foliares, insecticidas, nematocidas, etc.

Análisis de negocios.- Reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.

Benchmarking.- Proceso continuo que consiste en comparar productos, servicios y actividades, con los mejores estándares de la industria.

Cadena de valor.- La serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.

Calidad de producto.- Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

Comercialización.- Introducción de un producto nuevo en el mercado.

Competencias.- Es poseer ciertas características personales (conocimientos, habilidades, desempeño o consecuciones, etc.) que conducen a un resultado, adaptándose a una situación concreta en un ambiente determinado. En este caso, las competencias incluyen también la eficacia a la hora de afrontar situaciones problemáticas.

Control de calidad.- Esfuerzo que se hace para asegurar que los productos y servicios satisfagan los requerimientos del consumidor.

Cultivo.- Siembra de plantas ya sea comestible o medicinal con fines industriales, científicos o económicos.

Cultura.- Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Cliente.-El término Cliente puede tener los siguientes significados: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio

Demanda.- Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda

individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Estar seguro de la existencia de un mercado que esté interesado en adquirir el producto o servicio que se pretende ofrecer.

Eficiencia.- Es el criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, energía y tiempo.

Eficacia.- Es el criterio institucional que revela la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos. La eficacia administrativa se ocupa esencialmente del logro de los objetivos educativos.

Empresa.- La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o quien piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

Entorno de marketing.-Es el conjunto de todos los actores y fuerzas no controlables por la empresa que impactan los mercados y al marketing.

Entorno organizacional.-El entorno a ambiente donde operan las organizaciones constituye un factor de gran significación en la formulación de planes.

Exportación.- Ingresar en un mercado extranjero por medio de la venta de bienes producidos en el país de origen de la empresa, a menudo con poca modificación.

Fertilizantes.- Abono edáfico es decir para el suelo antes de iniciar un sembrío con el fin de obtener un cultivo bien desarrollado.

Fortaleza.- Virtud mediante la cual somos capaces de soportar o vencer los obstáculos que se oponen al bien y a nuestro progreso espiritual.

Innovación.- Uso de nuevas ideas.

Insumos.- Personas, capital, habilidades gerenciales, conocimiento y habilidades técnicas.

Liderazgo.- Arte o proceso de influir en las personas para que participen dispuestas y con entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo.

Marketing.- Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Mercado.- Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Motivación.- La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación ésta relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

Organización.- Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Las organizaciones son sistemas sociales.

Planeación estratégica.- El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Plaza o Distribución.- Es el lugar donde se comercializa el producto o servicio.

Precio.- Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Proceso.- Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

Productividad.- Relación de salida-insumos dentro de un periodo considerando la calidad.

Producto.- Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Plaga.- Es la aparición masiva y repentina de seres vivos de la misma especie que causan graves daños a poblaciones, animales o vegetales repentinamente.

Tecnología.- es un conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilita la adaptación del medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas

Toma de decisiones.- Elección con propósito definido hecha de entre un conjunto de cursos de acción alternativos diseñadas para alcanzar algún objetivo.

Trabajo en equipo.-Un ambiente que permita a cada individuo sentirse parte del grupo, sentirse y estar reconocido por sus compañeros y sumarse en las acciones de trabajo que el equipo decida y requiera.

Satisfacción de clientes.- Grado en que el desempeño percibido de un producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador.





Servicio.- Es una actividad en donde buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona en común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General




La implementación de un centro agrícola en la ciudad de Milagro influirá de manera positiva en la productividad de los cultivos y brindará un servicio de primera para obtener agricultores satisfechos.

2.3.2 Hipótesis Particulares

-  Empleando nuevas técnicas de sembrado aumentará la producción de los cultivos.
-  El uso de los diferentes controles de calidad ayudará a que los cultivos no se pierdan.
-  La aplicación de los fertilizantes facilitará la producción de frutas con mayores nutrientes.
-  El conocimiento y la forma de evitar las diferentes plagas permitirá que disminuya los costos de producción.

2.3.3 Declaración de Variables

Hipótesis General


-  **Variable Independiente:** La implementación de un centro agrícola en la ciudad de Milagro.
-  **Variable Dependiente #1:** Influirá de manera positiva en la productividad de los cultivos.
-  **Variable Dependiente #2:** Brindará un servicio de primera para obtener agricultores satisfechos.

Hipótesis Particular #1

 **Variable Independiente:** Empleando nuevas técnicas de sembrado.

 **Variable Dependiente:** Aumentará la producción de los cultivos.


Hipótesis Particular #2

 **Variable Independiente:** El uso de los diferentes controles de calidad.


 **Variable Dependiente:** Ayudará a que los cultivos no se pierdan.


Hipótesis Particular #3

 **Variable Independiente:** La aplicación de los fertilizantes.

 **Variable Dependiente:** Facilitará la producción de frutas con mayores nutrientes.


Hipótesis Particular #4











 **Variable Independiente:** El conocimiento y la forma de evitar las diferentes plagas.







 **Variable Dependiente:** Permitirá que disminuya los costos de producción.

2.3.4 Operacionalización de las variables

CUADRO 2.Operacionalización de las variables.

VARIABLE	TIPO	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
La implementación de un centro agrícola en la ciudad de Milagro.	Independiente	La implementación de un centro agrícola tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en compradores potenciales, ofreciendo la ayuda de personal capacitado para satisfacer las necesidades de los agricultores.	 Encuesta

Influirá de manera positiva en la productividad de los cultivos.	Dependiente	La productividad de los cultivos se va a incrementar y los agricultores van ofrecer alimentos de calidad y a un precio abordable, aplicando el uso de una combinación de habilidades y saberes tradicionales junto con conocimientos técnicos y talento comercial.	 Encuesta
Brindará un servicio de primera para obtener agricultores satisfechos.	Dependiente	El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Llegar a ser reconocidos y cumplir nuestros objetivos, con el fin de que los agricultores obtengan provecho y satisfacción.	 Variedad de productos  Promociones
. Empleando nuevas técnicas de sembrado.	Independiente	Podemos aplicar varias técnicas de sembrado como por ejemplo es aconsejable que el sitio donde se cultive el banano sea plano y que el agua subterránea no se encuentre muy superficial. La primera actividad que debe realizarse es desmalezar el suelo, para lo cual no se puede utilizar ningún producto químico.	 Personal capacitado  Actualizaciones tecnológicas
Aumentará la producción de los cultivos.	Dependiente	El banano se cultiva en climas tropicales donde abundan el calor, el sol y el agua. Para que estos aumenten debemos contar con la seguridad de los cultivos ya que debemos controlar las malas hierbas en el banano.	 Índice de productividad  Eficiencia  Calidad
El uso de los diferentes controles de calidad.	Independiente	El control de calidad señala como aquellas técnicas y actividades operacionales que se utilizan para cumplir con los requisitos de calidad.	 Demanda del producto
Ayudará a que los cultivos no se pierdan.	Dependiente	El banano necesita que se lo proteja de las malas hierbas, las plagas y las enfermedades. Los mejores suelos son aquellos con drenaje libre y ricos en materia orgánica. Es importante contar con fácil acceso a los caminos y vías ferroviarias para la rápida distribución de la fruta cosechada.	 Estrategia de Mercado

La aplicación de los fertilizantes.	Independiente	El Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.	 Liquidez  Solvencia  Crecimiento
Facilitará la producción de frutas con mayores nutrientes.	Dependiente	El banano con un buen cuidado en sus cultivos va a producir una fruta con excelentes cualidades de conservación. Este se destaca porque su sabor dulce, intenso y perfumado. También destaca su contenido de hidratos de carbono, por lo que su valor calórico es elevado. Los nutrientes más representativos del banano son el potasio, el magnesio, el ácido fólico y sustancias de acción astringente; sin despreciar su elevado aporte de fibra.	 Investigación de Mercado
El conocimiento y la forma de evitar las diferentes plagas.	Independiente	Conocer el manejo de plagas o afecciones negativas del banano. Para este caso existen varias técnicas para aplicar como es mejorar el drenaje del suelo, ya que esto impide que algunos hongos ataquen las raíces. También se puede utilizar trampas ecológicas, las cuales pueden ser cebos naturales que atraigan a los insectos que atacan al cultivo.	 Tener profesionales agrícolas
Permitirá que disminuya los costos de producción.	Dependiente	Costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial.	 Investigación del mercado

Fuente: Elaborado por Roxana Jara - Patricia Guaypatin

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente proyecto de investigación es de tipo: **bibliográfico** porque nos vamos a ayudar con textos e información ya existente (investigación científica) sobre nuestro problema. Es una investigación **de campo** porque vamos a utilizar las técnicas de entrevistas y encuestas. Es **descriptiva** porque con toda la información recaudada vamos a reconocer y a determinar las diferentes características en el estudio de nuestro problema.

Luego de obtener toda la información necesaria, será analizada y la **investigación explicativa** nos permitirá establecer las causas o sea lo que origina la realidad de nuestro estudio y conocer los efectos que traen consigo este problema, como la falta de locales exclusivos para el cultivo de banano.

El diseño es de tipo cuantitativo, porque se va enfocar en reunir datos para medir y analizar el entorno, para identificar cuáles son las causas y efectos del tema a desarrollar, mediante la tabulación de información y estudios estadísticos.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La investigación planteada se basará según los resultados del Censo Nacional 2010 (INEC), por lo cual contamos con los siguientes datos:

CUADRO 3. Censo Nacional 2010 (INEC)

Ramas Actividades	Total	Hombre	Mujer
Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura.	13.724	12.402	1.322
Porcentaje	100%	90%	10%

Fuente: INEC

3.2.2 Delimitación de la población

La población en que nos vamos enfocar para el estudio de investigación de nuestro proyecto es netamente dedicada a los productores de banano, que estén ubicados en la ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

En esta investigación el tipo de muestra a utilizarse será la de probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se ha determinado con los datos obtenidos según el Censo Nacional 2010 (INEC).

Fórmula 1: Cuando la población es finita y se conoce:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$.

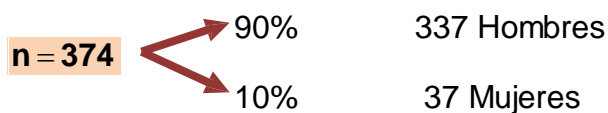
q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$.

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$.

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

$$n = \frac{13724 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(13724-1)(0,05)^2}{1,96^2} + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3431}{9,18052374}$$



Mediante los datos obtenidos se va a aplicar la muestra probabilística, la cual está sustentada en una selección de 374 personas.

3.2.5 Proceso de selección








La muestra seleccionada esta establecida en base a un muestreo probabilístico pero de tipo aleatorio en el momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

En nuestro proyecto de investigación necesitaremos la aplicación de métodos como son el método teórico y el método empírico, los que nos permitirán determinar la forma en que tiene que procesarse la información recopilada.

3.3.1 Métodos teóricos

Mediante el desarrollo de la presente investigación se realizará el análisis del uso de métodos como:

-  Inductivo
-  Deductivo
-  Síntesis
-  Comparativo
-  Estadístico
-  Analítico
-  Hipotético

El presente proyecto va a utilizar el método teórico inductivo para identificar la demanda de productos en el sector agrícola y así también analizar el entorno de mercado.

El método teórico deductivo analizará de forma general las hipótesis planteadas la cual a señalará cuales son las necesidades que tiene el agricultor al adquirir sus productos, creando un plan estratégico que va ayudar a posesionarse en el mercado agrícola de Milagro; el método teórico de síntesis se aplicará a través de análisis de cada una de sus hipótesis; aplicando el método teórico comparativo va ayudar a que la empresa proporcione información relevante y que sea verificable; el método teórico estadístico ayudará a tabular las encuestas que se harán para el estudio; de igual forma el analítico permite interpretar y distinguir las variables que posee la microempresa y el método teórico hipotético se analizará las variables tratadas en este estudio estudiándose cada una de ellas.

3.3.2 Métodos empíricos fundamentales

Observación.






Este proyecto se va a analizar a través del método empírico, se va a evaluar las necesidades de tienen los productores, mejorando los servicios y así ser reconocidos en el cantón Milagro.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Nuestra investigación exige trabajar con encuestas, herramienta con la cual se realizará un cuestionario como instrumento que permita recopilar información de los habitantes de la ciudad de Milagro. La misma que será aplicada a las personas que frecuenten locales de productos agrícolas; también utilizaremos la entrevista que será dirigida a propietarios de dichos locales.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Este proyecto nos exige formar una investigación de campo que nos ayudará a obtener datos importantes que nos sirven de guía para la realización.

-  Aplicación de instrumentos de recolección de datos.
-  Recolección de información
-  Tabulación de la información
-  Análisis e interpretación de los resultados
-  Verificación de las hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información que presentaremos será de forma organizada. La encuesta se llevo a cabo a la población milagreña específicamente a personas dedicadas a la agricultura. El cuestionario empleado en la encuesta consistió en once preguntas. Los resultados se presentan en forma ordenada con su respectivo análisis.

4.1.1 Análisis relativo, evolución, tendencia y perspectivas

Sexo: Masculino - Femenino

CUADRO 4.SEXO

Hombres	337	90%
Mujeres	37	10%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin



GRÁFICO 1. Sexo

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

En el gráfico uno, podemos observar que del total de los encuestados el 90% fueron de sexo masculino y el 10% de sexo femenino.

1. ¿Se dedica usted a la agricultura de forma permanente?

CUADRO 5. ¿Se dedica usted a la agricultura de forma permanente?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	77%
No	85	23%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

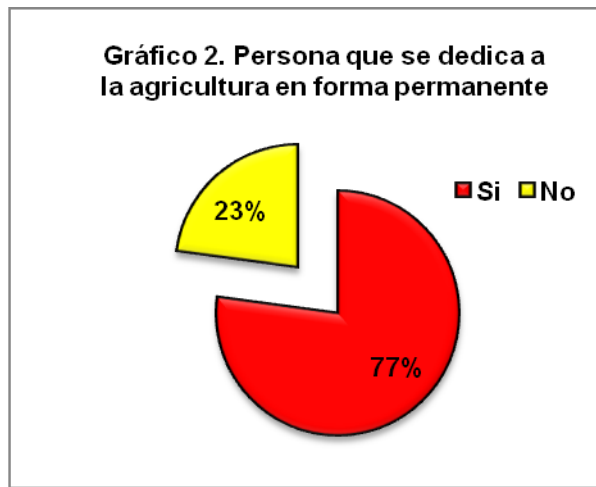


GRÁFICO 2. Persona que se dedica a la agricultura en forma permanente

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos podemos expresar que el 77% de los encuestados se dedica a la agricultura de forma permanente, es decir este ha sido y es su sustento diario, mientras que el 23% restante se dedican a otras actividades.

2. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de una microempresa de venta de productos para el cultivo del banano?

CUADRO 6. Será necesaria la implementación de la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	68%
No	120	32%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin



GRÁFICO 3. Será necesaria la implementación de la empresa

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

De acuerdo a los datos que obtuvimos fue el 68% de los encuestados opina que es necesario la implementación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano ya que ayudará en el desarrollo de su trabajo y al aumento de su producción, mientras que el 32% opina que no es necesario porque se encuentran conformes con lo que actualmente les ofrece el mercado.

3. ¿Considera Ud. que en la ciudad de Milagro existe una empresa que ofrecen los productos necesarios para la producción de banano?

CUADRO 7. Considera Ud. que la ciudad de milagro exista la empresa que brinda productos químicos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	39%
No	230	61%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

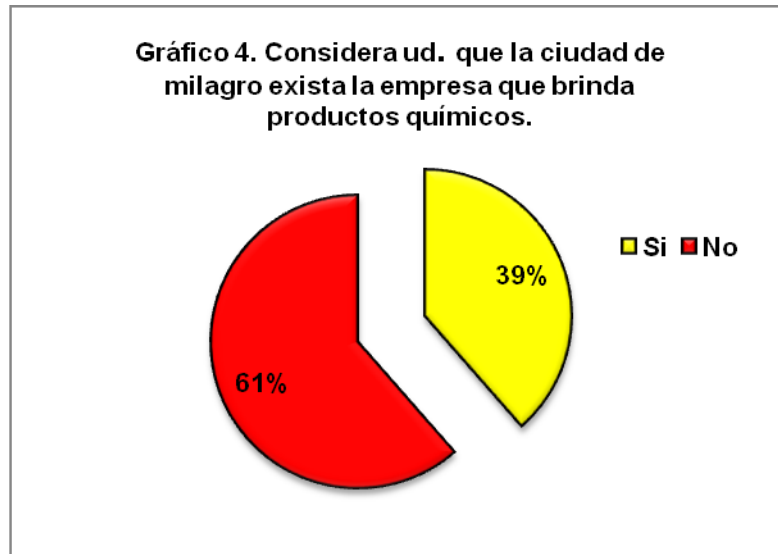


GRÁFICO 4. Considera usted que la ciudad de milagro exista la empresa que brinda productos químicos

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

Con estos resultados se pudo observar que el 39% considera que si existen empresas que ofrezcan todo lo necesario para sus cultivos, mientras que el 61% considera que no existe una empresa que ofrezca productos para la producción de banano, esto quiere decir que nuestra microempresa tendría una mayor acogida para los agricultores.

4. ¿Con qué frecuencia compra Ud. los productos para la producción de banano?

CUADRO 8. Con qué frecuencia compra Ud. los productos para la producción de banano.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	130	35%
Mensual	174	46%
Trimestral	70	19%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

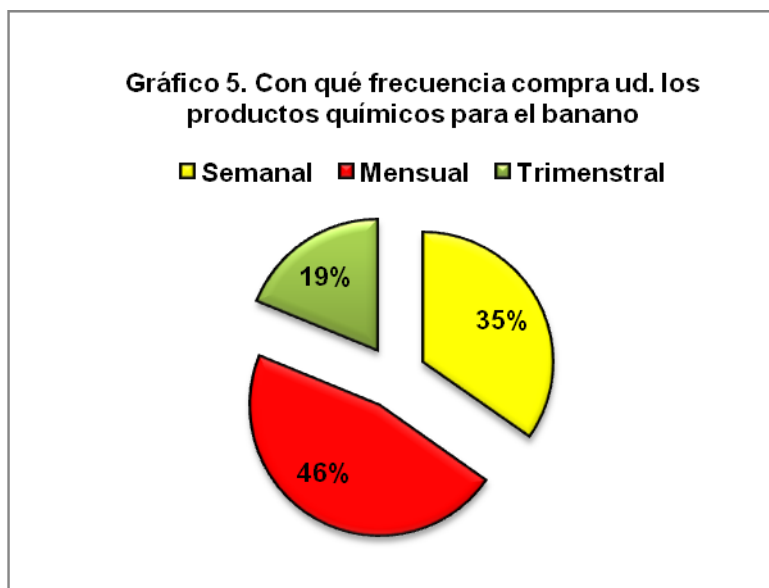


GRÁFICO 5. Con qué frecuencia compra usted los productos químicos para el banano

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

Observamos que de las personas encuestadas el 46% realizan las compras mensualmente, mientras que el 35% lo hacen semanalmente; lo que daría como resultado que el stock de mercadería fuera vendido máximo en un mes.

5. ¿Qué clase de productos necesitaría Ud. para sus cultivos?

CUADRO 9. Clase de productos necesitaría Ud. para sus cultivos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insecticidas	323	26%
Abonos	333	27%
Fungicidas	233	19%
Fertilizantes	337	28%
Total	1226	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

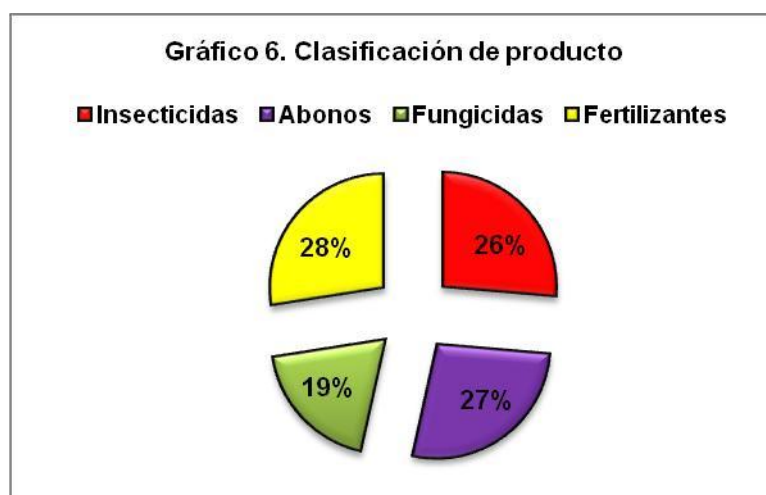


GRÁFICO 6. Clasificación de producto

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas el 28% de los productos más utilizados por los encuestados son los fertilizantes y el 27% los abonos, lo que se observa que estos productos son los más consumidos para el cuidado del cultivo de banano.

6. ¿A cuáles de las siguientes empresas Ud. recurre cuando necesita abastecerse de productos?

CUADRO 10. Empresas que recurren cuando necesitan abastecerse de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuaquimica	253	26%
Agripac	353	36%
Agrofarm	239	25%
Otros	123	13%
Total	968	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

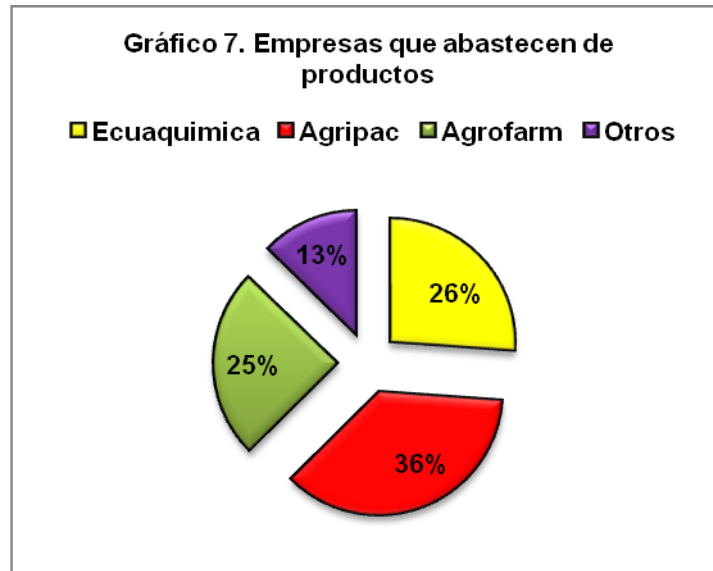


GRÁFICO 7. Empresas que abastecen de productos

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

Podemos darnos cuenta que las empresas donde las personas mas concurren a abastecerse de productos con el 36% Agripac y con el 26% Ecuaquimica, lo que podríamos decir que estas empresas serian la mayor competencia que existe en el mercado.

7. ¿Éstas le ofrecen todo lo que necesita para su cultivo?

CUADRO 11. Le ofrecen lo que necesita

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	37%
No	180	48%
Pocas veces	54	15%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin



GRÁFICO 8. Le ofrecen lo que necesita

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

El 48% de los encuestados respondieron que las empresas que existen en el mercado no les ofrecen todo lo que necesitan para el cultivo, mientras que el 37% respondieron que si, esto nos permite conocer que es necesario la implementación de la microempresa para satisfacer las necesidades de los agricultores.

8. ¿Le gustaría contar con una empresa en la que encuentre todo lo que necesita?

CUADRO 12. Le gustaría contar con una empresa en la que encuentre todo lo que necesita

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	272	73%
No	102	27%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin



GRÁFICO 9. Le gustaría contar con todo lo que necesita

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

Los encuestados manifiestan con un 73% que si les gustaría contar con una empresa que les ofrezca todo lo que necesiten para sus cultivos y el 27% opinaron que no les gustaría.

9. ¿Cuenta Ud. con la asesoría de un profesional en la agronomía que le brinde indicaciones en el cuidado y mantenimiento de su cultivo?

CUADRO 13. Cuenta Ud. con la asesoría de un profesional en la agronomía que le brinde indicaciones en el cuidado y mantenimiento de su cultivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	46%
No	156	42%
Tal vez	46	12%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

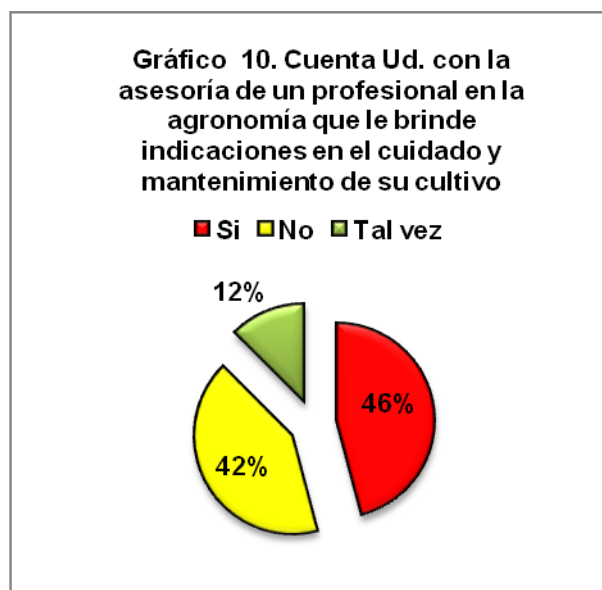


GRÁFICO 10. Cuenta usted con la asesoría de un profesional en la agronomía que le brinde indicaciones en el cuidado y mantenimiento de su cultivo

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

Observamos que el 46% de los encuestados respondieron que si cuentan con un profesional que les brinde asesoría sobre los cultivos y el 42% respondieron que no cuentan con un profesional.

10.¿Le gustaría contar con la asesoría de un profesional?

CUADRO 14. Le gustaría contar con la asesoría de un profesional

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	201	54%
No	151	40%
Tal vez	22	6%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin



GRÁFICO 11. Le gustaría contar con la asesoría de un profesional

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

De acuerdo a los datos que obtuvimos en la presente encuesta, el 54% si les gustaría contar con la asesoría de un profesional, lo cual esto nos permitiría incluir en la microempresa a un profesional agrónomo que les brinde asesoría a los clientes; y el 40% respondieron que no les gustaría.

11.¿Por medio de qué piensa Ud. que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa?

CUADRO 15. Por medio de qué piensa Ud. que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incentivos	155	14%
Promociones	209	19%
Ofertas	246	22%
Facilidades de pago	263	24%
Servicio técnico	237	21%
Total	1110	100%

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Gráfico 12. Por medio de qué piensa Ud. que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa

■ Incentivos ■ Promociones ■ Ofertas ■ Facilidades de pago ■ Servicio técnico

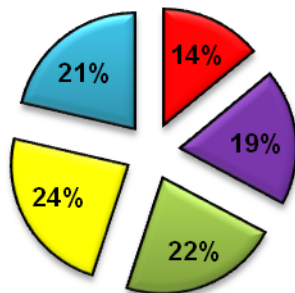


GRÁFICO 12. Por medio de qué piensa usted que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa

Fuente: Encuesta 2011

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Análisis:

El resultado de las encuestas nos dio el 24% que las personas piensan que se podría mantener la relación con la empresa mediante la facilidad de pago y el 22% por medio de las ofertas; con estos datos podemos conocer lo que nos permitiría mantener la lealtad con los clientes.

4.2 RESULTADOS

Con el estudio que hemos realizado pudimos conocer diferentes puntos importantes de lo que es el sector agrícola del Cantón Milagro, ya que cuenta con gran porcentaje de personas que se dedican al cultivo de banano, esto es su principal sustento diario. La implementación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano sería necesaria ya que los agricultores no cuentan con una empresa que les ofrezcan los productos necesarios, lo que genera que no haya aumento en su producción.

Los comercios que actualmente se encuentran en el mercado no brindan lo adecuado para los cultivos, lo que hace necesario la ejecución de este plan.

También algunos cultivadores no cuentan con la asesoría de un profesional agrónomo que los guíen, de cómo deben tener sus sembríos y de esta manera mejorar su producción.

Las casas agrícolas actualmente no mantienen una relación leal con sus clientes, lo que hace que pierdan su fidelidad y busquen otras compañías que les ofrezcan buen servicio técnico, ofertas, promociones y facilidades de pago.

La realización de este estudio de proyecto de tesis se puede ver la aportación positiva que tendría la creación de un ente confiable y honesto encargado de ofrecer un buen servicio de calidad y la variedad en los productos, para que sus cultivos se vuelvan más productivos, las cosechas sean abundantes y así mismo el ingreso monetario incrementará, ya que va a generar expectativa en la apertura del mismo atrayendo no sólo a personas que habitan dentro de la ciudad sino también fuera de ella.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

CUADRO 16. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>¿Será de gran utilidad para los agricultores la implementación de un centro de venta de productos para el cultivo de banano en el Cantón Milagro?</p>	<p>En base a los resultados de la pregunta número 2 de la encuesta podemos decir que la implementación de un centro de venta de productos para el cultivo de banano será muy beneficiosa para todos ya que ayudará en el desarrollo del trabajo y al aumento de la producción.</p>
<p>¿Cómo podríamos ayudar a los agricultores?</p>	<p>Según resultados de la pregunta número 9 y 10 de la encuesta podemos decir que con la asesoría de un profesional en la agronomía podemos ayudar a los agricultores para que empleen nuevas técnicas de sembrado lo que brindará el debido cuidado y mantenimiento de sus cultivos.</p>
<p>¿Contará la microempresa con un asesor profesional en la agronomía?</p>	<p>La microempresa tendrá como buena estrategia a un asesor profesional en la agronomía para obtener mayor demanda en nuestras ventas, ofrecer mejor calidad de servicio y poder darles a los agricultores la asesoría apropiada para sus cultivos, esto basado en los resultados de la pregunta número 8 de la encuesta realizada.</p>

<p>¿Cómo podríamos ser reconocidos por el mercado agrícola?</p>	<p>Basados en los resultados arrojados por la pregunta número 3 de la encuesta sabemos que la microempresa proporcionará productos de alta calidad para el banano así facilitará la producción de frutas y proporcionará mayores nutrientes.</p>
---	--

Fuente: Elaborado por Roxana Jara - Patricia Guaypatin

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano en el Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Según las más viejas estadísticas, se conoce que el Ecuador inicia las exportaciones de banano en el año de 1910, año en que se exportó 71.617 racimos de más de 100 fincas.

El estado ecuatoriano ha intervenido en la actividad bananera desde que se inicia el cultivo en gran escala. En la etapa comprendida entre 1950-1965 el Ecuador ostentó una posición de liderazgo en el mercado internacional llegando a representar la cuarta parte del total del volumen comercializado. El crecimiento vertiginoso de la producción y exportación bananera se explica por las ventajas competitivas que ofreció al país, la presencia del mal del Panamá y los huracanes que causaron estragos en las plantaciones de los países centroamericanos.


En el Ecuador la incidencia de plagas y enfermedades era incipiente por el bajo desarrollo de la producción y el clima benigno. Las ventajas que ofreció el Ecuador se fortalecieron por la intervención del estado a través de su presidente en ese entonces Galo Plaza Lasso, y su ministro de Agricultura Clemente Yerovi Indaburu, personajes tan recordados y honrados por el pueblo ecuatoriano por su capacidad para gobernar en bien del pueblo y en especial de la clase agrícola.

Hay tres compañías exportadoras que controlan la exportación de bananas en Ecuador: Noboa (más conocida como Bonita Banana) que exporta 19,01% de las bananas; UBESA, que es una subsidiaria de Dole exporta el 17,11%; y Raybanpac, conocida como Holding Favorita FruitCompany Ltd. que exporta el 9,35%. Pero estas compañías exportadoras no tienen un papel directo en la producción de las bananas. Las sociedades obtienen el producto para exportar de medianos o pequeños proveedores. El hecho de que las grandes agrupaciones comerciantes no participen en el cultivo y preparación del banano las libra de la responsabilidad de los riesgos de la producción y de tener que contratar a los trabajadores.

La fabricación y exportación de bananas ecuatorianas causan problemas de competitividad con el envío de bananas en Colombia y los países de Centroamérica porque el costo de producción y exportación en Ecuador es más bajo que en los otros países.

Actualmente el salario mínimo establecido por el gobierno ecuatoriano es \$292 USD al mes. También las condiciones de trabajo están entre las peores del país. Para competir con los precios en Ecuador, los países de Centroamérica, donde los trabajadores sí tienen sindicatos, han tenido que bajar sus precios y reducir las prestaciones de los empleados.

El cultivo del banano exige unas características especiales de suelo y climatológicas, entre las cuales están:

 Una temperatura promedio de 25° C.

- 🍌 Precipitaciones regulares de entre 100 y 180mm de agua por mes
la luminosidad es importante para garantizar la actividad fotosintética de la planta
vientos que no sobrepasen los 30 km por hora.
- 🍌 Suelos planos, profundos, bien drenados y fértiles, del tipo aluvión, con un PH de entre 6 a 6.5.

Ecuador es un país privilegiado en cuanto a estas condiciones se refiere. Las temperaturas medias son inferiores al Caribe y existe una temporada relativamente seca, por lo que la incidencia de plagas es menor. El número de fumigaciones necesarias para mantener una calidad de la fruta para la exportación es sustancialmente menor (15 a 20 veces por año) comparado con otras regiones de cultivo bananero como en Centro América y el Caribe que requieren hasta 50 fumigaciones al año. El Ecuador al estar en el centro del mundo tiene una luminosidad óptima; además no sufre de fenómenos físicos como huracanes, ciclones tropicales o ventiscas.










Las plantaciones de banano se sitúan en regiones tropicales húmedas con suelos planos y fértiles. Los suelos donde se siembra el banano son de una excelente textura, entre otras características son muy permeables por lo tanto la erosión es casi nula. A diferencia de otros países, en el Ecuador no se necesita una elevada aplicación de fertilizantes lo que hace que el cultivo del banano tenga un mínimo impacto sobre la naturaleza.

Finalmente, el estado ecuatoriano tiene regulaciones y permanentes controles para el respeto de las leyes laborales de los productores y trabajadores bananeros.

Todas estas condiciones hacen que el banano ecuatoriano sea reconocido por su calidad y sabor, y sea preferido por los mercados más exigentes de Europa, Asia y Norteamérica. Es por esto que el Ecuador es el primer exportador de banano del mundo.

Los Agroquímicos

En el cultivo de banano se debe prestar especial atención a los agroquímicos utilizados en el control de insectos, enfermedades y malezas, buscando que su uso no afecte la salud de las personas que laboran en este.

-  Los productos deben estar siempre en sus envases originales y su etiqueta debe permanecer intacta y legible, a fin de no cometer errores al momento de su aplicación.
-  El almacenamiento de agroquímicos debe hacerse lejos de las áreas utilizadas para la clasificación y alistamiento del banano, donde está el producto recién cosechado o en lugares donde se esté almacenando la fruta.
-  Las bodegas para el almacenamiento de plaguicidas deben permanecer siempre cerradas con seguro o candado y el acceso restringido a personas no autorizadas.
-  Los productos almacenados deben tener una alta rotación, para evitar su vencimiento. Al momento de la compra del producto se debe verificar la fecha final.
-  El transporte de agroquímicos se debe hacer en vehículos específicos para este fin.
-  El manejo de los agroquímicos debe ser racional, protegiendo las fuentes de agua, los recursos fauna y flora y la salud de las personas involucradas en la actividad.
-  Se deben seguir las recomendaciones de la etiqueta con respecto a las dosificaciones, los equipos de aplicación deben estar en buen estado y periódicamente calibrados, logrando así una mejor eficiencia del producto a aplicar.
-  Los productores de banano encargados de la aplicación de plaguicidas, deben recibir una capacitación como mínimo una vez por año en el manejo adecuado de plaguicidas.
-  Se debe tener un botiquín con todo lo necesario para atender una intoxicación o quemadura con algún plaguicida o sustancia peligrosa.

- 🍌 En acordadas ocasiones es necesario tomar muestras del banano para análisis de plaguicidas en particular, cuando un lote haya requerido una aplicación extraordinaria, cuando lo soliciten los compradores o en los casos en que el banano es adquirido de diversos productores, especialmente aquellos en que las condiciones del cultivo no son las más óptimas.

Manejo de sustancias agroquímicas

- 🍌 Tipos de químicos recomendados y prohibidos para el manejo del banano.
- 🍌 Dosis recomendadas.
- 🍌 Grados de toxicidad.
- 🍌 Residualidad.
- 🍌 Capacitación de conductores u operarios de cargas sobre el manejo de productos químicos.
- 🍌 Capacitación en Manejo Integrado de Plagas.




Aspectos técnicos

- 🍌 Capacitación: distancia de siembra recomendada, instalación de sistemas de tutorados, principios básicos de manejo pos-cosecha.
- 🍌 Capacitación para la implementación gradual en agricultura orgánica.
- 🍌 Preparación en el manejo eficiente e higiénico de recursos hídricos.
- 🍌 Preparación y manejo de fertilizantes orgánicos, en especial el de la gallinaza y bovinaza, utilizada como abono en el proceso de producción del banano.
- 🍌 Las técnicas e insumos agrícolas utilizados en la producción primaria, incluyendo las probabilidades reales de contaminación microbiana.
- 🍌 Aspectos biológicos básicos para poder dar un correcto manejo de fruta.






Peligros y Controles

Peligros






- 🍌 Las aguas que llegan a la finca vienen con carga de contaminación química, física y microbiológica.

-  Es posible que la dosificación para una aplicación no esté correcta. (Sobredosis o subdosis).
-  Se presenta un almacenamiento prolongado de estos productos por encima de la fecha de vencimiento.
-  Puede existir contaminación química del banano a causa del uso inadecuado de los plaguicidas en la cadena de producción.

Controles

-  Hacer tratamiento al agua antes del lavado de la fruta.
-  La dosificación la debe hacer personal que tenga conocimientos en la materia.
-  Consultar las recomendaciones de la etiqueta o recurrir a un asistente técnico.
-  Llevar un control de las llegadas y salidas de productos de la bodega.
-  Se debe tener un manejo adecuado en el uso de los productos químicos en todo el ciclo de producción del banano.

Acciones correctivas

-  Buscar fuentes alternativas de agua en caso de que éstas se encuentren contaminadas.
-  Revisar y ajustar la dosificación.
-  Hacer una calibración y uso adecuado de boquillas por tipo de productos.
-  Desechar los productos vencidos acorde a la disposición legal vigente ya lo dispuesto por la autoridad competente.
-  Desechar adecuadamente el banano contaminado.

Los cultivos son como los niños. Si se les da una buena partida en la vida normalmente crecen altos, fuertes y saludables. Pero si los cultivos crecen lentamente después de la germinación, a menudo el crecimiento se ve afectado y es más probable que sean dañados por plagas y enfermedades lo que provocaría una menor producción.

La venta de agroquímicos ha evolucionado constantemente en los últimos años, las posibilidades que se dan dentro de éste mercado son buenas, gracias a estos productos se controlan grandes cantidades de enfermedades y plagas que sufren las plantas a medida que se va desarrollando su crecimiento.

Con el afán de contribuir al crecimiento y desarrollo de este tipo de negocios, aplicaremos lineamientos que nos permitan crecer cada día como empresa tomando en consideración el tipo de inversión a realizar, pondremos en marcha nuestro negocio poco a poco hasta estabilizarnos y poder lograr una fidelidad en nuestros clientes.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En vista de los resultados del capítulo 4 hemos llegado a establecer que la creación de la microempresa “**Agrosoluciones**” se implementará porque en Milagro no existe una organización que se dedique sólo a la venta de productos para el banano, de manera que llegará a formarse como una compañía bien organizada y altamente rentable tanto de calidad en sus productos como en cada uno de los procesos realizados dentro de la distribución que la justifiquen como una de las empresas que proporciona a los productores la facilidad de adquirir sus productos con mejor servicio, precios bajos y promociones. Así mismo contará con personas profesionales en la agronomía que ayudará a orientar a los agricultores en cada compra que realicen.









Todo lo que se está proponiendo con este proyecto se pondrá en práctica para lograr la confianza y fidelidad de cada una de las personas que adquieran los beneficios y servicios, además con el trabajo se favorecerá a una gran parte de la comunidad Milagreña brindando trabajo y así poder contribuir con la disminución del índice de desempleo de este cantón.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Crear una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano, brindando al mercado una amplia gama de productos de calidad, lo cual aportará en el cuidado de la producción de los cultivos y ofrecerá un excelente servicio para fomentar un alto rendimiento agrícola.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

-  Crear una imagen de calidad en todos los aspectos del negocio: servicio, atención al cliente, disposición de la mercancía, etc.
-  Investigar a los competidores que se tendrá que enfrentar.
-  Identificar las técnicas para llegar a tener mejor calidad y mayor productividad.
-  Realizar una buena estrategia de publicidad y promoción para obtener mayor demanda en nuestras ventas.
-  Determinar el nivel de aceptación del proyecto por la ciudadanía milagreña.
-  Explicar que la asesoría profesional que se da es un valor agregado que el cliente recibe por la compra que realiza.
-  Organizar charlas que den a conocer las aplicaciones y los beneficios que poseen los productos y servicios que ofrecemos.
-  Analizar las diferentes necesidades que tiene el futuro cliente.

5.5 UBICACIÓN

La realización de este proyecto se llevará a cabo en el país Ecuador, en la región Costa, Provincia del Guayas específicamente en el Cantón Milagro.

El sector elegido nos ofrece algunas ventajas y oportunidades entre las cuales tenemos: existe una aceptable afluencia de carros y personas por el sector, buenos accesos para la entrada y salida de mercancías y la facilidad para la venta a clientes particulares.

Esta ubicación va a proporcionar el reconocimiento y posicionamiento de nuestra microempresa.



GRÁFICO 13. Croquis de ubicación de “Agrosoluciones”.

Fuente: Investigación de la ubicación

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativo

Agrosoluciones contará con personal capacitado y profesionales, para poder llegar a brindar un mejor servicio de calidad, además de que vamos a generar fuente de trabajo.

Legal

Vamos a sujetarnos y a cumplir con las leyes, ordenanzas, reglamentos y otras regulaciones que rigen en el territorio ecuatoriano.

Técnico

Nuestro negocio contará con un programa para control de inventario, lo que nos permitirá llevar el registro de cada unidad que ingresa y sale del inventario a más de permitir la determinación del costo al momento de hacer la venta.

Presupuestaria

La empresa realizará préstamos a las entidades financieras para poder desempeñarnos mejor y servir con excelencia a nuestros futuros clientes.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La microempresa se denominará **“Agrosoluciones”** lo que significa ofrecer soluciones reales a las personas dedicadas a la agricultura del banano.

Nuestro lema: ***“La calidad no se compara con el costo, como las pérdidas que ocasionan un producto o servicio deficiente”.***

Misión


Procurar el bienestar y desarrollo de la comunidad y de todos los actores sociales, proyectando una imagen corporativa seria, organizada, honesta y proactiva. Buscando la satisfacción, fidelidad y reconocimiento de proveedores, clientes y consumidores ofreciendo productos para el cultivo de banano de alta calidad y competitividad, comprometidos con el desarrollo del talento humano así atendiendo sus necesidades y buscando ser la mejor opción en el mercado.


Visión


Ser líder en el mercado a través de la comercialización de productos para el cultivo de banano de alta calidad a precios competitivos, para lograr una clara y directa comunicación con proveedores, clientes, consumidores y socios comerciales, caminando así a la vanguardia de la tecnología y de un mundo cambiante.


Valores Corporativos


Nuestros Valores Corporativos apuntan a cumplir con un ciclo de responsabilidad social que empieza con la capacitación permanente de nuestro personal, impulsando así el desarrollo técnico de nuestra empresa y garantizando el cumplimiento de requisitos de nuestros clientes sin dejar de lado nuestra preocupación por el medio ambiente.

-  **Amabilidad:** Recibir al cliente atento, con una sonrisa servicial y predispuesta a cooperar.


-  **Capacidad de Innovación:** Buscamos anticiparnos en el desarrollo de procesos eficientes e implementar ideas innovadoras para la creación de nuevos servicios, con un respaldo tecnológico y métodos flexibles de trabajo. De esta manera estaremos listos para garantizar alta calidad y satisfacción a nuestros clientes.


-  **Disciplina y Profesionalismo:** Ser respetuoso ante las disposiciones empresariales y profesionales en todas las actividades que ejecutemos.


-  **Excelencia:** Ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes y que generen lealtad hacia la misma.

-  **Honestidad:** Personal honrado dispuesto a servir a la clientela sin esperar recibir ningún tipo de beneficio, integro de ideas y pensamientos.

 **Perseverancia:** Ser constantes hasta alcanzar los objetivos propuestos.

 **Respeto por el medio ambiente:** Es de actuar con armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

 **Responsabilidad:** Compromiso de responder seriamente al cliente, mediante una atención eficiente.

 **Trabajo en equipo:** Que integre al personal con las metas empresariales, generando el interés colectivo por los resultados y por lograr un buen clima laboral.

Agrosoluciones
“La mejor solución
para su cultivo”

FIGURA 10. Eslogan de la empresa



FIGURA 11. Logotipo de la empresa

Fuente: Estudio de Mercado
Laborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Administrativo

Para poner en marcha nuestro negocio vamos a contar con el siguiente capital humano:

- 1 Gerente Administrativo
- 1 Contador
- 1 Técnico (Ing. Agrónomo)
- 1 Vendedor

Denominación del Cargo: Gerente Administrativo





Perfil de Cargo

Edad: 25 – 35 Años



Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto




Competencia conductual:

-  Buen trato a los clientes y personal de apoyo.
-  Proactivo.
-  Fluidez verbal.
-  Trabajo bajo presión.

Competencias Técnicas:

-  Educación: Ingeniero Auditoria-CPA, Ingeniero Comercial, Economista o Administrador de Empresas.
-  Capacitación: Mínima Requerida







Cursos Generales:

-  Computación (Word, Excel y Project)
-  Inglés
-  Contabilidad

Cursos específicos:

-  Liderazgo
-  Ética y comportamiento humano

Funciones:

-  Es encargado de administrar y tomar las decisiones primordiales de la empresa.
-  Establecer cronograma de actividades del personal.
-  Velar por el cumplimiento de los planes y programas.
-  Relación directa con los proveedores.
-  Manejo de clientes, nómina, bancos, viáticos.
-  Coordinación de la entrega de información a la persona que realiza la contabilidad.

Denominación del Cargo: Contador

Perfil de Cargo




Edad: 25 Años en adelante

Sexo: Indistinto




Estado Civil: Indistinto

Competencia conductual: Organizado, puntual, analítico, dominio de profesión, cortés, culto, honrado.








Competencias Técnicas:

-  Educación: Título de CPA o Ing. en Auditoria
-  Experiencia: Mínima 2 años
-  Capacitación: Permanente

Cursos específicos:

-  Excel avanzado
-  Contabilidad
-  Actualización Tributaria

Funciones:

-  Las aperturas de los libros de contabilidad.
-  Establecimiento de sistema de contabilidad.
-  Estudios de estados financieros y sus análisis.
-  Certificación de planillas para pago de impuestos.
-  Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
-  La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
-  Recepción de facturas y comprobantes de retención.

Denominación del Cargo: Técnico

Perfil de Cargo



Edad: 27 – 35 Años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto






Competencia conductual: Organizado, extrovertido, puntual, observador, creativo e innovador, amable, paciente y honesto.

Competencias Técnicas:

-  Educación: Título de Ing. Agrónomo.
-  Capacitación: 1 año en cultivos de ciclo corto

Cursos específicos: Curso en relaciones humanas y en Manejo de plagas en los cultivos.

Funciones:

-  Ejercer la supervisión, el asesoramiento, la coordinación y evaluación de cada uno de los cultivos de los clientes.
-  Trabajar en conjunto con todo el personal para el correcto funcionamiento de las estrategias implantadas.
-  Avisar con anticipación cada agroquímico que necesite el agricultor.
-  Ayudar en las cobranzas de créditos a cosecha.
-  Acudir a las capacitaciones establecidas.

Denominación del Cargo: Vendedor

Perfil de Cargo




Edad: 18 – 35 Años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto






Competencia conductual: Organizado, extrovertido, puntual, observador, creativo e innovador, amable, paciente y honesto.

Competencias Técnicas:

-  Educación: Bachillerato o Universitario
-  Experiencia: 1 año en cargo similar
-  Capacitación: Mínima requerida

Cursos específicos: Word y Excel

Funciones:

-  Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
-  Administrar su territorio o zona de ventas.
-  Tener control de las necesidades del consumidor.
-  Acudir a las capacitaciones establecidas.
-  Verificar la existencia del producto.

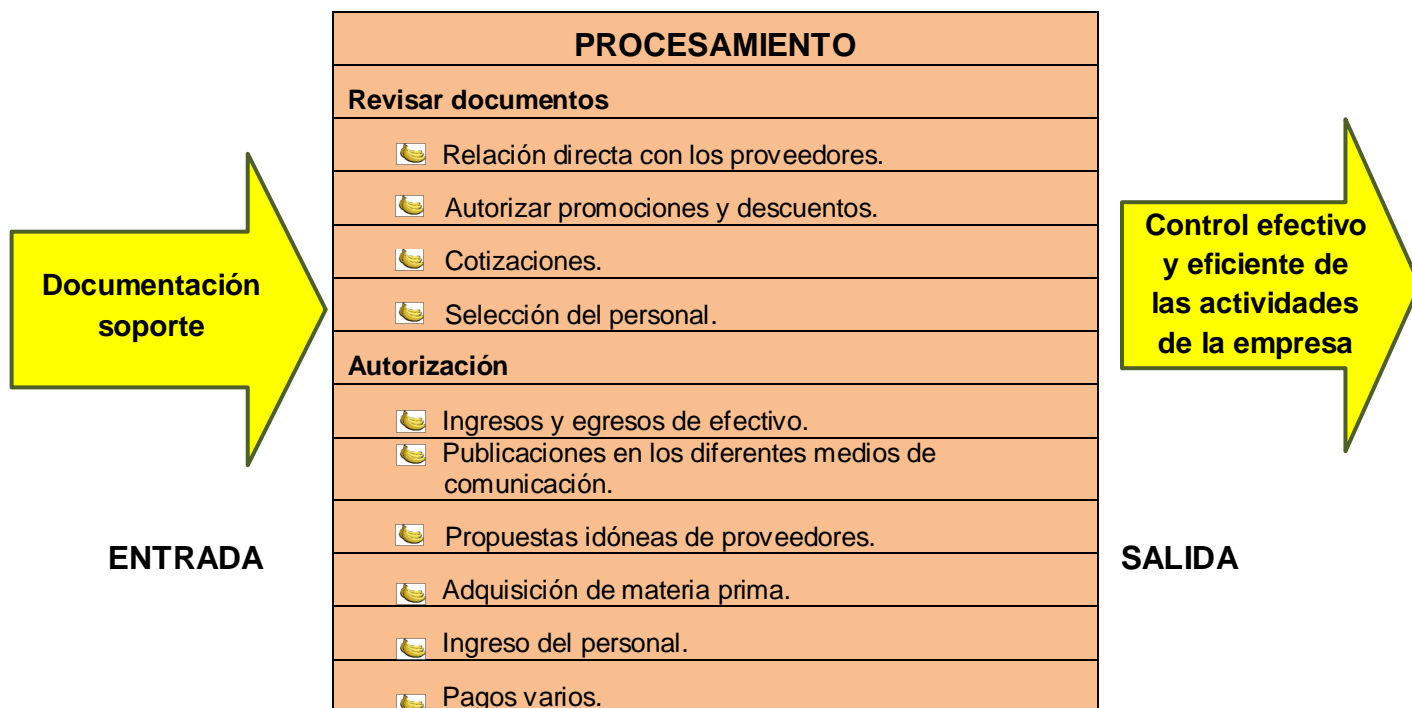
Procedimientos

Para una mejor administración y mejora continua del negocio hemos planteado los siguientes procedimientos que servirán de base para monitorear los productos y servicios otorgados a los clientes:

GERENCIA ADMINISTRATIVA

Proceso: Ejecución de los procesos en las áreas de la empresa

CUADRO 17. Proceso de área administrativa.

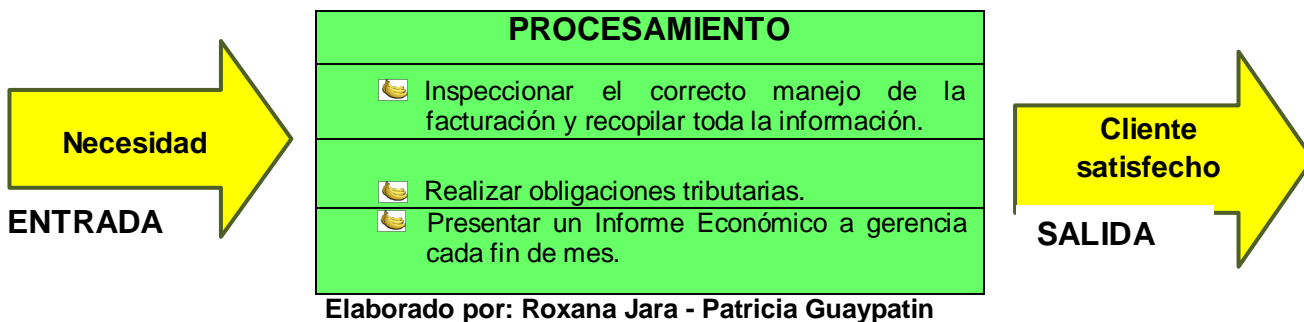


Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

CONTADOR

Proceso: Ejecución de los procesos en las áreas de la empresa

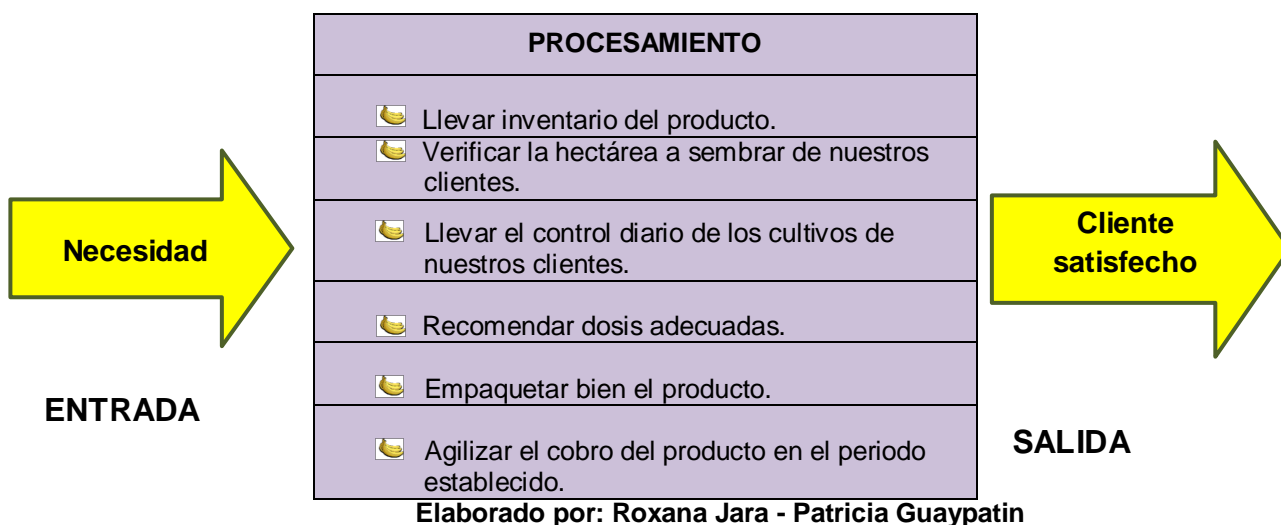
CUADRO 18. Proceso de área contable



TÉCNICO

Proceso: Ejecución de los procesos en las áreas de la empresa

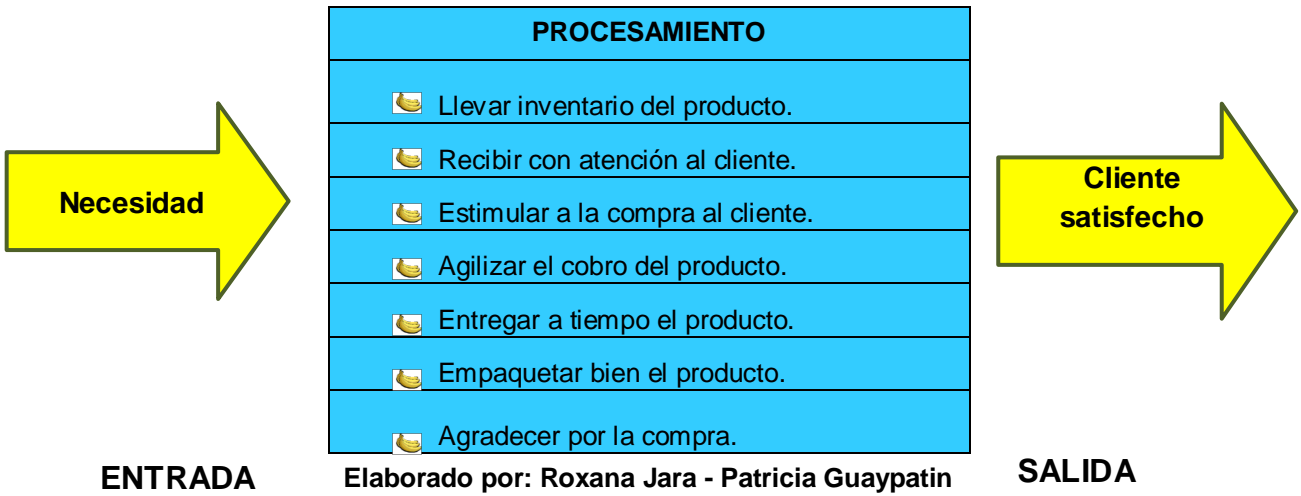
CUADRO 19. Proceso de área técnica



VENDEDOR

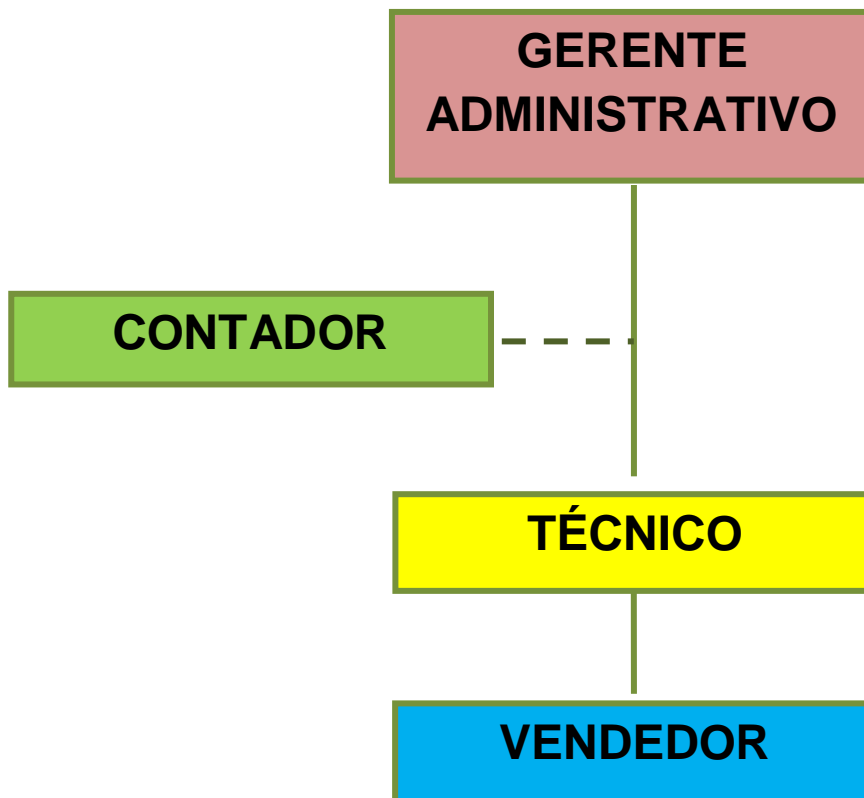
Proceso: Ejecución de los procesos en las áreas de la empresa

CUADRO 20. Proceso de área de venta.



Organigrama.

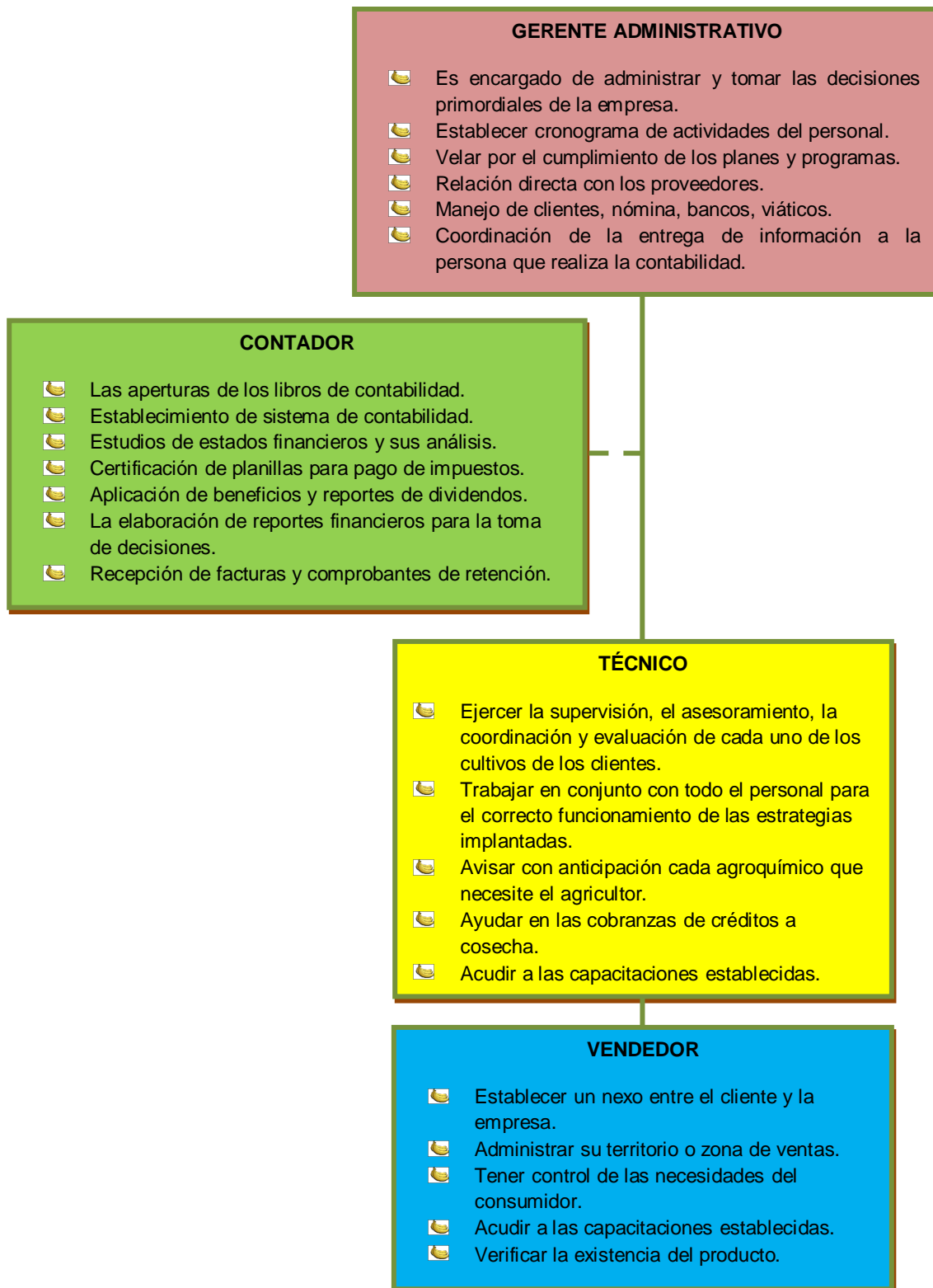
GRÁFICO 14. Organigrama Estructural



Fuente: Organización de Empresas

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

GRÁFICO 15. Organigrama Funcional











Fuente: Organización de Empresas

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Estudio Legal

Dentro del marco legal los responsables debimos sujetarnos a las siguientes leyes, reglamentos y otras regulaciones, ordenanzas que rigen en el territorio ecuatoriano, como son:

CUADRO 21. Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	Costo
 Obtención del RUC (SRI)	10,00
 Inscripción de nombramiento en el Registro Mercantil	35,00
 Patente Municipal (Municipio de la localidad)	20,00
 Matrícula de Comercio (Juez de lo Civil)	70,00
 Permiso de Funcionamiento o tasa de habilitación de locales	20,00
 Permiso y Certificado Sanitario de los empleados del local	30,00
 Permiso AGROCALIDAD	50,00
 Pago Benemérito Cuerpo de Bomberos	25,00
Total Gastos de Constitución	\$260,00

Fuente: Investigación de campo







Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Estudio Técnico

Nuestro negocio contará con un programa para control de inventario, lo que nos permitirá llevar el registro de cada unidad que ingresa y sale del inventario a más de permitir la determinación del costo al momento de hacer la venta.

Esta metodología es simple y sencilla, está basada en el registro de entradas de productos mediante una orden de compra para realizar la recepción de los mismos.

El sistema de control de inventarios ofrece múltiples ventajas:

-  Fácil control de proveedores, productos y clientes.
-  Herramienta sencilla de usar por lo que se disminuye el tiempo necesario.
-  Identificación de productos de manera única y confiable.
-  Mejor atención a clientes.
-  Sistema confiable para la entrega de mercancía al cliente.
-  Certeza en la recepción de mercancía.

CUADRO 22. Análisis FODA

INTERNOS	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">  Cuenta con gran publicidad.  Ubicación estratégica.  Atención personalizada y Asesoría profesional en el cultivo.  Diversidad de productos.  Mayor parte de los habitantes se dedican a la agricultura.
	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">  Capacidad de créditos limitada.  Escasez de capital.  No contar con local propio.  Que el personal no este totalmente capacitado.  Mal reciclaje de envases.  No llegar a tener la aceptación esperada.
EXTERNOS	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">  Crisis en la economía mundial.  Fluctuación de los precios nacionales e internacionales.  Inestabilidad de condiciones climáticas.  El incremento de la competencia.  Riesgos de pérdida de cultivos.  Alto índice delincencial.  Presencia de productos sustitutos.
	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">  Expansión de sucursales.  Incremento de clientes.  Rentabilidad equilibrada para el negocio.  Entrega inmediata de los proveedores.  Facilidad de financiamiento de Inst. Financ.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin





CUADRO 23. FOFA DODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Cuenta con gran publicidad. 🍌 Ubicación estratégica. 🍌 Atención personalizada y Asesoría profesional en el cultivo. 🍌 Diversidad de productos. 🍌 Mayor parte de los habitantes se dedican a la agricultura. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Escasez de capital. 🍌 No contar con local propio. 🍌 Que el personal no este totalmente capacitado. 🍌 Mal reciclaje de envases. 🍌 No llegar a tener la aceptación esperada.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Expansión de sucursales. 🍌 Incremento de clientes. 🍌 Rentabilidad equilibrada para el negocio. 🍌 Entrega inmediata de los proveedores. 🍌 Facilidad de financiamiento de Instituciones Financieras. <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Inestabilidad de condiciones climáticas. 🍌 El incremento de la competencia. 🍌 Riesgos de pérdida de cultivos. 🍌 Alto índice delincencial. 🍌 Presencia de productos sustitutos 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Podemos incrementar nuestros clientes a través de una excelente campaña publicitaria. 🍌 Con una excelente ubicación estratégica llegaremos a tener una buena rentabilidad para el negocio. 🍌 Si poseemos entrega inmediata de los proveedores contaremos con una diversidad de productos. <p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 La inestabilidad de condiciones climáticas afectará a la mayor parte de los habitantes que se dedican a la agricultura. 🍌 Por el incremento de la competencia brindaremos una excelente atención personalizada y Asesoría profesional en el cultivo. 🍌 Nuestra ubicación estratégica contará con las herramientas de seguridad para combatir con el alto índice delincencial. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Por apertura de nuestra microempresa no contamos con el capital suficiente, pero tenemos la facilidad de financiar con las Instituciones Financieras. 🍌 Debemos de tratar que nuestro personal este totalmente capacitado para poder tener un incremento de clientes. 🍌 Con una rentabilidad equilibrada del negocio vamos a llegar a tener la aceptación esperada en Milagro. <p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍌 Trataremos de poseer un gran local que sea propio para poder lidiar con la competencia. 🍌 Con el personal capacitado podemos lograr que nuestros clientes prefieran nuestros buenos productos y no productos sustitutos. 🍌 Por el mal reciclaje de envases podemos tener riesgos en los cultivos.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Marketing Mix

-  Precio
-  Productos
-  Plaza
-  Publicidad

Precio

Para determinar los precios de nuestros productos se definirá como base, el precio que cubra los costos dentro del análisis financiero, el precio de productos de características similares en el mercado.

Así mismo se tomará en consideración las ofertas y descuentos de los proveedores buscando siempre tener los precios más accesibles a nuestros consumidores, aplicaremos el sistema (precio o plazo) para determinar la venta y el valor del mismo.

CUADRO 24. Precios de productos para el banano

Agrosoluciones

PRODUCTOS	EMPAQUE	COSTO	PVP	
NUFILM P	1 L	11,38	17,07	C/LITRO
NUFILM P	1/4 L	7,00	10,50	C/FRASCO
TRITON X-45	20 L, CANECA	48,00	72,00	C/CANECA
TRITON X-45	1 GL	14,50	21,75	C/ENVASE
FUNGAFLOR	32 GR	2,50	3,75	C/FUNDITA
MERTECT	50 ML	2,05	3,08	C/SACHET
PHYTON	1 L	34,60	51,90	C/ENVASE
SICO	20 L	42,50	63,75	C/LITRO
SIGANEX	1 L	42,50	63,75	C/ENVASE

TILT	5 L, CANECA	125,00	187,50	C/LITRO
TILT	1 L	24,00	36,00	C/FRASCO
PUÑETE	1 L	10,85	16,28	C/ENVASE
AZUFRE MICRO	1 K, FUNDA	2,18	3,27	C/FUNDA
CALIXIN	5 L	114,00	171,00	C/LITRO
DACONIL	1 L	12,00	18,00	C/ENVASE
VOLLEY	5 L, CANECA	117,00	175,50	C/CANECA
ECUAFIX	1 L	2,00	3,00	C/FRASCO
TEGA	5 L, CANECA	147,00	220,50	C/CANECA
DITHANE	5 L, CANECA	275,00	412,50	C/CANECA
OPAL	1 L	72,50	108,75	C/ENVASE
CUMORA	1 L	3,10	4,65	C/ENVASE
BRAVO	1 L	12,50	18,75	C/ENVASE
BASUDIN	1 L	24,05	36,08	C/ENVASE

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

Productos

Nuestra empresa contará con una amplia variedad de productos para el banano, que serán altamente confiables.

La microempresa se ve involucrada directamente en cada una de las variedades y presentaciones de su producto que ofrece, esto nos conlleva a un seguimiento mancomunado de los niveles de calidad y propuesta de correcciones inmediatas que se deban emplear.



FIGURA 12. TEGA



FIGURA 13. SICO - TILT

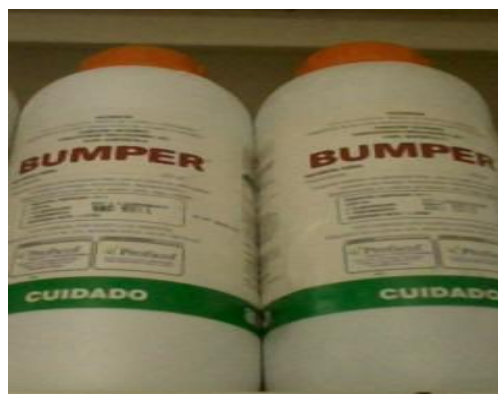


FIGURA 14. BUMPER



FIGURA 15. CUMORA



FIGURA 16. BAYCOR



FIGURA 17. CUMORA

Plaza

La comercialización de nuestros productos, se la efectuará en el Cantón Milagro, en la Av. Jaime Roldos Aguilera. Cda. Ala 21; el mismo que es arrendado.

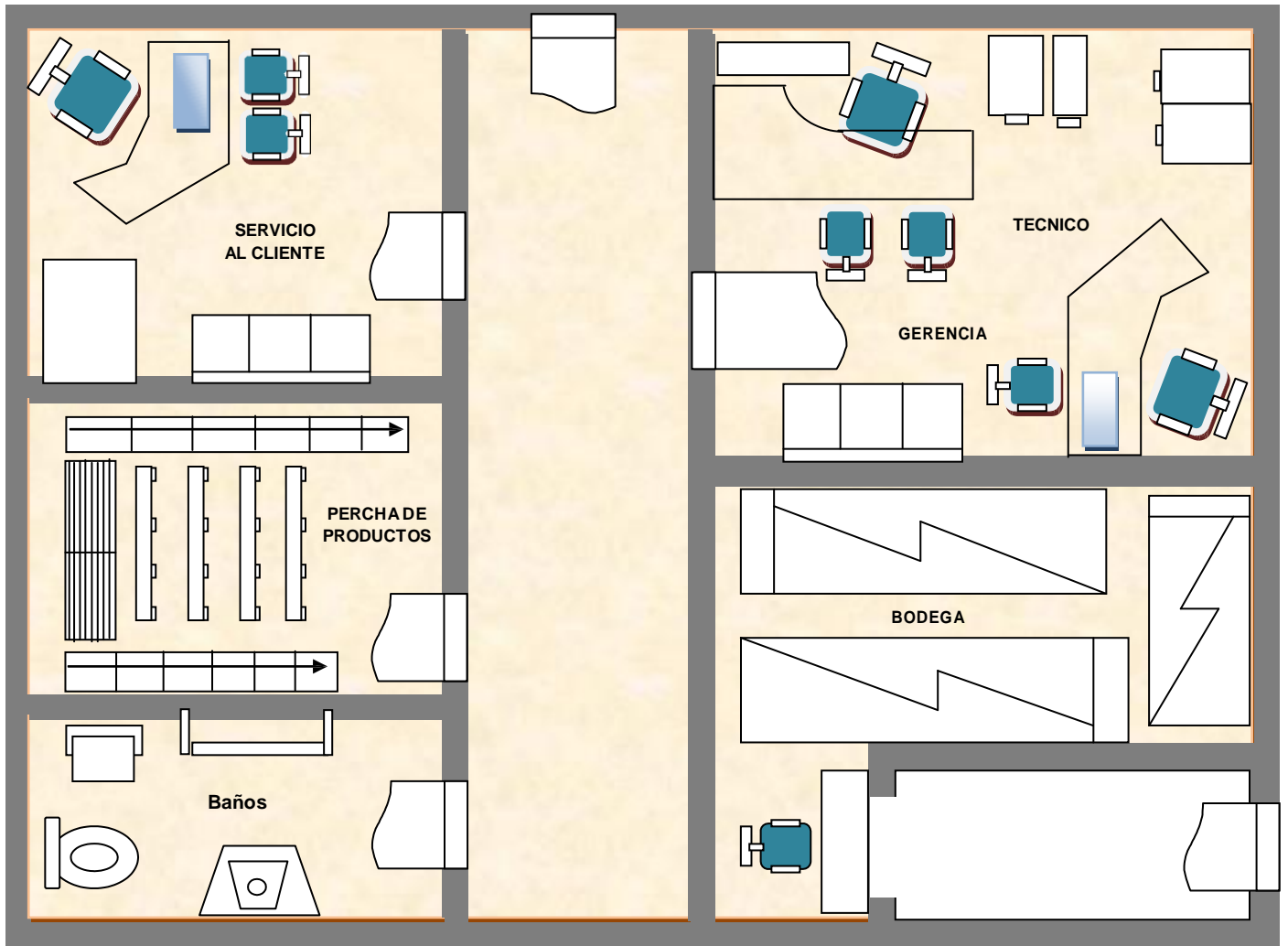







FIGURA 18. Plano de Agrosoluciones

Publicidad

Nuestras publicidades serán atractivas e innovadoras como también nuestras promociones, buscando en cada una de ellas el mantener clientes activos en sus compras.

Al término de cada año se entregará obsequios a todos nuestros fieles clientes con el fin de ser recíprocos con ellos, por todo el tiempo de adquirir nuestra mercancía.

Los medios que utilizaremos para promocionar nuestro producto serán:

-  Volantes Impresos.
-  Publicación radial y prensa local.
-  Trípticos.
-  Tarjetas de presentación.
-  Facebook.

Productos para banano

Insecticidas	Furadan 10 g
Nematicidas	
Insecticidas	Siege Pro
Fungicidas	Dhitane
Herbicidas	Malexone



Dirección: Av. Jaime Roldos Aguilera
Cdla. Ala 21

Celular: [\(593\) 081785129](tel:(593)081785129) - [099838840](tel:099838840)
Mail: gerencia_agrosoluciones@hotmail.com

Agrosoluciones



“La solución para
su cultivo”



FIGURA 19. Tríptico de la empresa

Agrosoluciones

Agrosoluciones.- Ofrece a todos los productores una variedad de insumos agrícolas con los mejores precios y asesoría profesional para su cultivo de banano ya sea para plantilla o cultivo establecido.



Misión.- Procurar el bienestar y desarrollo de la comunidad y de todos los actores sociales, proyectando una imagen corporativa seria, organizada, honesta y proactiva.

Visión.- Ser líder en el mercado a través de la comercialización de productos para el cultivo de banano de alta calidad.

Fórmulas banano

Las formulas están adaptadas a las necesidades de su cultivo.

Contienen elementos principales y micronutrientes oportunos para su banano para obtener óptimas producciones y excelente calidad de fruta desde el momento de la siembra hasta la época de producción.

Plantilla

Se recomienda aplicar en etapa de crecimiento del cultivo de banano, es decir en etapa, trasplante - plantilla, contiene (fosforo) en alto porcentaje para el desarrollo radicular.

Cultivo establecido

Se aplica en el cultivo donde se requiere elementos menores y con mayor concentración de (potasio) obteniendo así una Nutrición balanceada.

Promoción



FIGURA 20. Tríptico de la empresa



“La mejor solución para su cultivo”

***Venta de productos para el
cultivo de Banano***

-La calidad no se compara con el costo,
como las pérdidas que ocasionan un insumo o
servicio deficiente

**Ofrece a todos los productores una variedad de
Insumos agrícolas y asesoría profesional en sus
Cultivos.**

Dirección: Av. Jaime Roldos Aguilera. Cda. Ala 21

Celular: (593) 081785129 - 099398840

Mail: gerencia_agrosoluciones@hotmail.com

FIGURA 21. Modelo de anuncio en la prensa

Este es el modelo de anuncio a la prensa escrita de nuestra empresa **Agrosoluciones**, ya que aparecerá cada mes en la prensa de Milagro -LA VERDADII para poder darnos a conocer por toda la ciudad. Prensa -LA VERDADII cobra por este servicio \$10.



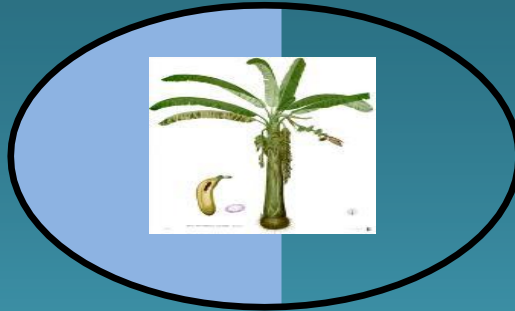
FIGURA 22. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación se la daremos a nuestros clientes que sean fieles a nuestra empresa y como también a nuestros proveedores, esto nos ayudará a que nuestra empresa tenga mejor acogida y sea reconocida por la calidad de productos y servicios que garantizamos ofrecer.



FIGURA 23. Tarjeta de presentación

Agrosoluciones



“LA MEJOR SOLUCIÓN PARA SU CULTIVO”

LES OFRECE A SUS CLIENTES UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA EL CULTIVO DE BANANO Y CON LA ASESORIA TÉCNICA QUE USTED NECESITA.

ESTAMOS UBICADOS EN AV. JAIME ROLDOS AGUILERA CDLA. ALA 21

FIGURA 24. Modelo de volante

Los volantes serán repartidos en el momento de hacer la inauguración de nuestra empresa. Y cuando sea necesario hacerlo.



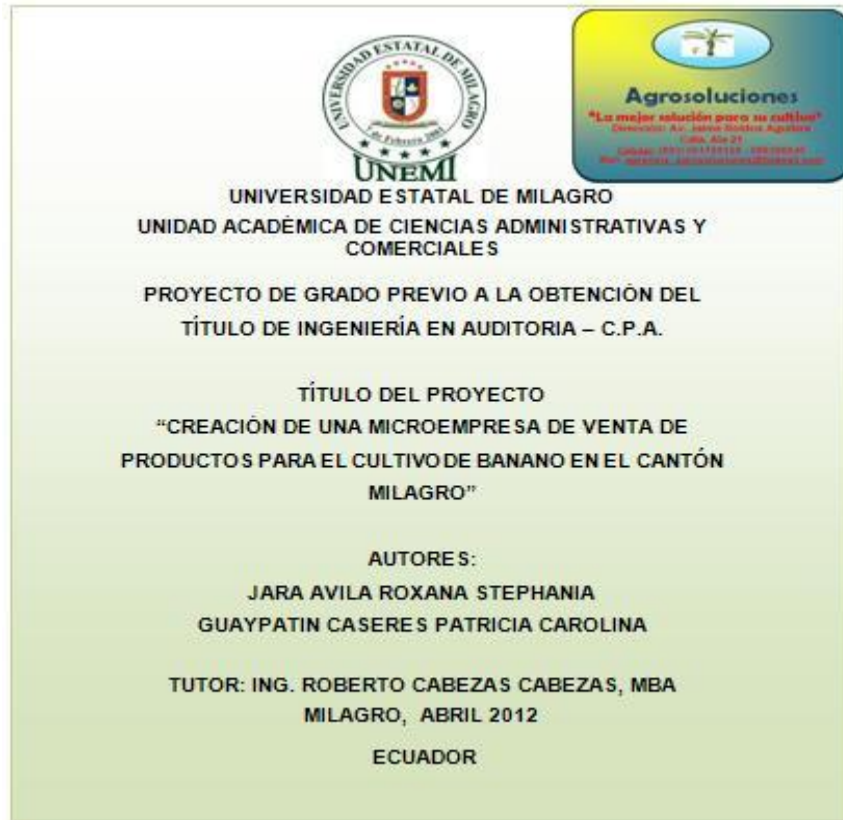
FIGURA 25. Calendario de la empresa

El calendario será entregado cada fin de año, a nuestros clientes y proveedores.



FIGURA 26. Facebook de la empresa “Gerencia_agrosoluciones@hotmail.com”

FIGURA 27. Portada de Cd



Texto radial

En la ciudad de Milagro se ha implementado una nueva empresa denominada Agrosoluciones para su cultivo. Este negocio favorecerá y entregará soluciones a los agricultores ya que brindará una variedad de insumos agrícolas con los mejores precios y la asesoría de profesionales en la agronomía.

Amigo agricultor este es el momento que usted tanto anhelaba, ofrecemos productos para sus cultivos como insecticidas, nematicidas, insecticidas, fungicidas, herbicidas, etc., además obsequiará por cada compra mayor de \$1000 gorras y camisetas de la empresa. Contamos con todos los equipos necesarios para ayudar a que sus cultivos se desarrollen como usted lo esperaba.

Estamos ubicados en la Av. Jaime Roldos Aguilera, Cda. Ala 21 por el colegio Técnico Milagro. Asimismo puede comunicarse con nosotros llamándonos a los teléfonos 081785129 ó al 099398840. Además puede visitarnos en el Facebook como gerencia_agrosoluciones@hotmail.com

Vamos acérquese ya, y compre todos los productos para sus cultivos de banano.

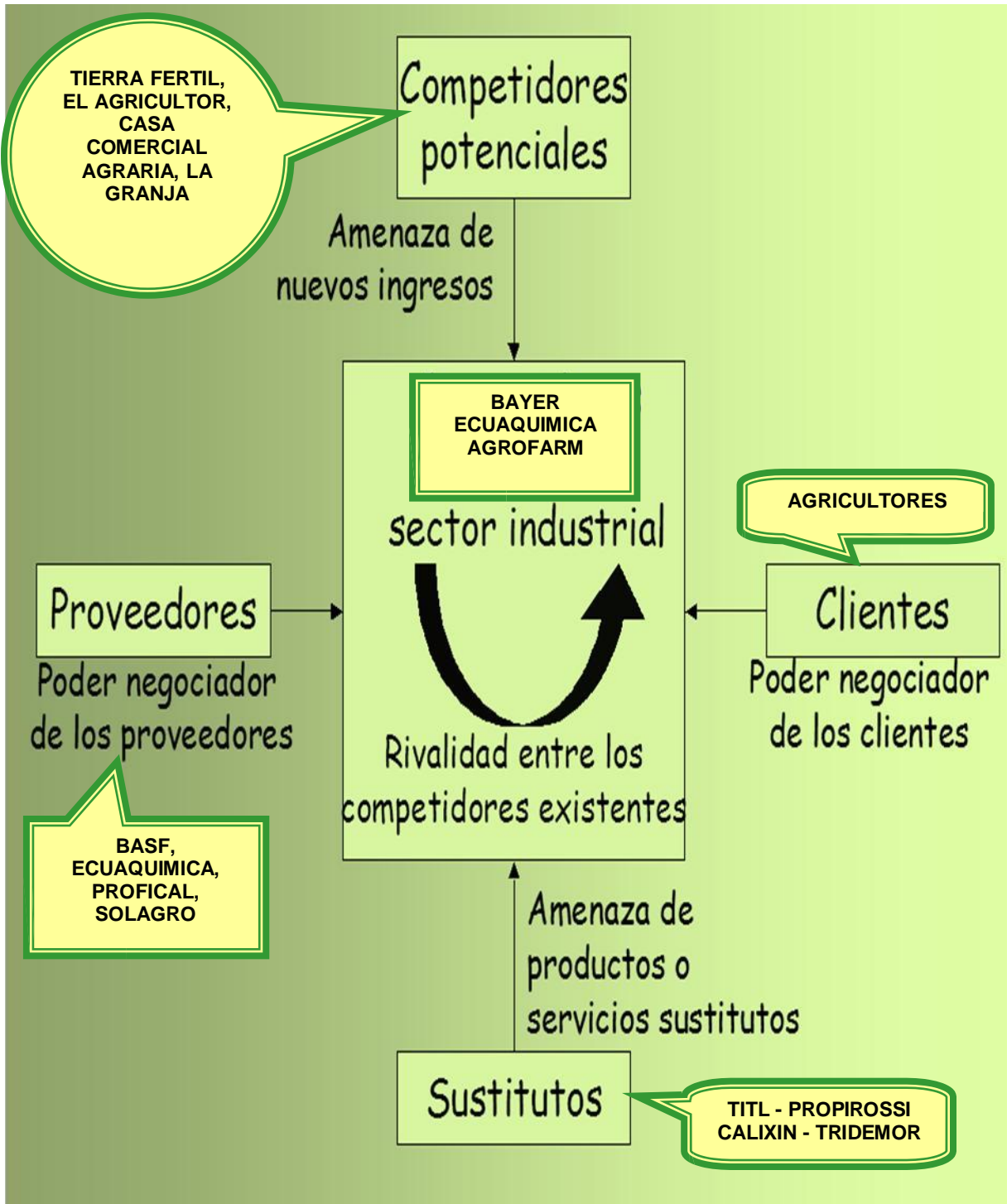


GRÁFICO 16. Modelo de las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter




Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Roxana Jara - Patricia Guaypatin

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.- Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores: El ingreso de nuevos competidores en este negocio es de gran demanda, debido a que cada día se van creando más empresas que producen y comercializan una gama de productos agrícolas.

Las principales amenazas de entrada de nuevos competidores son:

-  **Economías de escala:** Que nuestra competencia genere menor precio por mayor cantidad de productos vendidos.
-  **Diferenciación del producto:** Marketing, clientes fidelizados, no se cambian.
-  **Requerimiento de capital:** Instalaciones, materias primas, personal.

2.- La Rivalidad entre competidores: En nuestro medio existen numerosas empresas como DARIAGRO, TIERRA FERTIL, EL AGRICULTOR, CASA COMERCIAL AGRARIA, AGRIPAC, dedicadas a esta actividad y se encuentran bien posesionados, por esta razón nos veremos en una lucha constante de precios, publicidades agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3.- Poder de Negociación de los Proveedores: Para la comercialización de productos agrícolas, tenemos que realizar las compras a diferentes proveedores, como son: BASF, ECUAQUIMICA, FARMAGRO, BAYER, DEL MONTE, SOLAGRO entre otros. Con los diferentes proveedores antes mencionados se entregaran charlas y visitas a nuestros clientes con el fin de ayudarlos a crecer día a día y sobre todo transmitirles confianza y desarrollar una larga relación con ellos.







4.- Poder de Negociación de los Compradores: Por medio de la asesoría técnica profesional, vamos a crear la necesidad de que los clientes inviertan, permanezcan, confíen y además que den buenas referencias de nuestra empresa.

Claro esta que aplicaremos buenos precios y diferentes ofertas que incentiven al cliente.

5.- Amenazas de Ingresos de Productos Sustitutos: Existe en el mercado un sin número de empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de nuevos productos genéricos que tienen una parte del mercado ganado pues tienen similares beneficios y a un menor precio.

Esto representa una gran amenaza puesto que los clientes nos exigirán que bajemos nuestros precios, pero es ahí donde la asesoría nos permitirá seguir compitiendo dando a conocer al cliente que al utilizar un producto de menor precio no garantiza que sus costos bajen (influye la dosis de aplicación).

Los productos sustitutos existentes en nuestro mercado tenemos:

-  Benkit
-  Crystelmorh
-  Impult
-  Pemona
-  Tymoret
-  Tunnit
-  Tilt – Propirossi, Bumper
-  Calixin – Tridemor
-  Sico – Difenil, Alca
-  Bravo720 – Cloratalonil

5.7.1 Recurso, Análisis Financiero.

CUADRO 25. Activos Fijos

Agrosoluciones			
ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIO	120,00	120,00
1	SILLA EJECUTIVA	30,00	30,00
3	SILLAS DE ESPERA	12,00	36,00
1	VITRINA	300,00	300,00
3	PERCHAS	110,00	330,00
1	EXTINTOR	120,00	120,00
1	ARCHIVADOR	80,00	80,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		1.016,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
1	LAPTOP	750,00	750,00
1	SOFTWARE CONTABLE	900,00	900,00
1	COMPUTADORA	450,00	450,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	75,00	75,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.175,00
	<u>EQUIPO DE OFICINA</u>		
1	TELÉFONO	25,00	25,00
2	CALCULADORAS	15,00	30,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	80,00	80,00
	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		135,00
	<u>VEHÍCULO</u>		
1	VEHICULO	18.000,00	18.000,00
	TOTAL DE VEHÍCULO		18.000,00
	TOTAL INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS		21.326,00

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 26. Depreciación de los Activos

Agrosoluciones				
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE DEPREC.	DEPREC. MENSUAL	DEPREC. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.016,00	10%	\$ 8,47	\$ 101,60
EQUIPO DE OFICINA	\$ 135,00	10%	\$ 1,13	\$ 13,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.175,00	33%	\$ 60,41	\$ 724,93
VEHÍCULO	\$ 18.000,00	20%	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL	\$ 21.326,00		\$ 370,00	\$ 4.440,03

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 27. Detalle de Gastos

NÓMINA AÑO 1									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	APORTE PATRONAL - IECE-SECAP	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL	
GERENTE ADMINISTRATIVO	400,00	33,33	24,67	16,67	48,60		523,27	6.279,20	
TECNICO	320,00	26,67	24,67	13,33	38,88		423,55	5.082,56	
VENDEDOR	292,00	24,33	24,67	12,17	35,48		388,64	4.663,74	
TOTAL	1.012,00						1.335,46	16.025,50	

NÓMINA AÑO 2									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	APORTE PATRONAL - IECE-SECAP	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL	
GERENTE ADMINISTRATIVO	420,92	35,08	24,67	17,54	51,14	35,06	549,34	6.592,12	
TECNICO	336,74	28,06	24,67	14,03	40,91	28,05	444,41	5.332,90	
VENDEDOR	307,27	25,61	24,67	12,80	37,33	25,60	407,68	4.892,17	
TOTAL	1.064,93						1.401,43	16.817,19	

NÓMINA AÑO 3									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	APORTE PATRONAL - IECE-SECAP	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL	
GERENTE ADMINISTRATIVO	442,93	36,91	24,67	18,46	54,70	36,90	577,67	6.932,04	
TECNICO	354,35	29,53	24,67	14,76	43,76	29,52	467,07	5.604,83	
VENDEDOR	323,34	26,95	24,67	13,47	39,93	26,93	428,36	5.140,31	
TOTAL	1.120,62						1.473,10	17.677,18	

NÓMINA AÑO 4									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	APORTE PATRONAL - IECE-SECAP	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL	
GERENTE ADMINISTRATIVO	466,10	38,84	24,67	19,42	57,56	38,83	606,59	7.279,10	
TECNICO	372,88	31,07	24,67	15,54	46,05	31,06	490,21	5.882,48	
VENDEDOR	340,25	28,35	24,67	14,18	42,02	28,34	449,47	5.393,67	
TOTAL	1.179,23						1.546,27	18.555,25	

NÓMINA AÑO 5									
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	APORTE PATRONAL - IECE-SECAP	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL	
GERENTE ADMINISTRATIVO	490,48	40,87	24,67	20,44	60,57	40,86	637,03	7.644,32	
TECNICO	392,38	32,70	24,67	16,35	48,46	32,69	514,55	6.174,66	
VENDEDOR	358,05	29,84	24,67	14,92	44,22	29,83	471,69	5.660,27	
TOTAL	1.240,91						1.623,27	19.479,25	

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 28. Detalle de Gastos

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE ADMINISTRATIVO	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	523,27	6.279,20	6.592,12	6.932,04	7.279,10	7.644,32
TECNICO	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	423,55	5.082,56	5.332,90	5.604,83	5.882,48	6.174,66
VENDEDOR	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	388,64	4.663,74	4.892,17	5.140,31	5.393,67	5.660,27
OTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	16.025,50	16.817,19	17.677,18	18.555,25	19.479,25

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	63,14	66,44	69,91	73,57
TELEFONO	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	151,53	159,46	167,80	176,57
ENERGIA ELECTRICA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,28	132,88	139,83	147,14
ARRIENDO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.525,52	2.657,60	2.796,60	2.942,86
SERVICIOS PRESTADOS	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1.010,21	1.063,04	1.118,64	1.177,14
SERVICIOS DE INTERNET	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,69	332,20	349,57	367,86
MATERIALES DE OFICINA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,41	199,32	209,74	220,71
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	8,47	101,60	106,91	112,51	118,39	124,58
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE OFICINA	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	13,50	14,21	14,95	15,73	16,55
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	60,41	724,93	762,84	802,74		-
DEPRECIACION VEHICULO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.788,28	3.986,41	4.194,90	4.414,29
TOTAL GASTOS GENERALES	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	717,00	8.604,03	9.054,02	9.527,54	9.181,11	9.661,29

GASTOS VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PUBLICIDAD	120,00	40,00	40,00	55,00	60,00	30,00	60,00	45,00	50,00	25,00	75,00		\$ 600,00	\$ 631,38	\$ 664,40	\$ 699,15	\$ 735,71
TOTAL DE GASTO DE VENTAS	\$ 120,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 55,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 45,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 631,38	\$ 664,40	\$ 699,15	\$ 735,71

TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	2.172,46	2.092,46	2.092,46	2.107,46	2.112,46	2.082,46	2.112,46	2.097,46	2.102,46	2.077,46	2.127,46	2.052,46	25.229,52	26.502,59	27.869,12	28.435,51	29.876,25
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

CUADRO 29. Inventario

INVENTARIO																				
																	5%			
TOTAL	PRODUCTOS	EMPAQUE	PRECIO	ENERO	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10	NUFILM P	1 L	11,38	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	1365,60	1437,02	1512,18	1591,26	1674,49
10	NUFILM P	1/4 L	7,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00	883,93	930,16	978,81	1030,00
3	TRITON X-45	20 L, CANE	48,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1728,00	1818,37	1913,48	2013,55	2118,86
15	TRITON X-45	1 GL	14,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	217,50	2610,00	2746,50	2890,15	3041,30	3200,36
20	FUNGAFLOR	32 GR	2,50	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	631,38	664,40	699,15	735,71
20	MERTECT	50 ML	2,05	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	492,00	517,73	544,81	573,30	603,29
15	PHYTON	1 L	34,60	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	6228,00	6553,72	6896,48	7257,17	7636,72
10	SICO	20 L	42,50	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	5100,00	5366,73	5647,41	5942,77	6253,58
10	SIGANEX	1 L	42,50	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	5100,00	5366,73	5647,41	5942,77	6253,58
2	TILT	5 L, CANEC	125,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00	3156,90	3322,01	3495,75	3678,57
15	TILT	1 L	24,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4320,00	4545,94	4783,69	5033,88	5297,15
10	PUÑETE	1 L	10,85	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	108,50	1302,00	1370,09	1441,75	1517,15	1596,50
15	AZUFRE MICRO	1 K, FUNDA	2,18	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	32,70	392,40	412,92	434,52	457,24	481,16
5	CALIXIN	5 L	114,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	6840,00	7197,73	7574,17	7970,30	8387,15
10	DACONIL	1 L	12,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00	1515,31	1594,56	1677,96	1765,72
2	VOLLEY	5 L, CANEC	117,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	2808,00	2954,86	3109,40	3272,02	3443,15
25	ECUAFIX	1 L	2,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	631,38	664,40	699,15	735,71
2	TEGA	5 L, CANEC	147,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	3528,00	3712,51	3906,68	4111,00	4326,00
2	DITHANE	5 L, CANEC	275,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6600,00	6945,18	7308,41	7690,64	8092,86
8	OPAL	1 L	72,50	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	6960,00	7324,01	7707,05	8110,13	8534,29
10	CUMORA	1 L	3,10	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	372,00	391,46	411,93	433,47	456,14
5	BRAVO	1 L	12,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	750,00	789,23	830,50	873,94	919,64
10	BASUDIN	1 L	24,05	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	240,50	2886,00	3036,94	3195,77	3362,91	3538,79
TOTAL			1146,21	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	5488,50	65862,00	69306,58	72931,32	76745,62	80759,42

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 30. Ingreso por ventas

INGRESOS POR VENTA	CANT.	PVP	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
NUFILM P	10	17,07	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70	170,70
NUFILM P	10	10,50	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
TRITON X-45	3	72,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
TRITON X-45	15	21,75	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25
FUNGAFLOR	20	3,75	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
MERTECT	20	3,08	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50	61,50
PHYTON	15	51,90	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50	778,50
SICO	10	63,75	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50
SIGANEX	10	63,75	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50
TILT	2	187,50	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
TILT	15	36,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
PUÑETE	10	16,28	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75	162,75
AZUFRE MICRO	15	3,27	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05	49,05
CALIXIN	5	171,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00
DACONIL	10	18,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
VOLLEY	2	175,50	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00
ECUAFIX	25	3,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
TEGA	2	220,50	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00
DITHANE	2	412,50	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00
OPAL	8	108,75	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00	870,00
CUMORA	10	4,65	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50	46,50
BRAVO	5	18,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75	93,75
BASUDIN	10	36,08	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75	360,75
TOTAL			8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 31. Ingreso por venta.

INGRESOS POR VENTA	10%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUFILM P	2.048,40	2.253,24	2.478,56	2.726,42	2.999,06
NUFILM P	1.260,00	1.386,00	1.524,60	1.677,06	1.844,77
TRITON X-45	2.592,00	2.851,20	3.136,32	3.449,95	3.794,95
TRITON X-45	3.915,00	4.306,50	4.737,15	5.210,87	5.731,95
FUNGAFLOR	900,00	990,00	1.089,00	1.197,90	1.317,69
MERTECT	738,00	811,80	892,98	982,28	1.080,51
PHYTON	9.342,00	10.276,20	11.303,82	12.434,20	13.677,62
SICO	7.650,00	8.415,00	9.256,50	10.182,15	11.200,37
SIGANEX	7.650,00	8.415,00	9.256,50	10.182,15	11.200,37
TILT	4.500,00	4.950,00	5.445,00	5.989,50	6.588,45
TILT	6.480,00	7.128,00	7.840,80	8.624,88	9.487,37
PUÑETE	1.953,00	2.148,30	2.363,13	2.599,44	2.859,39
AZUFRE MICRO	588,60	647,46	712,21	783,43	861,77
CALIXIN	10.260,00	11.286,00	12.414,60	13.656,06	15.021,67
DACONIL	2.160,00	2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
VOLLEY	4.212,00	4.633,20	5.096,52	5.606,17	6.166,79
ECUAFIX	900,00	990,00	1.089,00	1.197,90	1.317,69
TEGA	5.292,00	5.821,20	6.403,32	7.043,65	7.748,02
DITHANE	9.900,00	10.890,00	11.979,00	13.176,90	14.494,59
OPAL	10.440,00	11.484,00	12.632,40	13.895,64	15.285,20
CUMORA	558,00	613,80	675,18	742,70	816,97
BRAVO	1.125,00	1.237,50	1.361,25	1.497,38	1.647,11
BASUDIN	4.329,00	4.761,90	5.238,09	5.761,90	6.338,09
TOTAL	98.793,00	108.672,30	119.539,53	131.493,48	144.642,83

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 32. Inversión y Financiación del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.016,00
EQUIPO DE COMPUTO	135,00
EQUIPO DE OFICINA	2.175,00
VEHICULO	18.000,00
INVERSION	21.326,00

INVERSION	21.326,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.335,46
GASTOS GENERALES	347,00
INVENTARIO	2.744,25
TOTAL DE INVERSION	25.752,71
ACTIVO FIJO	21.326,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.426,71

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		25.752,71
Financiado	85%	21.889,80
Aporte Propio	15%	3.862,91
		25.752,71

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	0,14
		0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	21.889,80	3.064,57

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 33. Tabla de amortización

Capital (k)	21889,80					
Interes Anual (i - a)	14	%			0,02	
Interes Mensual (i)	0,01				1,01	
Plazo de Prestamo en Años	5					
Numeros de Pagos al Año	12					
Numeros Total de Pagos	60					
Tasa Fija	509,34				SALDO CAPITAL	INTERESES ANUAL
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS			AMORTIZACIÓN ANUAL
0				21.889,80		
1	253,96	255,38	509,34	21.635,85		
2	256,92	252,42	509,34	21.378,93		
3	259,92	249,42	509,34	21.119,01		
4	262,95	246,39	509,34	20.856,06		
5	266,02	243,32	509,34	20.590,04		
6	269,12	240,22	509,34	20.320,92		
7	272,26	237,08	509,34	20.048,66		
8	275,44	233,90	509,34	19.773,23		
9	278,65	230,69	509,34	19.494,58		
10	281,90	227,44	509,34	19.212,68		
11	285,19	224,15	509,34	18.927,49		
12	288,52	220,82	509,34	18.638,97	\$2.861,22	\$3.250,83
13	291,88	217,45	509,34	18.347,09		
14	295,29	214,05	509,34	18.051,80		
15	298,73	210,60	509,34	17.753,07		
16	302,22	207,12	509,34	17.450,85		
17	305,74	203,59	509,34	17.145,10		
18	309,31	200,03	509,34	16.835,79		
19	312,92	196,42	509,34	16.522,87		
20	316,57	192,77	509,34	16.206,30		
21	320,26	189,07	509,34	15.886,04		
22	324,00	185,34	509,34	15.562,04		
23	327,78	181,56	509,34	15.234,26		
24	331,60	177,73	509,34	14.902,65	\$2.375,73	\$3.736,32
25	335,47	173,86	509,34	14.567,18		
26	339,39	169,95	509,34	14.227,79		
27	343,35	165,99	509,34	13.884,45		
28	347,35	161,99	509,34	13.537,10		
29	351,40	157,93	509,34	13.185,69		
30	355,50	153,83	509,34	12.830,19		
31	359,65	149,69	509,34	12.470,53		
32	363,85	145,49	509,34	12.106,69		
33	368,09	141,24	509,34	11.738,59		
34	372,39	136,95	509,34	11.366,21		
35	376,73	132,61	509,34	10.989,48		
36	381,13	128,21	509,34	10.608,35	\$1.817,74	\$4.294,31

37	385,57	123,76	509,34	10.222,78		
38	390,07	119,27	509,34	9.832,70		
39	394,62	114,71	509,34	9.438,08		
40	399,23	110,11	509,34	9.038,85		
41	403,88	105,45	509,34	8.634,97		
42	408,60	100,74	509,34	8.226,37		
43	413,36	95,97	509,34	7.813,01		
44	418,19	91,15	509,34	7.394,83		
45	423,06	86,27	509,34	6.971,76		
46	428,00	81,34	509,34	6.543,76		
47	432,99	76,34	509,34	6.110,77		
48	438,05	71,29	509,34	5.672,72	\$1.176,42	\$4.935,63
49	443,16	66,18	509,34	5.229,57		
50	448,33	61,01	509,34	4.781,24		
51	453,56	55,78	509,34	4.327,68		
52	458,85	50,49	509,34	3.868,84		
53	464,20	45,14	509,34	3.404,64		
54	469,62	39,72	509,34	2.935,02		
55	475,10	34,24	509,34	2.459,92		
56	480,64	28,70	509,34	1.979,29		
57	486,25	23,09	509,34	1.493,04		
58	491,92	17,42	509,34	1.001,12		
59	497,66	11,68	509,34	503,46		
60	503,46	5,87	509,34	0,00	\$439,33	\$5.672,72

CUADRO 34. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS												
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Ventas	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75
(-) COSTO DE VENTAS	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50
Utilidad Bruta	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25
Gastos Operacionales	1.802,46	1.722,46	1.722,46	1.737,46	1.742,46	1.712,46	1.742,46	1.727,46	1.732,46	1.707,46	1.757,46	1.682,46
Gastos Administrativo	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46
Gastos Generales	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00
Gastos de Ventas	120,00	40,00	40,00	55,00	60,00	30,00	60,00	45,00	50,00	25,00	75,00	-
UTILIDAD OPERATIVA	941,79	1.021,79	1.021,79	1.006,79	1.001,79	1.031,79	1.001,79	1.016,79	1.011,79	1.036,79	986,79	1.061,79
(-) Depreciación	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
Gastos Financieros	255,38	252,42	249,42	246,39	243,32	240,22	237,08	233,90	230,69	227,44	224,15	220,82
UTILIDAD ANTES PART. IMP	316,41	399,37	402,37	390,40	388,47	421,57	394,71	412,89	411,10	439,35	392,64	470,97
PARTICIPACION EMPLEADOS	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	255,91	338,87	341,87	329,90	327,97	361,07	334,21	352,39	350,60	378,85	332,14	410,47
IMPUESTO RENTA	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71
UTILIDAD NETA	170,19	253,16	256,15	244,19	242,25	275,36	248,50	266,67	264,89	293,14	246,43	324,75

ESTADO DE RESULTADOS							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Ventas	98.793,00	108.672,30	119.539,53	131.493,48	144.642,83	603.141,14	
(-) COSTO DE VENTAS	65.862,00	69.306,58	72.931,32	76.745,62	80.759,42	365.604,95	
Utilidad Bruta	32.931,00	39.365,72	46.608,21	54.747,86	63.883,41	237.536,20	
Gastos Operacionales	20.789,50	21.830,34	22.952,52	24.106,50	25.320,83	114.999,69	
Gastos Administrativo	16.025,50	16.817,19	17.677,18	18.555,25	19.479,25	88.554,36	
Gastos Generales	4.164,00	4.381,78	4.610,94	4.852,10	5.105,86	23.114,68	
Gastos de Ventas	600,00	631,38	664,40	699,15	735,71	3.330,65	
UTILIDAD OPERATIVA	12.141,50	17.535,37	23.655,69	30.641,36	38.562,58	122.536,51	
(-) Depreciación	4.440,03	4.672,24	4.916,60	4.329,02	4.555,42	22.913,31	
Gastos Financieros	2.861,22	2.375,73	1.817,74	1.176,42	439,33	8.670,44	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	4.840,26	10.487,40	16.921,35	25.135,92	33.567,83	90.952,76	
PARTICIPACION EMPLEADOS	726,04	1.573,11	2.538,20	3.770,39	5.035,18	13.642,91	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.114,22	8.914,29	14.383,15	21.365,53	28.532,66	77.309,85	
IMPUESTO RENTA	1.028,55	2.228,57	3.595,79	5.341,38	7.133,16	19.327,46	
UTILIDAD NETA	3.085,66	6.685,72	10.787,36	16.024,15	21.399,49	71.625,30	

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 35. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS												
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Ventas	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75	8.232,75
(-) COSTO DE VENTAS	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50
Utilidad Bruta	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25	2.744,25
Gastos Operacionales	1.802,46	1.722,46	1.722,46	1.737,46	1.742,46	1.712,46	1.742,46	1.727,46	1.732,46	1.707,46	1.757,46	1.682,46
Gastos Administrativo	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46
Gastos Generales	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00
Gastos de Ventas	120,00	40,00	40,00	55,00	60,00	30,00	60,00	45,00	50,00	25,00	75,00	-
UTILIDAD OPERATIVA	941,79	1.021,79	1.021,79	1.006,79	1.001,79	1.031,79	1.001,79	1.016,79	1.011,79	1.036,79	986,79	1.061,79
(-) Depreciación	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
Gastos Financieros	255,38	252,42	249,42	246,39	243,32	240,22	237,08	233,90	230,69	227,44	224,15	220,82
UTILIDAD ANTES PART. IMP	316,41	399,37	402,37	390,40	388,47	421,57	394,71	412,89	411,10	439,35	392,64	470,97
PARTICIPACION EMPLEADOS	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	255,91	338,87	341,87	329,90	327,97	361,07	334,21	352,39	350,60	378,85	332,14	410,47
IMPUESTO RENTA	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71
UTILIDAD NETA	170,19	253,16	256,15	244,19	242,25	275,36	248,50	266,67	264,89	293,14	246,43	324,75

ESTADO DE RESULTADOS							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Ventas	98.793,00	108.672,30	119.539,53	131.493,48	144.642,83	603.141,14	
(-) COSTO DE VENTAS	65.862,00	69.306,58	72.931,32	76.745,62	80.759,42	365.604,95	
Utilidad Bruta	32.931,00	39.365,72	46.608,21	54.747,86	63.883,41	237.536,20	
Gastos Operacionales	20.789,50	21.830,34	22.952,52	24.106,50	25.320,83	114.999,69	
Gastos Administrativo	16.025,50	16.817,19	17.677,18	18.555,25	19.479,25	88.554,36	
Gastos Generales	4.164,00	4.381,78	4.610,94	4.852,10	5.105,86	23.114,68	
Gastos de Ventas	600,00	631,38	664,40	699,15	735,71	3.330,65	
UTILIDAD OPERATIVA	12.141,50	17.535,37	23.655,69	30.641,36	38.562,58	122.536,51	
(-) Depreciación	4.440,03	4.672,24	4.916,60	4.329,02	4.555,42	22.913,31	
Gastos Financieros	2.861,22	2.375,73	1.817,74	1.176,42	439,33	8.670,44	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	4.840,26	10.487,40	16.921,35	25.135,92	33.567,83	90.952,76	
PARTICIPACION EMPLEADOS	726,04	1.573,11	2.538,20	3.770,39	5.035,18	13.642,91	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.114,22	8.914,29	14.383,15	21.365,53	28.532,66	77.309,85	
IMPUESTO RENTA	1.028,55	2.228,57	3.595,79	5.341,38	7.133,16	19.327,46	
UTILIDAD NETA	3.085,66	6.685,72	10.787,36	16.024,15	21.399,49	71.625,30	

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 36. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
	AÑO 0	ENER	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS	-	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75	8232,75
EGRESOS OPERATIVOS													
INVERSION INICIAL	25.752,71												
GASTOS PREOPERACIONALES	-												
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46	1.335,46
COSTO DE VENTAS	-	120,00	40,00	40,00	55,00	60,00	30,00	60,00	45,00	50,00	25,00	75,00	-
PAGO DE PROVEEDORES		5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50	5.488,50
GASTOS GENERALES	-	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS													
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA													
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	25.752,71	7.290,96	7.210,96	7.210,96	7.225,96	7.230,96	7.200,96	7.230,96	7.215,96	7.220,96	7.195,96	7.245,96	7.170,96
FLUJO OPERATIVO	-25.752,71	941,79	1.021,79	1.021,79	1.006,79	1.001,79	1.031,79	1.001,79	1.016,79	1.011,79	1.036,79	986,79	1.061,79
INGRESOS NO OPERATIVOS	-												
PRESTAMO BANCARIO	21.889,80												
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	21.889,80												
EGRESOS NO OPERATIVOS													
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)													
PAGO k	-	253,96	256,92	259,92	262,95	266,02	269,12	272,26	275,44	278,65	281,90	285,19	288,52
PAGO i	-	255,38	252,42	249,42	246,39	243,32	240,22	237,08	233,90	230,69	227,44	224,15	220,82
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34	509,34
FLUJO NETO NO OPERATIVO	21.889,80	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)	(509,34)
FLUJO NETO	-3.862,91	432,45	512,45	512,45	497,45	492,45	522,45	492,45	507,45	502,45	527,45	477,45	552,45

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 37. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	98.793,00	108.672,30	119.539,53	131.493,48	144.642,83	603.141,14
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		98.793,00	108.672,30	119.539,53	131.493,48	144.642,83	603.141,14
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	25.752,71	-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERACIONALES	-						
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	16.025,50	16.817,19	17.677,18	18.555,25	19.479,25	88.554,36
COSTO DE VENTAS	-	600,00	631,38	664,40	699,15	735,71	3.330,65
PAGO DE PROVEEDORES		65.862,00	69.306,58	72.931,32	76.745,62	80.759,42	365.604,95
GASTOS GENERALES	-	4.164,00	4.381,78	4.610,94	4.852,10	5.105,86	23.114,68
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS			726,04	1.573,11	2.538,20	3.770,39	5.035,18
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA			1.028,55	2.228,57	3.595,79	5.341,38	7.133,16
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	25.752,71	86.651,50	92.891,52	99.685,52	106.986,11	115.192,02	492.772,97
FLUJO OPERATIVO	-25.752,71	12.141,50	15.780,78	19.854,01	24.507,37	29.450,81	101.734,47
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	21.889,80	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	21.889,80						
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)							
PAGO k	-	3.250,83	3.736,32	4.294,31	4.935,63	5.672,72	21.889,80
PAGO i	-	2.861,22	2.375,73	1.817,74	1.176,42	439,33	8.670,44
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	6.112,05	6.112,05	6.112,05	6.112,05	6.112,05	30.560,24
FLUJO NETO NO OPERATIVO	21.889,80	-6.112,05	-6.112,05	-6.112,05	-6.112,05	-6.112,05	-30.560,24
FLUJO NETO	-3.862,91	6.029,46	9.668,73	13.741,96	18.395,32	23.338,76	71.174,23
SALDO INICIAL		4.426,71	10.456,16	20.124,89	33.866,85	52.262,17	75.600,94
FLUJO ACUMULADO		10.456,16	20.124,89	33.866,85	52.262,17	75.600,94	146.775,17

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 38. Balance general

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	4.426,71	10.456,16	20.124,89	33.866,85	52.262,17	75.600,94
INVENTARIO		65.862,00	69.306,58	72.931,32	76.745,62	80.759,42
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.426,71	76.318,16	89.431,48	106.798,17	129.007,80	156.360,36
ACTIVOS FIJOS	21.326,00	21.326,00	21.326,00	21.326,00	21.326,00	21.326,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		4.440,03	9.112,27	14.028,87	18.357,88	22.913,31
TOTAL DE ACTIVO FIJO	21.326,00	16.885,97	12.213,73	7.297,13	2.968,12	-1.587,31
TOTAL DE ACTIVOS	25.752,71	93.204,14	101.645,21	114.095,30	131.975,92	154.773,05
PASIVO						
CORRIENTE						
CTAS POR PAGAR		65.862,00	69.306,58	72.931,32	76.745,62	80.759,42
PRESTAMO	21.889,80	18.638,97	14.902,65	10.608,35	5.672,72	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	726,04	1.573,11	2.538,20	3.770,39	5.035,18
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.028,55	2.228,57	3.595,79	5.341,38	7.133,16
TOTAL PASIVO	21.889,80	86.255,56	88.010,92	89.673,65	91.530,12	92.927,76
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	3.862,91	3.862,91	3.862,91	3.862,91	3.862,91	3.862,91
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.085,66	6.685,72	10.787,36	16.024,15	21.399,49
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	3.085,66	9.771,38	20.558,74	36.582,89
TOTAL PATRIMONIO	3.862,91	6.948,57	13.634,29	24.421,65	40.445,80	61.845,29
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.752,71	93.204,14	101.645,21	114.095,30	131.975,92	154.773,05

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

CUADRO 39. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-25.752,71	12.141,50	15.780,78	19.854,01	24.507,37	29.450,81
TASA DE DESCUENTO						
TASA DE DESCUENTO	16%					
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO MAYOR AL 12%						
SUMATORIA DE FLUJOS	101.734,47					
AÑOS	5					
INVERSION INICIAL	25.752,71					
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	58,51%					
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		62.471,24				
VAN	POSITIVO	36.718,54				
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,70				
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	70,14				
TASA INTERNA DE RETORNO		59%				

Elaborado por Roxana Jara y Patricia Guaypatin

5.7.2 Impacto.

IMPACTO AMBIENTAL

Para realizar el análisis de microambiente, se diferenciarán varias fuerzas que rodean la empresa. Si la organización puede llegar a una posición estratégica donde pueda influir en estas fuerzas se llegaría a estar en una posición competitiva efectiva y se logrará una posición estable en el mercado. Para lograr esto la empresa debe aprovechar plenamente sus oportunidades y aprender a defenderse de sus amenazas. Se necesita conocer y analizar las fuerzas de mercado para poder formular estrategias adecuadas para la organización.

IMPACTO SOCIAL

Estas están dadas por tendencias de leyes, regulaciones, disposiciones gubernamentales, entre otras. Esta empresa brindará a los productores el mejor químico para sus cultivos que les ayudará a obtener una mejor cosecha.

IMPACTO LABORAL

Generará mayor empleo para la ciudadanía de milagro, ya que esta empresa ofrecerá los mejores químicos para los cultivos de los agricultores para los diferentes cantones aledaños.

IMPACTO ECONÓMICO

La empresa dará los mejores precios en los productos químicos y la facilidad de adquirirlos, con buena calidad y un excelente servicio.

De igual manera con esto se fomentará al desarrollo más competitivo en el sector agrícola a nivel de la Región, ya que nuestro es de alcanzar muchos logros importantes parte de nuestro patrimonio.

5.7.3 Cronograma.

CUADRO 40. Cronograma

ACTIVIDAD	MESES 2012															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Integración, Asesoría entre el Técnico y el Agricultor	■	■	■													
Adaptación y Ejecución de nuevas formas de utilización de químicos en los cultivos de banano			■	■												
Adaptación y Ejecución de nuevos procesos en maximización de Recursos.				■	■											
Adquisición de materiales y equipos de oficina.					■	■										
Selección del personal.						■	■									
Campaña publicitaria.								■	■							
Negociaciones previas con las industrias.									■	■	■	■				
Negociaciones finales con los agricultores.											■	■				
Apertura del local												■	■	■		
Venta del producto químico															■	

5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Entre los lineamientos para evaluar la propuesta de la "Creación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano en el Cantón Milagro ", se inició la recopilación de información veraz en un intenso trabajo de campo sobre el tema a estudiar, la aplicación de encuestas, que estuvieron dirigidas a los agricultores de la Ciudad de Milagro, para indagar directamente que criterios tenían sobre el tema propuesto, por ultimo si llenaban las expectativas de ellos, siendo estos clientes usuarios internos de la empresa. Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, para lograr un posicionamiento respetable en este caso comercial del Cantón Milagro, con el claro objetivo de establecer un estudio de factibilidad bien definida con bases sólidas tanto en la parte administrativa, operativa y financiera.

Los lineamientos de funcionamiento lo establecerán los agricultores, y las autoridades competentes en el mejoramiento de la microempresa como un negocio sustentable para el Cantón, tomando en cuenta el conocimiento y los antecedentes del estado actual del tema, se basarán en el tiempo, metodología, el aporte del carácter científico y herramientas tecnológicas implementadas en esta empresa.

CONCLUSIONES

La realización y culminación del proyecto ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1.- Con el estudio que hemos realizado pudimos conocer diferentes puntos importantes de lo que es el sector agrícola del Cantón Milagro, ya que cuenta con gran porcentaje de personas que se dedican al cultivo de banano, esto es su principal sustento diario.

2.- La implementación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano sería necesaria ya que los agricultores no cuentan con una empresa que les ofrezcan los productos necesarios, lo que genera que no haya aumento en su producción.

3.- Los comercios que actualmente se encuentran en el mercado no brindan lo adecuado para los cultivos, lo que hace necesario la ejecución de este plan.

4.- También algunos cultivadores no cuentan con la asesoría de un profesional agrónomo que los guíen, de cómo deben tener sus sembríos y de esta manera mejorar su producción.

5.- Entre las fortalezas de -Agrosolucionesll es que cuenta con una atención personalizada y Asesoría profesional en el cultivo.

6.- Entre las debilidades, tenemos que no contamos con un local propio lo cual es un aspecto negativo para -Agrosolucionesll.

RECOMENDACIONES

- 1.- Es importante otorgar información a los pequeños productores de banano y a los que quieran dedicarse a la actividad como y en donde pueden solicitar prestamos ya que el gobierno ofrece muchas opciones de crédito.
- 2.- Solicitar a los proveedores una entrega oportuna de los productos y además crédito mayor a 30 días.
- 3.- Guiar al productor de banano de una manera profesional para que confíe en nuestra empresa.
- 4.- Contratar al personal de acuerdo al perfil como se sugiere en el proyecto, ya que de esta forma tendremos personal capacitado y podríamos dar solución a los problemas de los productores.
- 5.- Tener la información necesaria sobre el reciclaje de los envases y comunicar a los productores para no contribuir en la contaminación del medio ambiente.
- 6.- Tomar las decisiones adecuadas en base a los resultados que se presentan en los estados financieros generados en cada ejercicio económico de esta manera corregir los problemas que se presenten a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

BAZURTOS, Lisbeth de los Ángeles y CRESPO, Cristian: Factibilidad para implementar una microempresa dedicada a la comercialización y servicios de agroquímicos en el Recinto el Rosario y sus alrededores. En los años 2010, Tesis de grado #97 para optar al título de Ingeniería Comercial, Universidad Estatal de Milagro.

CASTILLO, Virginia y PAZMIÑO, Álvaro: Análisis de la estructura de mercado de la industria del banano. En los años 2009, Tesis en gestión empresarial especialización marketing y finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de economía y negocios.

CORREA, Silvia: Determinación y Evaluación de Plaguicidas Residuales en Banano Ecuatoriano de Consumo en la Ciudad de Guayaquil en el Marco de Seguridad Alimentaria. En los años 2007, Tesis de Ingeniera de alimentos, Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Ciencias de la Producción.

CRAVENS, David W. y PIERCY, Nigel F. **MARKETING ESTRATÉGICO.**
8va. Edit. Año 2007 Madrid.
Capítulo 1, pág. 1-17.

DIAZ, Galo V.
LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS ECUATORIANOS
Año 2009, Ecuador
Capítulo 10, pág. 30-37

DOLAN, Simón L., VALLE C, Ramón. JACKSON, Susan E. y SCHULER, Randall S.
LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.
3era. Edit. Año 2007 Madrid.
Capítulo 3, pág. 57.

Enciclopedia del empresario

Es una publicación del grupo Océano. Editorial Gedisa. S.A. 2007

FERNANDEZ, A. El Cultivo del Banano en el Ecuador (2007)

Guayaquil – Ecuador

Guía de Buenas Prácticas Agrícolas en la cadena Agroalimentaria del Plátano fresco.

Federación Nacional de Cafeteros. 2008

HORNGREN, Charles T., SUNDEM, Gary L. y STRATTON, William O.

CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA.

13ª. Edición. Año 2006 México

Capítulo 1, pág. 13-16

IDALBERTO, Chiavenato. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.

2da Edit. Año 2009 México.

Capítulo 2, pág. 24-25.

JOBELock, Cristopher y WIRTZ, Jochen y MARKETING DE SERVICIOS.

6ta. Edit. Año 2009 Madrid.

Capítulo 14, pág. 417.

KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz. y CANNICE, Mark.

ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL

13ª. Edición. Año 2008 México

Capítulo 20, pág. 585-591

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG, Gary.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

6ta. Edición. Año 2006 México

Capítulo 8, pág. 306 - 307.

KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin. DIRECCIÓN DE MARKETING.
Duodécima Edit. Año 2007 México.
Capítulo 18, pág. 568.

MANUEL G, Velásquez. ETICA DE LOS NEGOCIOS.
6ta Edit. Año 2007 México.
Capítulo 6, pág. 262-264.

NOWAK, José, MORALES, Juan y LOAYZA, Dennis: Implementación de una variedad de banano para incrementar la productividad del cultivo y optimizar los flujos financieros de los productores. En los años 2009, Tesis de Ingeniera Comercial en Marketing. Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios.

RIOFRIO, J. Tomo 1: Bases de la Gestión de la calidad en productos hortofrutícolas.
Conceptos de calidad
Segunda edición. Año 2007
Guayaquil – Ecuador

ROBBINS, Stephen P. y COULTER, Mary. ADMINISTRACIÓN.
8va Edit. Año 2008 México.
Capítulo 9, pág. 206-208.

RODRÍGUEZ, José y BOHÓRQUEZ, Jimmy: Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de insumos de paletizado de banano. En los años 2008, Tesis de Ingeniera Comercial y Empresarial, Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios.

VAJOS, Daniel y MORENO, Joaquín.
Guía Para Preparación del Suelo y Adecuación de Tierras para Siembra Nueva o Renovación en el Cultivo de Banano.
Año 2007, Colombia. Pag.15-34

ZAYAS, Pedro Manuel A. y CABRERA, Niurka F.

LIDERAZGO EMPRESARIAL

Año 2008, Ecuador

Capítulo 5, pág. 112-113

LINCOGRAFÍA

http://es.wikipedia.org/wiki/Musa_%C3%97_paradisiaca#Suelos

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

<http://www.probanano.com/>

<http://castlefoods.ec/index.php/es/cavendish-banano>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?rls=com.microsoft%3Aen-US&oe=utf8&hl=es&q=cache:VDNFIYs7VFYJ:http://cep.unep.org/repcar/proyectos-demonstrativos/colombia-1/publicaciones-colombia/cartilla-banano-definitiva.pdf+productos+para+el+cuidado+del+banano&ct=clnk>

http://www.viajandox.com/eloro/eloro_machala_feriabanano.htm

<http://www.google.com/search?q=productos+QUIMICOS+DEL+BANANO>

<http://www.fontagro.org/en/proyectos/desarrollo-de-cultivares-de-pl%C3%A1tano-y-banano-de-consumo-local-resistentes-la-sigatoka-negra>

<http://www.monografias.com/...fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.shtml>

<http://www.espol.edu.ec>

A N E X O S

ANEXO 1

ENCUESTA



Género. M F

Edad:..... Profesión:.....

El objetivo de la presente encuesta tiene como propósito principal brindarle a usted la atención que se merece por lo tanto agradeceré mucho por la información que nos pueda facilitar. Se ruega sinceridad y honestidad al responder.

Instrucciones: Por favor marcar con una (X) la respuesta que elija según su criterio.

1. ¿Se dedica usted a la agricultura de forma permanente?

Si No

2. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de una microempresa de venta de productos para el cultivo del banano?

Si No

3. ¿Considera Ud. que en la ciudad de Milagro existe una empresa que ofrecen los productos necesarios para la producción de banano?

Si No

4. ¿Con qué frecuencia compra Ud. los productos para la producción de banano?

Semanal
 Mensual
 Trimestral

5. ¿Qué clase de productos necesitaría Ud. para sus cultivos?

Insecticidas
 Abonos
 Fungicidas
 Fertilizantes

6. ¿A cuáles de las siguientes empresas Ud. recurre cuando necesita abastecerse de productos?

Ecuaquímica
 Agripac
 Agrofarm
 Otros

7. ¿Éstas le ofrecen todo lo que necesita para su cultivo?

Si No Pocas veces

8. ¿Le gustaría contar con una empresa en la que encuentre todo lo que necesita?

Si No

9. ¿Cuenta Ud. con la asesoría de un profesional en la agronomía que le brinde indicaciones en el cuidado y mantenimiento de su cultivo?

Si No Tal vez

10. ¿Le gustaría contar con la asesoría de un profesional?

Si No Tal vez

11. ¿Por medio de qué piensa Ud. que pueda crear o mantener una relación a largo plazo y leal con la empresa?

Incentivos
 Promociones
 Ofertas
 Facilidades de pago
 Servicio técnico

AGRADECEMOS LA ATENCIÓN PRESTADA Y LA VALIOSA INFORMACIÓN PROPORCIONADA A ESTE ESTUDIO DE MERCADO



ANEXO 2

ENTREVISTA #1

Institución: EL AGRICULTOR **Entrevistado:**

Ing. Agro. Carlos Hernández **Cargo que**

desempeña: Desarrollista en Ventas

Objetivo: Establecer en la Ciudad de Milagro la aceptación que tendría la creación de la microempresa de venta de productos para el cultivo de banano.

1.- ¿Conoce Ud. qué productos el consumidor podría aplicar para el cultivo de banano?

Fungicidas: BUMPER, SICO, TRIDEMOT, TILT, OPAL, PHYTON, BRAVO, TEGA.

Herbicidas: Glisofato, KILLER, KIN, FASTA.

Abonos: Foliares, Insecticidas, etc.

2.- ¿Qué Productos Agrícolas son los más adquiridos por los consumidores?

Los más adquiridos por los consumidores son los Herbicidas y los Fungicidas.

3.- ¿A qué Cantones Ud. provee sus productos?

Provee a Naranjito y a todo Milagro.

4.- ¿Qué opinión tiene acerca de la competencia en el sector de Milagro?

Es leal la competencia.

No existe un lugar donde se encuentren todos los productos.

5.- ¿Ud. como consumidor estaría satisfecho con el servicio que brinda?

Si se siente satisfecho porque brinda un buen servicio.

6.- ¿Qué beneficios entrega a sus clientes?

- Da soluciones a los problemas de los clientes.
- Entrega promociones en crédito según la cantidad de los productos.

7.- ¿Ud. cuenta con equipos tecnológicos necesarios?

Si cuenta con todos los equipos necesarios y cuenta con un Ingeniero Agrónomo que ayuda al asesoramiento.



ENTREVISTA #2

Institución: DARIAGRO

Entrevistado: Ing. Dario Cobo Tomalá

Cargo que desempeña: Gerente-Propietario

Objetivo: Establecer en la Ciudad de Milagro la aceptación que tendría la creación de la microempresa de venta de productos para el cultivo de banano.

1.- ¿Conoce Ud. qué productos el consumidor podría aplicar para el cultivo de banano?

Fungicidas: BUMPER, CALIXIN, SICO, TILT, etc.

Insecticidas: Diasol, Sirpenitrina, endosulfan, etc.

Abonos: Uria, Uriato, Sulfato, Abonos completos, etc.

2.- ¿Qué Productos Agrícolas son los más adquiridos por los consumidores?

Los más adquiridos por los consumidores son la Uria, CALIXIN, Abonos completos y insecticidas.

3.- ¿A qué Cantones Ud. provee sus productos?

Provee a Naranjito, Triunfo, Simón Bolívar y a todo Milagro.

4.- ¿Qué opinión tiene acerca de la competencia en el sector de Milagro?

A veces trabajan de una forma dolosa, es decir venden productos caducados, mal envasados y por consiguiente baratos.

5.- ¿Ud. como consumidor estaría satisfecho con el servicio que brinda?

Si se siente satisfecho porque brinda asistencia técnica gratuita.

6.- ¿Qué beneficios entrega a sus clientes?

Cuando es un volumen considerable, entrega el 15% de la venta pública.

7.- ¿Ud. cuenta con equipos tecnológicos necesarios?

Si cuenta con todos los equipos necesarios e inclusive provee a los mejores clientes de pluviómetros y análisis de raíces.



ENTREVISTA #3

Institución: CASA COMERCIAL AGRARIA

Entrevistado: Sra. Elsa Pico

Cargo que desempeña: Gerente-Propietaria

Objetivo: Establecer en la Ciudad de Milagro la aceptación que tendría la creación de la microempresa de venta de productos para el cultivo de banano.

1.- ¿Conoce Ud. qué productos el consumidor podría aplicar para el cultivo de banano?

Fungicidas, Insecticidas, Herbicidas, Fertilizante Foliar.

2.- ¿Qué Productos Agrícolas son los más adquiridos por los consumidores?

Fungicidas, Fertilizante Foliar, TILT, CALIXIN, SIGANEX.

3.- ¿A qué Cantones Ud. provee sus productos?

Provee a Naranjito, Naranjal, Triunfo, Simón Bolívar y a todo Milagro.

4.- ¿Qué opinión tiene acerca de la competencia en el sector de Milagro?

No hay que ser desleal con la competencia y que hay que competir sanamente.

5.- ¿Ud. como consumidor estaría satisfecho con el servicio que brinda?

Si se siente satisfecha, trata de prepararse mejor para poder brindar un mejor servicio al consumidor.

6.- ¿Qué beneficios entrega a sus clientes?

Vende buenos productos y brinda asesoramiento al consumidor.

7.- ¿Ud. cuenta con equipos tecnológicos necesarios?


Si cuenta con todos los equipos necesarios y además cuenta con la ayuda de los técnicos especializados en la rama agrícola.

ANEXO 3

Cuadro 1.

1.1.3 Formulación del problema	1.2.1 Objetivo General	2.3.1 Hipótesis General
¿Qué nivel de aceptación tendría la creación de una microempresa de venta de productos para el cultivo de banano en la ciudad de Milagro?	Identificar la aceptación que tendría la microempresa de venta de productos para el cultivo de banano y analizar que a más de proveer insumos es importante el asesoramiento a los productores con la capacitación de profesionales expertos en esta rama para que así aumente la producción de estos cultivos y crezca la rentabilidad del negocio.	La implementación de un centro agrícola en la ciudad de Milagro influirá de manera positiva en la productividad de los cultivos y brindará un servicio de primera para obtener agricultores satisfechos.
1.1.4 Sistematización del problema	1.2.1 Objetivos Específicos	2.3.2 Hipótesis Particulares
¿En qué manera influye el poco conocimiento técnico en el sembrado?	Investigar las técnicas de sembrado para mejorar la producción del cultivo.	Empleando nuevas técnicas de sembrado aumentará la producción de los cultivos.
¿Determinar las falencias que genera una poca producción del banano?	Enumerar los diferentes controles de calidad que deben tener los cultivos de banano.	El uso de los diferentes controles de calidad ayudará a que los cultivos no se pierdan.
¿Cómo influye la falta de conocimiento de los productos que se aplican?	Identificar cuales son los distintos productos que se pueden aplicar a los cultivos de banano.	La aplicación de los fertilizantes facilitará la producción de frutas con mayores nutrientes.
¿De qué manera está afectando las plagas en los cultivos de banano?	Investigar las causas por las que se originan las plagas en los cultivos de banano.	El conocimiento y la forma de evitar las diferentes plagas permitirán que disminuya los costos de producción.

ANEXO 4

	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - A	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec RUC:																																																																													
A.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD																																																																																
01 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL 02 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD 03 PRESENCIA 04 DISTRITO 05 INTERSECCION/AVENIDA 06 EDIFICIO-CENTRO COMERCIAL 07 CANTÓN 08 PARROQUIA 09 CALLE 10 CONJUNTO 11 NÚMERO 12 INTERSECCION/AVENIDA 13 EDIFICIO-CENTRO COMERCIAL 14 NÚMERO DE OFICINA 15 CAMPESINO 16 KM 17 CANTÓN 18 PRESENCIA 19 TELEFONO 1 20 TELEFONO 2 21 TELEFONO 3 22 TELEFONO 4 23 TELEFONO 5 24 FAX																																																																																
B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD																																																																																
25 RAZÓN SOCIAL SOCIEDADES PÚBLICAS Y SOCIALES 26 RUC 27 RUC 28 RUC																																																																																
C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD																																																																																
29 FECHA DE CONSTITUCIÓN 30 TIPO DE SOCIEDAD 31 TIPO DE SOCIEDAD 32 TIPO DE SOCIEDAD 33 TIPO DE SOCIEDAD 34 TIPO DE SOCIEDAD 35 TIPO DE SOCIEDAD 36 TIPO DE SOCIEDAD 37 TIPO DE SOCIEDAD 38 TIPO DE SOCIEDAD 39 TIPO DE SOCIEDAD 40 TIPO DE SOCIEDAD 41 TIPO DE SOCIEDAD 42 TIPO DE SOCIEDAD 43 TIPO DE SOCIEDAD 44 TIPO DE SOCIEDAD 45 TIPO DE SOCIEDAD 46 TIPO DE SOCIEDAD 47 TIPO DE SOCIEDAD 48 TIPO DE SOCIEDAD 49 TIPO DE SOCIEDAD 50 TIPO DE SOCIEDAD																																																																																
D.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / ASISTENTE DE REPRESENTACIÓN																																																																																
51 APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS 52 NACIONALIDAD 53 TIPO DE PASAPORTE 54 CANTÓN 55 PARROQUIA 56 CALLE 57 NÚMERO 58 INTERSECCION 59 PRESENCIA 60 TIPO DE PASAPORTE 61 FECHA DE CONSTITUCIÓN 62 CALLE 63 NÚMERO 64 TELEFONO 65 FAX																																																																																
E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL / ASISTENTE DE REPRESENTACIÓN																																																																																
66 APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS 67 TIPO DE PASAPORTE 68 NACIONALIDAD 69 CANTÓN 70 PARROQUIA 71 CALLE 72 NÚMERO 73 INTERSECCION 74 PRESENCIA 75 TIPO DE PASAPORTE 76 FECHA DE CONSTITUCIÓN 77 CALLE 78 NÚMERO 79 TELEFONO 80 FAX																																																																																
F.- ACCIONARIOS Y SOCIOS																																																																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS</th> <th>NACIONALIDAD</th> <th>DONACIÓN FISCAL</th> <th>SECTOR / TIPO DE PASAPORTE</th> <th>TIPO DE VOTO</th> <th>% PART.</th> <th>SEGURO VINCULO Y PARTICIPACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>				RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	DONACIÓN FISCAL	SECTOR / TIPO DE PASAPORTE	TIPO DE VOTO	% PART.	SEGURO VINCULO Y PARTICIPACIONES																																																																						
RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRES COMPLETOS	NACIONALIDAD	DONACIÓN FISCAL	SECTOR / TIPO DE PASAPORTE	TIPO DE VOTO	% PART.	SEGURO VINCULO Y PARTICIPACIONES																																																																										
G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL																																																																																
81 DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL																																																																																
H.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD																																																																																
82 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 83 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 84 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 85 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 86 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 87 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 88 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 89 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 90 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 91 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 92 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 93 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 94 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 95 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 96 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 97 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 98 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 99 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS 100 SI LA SOCIEDAD BASA SU ACTIVIDAD EN LA OPERACIÓN DE CREDITOS																																																																																
Nota: El presente formulario no se aplica a las sociedades que no estén inscritas en el Registro Único de Contribuyentes RUC. Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.																																																																																
FECHA DE PRESENTACIÓN REPRESENTANTE LEGAL / ASISTENTE DE REPRESENTACIÓN																																																																																

ANEXO 6



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1206389049001
RAZON SOCIAL: AGROSOLUCIONES SA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL:
CONTADOR:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/07/2011 **FEC. CONSTITUCION:** 10/07/2011
FEC. INSCRIPCION: 10/07/2011 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 10/07/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

COMERCIALIZACION DE INSUMOS AGRICOLAS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: EL ORO Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO C/lla: AV. JAIME ROLDOS AGUILERA Número: S/N Intersección: .
Referencia ubicación: Telefono Trabajo: 081785129

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL MILAGRO\ MILAGRO **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: IESV180808 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 27/07/2011

ANEXO 7

Solicitud de Patente Municipal

Folio N°

Fecha solicitud: de del

USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD

N° Ingreso en Sistema de patentes:

ASIGNACION NUMERO DE ROL DE PATENTE

Definitivo Provisorio

N° de ROL Patente Asignado

Fecha de pago de Patente:

A) Individualización Solicitante de Patente

RUT N°

RUT Rep. Legal

Nombre o Razón Social	Nombre Representante Legal
Dirección particular Solicitante o de Representante Legal - Calle - N° - Población - Comuna	
Fono	
Dirección Comercial Calle - N° - Población	N° Rol de Avalúo
Fono - Fax	E-mail

B 1) Actividad Económica

Comercial Industrial
 Alcoholes Profesional

marcar con una (X) en el recuadro que corresponda

B 2) Tipo de Negocio


Negocio Único Sucursal Casa Matriz

marcar con una (X) en el recuadro que corresponda

Numero de trabajadores:

B 3) Giro y/o actividad:

ANEXO 8

 <p>MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (válido sin enmiendas)</p>		<p>Nº. P.A.F. 0015155</p> <p>VALOR USD\$ * 15,00</p>
<p>15155 15</p> <p>AÑO 2009</p>		
<p>INFORMACION BASICA</p> <p>COD. CATASTRO 14862</p>		<p>ADVERTENCIAS</p>
<p>RAZON SOCIAL: CENTRO DE ACOPIO D Nº. R.U.C.: 0101819282</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: VINANSACA NACIPUCHA LUIS ALFREDO Nº. CEDULA CIUDADANIA 0101819282</p> <p>TIPO DE ESTABLECIMIENTO: VENTAS/FRUTAS AL POR MENOR Y MAYOR</p> <p>PROVINCIA: GUAYAS CANTON: NARANJITO CIUDAD/PARROQUIA: NARANJITO DIRECCION A SECTOR EL CHAGUE B</p>		<p>1. AUTORIZACION</p> <p>El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos subsecuentes:</p> <p>1.1 Permanecer abierto hasta las: _____ horas</p> <p>1.2 Funcionar con servicio exterior hasta las: _____ horas</p> <p>CONTENIDO DEL PERMISO</p> <p>El presente PERMISO podrá ser RETIRADO por un funcionario de la POLICIA, en los siguientes casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si el Establecimiento funciona pasado la hora autorizada. Si no concuerdan los volúmenes de ingreso y egreso. Si en el momento de la inspección existen personas menores de edad, si es el caso. Si se aplicara cualquier disposición legal sobre la materia.
<p>*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0178 DEL 07-06-2009</p>		<p>17 AGO. 2009</p>
<p>DIRECTOR FINANCIERO</p> <p><i>[Firma]</i></p> <p>Fecha de Emisión: 27-6-09</p>	<p>RECAUDADORA FISCAL</p> <p><i>[Firma]</i> Recaudadora Fiscal Gobernación Provincia del Guayas</p> <p>Fecha de Recaudación: _____</p>	<p>INTENDENTE GENERAL DE POLICIA</p> <p><i>[Firma]</i></p> <p>Fecha de Firma y Entrega: _____</p> <p><i>[Firma]</i> Intendente General de Policía</p>
<p>UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE CONTRIBUYENTE</p>		

ANEXO 9

Modelo de solicitud dirigida al Director provincial de Salud del Guayas, previo al otorgamiento del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

Director
Cesar Chong Loor
DIRECTOR DE GESTION ESTRATÉGICA DEL
SISTEMA PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente solicito a usted autorice a quien corresponda realice la inspección sanitaria previa a la obtención del Permiso de Funcionamiento del establecimiento que detallo a continuación:

TIPO DE ESTABLECIMIENTO:

.....

ACTIVIDAD:

.....

RAZÓN SOCIAL:

.....

RAZÓN COMERCIAL:

.....

R.U.C:

.....

PROPIETARIO:

.....

CÉDULA:

.....

DIRECCIÓN:

.....

TELEFONO:

.....

RESPONSABLE TÉCNICO:

.....

ÁREA DE SALUD:

.....

HORARIO DE ATENCIÓN:

.....

Por la atención al presente me suscribo de usted.

Atentamente,

Propietario/Representante Legal

Responsable Técnico

