

BANANORG

“ES BUENO SABER QUE ES ORGÁNICO”

Master Executive en Dirección y Administración de Empresas

Con Especialidad

2017/2018

Autores:

González Cruz, Brandy Evette (República Dominicana)

Lantigua Hernández, Leynis (República Dominicana)

Paulino De Jesús, Jadin Antonio (República Dominicana)

Paulino González, Rosa María (República Dominicana)

Sánchez Romero, Karina Glairisa (República Dominicana)

Abril- Septiembre

2018

Tabla de Contenidos

1. Presentación de la empresa	1
1.1 Proyecto	1
1.2 Misión	1
1.3 Visión	1
1.4 Definición de productos y/o servicios	1
1.5 Mercado objetivo	1
1.6 Necesidades de satisfacer	1
1.7 Validación modelo de negocio	2
1.8 Metodología de la validación	2
1.9 Resultados de la validación	2
1.10 Viabilidad del proyecto	3
2. Descripción general del mercado de República Dominicana	4
2.1 Factor económico y aspectos generales de la economía de República Dominicana	4
2.2 Factores demográficos y sociales de República Dominicana	5
2.3 Factores políticos de República Dominicana	6
2.4 Entorno Legislativo	6
2.5 Factores tecnológicos del mercado de República Dominicana	6
2.6 Análisis del mercado	7
2.7 Riesgos	7
2.8.1 Tamaño del mercado	8
2.8.2 Competidores actuales	9
2.8.3 Competidores potenciales	10
2.8.4 Productos sustitutos	10
2.9 Proveedores	11
2.10 Competencia	11
2.11 Plan Estratégico	11

2.12 Análisis DAFO	12
2.12.1 Objetivos Estratégicos	12
3. Equipo y Plan de RRHH	13
3.1 Estudio de campo	13
3.2 Marketing mix y fidelización de clientes	14
3.2.1 Política de precios	14
3.2.2 Distribución y comercialización	16
3.3 Plan de comunicación usuario	17
3.3.1 Logo y colores corporativos	17
3.3.2 Política de comunicación	17
3.3.3 Plan de acción: Comunicación	17
3.4 Presupuesto Marketing	19
3.4.1 Plan de comunicación - Calendario	19
3.4.2 Métrica KPIs	19
3.5 Análisis previo a la necesidad de personal	20
3.5.1 Horario	20
3.5.2 Organigrama / Equipo directivo / Descriptivo de puestos	21
3.5.3 Política de sueldo	22
3.6 Recursos Humanos	23
3.6.1 Capacitación	23
3.6.2 Beneficios y motivación	23
3.6.3 Clima laboral y Valores	23
3.6.4 Presupuesto total RRHH	24
4. Plan Financiero	25
4.1 Costes Considerados	25
4.1 .1 Inversión CAPEX	26
4.2 Balance 2019-2023	27
4.3 Estado de Resultado	28
4.3.1 Tesorería	28

4.4 Costos Estimados por año - Escenario Pesimista	31
Resumen Ejecutivo	34
Bibliografía	40
Anexos	41
Certificación USDA	42
Página Web	43
Resultados de Encuestas	45

1. Presentación de la empresa

1.1 Proyecto

El modelo de negocio de BANANORG surge a raíz de que República Dominicana es un país altamente productor de banano y a la vez, no cuenta con una entidad formal que distribuya banano orgánico bajo una marca certificada, que cumpla con todos los estándares de calidad desde la producción hasta llegar al consumidor, partiendo de esto hemos identificado una oportunidad de negocio en una sola creciente de personas de clase media enfocados en el cuidado de su salud mediante el consumo responsable de productos que agreguen valor a su alimentación.

1.2 Misión

Ser la entidad líder en República Dominicana en comercializar y distribuir banano orgánico de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes a través de la experiencia creativa al momento de comprar el producto.

1.3 Visión

Ser reconocidos como la empresa de distribución de banano orgánico más destacada y estar presentes en la cadena de alimentación de nuestros clientes.

1.4 Definición de productos y/o servicios

BANANORG, ofrecerá a sus clientes un producto totalmente orgánico y certificado, siendo una fruta:

- De origen tropical, forma oblonga.
- Cuyo color es amarillo verdoso o amarillo.
- Cultivada sin pesticidas, a base de métodos agrícolas tradicionales, con escasos aditivos.
- Elevado valor energético.
- Es fuente de vitaminas B y C.
- De contenido proteico discreto y presencia de grasa casi nula.
- Contiene hierro, fósforo, potasio y calcio.
- Resulta de mucha ayuda para recuperar fuerzas.

1.5 Mercado objetivo

Nuestro producto va orientado a un público preocupado por consumir productos naturales ubicados en la clase media alta de la sociedad dominicana sin descartar aquellas personas de clase media baja sensible a los productos orgánicos.

1.6 Necesidades de satisfacer

- Inconformidad del cliente cuando consume un banano y se da cuenta que no es 100% natural.
- El cliente desea incluir en su alimentación productos que aportan altos niveles de nutrición y que favorezca al bienestar de su salud.

1.7 Validación modelo de negocio

El modelo de negocio ha sido estructurado bajo las siguientes hipótesis:

- Los clientes no demandan productos orgánicos porque estos se ofertan poco en el país.
- Nuestros clientes están preocupados por su salud y no tienen un proveedor que le ofrezca productos 100% naturales.
- Nuestros clientes no reciben productos orgánicos porque los productores certificados exportan de forma organizada el producto y el restante lo comercializan de manera informal.

1.8 Metodología de la validación

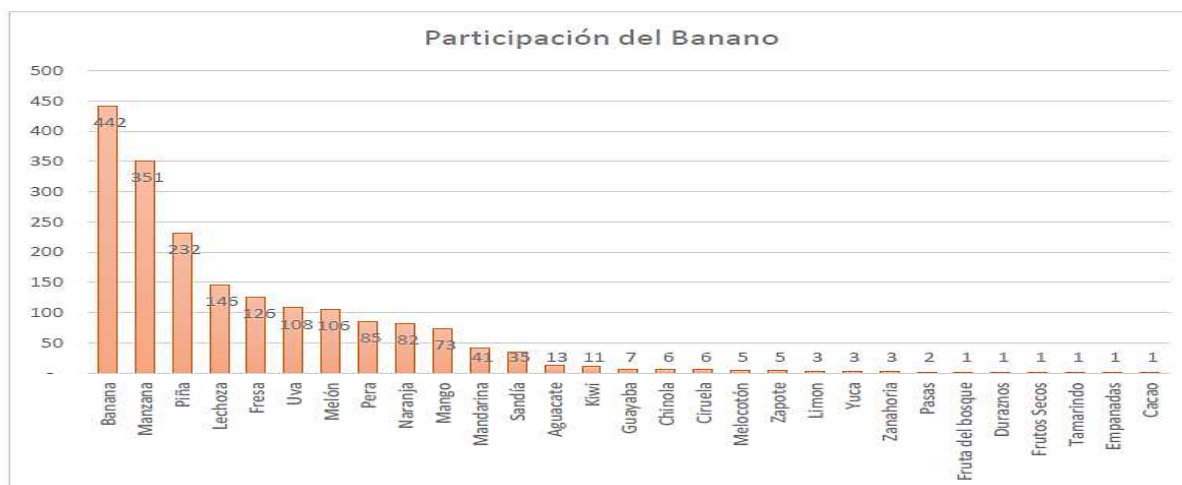
Para la validación de las hipótesis planteadas el modelo de negocio se procedió a la recolección de datos por medio de encuestas personales a quinientas una (501) personas, con las características mostradas a continuación:

- Residentes en las ciudades de Santo Domingo, Santiago y San Cristóbal, República Dominicana.
- Personas que se preocupan por tener una alimentación sana.
- Personas que gustan mantenerse en la onda fit.
- Pertenecientes a la clase media y alta.

Para esta validación, se le aplicó a los encuestados una guía de 18 preguntas, de las cuales, diecisiete (17) eran cerradas para la validación de datos demográficos y conocer mejor a nuestros clientes y una (1) abierta, para conocer a futuro qué otros productos se podrían agregar a nuestra cadena de valor, para así, validar las hipótesis planteadas en este modelo de negocio.

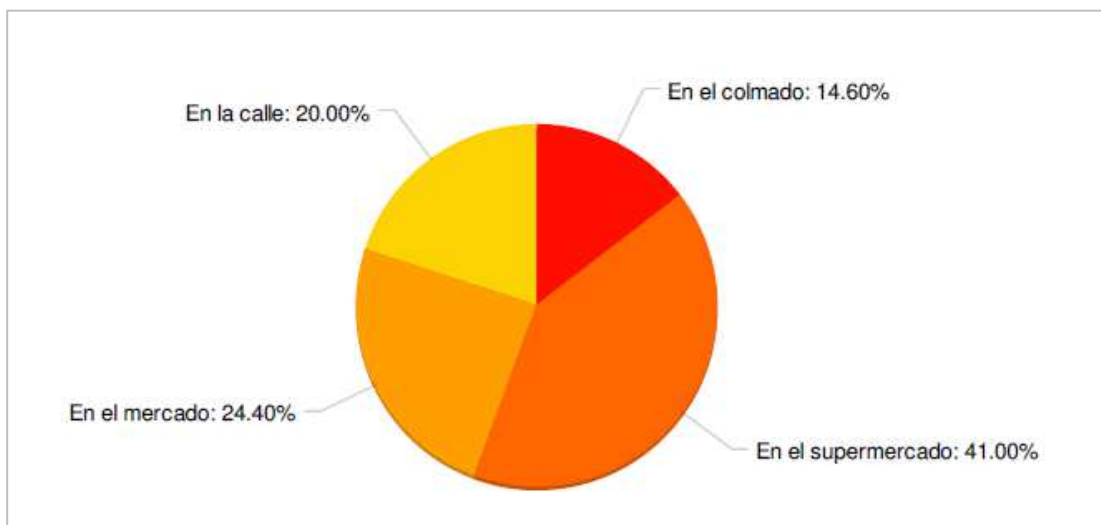
1.9 Resultados de la validación

Luego de analizar los resultados de las encuestas aplicada identificamos que un 57.49% de la muestra acostumbra a consumir productos orgánicos en su rutina de alimentación, también que 442 personas del total encuestado indica que elige en banano como fruta de su preferencia para consumir y que el 60.42% está dispuesto a pagar más de US\$0.1 por un banano orgánico y buena calidad.



Fuente: Encuesta de validación aplicada

En el mismo tenor validamos que el 82.63% de la muestra habitualmente compra bananos en los supermercados y solo un 2.80% los elige por estar certificado como orgánico, 93.20% de los participantes seleccionan el banano por otras razones sin saber si el producto es orgánico o no, una variable muy interesante es que 82.40% de los encuestados están dispuestos a consumir un banano dominicano y certificado como orgánico.



Fuente: Encuesta de validación aplicada

1.10 Viabilidad del proyecto

En conclusión, entendemos que nuestras hipótesis son positivas y que nuestro modelo de negocio sería viable. También este proceso de validación nos deja claro que nuestro principal canal de distribución deben ser los supermercados.

En los anexos tienen a detalle los resultados de las encuestas.

2. Descripción general del mercado de República Dominicana

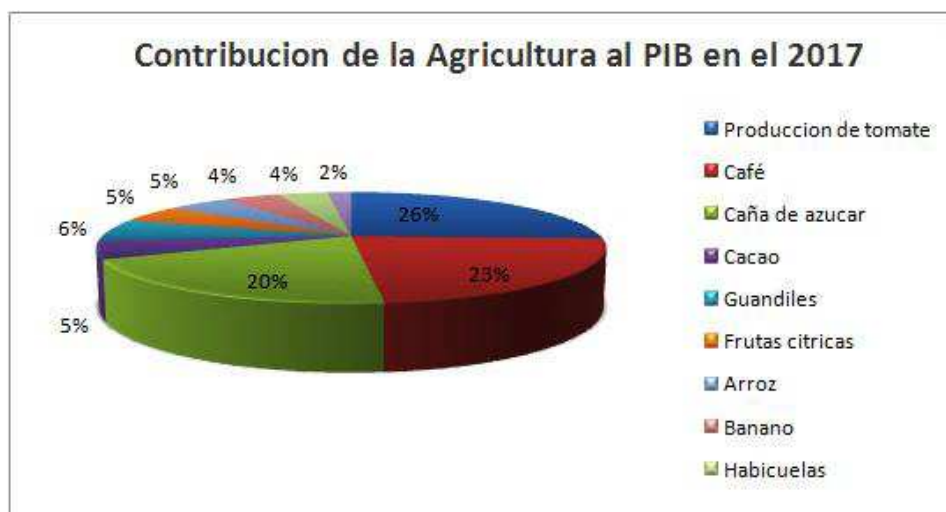
República Dominicana está ubicada en el Caribe, tiene dos tercios orientales de la isla, entre el Mar Caribe y el Océano Atlántico Norte. Es el segundo país con mayor crecimiento del PIB real en la región del Caribe, alcanzando para el 2017 un PIB de más de US\$76 mil millones. Cabe destacar que es un país de ingreso mediano alto, donde se tiene como principal actividad, la agrícola, siguiendo el comercio exterior, los servicios, la minería, la industria y el turismo.

2.1 Factor económico y aspectos generales de la economía de República Dominicana

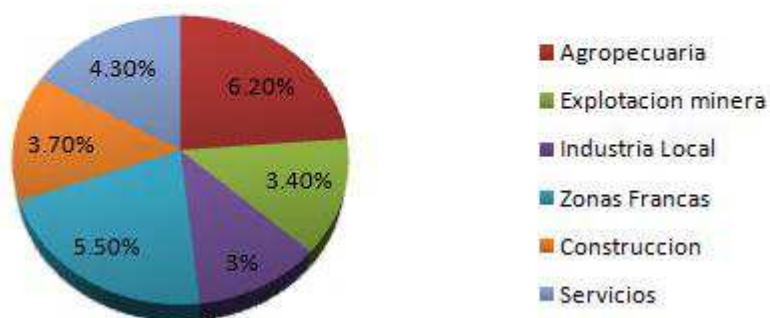
El crecimiento económico de la República Dominicana ha sido uno de los más fuertes de América Latina y el Caribe en los últimos 25 años. Nuestra economía está basada en un comercio abierto, el cual ha fortalecido la balanza comercial del país, siendo exportador principalmente de oro, instrumentos médicos, tabaco, textiles y bananos.

En lo que se refiere a la balanza comercial, las exportaciones totales presentaron un incremento interanual de 2.9% (US\$281.1 millones adicionales) para el periodo enero-diciembre 2017. Por su parte, las importaciones totales correspondientes a enero-diciembre 2017 mostraron un crecimiento de 1.7%, explicado por el aumento en las importaciones de petróleo y sus derivados, reportando US\$521.7 millones adicionales. En el sector externo, el resultado de la cuenta corriente de la balanza de pagos cerró con un déficit de US\$165.1 millones, -0.2% del PIB y la entrada de divisas por exportaciones de bienes, turismo, remesas e inversión extranjera directa, ascendió a US\$26,780.0 millones (US\$2,553.3 millones más que en 2016). Logrando con esto, un incremento promedio para este año de 4.6% dando como resultado US\$ 76,038.07 millones.

Dentro de los sectores económicos con más auge de crecimiento en el 2017, están: la agropecuaria con un crecimiento de 6.2%, la explotación minera cayó 3.4%, la industria local 3%, las zonas francas 5.5%, la construcción 3.7% y los servicios 4.3%. La agricultura ha atribuido al crecimiento del PIB, con los volúmenes de producción de tomate (30.4%), café (26.7%), caña de azúcar (23.6%), cacao (6.6%), guandiles (7.2%), frutas cítricas (6.1%), arroz (5.6%), plátano o bananos (5.3%), habichuelas (4.5%) y tubérculos, bulbos y raíces (2.2%) y otros. Cabe mencionar que la producción de bananos resultó superior en 5.3%, incidiendo en este resultado el aumento de 3.8% en los rendimientos por tarea y de 1.5% de las tareas cosechadas.



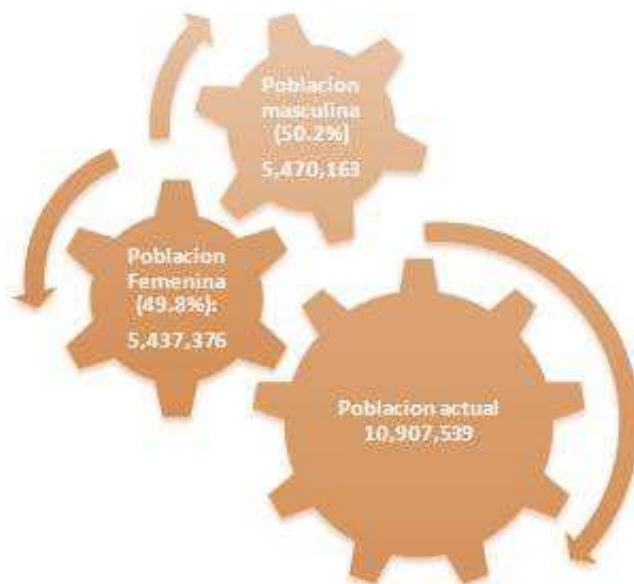
Crecimiento de los sectores Economicos en Republica Dominicana



Fuente: Elaboración propia

2.2 Factores demográficos y sociales de República Dominicana

El país cuenta con una población de 10,64 millones de habitantes. De acuerdo con el Banco Mundial, se ha observado un crecimiento poblacional de 1.2% que se ha mantenido constante durante 2013-2016. Destacando que las dos provincias más habitadas son: el Distrito Nacional (31.8%) y Santiago (17%). A continuación, se presenta el resumen socio demográfico de la nación dominicana:



- Población actual: 10,907,539
- Población masculina actual (50.2%): 5,470,163
- Población femenina actual (49.8%): 5,437,376
- La migración neta este año: -11,688
- Crecimiento poblacional este año: 48,076

2.3 Factores políticos de República Dominicana

La nación dominicana es una democracia representativa en la que el poder está dividido entre tres ramas independientes: los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El sistema de gobierno, tal como está definido por la Constitución dominicana, es democrático, representativo y presidencial. El Poder Ejecutivo lo ejerce el Presidente de la República, quien es elegido cada cuatro años por voto directo, de igual forma se elige el Poder Legislativo, el cual lo ejerce el Congreso de la República, compuesto por el Senado y la Cámara de Diputados.

2.4 Entorno Legislativo

República Dominicana cuenta con una serie de regulaciones que benefician al sector agrícola, dentro de éstas: la ley 150-97 que estipula tasa cero de impuestos para la compra de insumos y máquinas relacionados a la producción y la ley 6186-63 que rige el fomento del sector agrícola. Es importante mencionar que para la distribución y recolección del fruto orgánico se deben tomar en consideración las siguientes normativas:

- **Ley No. 602 20 de mayo de 1977.** Normalización y sistemas de calidad.
- **Ley No. 526: 11 diciembre 1969.** Crea el Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE).
- **Ley No. 581 12 octubre 1933.** Sobre acondicionamiento de frutos y productos agrícolas, pecuarios o industriales.
- **Ley No. 311: 20 de mayo de 1968 Reproducción.** Regula la fabricación, elaboración, envase, almacenamiento, importación, expendio y comercio en cualquier forma de insecticidas, zoocidas, fitocidas, pesticidas, plaguicidas, herbicidas y productos similares.

2.5 Factores tecnológicos del mercado de República Dominicana

Los avances en las tecnologías, junto a su difusión masiva y adopción en los procesos productivos se han constituido en elementos de fundamental importancia en las economías actualmente. Su impacto ha sido de forma positiva, introduciendo nuevas oportunidades y conectando al mundo a través del Internet.

En cuanto al sector banano, se han llegado a concentrar importantes avances como formaciones de clúster con páginas web. Cuando hablamos de clúster nos referimos a “Un grupo de empresas e instituciones de apoyo concentradas en un territorio que compiten en un mismo negocio y que comparten características comunes y complementariedades”.

En estas páginas web de las asociaciones de agricultores para la recolección del fruto “clúster”, se observan informaciones relevantes, tales como: el tipo de banano que se recolecta, datos estadísticos, cantidad y/o asociaciones de los productores y sobre todo, datos relacionados a la certificación.

2.6 Análisis del mercado

El mercado en el que se desarrollará el proceso comercial de BANANORG, tendrá a clientes del sector clase media-alta, con ingresos desde US\$ 912 dólares mensuales, de las ciudades: Santo Domingo como principal objetivo, Santiago y San Cristóbal.

En el siguiente gráfico se observa la oportunidad del mercado, que surge a raíz, del conocimiento de lo orgánico que poseen las personas y el poder adquisitivo, con relación al nicho de mercado enfocado. Según estudios de la FAO, las plantaciones orgánicas surgieron a partir de los años 1980, luego de la creciente demanda del mercado Europeo, no obstante, a nivel nacional a pesar de ser la fruta más producida de manera orgánica (1,100 hectárea), seguido del café y el cacao (125 hectárea), se estima que, aunque no hay números exactos del consumo interno, es un mercado pequeño debido a la distribución de productores directamente en el campo sin previa organización.

Porcentaje	Ingreso mensual por familia en US\$	Porcentaje de personas que buscan productos agrícolas orgánicos	Compra en el supermercado
32.9%	1, 135.90 y más	57.50%	82.60%
18.6%	933.06 - 1,115.62		
13.8%	730.22 - 912.78		
17.2%	527.38 - 709.94		
17.6%	304.25 -507.09		

2.7 Riesgos

El cultivo del banano orgánico es considerado perenne, es decir, que es una planta que puede estimar una vida útil de dos o más años, sin embargo, igual que cualquier otra plantación exige labranza del suelo y poca humedad. Además de esto, el productor debe considerar control de plaga como la Sigatoka Negra y otras, que pueden ocasionar diversos riesgos circunstanciales que afectan la estabilidad de BANANORG y demás productores del banano.

Es importante recalcar, que la mayoría de nuestros riesgos son factores externos, no controlados ni con la producción ni con la adecuada recolección del banano orgánico.

Dentro de estos riesgos, se pueden mencionar:

Riesgos de clúster

Este tipo de riesgo ocurre cuando los miembros (cosechadores), del grupo formado (clúster), deciden desestimar contrato de operación bajo el nombre de la empresa recolectora.

Riesgo país

Este tipo de riesgo incluye los cambios en las políticas del gobierno interno y la agitación política que puede ocurrir debido a factores económicos. Actualmente, el sector agricultura puede beneficiarse por distintas normativas descritas anteriormente en el entorno legislativo.

Riesgo precio

El precio de mercado está influenciado por los demás riesgos, es decir, las fluctuaciones estarán al nivel de las circunstancias climatológicas o la regla de oferta y demanda del momento. Otro factor para el establecimiento del precio es el denominado comercio justo, el cual consiste en tener un rango de precio preestablecido por investigadores del mercado. Sin embargo, en la actualidad, el Ministerio de Agricultura es quien se encarga de dar recomendaciones para la fijación de precios a los productos agropecuarios.

Lo que se observa en la práctica según lo investigado, es que se hacen acuerdos contractuales por periodos de 6 meses, donde se incluye el establecimiento del precio y con ello se evitan fluctuaciones desfavorables.

Riesgos naturales

El banano orgánico es una fruta a la que no le conviene la humedad, ya que, en la práctica de lo orgánico la planta madre cuando se corta es el abono por excelencia de la planta hija y si la misma se daña por inundación, ocasiona grandes pérdidas a la producción. Dentro de los riesgos más importantes para la producción del fruto orgánico, están las inundaciones provocadas por los periodos de lluvias, que pueden causar lesiones leves, moderadas y fuertes como en el caso de Noel y Olga.

Respecto a estos niveles de riesgos, no existe una posibilidad 100% pronosticada de los daños que pueden ocasionar dichos fenómenos naturales, sin embargo, un productor agrícola debe tomar precaución en los meses de junio a noviembre donde se estima la temporada ciclónica.

Cabe destacar, que en la última década se han sufrido daños intensos, un ejemplo de estos han sido las tormentas Noel y Olga, en el 2007; dejando una pérdida de 14,500 millones, siendo el sector agropecuario el más afectado.

Riesgo financiero

Se refiere al riesgo que enfrenta una empresa de obtener préstamos, para solventar las operaciones. Este tipo de riesgo engloba la incertidumbre que puede enfrentar una entidad de que ocurran cambios negativos, como un aumento en la tasa de interés.

Riesgo inflación

Ocurre cuando existe un aumento en los precios de los productos en el mercado, como consecuencia disminuye el poder adquisitivo de los ciudadanos.

2.8 Análisis del sector

2.8.1 Tamaño del mercado

Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), República Dominicana es el mayor productor de banano orgánico. Se exporta alrededor del 80-90% del que se produce a la Unión Europea, no obstante, a este porcentaje solo el 20% de la cantidad producida, se comercializa internamente, sin embargo, del 20% que se comercializa nacionalmente, solo un 5% se hace de manera regularizada. En base a esto, se hace mención en el acápite de

nuestros competidores, empresas regularizadas donde se pueden obtener bananos frescos, pero en su mayoría no certificados.

Para lograr una buena introducción en el mercado de banano orgánico, se debe examinar los siguientes parámetros:

- Terreno con poca influencia de plaga.
- Mejores precios en el mercado.
- Situaciones climáticas favorables.

Según datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), la nación obtuvo un 60% de la producción agrícola, relacionada al banano en el 2016, produciendo 42 millones de racimos de banano orgánico. Con la mayoría de los productores en la zona norte del país (Azua, Valverde, Montecristi y Santiago), BANANORG comercializará a través de estos productores, un porcentaje relacionado al total de las ventas estimada que se queda en el país.

Teniendo en cuenta que del total de la producción se exporta alrededor del 86% y en el país se distribuye alrededor de un 16% que suma a 5,880,000 racimos de banano orgánico, sabiendo que solo el 5% de eso se distribuye de manera formal y hasta el momento solo un proveedor lo hace de forma certificada, BANANORG pretende alcanzar otro 5% del total de las unidades que se distribuyen internamente en el país, alcanzando un total de 294,000 racimos de banano orgánico (5,880,000 millones * 5%), siendo estos distribuidos de la siguiente forma:

- Santo Domingo, con un total de 70% de la producción, ya que, es la ciudad con mayor número de ciudadanos y con mayor poder adquisitivo.
- Santiago, con un 20% de la producción adquirida, debido a que es la segunda capital del país, pero solo posee dos supermercados enfocados a la clase media-alta, como son: Supermercados Bravo y Supermercado El Nacional (Centro Cuesta).
- San Cristóbal, con el restante 10% de la producción.

2.8.2 Competidores actuales

Conforme a las investigaciones realizadas, hemos detectado un solo competidor y es el siguiente:

- **Terra Verde RD**



- Ubicado en el sector San Gerónimo en Santo Domingo.
- Se dedica a la producción orgánica y distribución en el mercado local. A la vez crean consciencia sobre los beneficios de una alimentación sana, producción y consumo responsable.
- Poseen su propia tienda/mercado y distribuyen a las tiendas de Orgánica y Súper Fresh Market.
- <http://terraverde.do/>



2.8.3 Competidores potenciales

Los posibles competidores a futuro son los distribuidores de frutas tradicionales (no orgánicas) que deseen incursionar en este sector, tomando en cuenta que el auge de consumo de este tipo de productos va en crecimiento.

2.8.4 Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se encontraron en el sector son las frutas tradicionales y orgánicas, ya sean producidas en el país y/o importadas, tales como:

- Manzana
- Piña
- Lechosa
- Fresa
- Uvas
- Melón
- Pera
- Naranja
- Mango
- Mandarina

Hasta ahora no hay fruto que se produzca y venda a nivel nacional con la certificación de orgánico. Sin embargo, podemos encontrar las uvas, manzanas y peras certificadas ya que entre el 82% y el 93% de esas frutas se importan desde Estados Unidos ya con los controles necesarios.

2.9 Proveedores¹

A marzo 2018, la República Dominicana cuenta con 1,850 productores de bananos regularizados, de los cuales el 80% produce banano orgánico, mientras que, el número de fincas es de 1,815. El área de siembra del guineo se ha incrementado en un 29.8% (20,577 tareas) en los últimos tres años, al pasar de 68,985 tareas en 2014 a 89,562 tareas a noviembre de 2017.

La mayor parte de los productores están en la zona Noreste con las provincias, Santiago, Montecristi, Valverde y Santiago Rodríguez, en adición a estas se cuenta con la zona Sur con las provincias de Azua y Barahona.² De estos productores, el 86% exporta sus productos, por lo que estimamos acaparar un mínimo del 5% para poder tener disponibilidad de producto para el mercado al que deseamos incursionar.

2.10 Competencia

Nuestra estrategia competitiva se basará en la diferenciación de nuestro producto, seleccionando siempre la mejor calidad, respetando los estándares de certificación orgánica. Para esto, vamos a contar con los mejores productores certificados, los cuales, serán sometidos a pruebas tanto en proceso como en producto terminado, con la calificación de la certificadora KIWA BCS, la cual posee el 70% de las certificaciones de Banano orgánico dominicano. Con esto se pretende dar seguimiento y constancia de las normativas existentes relacionada al mercado del banano orgánico.

Con relación al precio, tendremos medidas de control de costos para temporadas bajas de producción, adquiriendo también la fruta en grandes cantidades con contratos previos para obtener mejores precios de los productores. De esta manera se garantiza que el banano de Bananorg sea líder en el mercado, posicionándose como el primero en el pensamiento de los clientes y de los establecimientos donde podamos distribuirlo.

Con lo ya establecido en el tamaño del mercado, lograremos estratégicamente hacer relaciones bilaterales entre las provincias meta, es decir, recolectar el fruto de banano orgánico producido en la zona norte, específicamente en Santiago, para obtener mejores precios directamente del campo y distribuir en las tres ciudades descritas como enfoque (Santo Domingo, Santiago y San Cristóbal), pero un mayor porcentaje en Santo Domingo, ciudad donde se obtiene una mayor demanda y disposición de pago.

2.11 Plan Estratégico

La estructura competitiva del mercado no muestra los beneficios del consumo del banano orgánico a la población. El mercado de las ciudades de Santiago y San Cristóbal, no son grandes consumidores en comparación con la ciudad de Santo Domingo, ya que, en esta existe mayor distribución de productos orgánicos.

Como estrategia principal, se pretende hacer conocer una marca distribuidora de Banano, pero, sobre todo, los beneficios del consumo de BANANORG, ya que, guiados por nuestro eslogan “Es

¹ Datos expuestos en este acápite fueron extraídos del Ministerio de Agricultura.

² Datos extraídos de la página de Banamiel.

bueno saber que es Orgánico” se pretende llegar a ese nicho de personas que buscan en los supermercados un banano, con la confianza de obtener un consumo responsable y con ello saludable de lo orgánico.

2.12 Análisis DAFO

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad e higiene en nuestros productos ● Producto 100% natural ● Innovación en tecnología ● Excelente servicio al cliente. ● Producto certificado. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entidad que se está lanzando al mercado. ● Falta de conocimiento de la marca. ● Falta de recursos financieros. ● Pocos inversionistas.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de las ventas a través de convenios con grandes consumidores. ● Pocos competidores. ● Nuestros competidores no sean eficientes en su servicio al cliente. ● Tendencia/moda de los clientes de consumir un producto totalmente saludable. ● Diversificación de productos. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pérdida de clientes. ● Pérdida de suplidores. ● Productos de imitación a bajo costo. ● Escasez del producto. ● Fuerte competencia de precios con productos similares. ● Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.

2.12.1 Objetivos Estratégicos

- Ser líderes en distribución de banano orgánico nacionalmente.
- Estar certificado para la distribución de banano orgánico.
- Diversificar nuestro servicio por medio de la distribución de otras frutas orgánicas y desarrollando en nuestra página web las opciones de pedidos y pagos, no sólo para consultas.
- Diseñar una estructura empresarial innovadora que permita rápida expansión de BANANORG a nivel nacional a mediano plazo para luego incursionar en la exportación a largo plazo.

3. Equipo y Plan de RRHH

3.1 Estudio de campo

Para validar la existencia de oportunidad de negocio y el público objetivo, se realizó un estudio mediante encuestas realizadas en la ciudad de Santo Domingo, Santiago y San Cristóbal a 501 personas tanto online como personal. A continuación, parte de los resultados:

Rango de edad	Porcentaje
18-25	22.36%
26-33	46.31%
34-41	19.56%
42-49	7.58%
Mayores de 50	4.19%

Género	Porcentaje
Femenino	62.87%
Masculino	37.13%

Frecuencia compra de banano	Porcentaje
Interdiario	24.75%
Diario	9.78%
Semanal	47.90%
Mensual	15.77%
Nunca	1.80%

Dónde prefiere comprar banano	Porcentaje
En el supermercado	41%
En el mercado	24.40%
Otros	34.60%

Estaría dispuesto a pagar más por comer un banano orgánico	Porcentaje
Sí	71.54%
No	28.46%

Preferirías comprar una marca de banano dominicano con certificación orgánica en lugar de uno sin marca	Porcentaje
Sí	82.4
No	17.6

Público objetivo (B2C)

Valores de usuario	Bananorg
Edad	18 años en adelante, tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada para la validación de esta idea de negocio, sin descartar a los más pequeños y adolescentes.
Ciudadanía	Nacionales y extranjeros (BANANORG pretende insertarse en el sector turístico; cadena de hoteles dominicanos para llegar a los extranjeros.)
Clase social	Media alta de la sociedad dominicana, de ingreso promedio mensual desde US\$ 720, interesadas en comprar banano orgánico en Supermercados
Lugar de servicio	Mayor concentración en supermercados en la ciudad de Santo Domingo, Santiago y San Cristóbal.
Experiencia	Está diseñada para aquellas personas que se preocupan por consumir productos naturales.
Beneficio	Consumo de una fruta totalmente saludable, certificada como orgánico, en República Dominicana.

3.2 Marketing mix y fidelización de clientes

3.2.1 Política de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercute en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una comprensión más fácil, estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Considerando los elementos de las áreas internas y externas que influyen en la política de precios y apoyándonos en la validación de negocio realizada, donde se evidencia que casi el 60% de los encuestados están dispuestos a pagar un aumento por encima del 100% para obtener un Banano orgánico de marca dominicana; nuestro producto puede tener un precio promediado entre los US\$0.36 a US\$ 0.40 dólares por unidad para nuestros usuarios y entre US\$ 0.28 a US\$ 0.32 dólares para nuestros clientes, siendo estos últimos supermercados y mercados, ya que, será un banano de calidad y diferenciado.

Este valor es tomando como referencia el precio del banano no orgánico durante el año, el cual, oscila entre los US\$ 0.16 a US\$ 0.24 dólares estadounidense la unidad, alcanzando picos de US\$ 0.04 a US\$ 0.1 dólares mínimo.

Pronóstico de ventas para un ambiente ideal

Como presentamos anteriormente, Bananorg pretende que sus ventas alcancen un 5% de las unidades que se distribuyen en el país internamente, representando esto 294,000 racimos de Bananos al año, ver debajo la proyección que estimamos para nuestro primer año:

Pronósticos de ventas en Unidades de Bananos					
Meses	Provincias	Santo Domingo (70%)	Santiago (20%)	San Cristobal (10%)	Total Proyeccion por Mes
Enero		700,000.0	200,000.0	100,000.0	1,000,000
Febrero		805,000.0	230,000.0	115,000.0	1,150,000
Marzo		925,750.0	264,500.0	132,250.0	1,322,500
Abril		1,064,612.5	304,175.0	152,087.5	1,520,875
Mayo		1,224,304.4	349,801.3	174,900.6	1,749,006
Junio		1,407,950.0	402,271.4	201,135.7	2,011,357
Julio		1,619,142.5	462,612.2	231,306.1	2,313,061
Agosto		1,878,205.3	536,630.1	268,315.0	2,683,150
Septiembre		2,178,718.2	622,490.9	311,245.5	3,112,455
Octubre		2,527,313.1	722,089.5	361,044.7	3,610,447
Noviembre		2,931,683.2	837,623.8	418,811.9	4,188,119
Diciembre		3,400,752.5	971,643.6	485,821.8	4,858,218
Total Unidades		20,663,431.8	5,903,837.7	2,951,918.8	29,519,188

Datos:

- Un racimo de Banano = 100 unidades de Bananos promedio.
- Las ventas aumentan un 15% mensual, desde enero hasta junio.
- Las ventas aumentan un 16% mensual, desde julio hasta diciembre.

Pronóstico de ventas asumiendo riesgos

BANANORG pretende alcanzar 294,000 racimos al año. Cabe destacar, que en el primer año se tomará un 1% en crecimiento para los meses de enero a mayo, mientras que en los meses de junio a diciembre se predice un spike negativo, debido a la fuerza de las posibles inundaciones.

Además, se observa en el mes de diciembre un alivio para BANANORG, debido a un pequeño aumento en las unidades obtenidas del campo. Sin embargo, con este panorama realista se pretende ir en aumento anual.

Para ello, se presenta la siguiente gráfica ilustrativa de nuestro primer año de ventas:

Pronósticos de ventas en Unidades de Bananos				
Meses Provincias	Santo Domingo (70%)	Santiago (20%)	San Cristóbal (10%)	Total Proyección por mes
Enero	700,000	200,000	100,000	1,000,000
Febrero	707,000	202,000	101,000	1,010,000
Marzo	714,070	204,020	102,010	1,020,100
Abril	721,211	206,060	103,030	1,030,301
Mayo	728,423	208,121	104,060	1,040,604
Junio	677,433	193,552	96,776	967,762
Julio	609,690	174,197	87,099	870,986
Agosto	548,721	156,777	78,389	783,887
Septiembre	493,849	141,100	70,550	705,498
Octubre	444,464	126,990	63,495	634,948
Noviembre	404,462	115,561	57,780	577,803
Diciembre	372105.3	106315.8	53157.9	531,579
Total Unidades	7,121,428	2,034,694	1,017,347	10,173,468

Datos:

- 1% crecimiento de enero a mayo.
- 7% decrecimiento en junio.
- 10% decrecimiento de julio a octubre.
- 9% decrecimiento en noviembre.
- 8% decrecimiento en diciembre.

3.2.2 Distribución y comercialización

La comercialización de nuestro Banano orgánico se realizará principalmente en los Supermercados y Mercados de las provincias donde iniciaremos a introducir el producto, ya que, el 65% de la muestra encuestada prefiere obtener este fruto en los tipos de comercios citados arriba. Además, tendremos en los centros de nuestros clientes, un anaquel individual con la marca, donde se distinga el empaque y etiquetado del fruto orgánico.

3.3 Plan de comunicación usuario

Branding



El nombre que se ha escogido para la marca es BANANORG, siendo esta sencilla y fácil de recordar en la mente del consumidor, está relacionada con la banana y lo orgánico, por tanto, se visualiza con rapidez. La actividad básica de una campaña de marketing en Internet consiste en dar a conocer el nombre del dominio. Por esta razón, se ha apostado por un nombre digital que nos ayude en el posicionamiento de buscadores, consiguiendo con esto, ser más

competitivos.

Además, contamos con el slogan “Es bueno saber que es orgánico” para dar a conocer al consumidor la importancia de los productos certificados.

3.3.1 Logo y colores corporativos

El branding engloba toda acción encaminada a la construcción de una imagen en la mente de las personas. Abarca desde el nombre, logotipo, colores corporativos, forma de relacionarse con el cliente, comunicación en redes sociales y hasta la atención al cliente.

A la hora de diseñar el logotipo, los colores ayudarán a comunicar los mensajes y significados que se quieren transmitir. En BANANORG, se ha recurrido al uso de la psicología del color, ya que, los colores son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal.

De acuerdo con lo anterior, se ha decidido el uso del color amarillo y el marrón, como parte de nuestra identidad y nombre, BANANORG. El amarillo representa la luz del sol y la felicidad, combinada con el marrón que indica naturaleza y utilidad. Sabemos que el tono perfecto de amarillo es el atractivo para vender más bananas. Se le asocia a la alegría y representa el entusiasmo de comenzar un nuevo proyecto, la felicidad, la creatividad, el éxito y el estímulo.

3.3.2 Política de comunicación

Para lograr el reconocimiento de nuestra marca por los futuros consumidores, es necesario establecer la imagen propia y una buena estrategia de comunicación.

Nuestros objetivos de comunicación:

- El primer año, crear notoriedad de marca.
- El segundo año, atraer nuevos consumidores.
- Para el tercer año, comenzar a aumentar la cuota de mercado e Implantar el hábito de consumo y, para el quinto año lograr la meta establecida del 5% de la producción.

3.3.3 Plan de acción: Comunicación

- Crear notoriedad de marca.

Durante el primer año:

- Se creará un perfil de anunciante en Facebook, Twitter e Instagram, para realizar campañas publicitarias por redes sociales.
 - Utilizaremos Blogger y social leader orientados a viajes y turismo para dar a conocer nuestra marca Bananorg a los extranjeros e informar donde pueden conseguir nuestro producto.
 - Realizaremos publicidad display o video marketing para poder conectar con los consumidores.
- Atraer nuevos consumidores.

Para el segundo año:

- Se realizarán comerciales de televisión.
 - Publicidad mediante vallas publicitarias.
 - Se colocarán stand de muestra de nuestro producto en los supermercados de la zona este, área turística del país.
- Aumentar la cuota de mercado e implantar hábito de consumo.

En el tercer año:

- Se realizarán promociones de venta para captar mercado, con estrategia de precio por medio de un pack por docena.
- Establecer relaciones estratégicas con nutricionistas para realizar charlas sobre el cuidado de la salud e importancia del banano en nuestra cadena alimenticia.

Fase	Descripción	Objetivo	KPIs	Acciones
				Medios: Publicidad display orientadas a alcance.
Conocimiento	Acciones orientadas a dar a conocer nuestra marca.	Alcance	Cobertura	Creación de social media y página web
				Posicionamiento SEO
Recuerdo	Acciones orientadas a dar a conocer nuestra marca.	Afinidad	Ratios de afinidad	Realización de video marketing, sorteos y promociones.
Conversión	Visibilidad y generar leads.	Visibilidad	Tasa de conversión	Campañas y posicionamiento SEM.
Fidelización	Viralización y crecimiento de fan lovers.	Engagement	Tasa de interacción	Influencers y bloggers que se conviertan en nuestros portavoces.

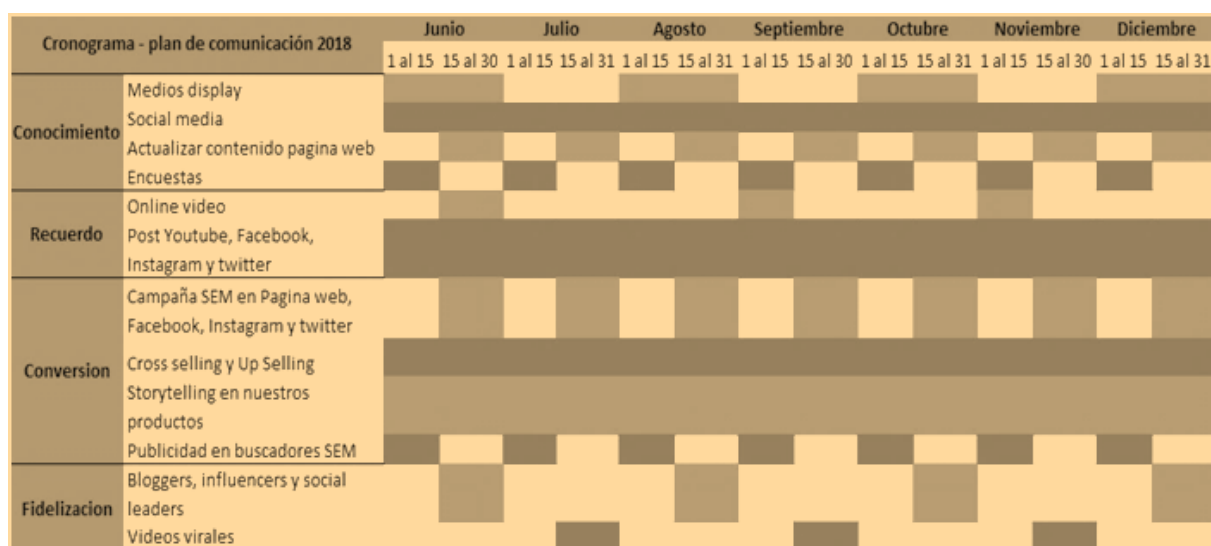
3.4 Presupuesto Marketing

Para cumplir con el objetivo de dar a conocer la marca y conseguir la cuota de mercado deseada, el presupuesto en marketing cobra especial importancia. El mismo se distribuye de la siguiente manera durante los tres primeros años.

	2018	2019	2020
Gastos en medios anual	12,000	14,000	16,000

Valores en US\$

3.4.1 Plan de comunicación - Calendario



3.4.2 Métrica KPIs

Para comprobar, controlar y hacer un seguimiento de la implantación del plan de marketing del producto se han definido unos KPI's mínimo para detectar posibles desviaciones y actuar en consecuencia.

Offline

Objetivo de ventas - Aumento de la rentabilidad

Fijamos un incremento de la rentabilidad de 10% anual.

- KPI 1: Margen bruto= (Ventas-Coste Medio Ventas)/Ventas
- KPI 2: Ventas mensuales / objetivo de venta más de 1,000,000 de unidades mensuales primer semestre del primer año.
- KPI 3: Ventas mensuales / objetivo de venta más de 2,000,000 de unidades mensuales en segundo semestre del primer año.

Aumento del porcentaje de mercado - Crecimiento de las ventas

Se fija un objetivo en el primer año de un 15% de aumento en las ventas mensual de enero a junio y un 16% para los meses restantes. Este indicador se calculará utilizando la siguiente expresión:

- KPI 1: Cuota de Mercado = Ventas de la compañía / Ventas totales en el mercado

Online

Aumento de notoriedad de marca

Incrementar el tráfico de usuarios interesados en adquirir nuestros productos en la web en un 30% en los próximos 12 meses.

Se medirá la notoriedad de marca mediante los siguientes KPIs:

- KPI 1: Tiempo medio en el sitio / Aumentar tiempo medio por encima de 30 minutos.
- KPI 2: Visitantes únicos / Objetivo de 100 visitantes únicos mensual.
- KPI 3: Tasa de rebote / Disminuir tasa de rebote a un 5%.
- KPI 4: Fuente de tráfico / Enfocar captación de tráfico por medio de redes sociales y sus respectivas campañas publicitarias.

Mejorar el nivel de engagement entre público y marca en redes sociales

- KPI 1: Número de interacción por publicación / Objetivo de interacción por publicación por encima de 10 por publicación.
- KPI 2: Número de seguidores / Objetivo de aumento de seguidores un 20% mensual.
- KPI 3: Número de Likes / Objetivo de número de likes por publicación por encima de 100.

3.5 Análisis previo a la necesidad de personal

3.5.1 Horario

La jornada de trabajo en República Dominicana según el código de trabajo, art. 147, no debe exceder de 44 horas semanales. Existe con ello distintas jornadas, entre estas las jornadas diurnas que comprenden desde las 7:00am hasta las 9:00pm, luego de esta hora se refuta como una jornada nocturna, la cual, debe pagarse con un 15% adicional del salario diurno. Además, las jornadas de trabajo deben poseer periodos de descanso de una hora después de un trabajo continuo de cuatro horas. Como BANANORG, está en el sector agrícola, necesitaremos horarios diurnos que comienzan a las 7:00 am a operar debido a las horas de recorrido del campo, un descanso a las 11:00 am y terminar jornada a las 4:00 pm.

3.5.2 Organigrama / Equipo directivo / Descriptivo de puestos

En cuanto al organigrama de BANANORG, para empezar, trabajaremos con lo estrictamente necesario. Entiéndase como necesario a las posiciones de Compras y Distribución de banano, un Director de operaciones y un personal para la Gestión Humana y Contabilidad, además de la posición clave de presidencia que será la encargada de velar y salvaguardar los activos de BANANORG.



Dentro de las posiciones, están en definición las siguientes:

Presidencia: Designado por la junta de socios y será la persona encargada de firmar y autorizar todos los desembolsos de la empresa, además de reportar a la junta, estados financieros mensualmente. Este será un socio designado y rotado cada año por los accionistas.

Junta de socios: Estará compuesta por los socios de la empresa, es la responsable de designar al Presidente. Además, designará a través de reuniones los cambios de estatus y las distribuciones de dividendos al final del periodo fiscal.

Director de compra y logística: Encargado de dirigir las órdenes de compras para el eficiente cumplimiento de distribución a los clientes.

Dentro de sus funciones están:

- Coordinación aprovisionamiento de materiales y de la fruta en perfectas condiciones.
- Dirige los productores de banano.
- Analiza las situaciones circunstanciales del mercado y cómo afecta esto al precio.

Director de Recursos Humanos y Contabilidad: Encargado de reclutar el personal adecuado, además de preparar nóminas de pago y envíos de informaciones al Ministerio de Trabajo, a la Tesorería de la Seguridad Social y la Dirección General de Impuestos Internos.

Dentro de sus funciones de Gestión Humana están:

- Buscar formación y desarrollo del personal.

- Publicidad de vacantes y explicar las especificaciones de trabajo, entiéndase: las horas laborales, el salario y otros.
- Dar a firmar los contratos de trabajo.

Dentro de sus funciones de contabilidad, estarán: el de reportar todos los impuestos mensuales y buscar pagos de estos, además de registrar y llevar oportunamente los libros de contabilidad.

Director Comercial: estará a cargo de liderar las funciones de planificación y organización de las ventas, con una subdivisión que será responsable del marketing y relaciones públicas de la empresa.

3.5.3 Política de sueldo

En República Dominicana, el empleador tiene una carga laboral que representa alrededor de 16.48% de seguridad social, calculado del salario cotizable del empleado. El empleador paga 7.10% del salario de Seguro de vejez y discapacidad (AFP), un 7.09% del Seguro de Familiar de Salud (SFS), para el Seguro de Riesgo Laboral (SRL) oscila de 1.10 % - 1.30% y un 1% para el pago de INFOTEP, este último es una institución destinada a la capacitación de los empleados de cualquier empresa.

Con lo previamente dicho, para cada empleado se computa tanto su salario mensual, más el 16.48% del mismo, como un gasto de personal. Por práctica, el sector agrícola depende de una gran cantidad de trabajadores de bajo perfil, entiéndase de pocos estudios.

Posición	Salario Mensual US\$	Cantidad de Empleados
Presidente	900	1
Director Comercial Director de Marketing	600	1
Gestión Humana y Contabilidad	600	1
Director de Compras y logística	600	1
Total	2,700	4

7.10%	7.09%	1.30%	1%
Gasto AFP Empleador	Gasto SFS Empleador	SRL	INFOTEP
63.90	63.81	11.70	9.00
42.60	42.54	7.80	6.00
42.60	42.54	7.80	6.00
42.60	42.54	7.80	6.00
191.70	191.43	35.10	27.00

3.6 Recursos Humanos

3.6.1 Capacitación

En Bananorg se ofrecerá inducción y capacitación para las posiciones y áreas a desempeñar. Sin embargo, no se detendrá solo ahí. A cada empleado se le impartirán cursos y talleres sobre el proceso de siembra y cosecha del banano orgánico, esto con el fin de que conozcan el proceso completo de nuestro producto.

También se instruirá en el proceso de distribución dando un recorrido a todas las áreas de la empresa para que tenga plena comprensión de a qué nos dedicamos.

A los empleados administrativos se les ofrecerá cursos del paquete de Office básico, medio y avanzado, promoviendo que todos los que no lo manejan a nivel avanzado puedan ir tomando esa capacitación que será provechosa dentro y fuera de la empresa.

Estos cursos también estarán disponibles para el personal de distribución y venta, pero será de forma opcional (a decisión de ellos). Más adelante tendremos cursos y talleres de temas genéricos y a solicitud de los empleados, los cuales, podrían ser de “Manejo de finanzas personales”, “Ventas efectivas”, “Trabajo en equipo”, “Comunicación constructiva”, etc.

3.6.2 Beneficios y motivación

Los beneficios que ofreceremos a los empleados estarán divididos en 2 grupos:

- 1. Beneficios marginales (obligatorios por ley):**
 - a. Aportes al Fondo de Pensiones.
 - b. Seguro Familiar de Salud.
 - c. Salario competitivo acorde al área de desempeño y mercado.
 - d. Salario de navidad (regalía pascual).
 - e. Disfrute de Vacaciones.
 - f. Seguro de salud básico.
- 2. Beneficios adicionales:**
 - a. Seguro de vida.
 - b. Bonos por desempeño.
 - c. Seguro de salud complementario.
 - d. Programas de carrera interna en la empresa, para promover el crecimiento profesional.
 - e. Bonificación anual.

3.6.3 Clima laboral y Valores

Los valores de Bananorg se basan en la cultura de nuestra empresa.

- **Excelencia e Innovación:** Comprometidos a mejorar continuamente, realizando nuestras labores con calidad y bajo las mejores prácticas.
- **Pasión y Trabajo en Equipo:** Haciendo que nuestros empleados se sientan parte de la empresa, garantizando así alcanzar las metas, donde el respeto y la creatividad sea parte de nuestro día a día.
- **Respeto e Integridad:** Actuando con honestidad y responsabilidad social, tanto internamente como de cara a nuestros relacionados.

Yendo de mano con nuestros valores, creamos un ambiente laboral distintivo, en el que los colaboradores pueden sentirse libres de ser creativos y aportar sus ideas sabiendo que serán tomadas en cuenta.

Brindando un clima familiar en donde todos sientan nuestra empresa como un segundo hogar, donde nuestros objetivos y metas sean tuyas, y donde su bienestar sea nuestro principal enfoque.

3.6.4 Presupuesto total RRHH


Gastos anualizados*	Capacitación	Seguro Privado de Salud Anual	Bonificación	Regalía Anual	Total gastos anuales
12,580.92		216.00	1,800.00	900.00	15,496.92
8,387.28		216.00	1,200.00	600.00	10,403.28
8,387.28		216.00	1,200.00	600.00	10,403.28
8,387.28		216.00	1,200.00	600.00	10,403.28
37,742.76	2,500.00	864.00	5,400.00	2,700.00	49,206.76

* Gastos de personal anualizados basados en cuadro de política de sueldos del punto anterior.

4. Plan Financiero

Para este estudio se partirá del análisis de los activos y la necesidad de efectivo que tendrá BANANORG para iniciar sus operaciones. Con ello se presentará un plan de inversiones, estados de resultados y algunas ratios financieras para la determinación de decisión de emprender este proyecto.

4.1 Costes Considerados

BANANORG		
		Presupuesto de Ventas
Variación respecto al mes anterior		
Ventas		Totales
Banano Orgánico	Uds a vender o Dolar a facturar	10,173,468.0
	Precio Venta Unitario	
	Venta Mensual	2,543,367.0
Total Ventas		2,543,367.0
Total IVA Repercutido por Ventas		457,806.1
		2,597,135
		Presupuesto de Costes Variables
Costes Directos Variables (a)		Totales
Banano Orgánico	Precio Coste Directo V. Unitario	
	Importe del C. Variable	1,688,795.7
Costes Directos Variables (a)		1,688,795.7
Compras del Periodo		1,688,795.7
Total IVA Soportado por Compras		303,983.2
Otros Costes Variables (b)		Totales
Transporte s/ Vtas	0.0%	00.00
Comisiones s/ Vtas	0.0%	00.00
Otros Costes s/ Vtas	0.0%	00.00
Otros Costes Variables (b)		00.00
IVA Soportado por Otros C. Variables		00.00
Total Costes Variables (a + b)		1,688,795.7

Partiendo de que BANANORG es una start up, se tendrá parte de la inversión en efectivo de los socios, equivalente a US\$ 35,000.00 dividido en porciones iguales de aportes; un préstamo financiero de US\$20,000.00 y aportaciones de un Business Angel de US\$ 60,000.00, condicionado como socio hasta la devolución total del capital. Aunque no se tendrá tesorería suficiente para el primer bimestre, BANANORG es una empresa rentable en un 26.78%. Ver detalle de los datos a continuación:

TIR (tasa interna de rentabilidad) es igual a 26.78%, este porcentaje representa la rentabilidad que ofrece el proyecto BANANORG, el mismo es mayor que la tasa pagada en financiamiento siendo esta de 16.5%, la cual nos da la oportunidad de recuperar la inversión en 3.9 años.

VAN (valor actual neto) es igual a \$27.871,32, este es el dinero que nos queda luego de retornar la inversión inicial, es decir, que se cubrirán los costos estimados para el primer periodo.

Punto de equilibrio por año: se representa el volumen de ventas a partir del cual se genera beneficio.

2019	2020	2021	2022	2023
2.597.135,40	2.723.648,35	2.805.029,58	2.878.812,59	2.964.163,76

4.1 .1 Inversión CAPEX

BANANORG, para el primer año tendrá una inversión solo en mobiliario y equipos de informática, ya que se tomó la decisión de no rentar oficinas hasta después del primer periodo. Sin embargo, para el segundo año, se invertirá en un vehículo asignado al Director Comercial y un presupuesto de US\$ 20,000 dólares para mobiliarios de oficina, como aires acondicionado, muebles y otros.

Equipos Informáticos (5 laptops)	5.000,0	94,8%
Mobiliario (Impresora Láser)	273,0	5,2%

4.2 Balance 2019-2023

Resumen Balances de Situación						
	Apertura Ejerc. 2019	Cierre Ejerc. 2019	Cierre Ejerc. 2020	Cierre Ejerc. 2021	Cierre Ejerc. 2022	Cierre Ejerc. 2023
	Dolares	Dolares	Dolares	Dolares	Dolares	Dolares
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	6,273.0	8,758.4	47,437.5	35,416.6	26,727.7	18,273.0
Inmovilizado Material	5,273.0	10,545.0	60,545.0	60,545.0	60,545.0	60,545.0
Amort. Acumul. Inmovil. Material	0.0	-3,387.6	-14,775.2	-26,162.8	-34,218.4	-42,273.0
Inmovilizado Intangible	1,000.0	2,000.0	2,700.0	2,700.0	2,700.0	2,700.0
Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0.0	-400.0	-1,033.3	-1,666.6	-2,299.9	-2,700.0
Inversiones Inmobiliarias Netas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inmovilizado Financiero	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos Amortizables Netos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Activo Corriente ("Circulante")	108,727.0	166,712.0	80,204.2	90,738.7	119,701.6	162,604.5
Existencias	40,000.0	40,000.0	42,000.0	44,100.0	45,305.0	48,620.3
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudora)	8,149.1	84,683.4	98,043.5	93,363.4	98,081.6	102,933.2
Tesorería (Disponible)	60,577.9	42,028.6	-9,839.4	-46,724.7	-24,635.0	11,051.0
Total Activo	115,000.0	175,470.4	127,641.7	126,155.3	146,429.2	180,877.5
Patrimonio Neto - Recursos Propios	95,000.0	76,933.8	59,087.9	58,762.8	74,817.0	106,044.8
Capital	95,000.0	95,000.0	95,000.0	95,000.0	95,000.0	95,000.0
Reservas Obligatorias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Reservas Voluntarias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores	0.0	0.0	-18,066.2	-35,912.1	-36,737.2	-20,183.0
Resultado del Ejercicio	0.0	-18,066.2	-17,846.0	-325.1	16,054.2	31,227.8
Subvenciones, Donaciones y Legados	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	20,000.0	17,193.8	13,887.8	9,993.2	5,405.1	-0.0
Acreeedores L.P. Financieros - Préstamos (1+2)	20,000.0	17,193.8	13,887.8	9,993.2	5,405.1	-0.0
Acreeedores L.P. Financieros - Leasing	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros Acreeedores a LP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0.0	52,062.8	54,666.0	57,399.3	66,207.1	74,832.7
Acreeedores C.P. Financieros - Créditos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Acreeedores Comerciales	0.0	52,062.8	54,666.0	57,399.3	60,269.2	63,282.7
C/c con Socios y Administradores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Salarios y Arrendamientos a Pagar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Administraciones Públicas (H.P. Acreeedora y S.S)	0.0	0.0	0.0	0.0	5,937.9	11,550.0
Total Patrimonio Neto y Pasivo	115,000.0	146,190.4	127,641.7	126,155.3	146,429.2	180,877.5
Total Recursos Permanentes	115,000.0	94,127.6	72,975.7	68,756.0	80,222.1	106,044.8
Total Recursos Ajenos	20,000.0	69,256.6	68,553.8	67,392.5	71,612.2	74,832.7

4.3 Estado de Resultado

BANANORG



Resumen Cuentas de Pérdidas y Ganancias, o de Resultados

	Cierre Ejerc. 2019	Cierre Ejerc. 2020	Cierre Ejerc. 2021	Cierre Ejerc. 2022	Cierre Ejerc. 2023
Ventas (Ingresos)	2,543,367.0	2,670,535.4	2,804,062.1	2,944,265.2	3,091,478.5
Banano Orgánico	2,543,367.0	2,670,535.4	2,804,062.1	2,944,265.2	3,091,478.5
Coste de Ventas (Costes Variables)	1,688,795.7	1,773,235.5	1,861,897.3	1,954,992.1	2,052,741.7
Margen Bruto s/Ventas	854,571.3	897,299.9	942,164.9	989,273.1	1,038,736.8
Sueldos y Salarios (Socios y Empleados)	32,400.0	40,500.0	42,525.0	44,651.3	46,883.8
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	3,561.8	5,342.8	5,609.9	5,890.4	6,184.9
Tributos y Tasas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	2,400.0	2,472.0	2,546.2	2,622.5	2,701.2
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales Indep.)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Material de Oficina	360.0	370.8	381.9	393.4	405.2
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	12,000.0	12,360.0	12,730.8	13,112.7	13,506.1
Primas de Seguros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Arrendamientos y Cánones	24,000.0	24,720.0	25,461.6	26,225.4	27,012.2
Transportes y Mensajería	761,280.0	784,118.4	807,642.0	831,871.2	856,827.3
Otros Servicios (Certificación)	750.0	772.5	795.7	819.5	844.1
Otros Servicios (Provisión Pasivo Laboral)	29,004.0	29,874.1	30,770.3	31,693.5	32,644.3
Resultado Operativo (EBITDA)	-11,184.5	-3,230.7	13,701.5	31,993.2	51,727.6
Dotación Amortizaciones	3,787.6	12,020.9	12,020.9	8,688.9	8,454.7
Total Gastos de Explotación	869,543.4	912,551.5	940,484.3	965,968.9	995,463.9
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-14,972.1	-15,151.6	1,680.6	23,304.3	43,272.9
Ingresos Financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos Financieros	3,094.1	2,594.4	2,005.7	1,312.2	495.2
Resultado Financiero	-3,094.1	-2,594.4	-2,005.7	-1,312.2	-495.2
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-18,066.2	-17,846.0	-325.1	21,992.1	42,777.8
+ - Otros Ingresos y Gastos Excepcionales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-18,066.2	-17,846.0	-325.1	21,992.1	42,777.8
Provisión Impuesto sobre Beneficios	0.0	0.0	0.0	5,937.9	11,550.0
Resultado Neto	-18,066.2	-17,846.0	-325.1	16,054.2	31,227.8
Valor Compras del Ejerc. 2018					
Cash-Flow Económico 1	-14,278.6	-5,825.1	11,695.8	24,743.1	39,682.4

4.3.1 Tesorería

Teniendo en consideración que estaremos frente a una star up, los socios de BANANORG devengarán un salario mensual por la prestación de sus servicios, ya que, cada uno procederá a asumir las posiciones vacantes, entiéndase: Director de Marketing (Brandy González), Director de Recursos Humanos y Contabilidad (Leynis Lantigua), Director Comercial (Jadin Paulino), Director de Compra y Logística (Karina Sánchez) y Rosa Paulino para el primer año, como representante de la Junta de Socios, ésta última será rotativa y por decisión de la Junta de Socios.

En cuanto al capital necesario de trabajo, BANANORG presenta un estatus sin antecedentes bancarios, lo que obliga a los inversores a aportar mayor cantidad de dinero propio y no tener acceso a un mayor financiamiento. Sin embargo, la empresa tiene facilidad para devolver deudas financieras en un 100% desde el año 2021 hasta el 2023, además de tener capacidad de retornar el capital más las utilidades retenidas durante los primeros 5 años al Business Angel en el periodo número 6.

Plan de Tesorería

Ejerc. 2019

Control de Inversiones 0.0

Control de Financiación 0.0

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial (1)	66,571.9	56,200.0	46,149.9	64,902.6	82,328.5	104,115.1	119,237.2	116,558.9	116,206.5	107,699.3	91,609.3	69,982.7	0.0
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	177,000.0	274,645.0	299,516.5	302,511.6	305,536.7	293,871.1	269,972.0	247,665.5	219,208.9	197,669.0	178,756.0	163,534.6	2,025,682.9
Cobro Dividas Filas (de Clientes y Otros Deudores)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Disposiciones de Créditos a CP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Ingresos Financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros Estandos (sin IVA) (Control de Financiación)	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	3,240.0
Retenciones IRPF	177,210.0	274,915.0	299,788.5	302,784.6	305,806.7	294,127.1	270,242.0	244,935.5	219,568.9	197,629.0	179,026.0	163,804.6	2,028,902.9
Total Entradas (2)	97,940.0	196,899.4	198,828.0	300,916.3	310,824.4	196,993.3	180,086.9	165,078.2	145,879.2	131,233.4	118,776.9	108,653.9	1,940,716.1
Pago de Compras y Otros Costos Variables + IVA Suplicable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pago Dividas Filas (a Acreedores a LT, Proveedores y Adm. Pública)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Salidas y Salidas de Socios (del Periodo en Curso)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Salidas y Salidas de Empleados (del Periodo en Curso)	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	21,600.0
Salidas y Salidas (del Periodo Anterior)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cargos Sociales (BETA) y Seg Soc a Cargo Emp	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	3,561.8
Tributos y Tasas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Suministros (Luz, Agua, Teléfonos, Gas)	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	2,400.0
Consultas, Asesoría y Análisis (Servicios Profesionales Indep)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Materia de Oficina	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	360.0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	12,000.0
Primas de Seguro	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Trabajos Realizados por Otros Empresas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Arrendamientos y Alquileres	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	24,000.0
Transportes y Mensajería	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	732,000.0
Otros Servicios (Certificación)	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	750.0
Otros Servicios (Provisión Puesto Laboral)	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	29,004.0
Gastos Financieros	275.0	275.0	269.0	265.9	262.8	259.7	256.5	253.3	250.0	246.7	243.3	239.9	3,094.1
Devolución del Capital del Préstamo	216.7	219.7	222.7	225.8	228.9	232.0	235.2	238.4	241.7	245.0	248.4	251.8	2,866.2
Devol. Préstamos de Socios y Administradores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Recuperación Cuent Leasing	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Remoleros de Créditos a CP	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	6,270.0	75,240.0
Inversiones Realizadas (sin IVA) (Control de Inversiones)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros Estandos y Salidas (Sin IVA)	13,136.9	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	145,221.7
Total Salidas (3)	187,547.9	279,065.1	281,633.7	283,622.0	285,606.2	278,965.1	262,292.6	244,263.9	228,076.1	213,489.3	200,982.6	190,858.6	2,934,586.9
Liquidación Trimestral del IVA. (4)				513.7						-314.3			
Liquidación IRPF (5)				810.6						810.6			
Tesorería del Periodo = (2)-(3)+(4)-(5)	-19,277.9	-4,190.1	18,752.7	18,435.9	20,778.6	15,222.1	-2,792.3	-548.5	-8,507.2	-16,698.0	-21,956.6	-27,054.8	
Saldo Final = Tesorería Periodo Siguiente	50,200.0	46,149.9	64,902.6	83,338.5	104,115.1	119,237.2	116,558.0	116,206.5	107,699.3	91,609.3	69,982.7	42,026.6	

Ratios Básicos

Rentabilidad	Fórmula:	2019	2020	2021	2022	2023
1. ROE (Return On Equity) - Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto / Recursos Propios Totales	NS	NS	NS	21.46%	29.45%
2. ROI (Return On Investment) - Rentabilidad Económica	Beneficio Antes de Intereses e Impuestos / Activo Total	NS	NS	1.33%	15.92%	23.92%
3. EBITDA sobre Ventas	Beneficio Antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones / Ventas Totales	NS	NS	0.49%	1.09%	1.67%

Liquidez y Solvencia	Fórmula:	2019	2020	2021	2022	2023
1. Solvencia	Activo Total / Pasivo Total	2.53	1.86	1.87	2.04	2.42
2. Tesorería (Prueba Ácida)	(Realizable + Disponible) / Pasivo Corriente	2.43	0.70	0.81	1.11	1.52
3. Disponibilidad	Disponible / Pasivo Corriente	0.81	NS	NS	NS	0.15

Endeudamiento y Autonomía Financiera	Fórmula:	2019	2020	2021	2022	2023
1. Endeudamiento	Pasivo Total / (Pasivo Total + Patrimonio Neto)	47.37%	53.71%	53.42%	48.91%	41.37%
2. Capacidad de Devolución de la Deuda con Acreedores Financieros	(Beneficio Neto + Amortizaciones) / Acreedores Financieros	NS	NS	100.00%	100.00%	100.00%
3. Cobertura de Intereses	EBIT / Gastos Financieros	NS	NS	0.84	17.76	87.39

Plazos	Fórmula:	2019
1. Plazo Medio de Cobro (días)	(Clientes / Ventas) x 365	12 días
2. Plazo Medio de Pago (días)	(Acreedores Comerciales / Compras) x 365	15 días

Fondo de Maniobra	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a LP) - Activo No Corriente, o (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	2019	2020	2021	2022	2023
		85,369.19	25,538.21	33,339.44	53,494.46	87,771.78

Plazo de Recuperación de la Inversión (Pay-Back)	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	3.90
VAN (Valor Actual Neto o Valor Capital)	Valor Actual, en términos absolutos, de un proyecto de Inversión	27,871.52
	Tasa de Descuento Apropriada	6.00%
TIR (Tasa Interna de Rentabilidad)	Tasa de Descuento que hace que el VAN de un proyecto sea 0.	26.78%


Punto Muerto (Crítico) o Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	2019	2020	2021	2022	2023
		2,597,135.40	2,723,648.35	2,805,029.58	2,878,812.59	2,964,163.76

Coefficiente de Seguridad	Ventas Totales / Punto Crítico	2019	2020	2021	2022	2023
		0.98	0.98	1.00	1.02	1.04

4.4 Costos Estimados por año - Escenario Pesimista

En esta fase de planificación financiera, se ha definido un segundo escenario, el pesimista, dando efecto a dos riesgos, precio y de inflación. Por ello, a sabiendas que, BANANORG pretende alcanzar un 5% del mercado, nuestras ventas pueden estar afectadas en distintas épocas del año por el incremento de los precios de la canasta familiar, por el descontrol en precio a causa de los fenómenos naturales o por la variación de los precios de productos sustitutos.

Concepto	Escenario realista	Escenario pesimista
Ingresos	Primer año: según pronóstico de venta en unidades de banano desglosado mes a mes en el hito 3.	Primer año: Ventas aumentan solo un 1% mensual durante los primeros 4 meses en base a las operaciones de enero 2019, debido a la escasez de Banano Orgánico en las plantaciones, ocasionadas por los riesgos naturales.
Precio de venta	Precio de venta afectado, por el aumento de cuota de mercado y el poder de negociación de clientes y proveedores.	Precio de venta disminuye en un 20% durante el primer año.
Cobros	Los cobros se ven afectados por el poder de negociación de los suplidores y del mercado.	Los cobros se van a efectuar 40% al contado, 40% a 30 días, 10% a 45 días y el 10% restante a 60 días.



Resumen Balances de Situación

	Apertura Ejerc. 2019	Cierre Ejerc. 2019	Cierre Ejerc. 2020	Cierre Ejerc. 2021	Cierre Ejerc. 2022	Cierre Ejerc. 2023
	Dolares	Dolares	Dolares	Dolares	Dolares	Dolares
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	6,273.0	8,758.4	47,437.5	35,416.6	26,727.7	18,273.0
Inmovilizado Material	5,273.0	10,546.0	60,546.0	60,546.0	60,546.0	60,546.0
Amort. Acumul. Inmovil. Material	0.0	-3,387.6	-14,775.2	-26,162.8	-34,218.4	-42,273.0
Inmovilizado Intangible	1,000.0	2,000.0	2,700.0	2,700.0	2,700.0	2,700.0
Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0.0	-400.0	-1,033.3	-1,666.6	-2,299.9	-2,700.0
Inversiones Inmobiliarias Netas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inmovilizado Financiero	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos Amortizables Netos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Activo Corriente ("Circulante")	128,727.0	187,998.7	73,666.2	57,572.1	61,162.0	85,948.3
Existencias	40,000.0	40,000.0	42,000.0	44,100.0	46,305.0	48,620.3
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudora)	8,149.1	186,935.9	205,408.7	206,096.9	216,401.7	227,221.8
Tesorería (Disponible)	80,577.9	-38,937.3	-173,742.5	-192,624.8	-201,544.7	-189,893.7
Total Activo	135,000.0	196,757.1	121,103.7	92,988.7	87,889.7	104,221.3
Patrimonio Neto - Recursos Propios	95,000.0	61,556.1	7,718.0	-16,888.4	-17,305.7	-937.2
Capital	95,000.0	95,000.0	95,000.0	95,000.0	95,000.0	95,000.0
Reservas Obligatorias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Reservas Voluntarias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores	0.0	0.0	-43,443.9	-87,282.0	-111,888.4	-112,305.7
Resultado del Ejercicio	0.0	-43,443.9	-43,838.2	-24,606.3	-417.3	16,368.5
Subvenciones, Donaciones y Legados	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	40,000.0	34,387.5	27,775.7	19,986.5	10,810.2	-0.0
Acreedores L.P. Financieros - Préstamos (1+2)	40,000.0	34,387.5	27,775.7	19,986.5	10,810.2	-0.0
Acreedores L.P. Financieros - Leasing	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros Acreedores a LP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0.0	81,533.4	85,610.1	89,890.6	94,385.1	105,158.5
Acreedores C.P. Financieros - Créditos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Acreedores Comerciales	0.0	81,533.4	85,610.1	89,890.6	94,385.1	99,104.4
C/c con Socios y Administradores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Salarios y Arrendamientos a Pagar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Administraciones Públicas (H.P. Acreedora y S.S.)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6,054.1
Total Patrimonio Neto y Pasivo	135,000.0	167,477.1	121,103.7	92,988.7	87,889.7	104,221.3
Total Recursos Permanentes	135,000.0	85,943.7	35,493.6	3,098.1	-6,495.4	-937.2
Total Recursos Ajenos	40,000.0	115,920.9	113,385.8	109,877.0	105,195.3	105,158.5

Plan de Tesorería

Ejerc. 2019

Control de Inversiones: 0.0

Control de Financiación: 0.0

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial (1)	80,577.9	6,796.3	-31,574.6	-34,050.9	-36,646.4	-37,576.8	-37,847.2	-38,568.9	-38,480.6	-38,392.2	-38,113.9	-38,025.6	
Cobro de Vistas + IVA Reparamiento	94,900.0	201,744.0	238,279.4	241,349.0	243,763.5	245,121.8	245,392.5	245,392.5	245,392.5	245,392.5	245,392.5	245,392.5	2,738,778.1
Cobro deudas Fijas (de Clientes y Otros Deudores)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Disposiciones de Crédito a CP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Ingresos Financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros Entradas (sin IVA) (Control de Financiación)	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	270.0	3,240.0
Reservaciones IRPF	84,670.0	201,814.0	238,279.4	241,619.0	244,034.5	245,487.8	245,852.5	245,852.5	245,852.5	245,852.5	245,852.5	245,852.5	2,741,963.2
Total Entradas (2)	78,122.0	157,487.5	159,062.4	160,613.0	162,292.5	163,066.8	163,066.8	163,066.8	163,066.8	163,066.8	163,066.8	163,066.8	1,859,283.2
Pago de Cuentas y Otros Cuentas Variables + IVA Suplemento	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	10,800.0
Pago de Deudas Fijas (a Acreditados a LP, Proveedores y Adm. Públicas)	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	21,600.0
Salarios y Salarios de Socios (del Periodo en Curso)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Salarios y Salarios (del Periodo Anterior)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cargas Sociales (IRTA y Seg Soc a Cargo Emp)	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	296.8	3,561.8
Tributos y Tasas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Suministros (Lum, Agn, Teléfono, Gas)	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	2,400.0
Gastos, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales Indep)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Materia de Oficina	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	360.0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	12,000.0
Primas de Seguros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Trabajo Realizado por Otras Empresas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Repeticiones, Mantenimiento y Conservación	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Arrendamientos y Censos	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	24,000.0
Transporte y Manutención	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	61,000.0	732,000.0
Otros Servicios (Certificación)	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	750.0
Otros Servicios (Prevision Puerto Laboral)	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	2,417.0	29,004.0
Gastos financieros	350.0	344.0	338.0	331.9	325.7	319.4	313.0	306.5	300.0	293.3	286.6	279.9	3,618.1
Devolución del Capital del Previsor	433.4	419.3	414.4	411.5	417.7	414.4	417.4	419.9	413.4	411.1	406.8	403.6	5,611.5
Devol. Previsores de Socios y Administradores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Recuperaciones Cuentas Leasing	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Bombos de Crédito a CP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inversiones Realizadas (sin IVA) (Control de Inversiones)	6,373.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6,373.0
Otros Entradas y Salidas (Sin IVA)	13,136.9	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	12,007.7	145,221.7
IVA Suplemento Inversiones y Gastos de Emplazación	168,451.6	240,184.9	241,759.8	243,359.4	244,957.0	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	2,859,052.3
Total Salidas (3)	188,831.6	240,184.9	241,759.8	243,359.4	244,957.0	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	245,764.2	2,859,052.3
Liquidación Trimestral del IVA. (4)				-3,649.3		-7,052.6				-5,297.3			
Liquidación IRPF (5)				810.0		810.0				810.0			
Terceros del Periodo = (2)-(3)+(4)+(5)	-73,703.6	-38,370.9	-2,530.4	-2,542.4	-924.4	-776.4	-771.7	88.3	88.3	-711.7	88.3	88.3	
Saldo Final = Terceros Período Siguiente	6,796.3	-31,574.6	-34,050.9	-36,646.4	-37,576.8	-37,847.2	-38,568.9	-38,480.6	-38,392.2	-38,113.9	-38,025.6	-38,025.6	

Resumen Cuentas de Pérdidas y Ganancias, o de Resultados

	Cierre Ejerc. 2019	Cierre Ejerc. 2020	Cierre Ejerc. 2021	Cierre Ejerc. 2022	Cierre Ejerc. 2023
Ventas (Ingresos)	2,477,046.6	2,600,898.9	2,730,943.9	2,867,491.1	3,010,865.6
Banano Orgánico	2,477,046.6	2,600,898.9	2,730,943.9	2,867,491.1	3,010,865.6
Coste de Ventas (Costes Variables)	1,644,759.0	1,726,996.9	1,813,346.7	1,904,014.1	1,999,214.8
Margen Bruto s/Ventas	832,287.7	873,902.0	917,597.1	963,477.0	1,011,650.9
Sueldos y Salarios (Socios y Empleados)	32,400.0	40,500.0	40,500.0	40,500.0	40,500.0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	3,561.8	5,342.8	5,342.8	5,342.8	5,342.8
Tributos y Tasas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	2,400.0	2,472.0	2,546.2	2,622.5	2,701.2
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales Indep.)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Material de Oficina	360.0	370.8	381.9	393.4	405.2
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	12,000.0	12,360.0	12,730.8	13,112.7	13,506.1
Primas de Seguros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Arrendamientos y Cánones	24,000.0	24,720.0	25,461.6	26,225.4	27,012.2
Transportes y Mensajería	761,280.0	784,118.4	807,642.0	831,871.2	856,827.3
Otros Servicios (Certificación)	750.0	772.5	795.7	819.5	844.1
Otros Servicios (Provisión Pasivo Laboral)	29,004.0	29,874.1	30,770.3	31,693.5	32,644.3
Resultado Operativo (EBITDA)	-33,468.2	-26,628.5	-8,574.1	10,895.9	31,867.6
Dotación Amortizaciones	3,787.6	12,020.9	12,020.9	8,688.9	8,454.7
Total Gastos de Explotación	869,543.4	912,551.5	938,192.1	961,270.0	988,237.9
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-37,255.8	-38,649.4	-20,595.0	2,207.0	23,413.0
Ingresos Financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos Financieros	6,188.1	5,188.7	4,011.3	2,624.3	990.3
Resultado Financiero	-6,188.1	-5,188.7	-4,011.3	-2,624.3	-990.3
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-43,443.9	-43,838.2	-24,606.3	-417.3	22,422.6
-- Otros Ingresos y Gastos Excepcionales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAD)	-43,443.9	-43,838.2	-24,606.3	-417.3	22,422.6
Provisión Impuesto sobre Beneficios	0.0	0.0	0.0	0.0	6,054.1
Resultado Neto	-43,443.9	-43,838.2	-24,606.3	-417.3	16,368.5
Valor Compras del Ejerc. 2018					
Cash-Flow Económico 1	-39,656.3	-31,817.2	-12,585.4	8,271.6	24,823.2

Resumen Ejecutivo

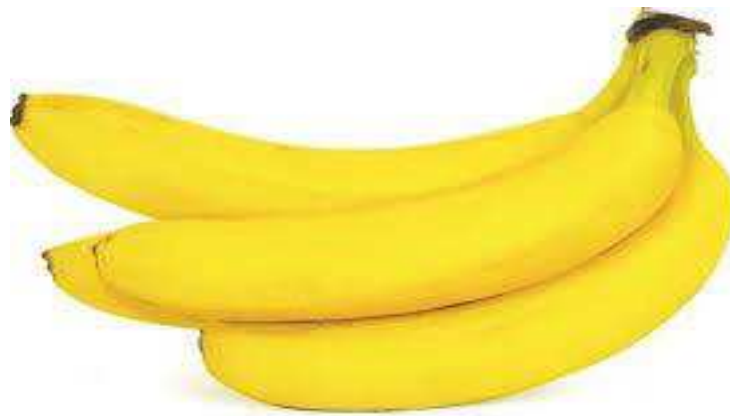
BANANORG, como modelo de negocio surge de la necesidad de un grupo emprendedor que busca la viabilidad de la distribución del Banano orgánico en la República Dominicana como marca país, aprovechando que es uno de los más productores del fruto. Como empresa, nos mueve la necesidad de un público insatisfecho a la hora de localizar banano verdaderamente orgánico, certificado y regido bajos los objetivos de mantener los estándares de calidad y beneficio natural de la fruta. Actualmente el banano orgánico es distribuido a nivel nacional por proveedores informales, entiéndase, puestos ubicados en zonas rurales y en avenidas principales.

El principal beneficiario de nuestro producto es, todo consumidor responsable de su salud y del medio ambiente. Se pretende concientizar a través de campañas publicitarias de la importancia de un buen consumo para su rutina diaria, ya que, la misma debe incluir una fruta al día, logrando con esto algunos de los 17 objetivos para transformar nuestro mundo, a razón de que los mismos entran en los objetivos como empresa totalmente sostenible que quiere llegar a ser BANANORG.

Quienes somos

Somos casi la totalidad de nuestro nombre y nuestro slogan, ya que, si vemos nuestro objetivo a largo plazo, el banano orgánico se convertirá en berenjenas, zanahorias, coco, cacao, pero, sobre todo, seguirá siendo el banano nuestro producto estrella y nuestra esencia. Seremos la historia que aprovechará el cultivo dominicano certificado orgánico y posicionando como la marca país.

Bananorg, el nombre elegido, fue pensado para lograr una posición en la mente de los consumidores y con ello revelar nuestra identidad (Bananos Orgánicos), sin embargo, la marca país, la crearemos con publicidad y constancia en las redes sociales y demás tipos de promoción descrita.



Marca país

República Dominicana es el productor mundial del banano orgánico según la FAO, sin embargo, a nivel nacional el porcentaje que no se exporta no se distribuye como tal, dejando la importancia de lo orgánico a la exportación por cuestiones económicas, con más de un 80% a los países europeos como España y Reino Unido. El país ha alcanzado este nivel de producción debido a que, en las tierras dominicanas el control de plagas es mucho más sencillo por la baja influencia de estas, convirtiendo esto en una ventaja competitiva para el mercado dominicano.

Estrategias y plan de acción

Respecto a las estrategias sociales, siendo BANANORG una empresa del sector agrícola dominicana y con la misión de ser líder en distribución y comercio del banano orgánico, pretende mantener sus lineamientos y visión de invertir sus beneficios monetarios y de responsabilidad social obtenidos, en el país.

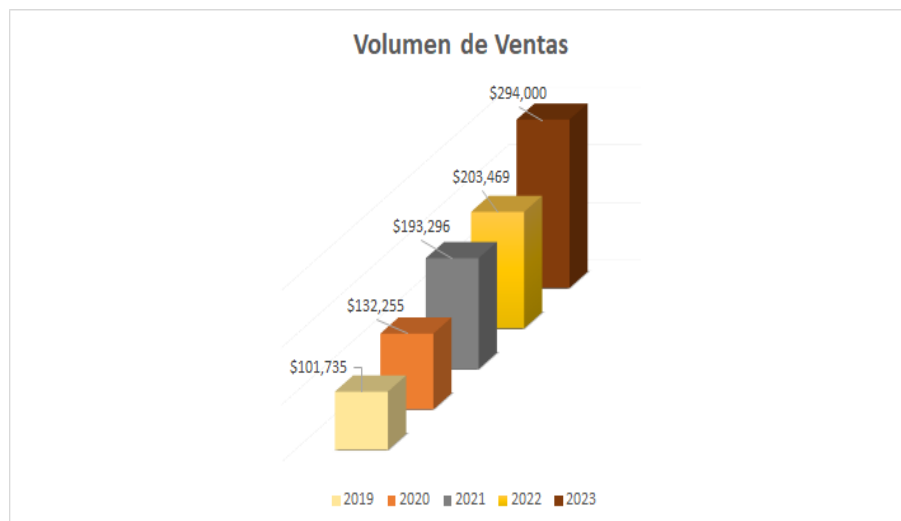
En cuanto a las estrategias tecnológicas, se intentará llegar a todo nuestro público de una forma transparente y de fácil uso, por medio de una página web (bananorg.simplesite.com) y de compartir todos los detalles para ofertar nuestro producto en las redes sociales, donde nos podrán encontrar en BANANORG RD en Instagram y Facebook, y en Twitter como Bananorg República Dominicana.

Líneas de Acción (plan 2019-2023)

- Comenzar las actividades en enero de 2019 mediando desde los hogares de los socios capitalistas.
- A partir del segundo año, abriremos nuestra oficina al público con presencia en Santo Domingo, Zona Colonial, República Dominicana.

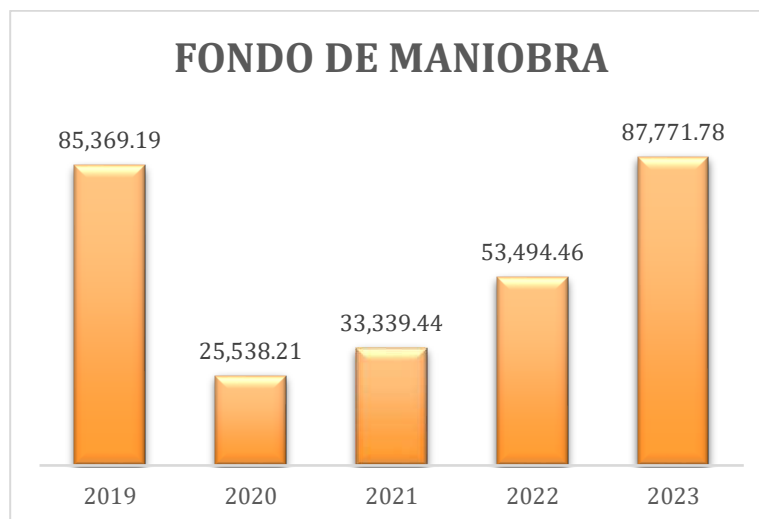
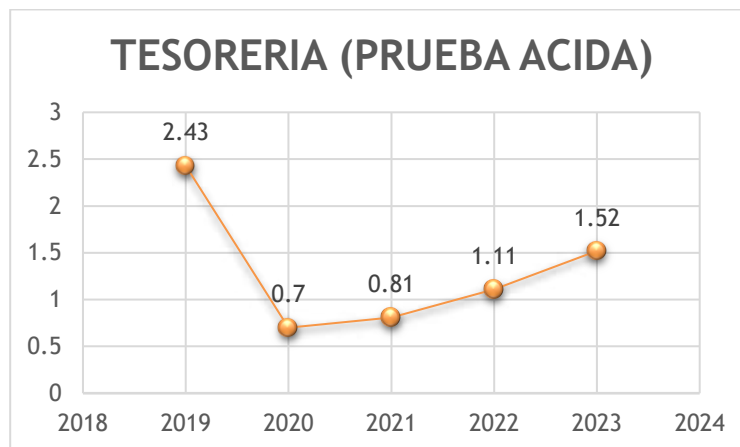
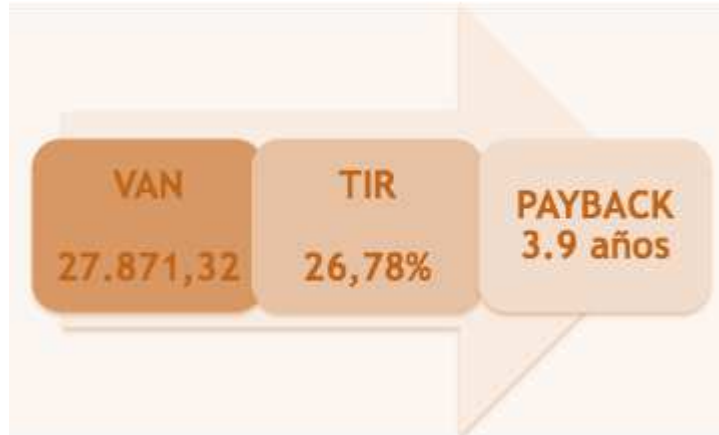


- Incrementar la fuerza de las ventas desde el tercer año, creando en años anteriores el nicho de mercado.



- Extender operaciones mediante variedades de cultivos a nivel nacional, a largo plazo.

Viabilidad Económica y Financiera



Bananorg, es una empresa sólida, capaz de mantener disponibilidad de efectivo para hacerle frente a sus obligaciones financieras, tributarias y la carga laboral con sueldo y beneficios pactados. Es imprescindible notar, que parte de esta tesorería de fondo de maniobra se debe a que nuestro promedio de cobro fijado es alrededor de 12 días, mientras que, nuestros pagos son de 15 días; estimando con esto tener liquidez suficiente para hacer frente con nuestros propios recursos a nuestro pasivo. Adicional a esto, otro dato que confirma nuestra solvencia es, la prueba ácida, la cual indica que, en la mayoría de los años, solo contando con nuestro efectivo, es decir, obviando el dinero financiado, tenemos suficiente en los años 2019, 2022 y 2023, sin embargo, en los años 2020 y 2021 no tenemos solvencia suficiente, el porcentaje necesitado será mínimo, ya que, según nuestro panorama se obtuvo un 0,70 y 0,81 respectivamente.

Perfil del Equipo

González Cruz, Brandy Evette: MBA en Marketing Digital, Diplomado en Estrategia y Dirección de Compras y aprovisionamientos, más de 3 años de experiencias en negocios internacionales, Lic. en Negocios Internacionales y actual Directora de Marketing de BANANORG.

Lantigua Hernández, Leynis: MBA en Negocios Internacionales, Contador Público Autorizado, Diplomado en Contabilidad por Iguales, Diplomado en Impuestos Corporativos, Lic. en Gestión Financiera y Auditoría, más de 3 años de experiencia en Contabilidad Tributaria y actual Directora en Recursos Humanos y Contabilidad en BANANORG.

Paulino De Jesús, Jadin Antonio: MBA Experiencia de Cliente, Lic. En Contabilidad (CPA), 6 años de experiencia en el sector financiero y actual Director Comercial de BANANORG.

Paulino González, Rosa María: MBA en Experiencia de Cliente, Maestría en Finanzas, Lic. Administración de Empresas, Formación Bancaria con 8 años de experiencia en el sector Financiero y actual Presidente de BANANORG.

Sánchez Romero, Karina Glairisa: MBA en Experiencia de Cliente, Diplomado en Habilitación Docente, Contador Público Autorizado, Lic. en Contabilidad, 6 años de experiencia en el área de contabilidad cuentas por pagar, 4 meses en el área docente y actual Directora de Compra y Logística en BANANORG.



"Es bueno saber que es ORGANICO"

BANANORG siendo una empresa dominicana para el mercado dominicano, transformará el consumo de banano, de lo tradicional a lo seguro, con productos certificados como orgánico, ya que, la República Dominicana es el mayor productor del caribe.

Producción Dominicana:
5,880,000 racimos al año

MISIÓN Ser la entidad líder en República Dominicana en comercializar y distribuir banano Orgánico de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes a través de la experiencia creativa al momento de comprar el producto.

VISIÓN Ser reconocidos como la empresa de distribución de banano orgánico más destacada y estar presentes en la cadena de alimentación de nuestros clientes.

ENCUESTAS

82.4% De personas prefiere comprar banano dominicano con certificación orgánica.

57.5% consume frutas orgánicas

BENEFICIOS DEL BANANO ORGANICO

- ✓ Cultivado sin pesticidas
- ✓ Elevado valor energético.
- ✓ De contenido proteico discreto y presencia de grasa casi nula.
- ✓ Contiene hierro, fósforo, y calcio.

PROPUESTA DE VALOR

Seremos una empresa destinada a la comercialización del banano orgánico, dando la certeza a los consumidores a través del sello de certificación orgánica de que nuestro producto es de calidad y seguro.

VAN: 27,871.32

INVERSIÓN RECUPERADA
EN **3.9 años.**

TIRM: 26.78%.

Ley 150-97 tasa cero en compra de insumos agrícolas.

Venta Meta:
294,000 racimos.

Ciudades donde se va a comercializar:

- ✓ Santo Domingo
- ✓ Santiago
- ✓ San Cristóbal

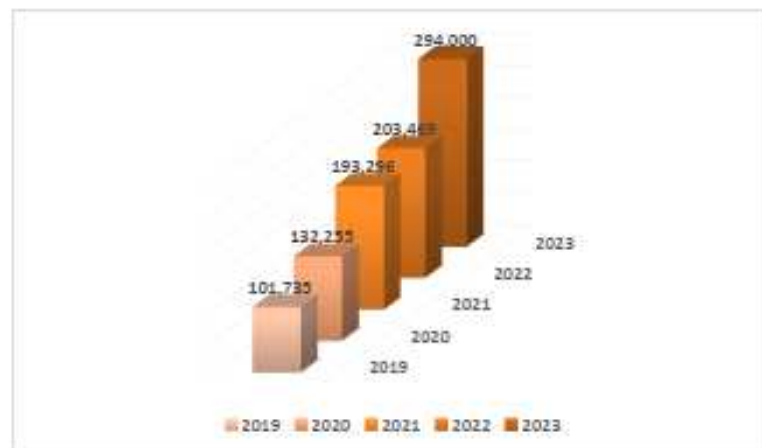


Equipo

- González Cruz, Brandy
- Lantigua Hernández, Leynis
- Paulino De Jesús, Jadin
- Paulino González, Rosa
- Sánchez Romero, Karina

REPÚBLICA DOMINICANA

Banana



Bibliografía

- (FAO), O. d. (s.f.). FAO. Recuperado el junio de 2018, de <http://www.fao.org/world-banana-forum/projects/good-practices/organic-production-dominican-republic/es/#.W3WVgiPhAy5>
- Anaya, H. O. (2009). *Análisis Financiero Aplicado* (2nda ed.). (D. d. Colombia, Ed.) Bogotá Colombia: 2011.
- Bananero, S. F. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura* (FAO). Obtenido de www.fao.org/3/a-i6927s.pdf
- CEI-RD. (s.f.). Recuperado el mayo 2018 de 2018, de http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/banano.pdf
- Isla Bonita (Todo el Sabor del Trópico)*. (s.f.). Obtenido de *Isla Bonita*: www.islabonitatropicalfruit.com/es/fruta/bananito/
- KIWA. (s.f.). Obtenido de WWW.kiwa.com/lat/es/
- ITC. (2017). *Trade Map*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.trademap.org/Country_SelServiceCountry_TS.aspx
- Banco Central de la República Dominicana. (2017). *Informe de la economía dominicana*. Santo Domingo
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/republica-dominicana>
- Central Intelligence Agency. (2015). *The World Factbook*.
- Fondo Económico Mundial. (2016). *The Global Information Technology Report*. Geneva: Fondo Económico Mundial.
- Country Meters. http://countrymeters.info/es/Dominican_Republic
- República Dominicana produce más de un 60% de banano orgánico. CEI-RD. <https://www.eldinero.com.do/56756/republica-dominicana-produce-mas-de-un-60-de-banano-organico/>

Anexos

CERTIFICACION USDA

CERTIFICATE

CERTIFICATE N°: C803646NOP-01.2018

Field of attention:

**Organic production methods
USDA-NOP**

Issued to:

BANANORG, S.R.L.

Project in: Santo Domingo, República Dominicana

Standard:

**The National Organic Programme of the United States Department of Agriculture
and Control Union Certifications (CU) Standards**

Place and date of issue:

Control Union Certifications declares to have inspected the unit(s), and/or product(s) of the above mentioned client, and have found them in accordance with the standards mentioned above. This certificate covers the unit(s), and/or product(s) as mentioned in the authenticated annex of this certificate.

This certificate is in force until further notice, provided that the above-mentioned client continues meeting the conditions as laid down in the client contract with Control Union Certifications. Based on the annual inspections that Control Union Certifications performs, this certificate is updated and kept into force.

Date of certification:

April 4th, 2018

Declared by:

On behalf of the Managing
Director

Ms. M. Grazia Biffi
Certifier

Control Union Certifications
P.O. Box 161
8000 AD Zwolle
The Netherlands
<http://www.controlunion.com>
tel.: +31(0)38-426.01.00



Control Union Certifications is
officially accredited by the United
States Department of Agriculture

PAGINA WEB

<http://bananorg.simplesite.com/>



bananORG
"ES BUENO SABER QUE ES ORGÁNICO"

Home Productos Servicios Galería de Fotos Contáctanos

Quiénes somos?

Somos una empresa destinada a la comercialización del banano orgánico, dando la certeza a los consumidores a través del sello de certificación orgánica de que nuestro producto es de calidad y seguro.

MISIÓN Ser la entidad líder en República Dominicana en comercializar y distribuir banano Orgánico de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes a través de la experiencia creativa al momento de comprar el producto.

VISIÓN Ser reconocidos como la empresa de distribución de banano orgánico más destacada y estar presentes en la cadena de alimentación de nuestros clientes.

NUESTRA HISTORIA

Bananorg da nombre al proyecto que comenzó en República Dominicana, por cinco jóvenes dominicanos que con base de esfuerzo y superación construyeron el sueño de crear la primera marca de banano orgánico en el país.

Se inspiraron en orientar su marca a la zona turística del país. Para dar a conocer a nuestro banano como marca país. Establecieron su oficina principal en la Zona Colonial, Santo Domingo, donde es el sector que atrae mas turistas en la ciudad.

Su objetivo es distribuir un banano orgánico de alta calidad y certificado, con el que los consumidores se sientan seguros e identificados.

Compartir esta página

- Compartir en Facebook
- Compartir en Twitter
- Compartir en Google+

Crear una web

Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!

Pruébalo



bananORG
"ES BUENO SABER QUE ES ORGÁNICO"

Home Productos Servicios Galería de Fotos Contáctanos



Conoce sobre nuestra certificación orgánica USDA

La certificación orgánica verifica que su instalación o manejo agrícola ubicado en cualquier parte del mundo cumple con los reglamentos orgánicos establecidos por USDA y le permite vender, etiquetar, y presentar sus productos como orgánicos. Estas normas describen los requisitos específicos que se requieren para que usted utilice la palabra "orgánico" o el sello orgánico de la USDA en productos alimenticios.



Compartir esta página

- Compartir en Facebook
- Compartir en Twitter
- Compartir en Google+

Crear una web

Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!

Pruébalo



Distribución de Banano

Contamos con una logística de distribución de banano orgánico a las ciudades de Santo Domingo, Santiago y San Cristóbal, donde garantizamos que nuestro producto llegará a sus tiendas de forma segura y puntual.

Compartir esta página

- [Compartir en Facebook](#)
- [Compartir en Twitter](#)
- [Compartir en Google+](#)

Crear una web

Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!

[Pruébalo](#)

Creado con SimpleSite
[Consigue tu propio sitio web GRATIS. ¡Haz clic aquí!](#)

Nuestro álbum de fotos



En este álbum encontrarás una selección de nuestras mejores fotos. ¡Esperamos que las disfrutes!



Compartir esta página

- [Compartir en Facebook](#)
- [Compartir en Twitter](#)
- [Compartir en Google+](#)

Crear una web

Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!

[Pruébalo](#)

RESULTADOS DE ENCUESTAS

Banano Orgánico

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Número de participantes: 501

112 (22.4%): 18 - 25

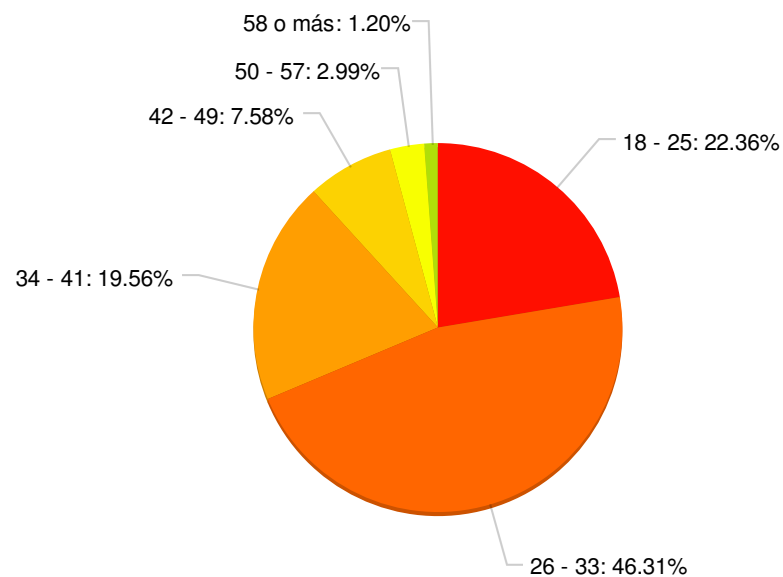
232 (46.3%): 26 - 33

98 (19.6%): 34 - 41

38 (7.6%): 42 - 49

15 (3.0%): 50 - 57

6 (1.2%): 58 o más



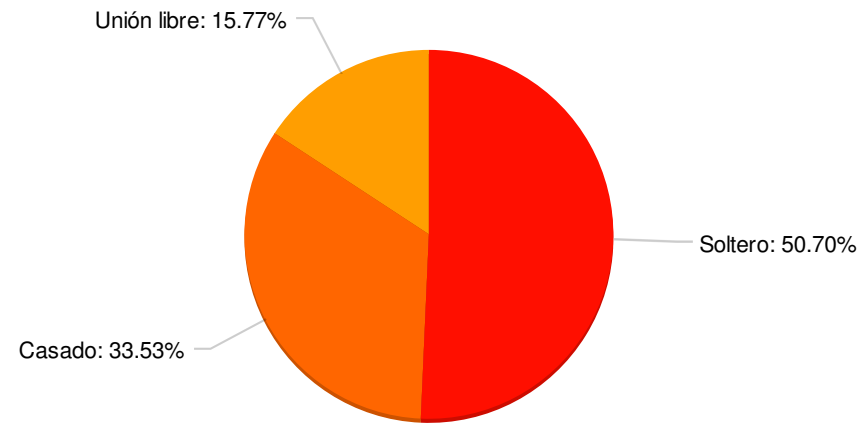
2. ¿Cuál es su estado civil? *

Número de participantes: 501

254 (50.7%): Soltero

168 (33.5%): Casado

79 (15.8%): Unión libre

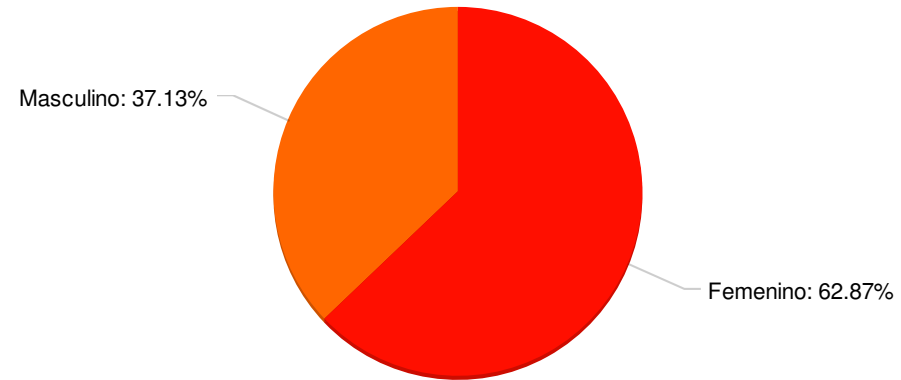


3. ¿Cuál es su género? *

Número de participantes: 501

315 (62.9%): Femenino

186 (37.1%): Masculino



4. ¿En qué categoría está su ingreso total familiar? *

Número de participantes: 501

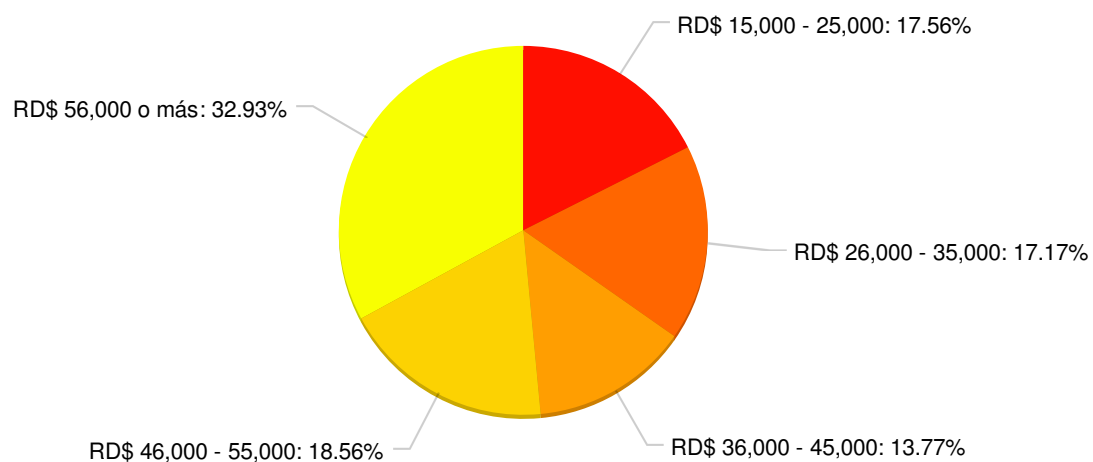
88 (17.6%): RD\$ 15,000 - 25,000

86 (17.2%): RD\$ 26,000 - 35,000

69 (13.8%): RD\$ 36,000 - 45,000

93 (18.6%): RD\$ 46,000 - 55,000

165 (32.9%): RD\$ 56,000 o más

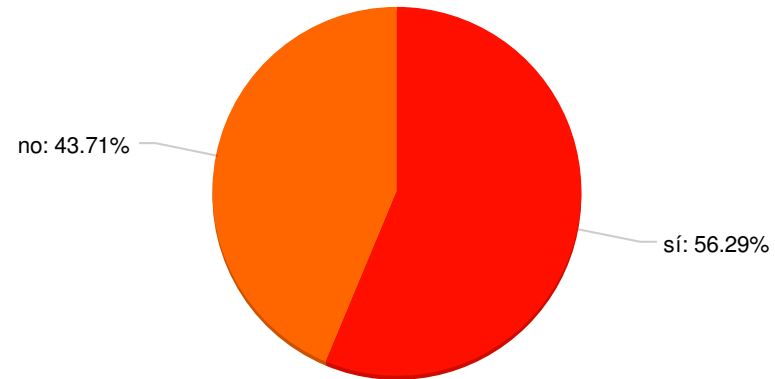


5. ¿Es usted la persona que compra la mayor parte de los alimentos para la familia? *

Número de participantes: 501

282 (56.3%): **sí**

219 (43.7%): **no**



6. ¿Dónde compra la mayor parte de los alimentos que su familia consume? *

Número de participantes: 501

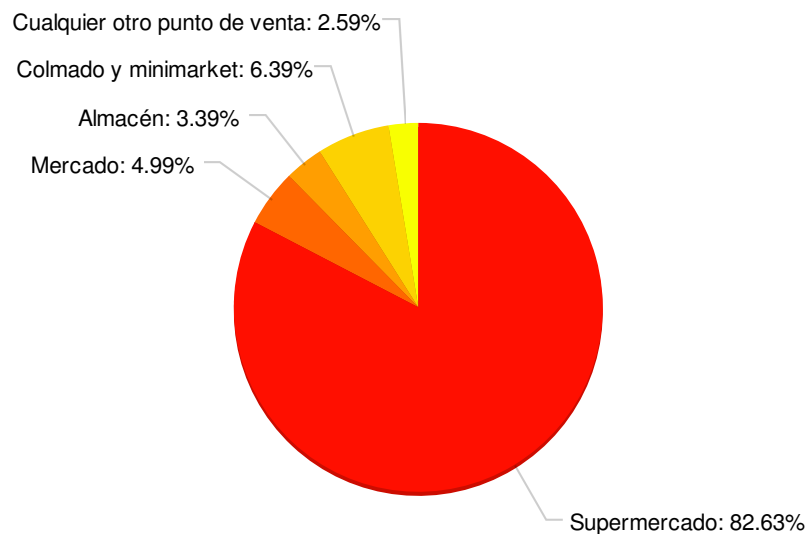
414 (82.6%): Supermercado

25 (5.0%): Mercado

17 (3.4%): Almacén

32 (6.4%): Colmado y
minimarket

13 (2.6%): Cualquier otro
punto de venta

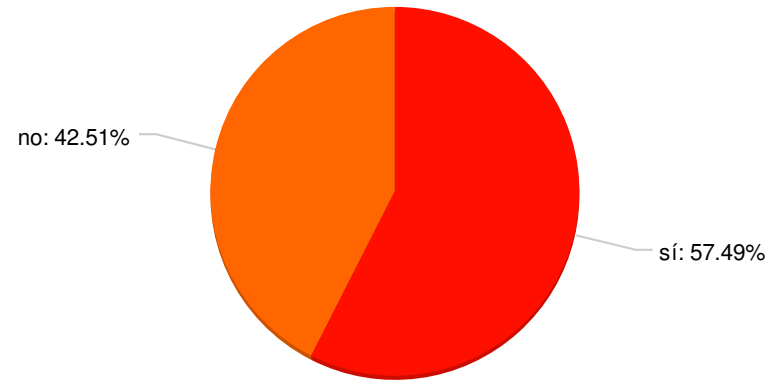


7. ¿Acostumbra usted y su familia a consumir productos orgánicos? *

Número de participantes: 501

288 (57.5%): **sí**

213 (42.5%): **no**

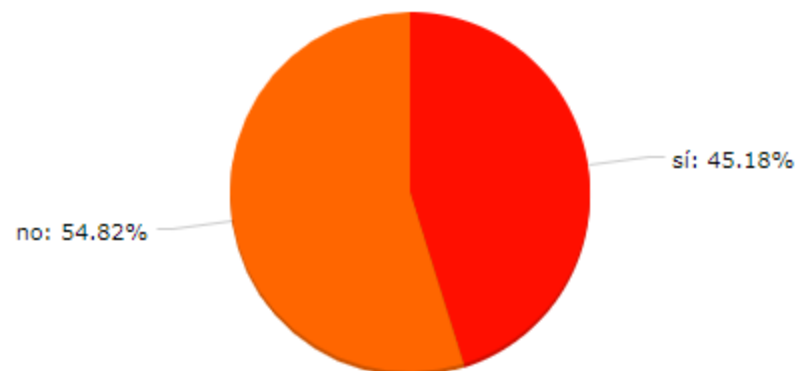


8. ¿Si tiene hijos, incluye usted productos orgánicos en la rutina de alimentación de sus hijos?

Número de participantes: 456

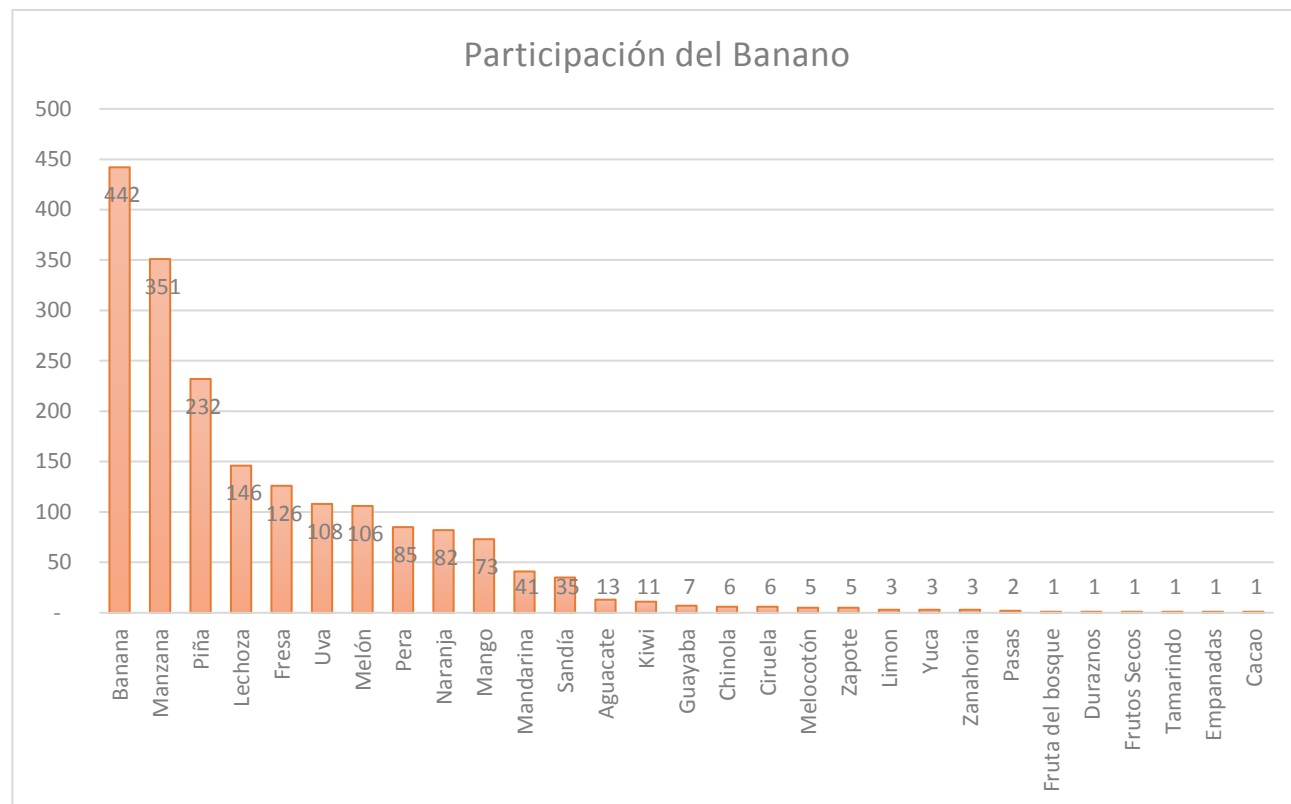
206 (45.2%): sí

250 (54.8%): no



9. ¿Qué fruta elegirías para (desayuno, meriendas, almuerzo o cena) de la familia y para la escuela de sus hijos?

Frutas	Participación
Banana	442
Manzana	351
Piña	232
Lechoza	146
Fresa	126
Uva	108
Melón	106
Pera	85
Naranja	82
Mango	73
Mandarina	41
Sandía	35
Aguacate	13
Kiwi	11
Guayaba	7
Chinola	6
Ciruella	6
Melocotón	5
Zapote	5
Limon	3
Yuca	3
Zanahoria	3
Pasas	2
Fruta del bosque	1
Duraznos	1
Frutos Secos	1
Tamarindo	1
Empanadas	1
Cacao	1
Grand Total	1,897



10. ¿Con qué frecuencia compra banano? *

Número de participantes: 501

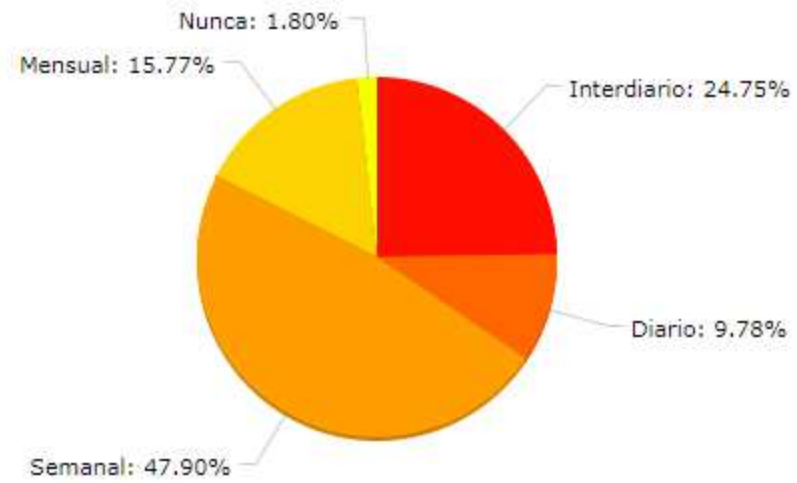
124 (24.8%): Interdiario

49 (9.8%): Diario

240 (47.9%): Semanal

79 (15.8%): Mensual

9 (1.8%): Nunca



11. ¿Dónde prefiere comprar banano? *

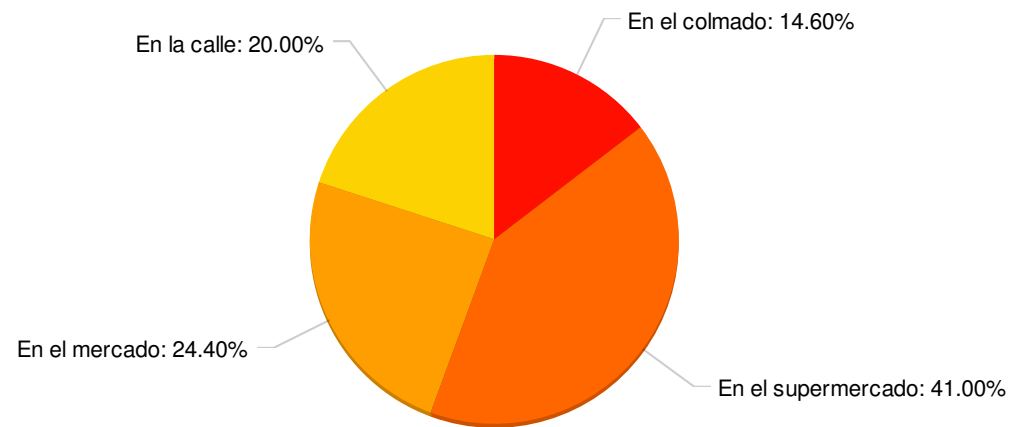
Número de participantes: 500

73 (14.6%): En el colmado

205 (41.0%): En el supermercado

122 (24.4%): En el mercado

100 (20.0%): En la calle

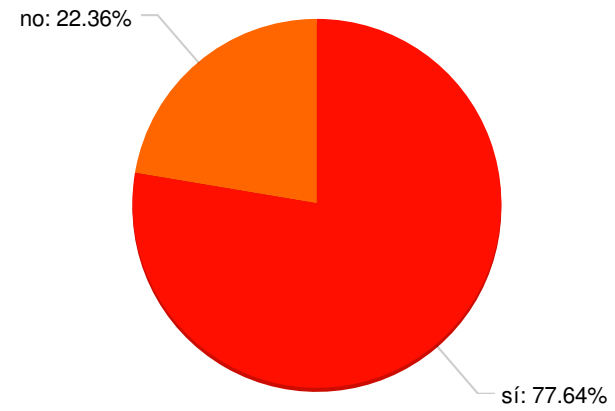


12. ¿Lee las etiquetas de los alimentos empacados? *

Número de participantes: 501

389 (77.6%): **sí**

112 (22.4%): **no**

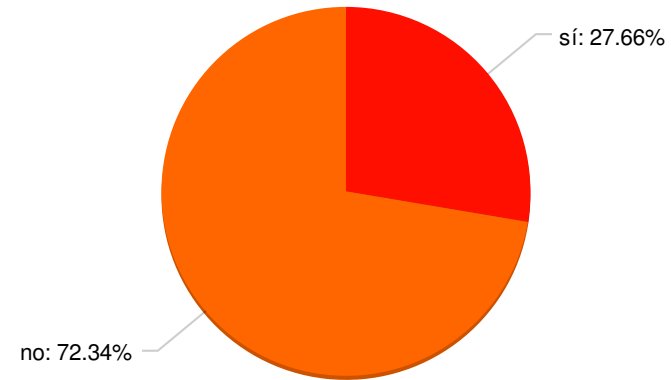


13. ¿Conoce usted alguna marca de certificación orgánica? *

Número de participantes: 499

138 (27.7%): **sí**

361 (72.3%): **no**

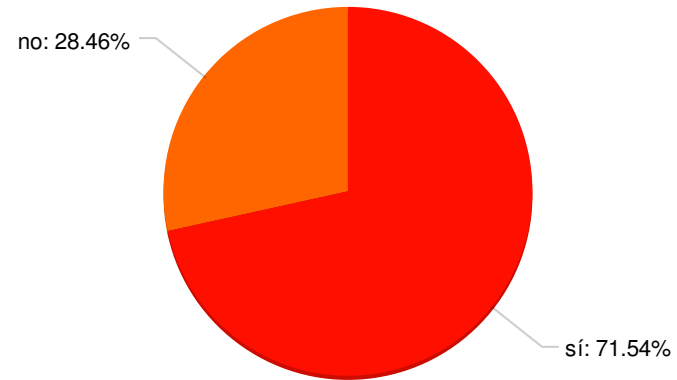


14. ¿Estaría dispuesto a pagar más por comer un banano orgánico? *

Número de participantes: 499

357 (71.5%): **sí**

142 (28.5%): **no**



15. ¿Si estás dispuesto a pagar más, cuánto más estarías dispuesto a pagar por un banano certificado como orgánico?

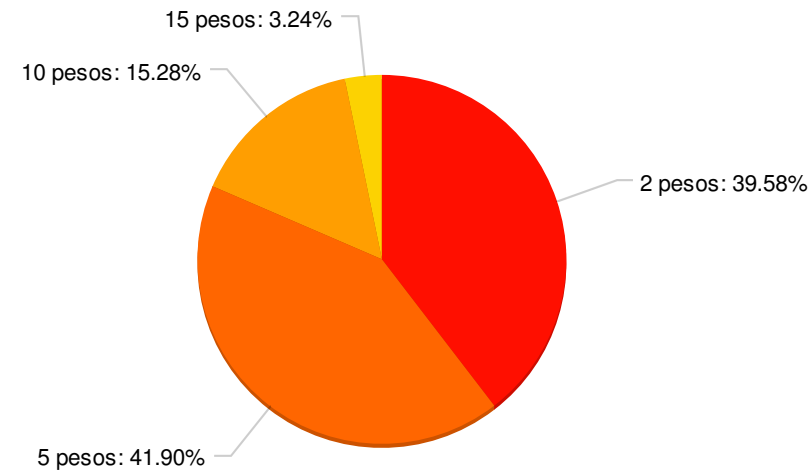
Número de participantes: 432

171 (39.6%): 2 pesos

181 (41.9%): 5 pesos

66 (15.3%): 10 pesos

14 (3.2%): 15 pesos



16. Si vas al colmado o al supermercado, ¿en qué te fijas para escogerlo? *

Número de participantes: 500

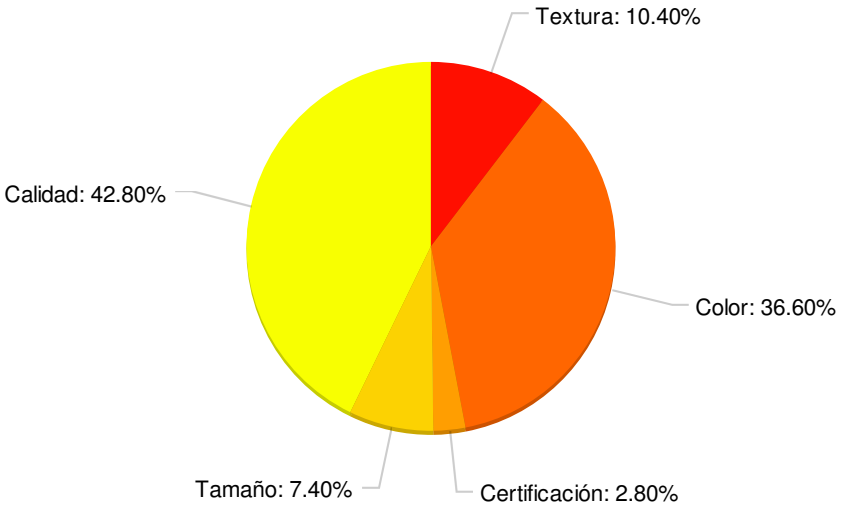
52 (10.4%): **Textura**

183 (36.6%): **Color**

14 (2.8%): **Certificación**

37 (7.4%): **Tamaño**

214 (42.8%): **Calidad**

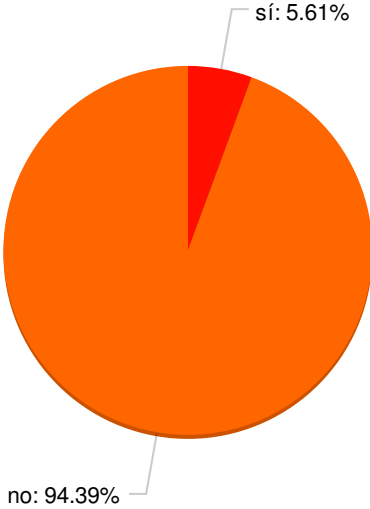


17. ¿Consumes el banano por referencia de alguna marca? *

Número de participantes: 499

28 (5.6%): **sí**

471 (94.4%): **no**



18. ¿Preferirías comprar una marca de banano dominicano con certificación orgánica en lugar de uno sin marca? *

Número de participantes: 500

412 (82.4%): **sí**

88 (17.6%): **no**

