



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEDICADA A  
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE BOROJÓ  
EN LA PROVINCIA DE ORELLANA**

**LEÓN CADENA DIANA ELVIRA**

**DIRECTOR**

**ECO. JAIME PÉREZ CADENA**

**Febrero 2015**

**QUITO-ECUADOR**

## ***Resumen***

En el estudio que se presente a continuación, se realizó una breve investigación sobre el borjón y sus bondades nutricionales, se logró determinar que el aporte nutricional de esta fruta es muy significativo para la alimentación de las personas.

Se determinó la situación actual de los productores del borjón en el Ecuador y se conoció que no existen grupos de productores de borjón dedicados tan solo a la producción de esta fruta, debido a que, no existe un mercado en dónde se pueda comercializar esta fruta a gran escala, a pesar de que, el proceso de siembra y cosecha es muy sencillo y se produce todo el año.

Se identificaron los principales lineamientos para la creación de una Empresa de Economía Popular y Solidaria, y se establecieron los requerimientos que se deben cumplir para llevar a cabo la implementación de una empresa de este tipo.

Se analizó el concepto de los Negocios Inclusivos y su impacto en la economía de los pequeños productores en el Ecuador, el mismo que permitió observar las ventajas que conlleva una relación de “ganar-ganar” entre los principales actores económicos que son productores y empresarios.

Se realizó un plan de mercadeo y un análisis financiero que permitieron determinar estrategias de posicionamiento del producto en el mercado y conocer la factibilidad del proyecto.

Este estudio se ejecutó con el objetivo de realizar una propuesta que aporte a la economía del país y sobre todo permita generar fuentes de empleo y autoempleo en las comunidades dónde se produce el borjón.

Al mismo tiempo, este estudio se lo realizó con el afán de explotar la producción del borjón en el Ecuador.

Este estudio se llevó a cabo a través de investigaciones, entrevistas y encuestas que permitieron comprobar que la hipótesis establecida al inicio de este estudio es factible; debido a que, existe la necesidad de aprovechar la producción de un fruto altamente nutritivo como lo es el borjón y de la predisposición de las personas para probar un nuevo producto elaborado a base de este fruto exótico.

## *Abstract*

In the study presented below, a little research on borojón and nutritional benefits was performed, it was determined that the nutritional value of this fruit is very significant for feeding people.

The current situation of producers of borojón was determined in Ecuador and knew that no producer groups borojón dedicated only to the production of this fruit, because there is no market where they can market this fruit large scale, though, the process of sowing and reaping is very simple and occurs throughout the year.

The main guidelines for creating a Company of Popular and Solidarity Economy were identified, and the requirements that must be met to carry out the implementation of an enterprise of this kind were established.

The concept of inclusive business and its impact on the economy of small producers in Ecuador were analyzed, allowing it to observe the advantages that a relationship of "win-win" between the main economic actors who are producers and entrepreneurs.

A marketing plan and a financial analysis allowed to determine product positioning strategies in the market and meet the project's feasibility was performed.

This study was performed in order to make a proposal contribution to the economy and especially allows generating employment and self-employment in the communities where the borojón occurs.

At the same time, this study was made in an effort to exploit borojón production in Ecuador.

This study was carried out through research, interviews and surveys that allowed verify the hypothesis established at the beginning of this study is feasible; because there is a need to harness the production of a highly nutritious as is the borojón and fruit willingness of people to try a new product made from this exotic fruit.

## ***Dedicatoria***

*A todos los padres que no pudieron ver realizados los sueños de sus hijos porque Dios se anticipó a sus planes.*

## ***Agradecimientos***

*A Dios porque cada vez que desmayé y pretendí desertar de este largo recorrido en las aulas me guió y me permitió culminar mis estudios.*

*A mi madre Alba Cadena que gracias a su apoyo incondicional, su fuerza de carácter, su esfuerzo y sacrificio me dio aliento para tomar fuerzas y alcanzar lo que me propuse.*

*A mi padre Vicente León que desde el cielo estará orgulloso de que mis hermanos y yo seamos mujeres y hombres de bien.*

*A Mamá Elvirita y a Papá Leo que siempre estuvieron a mi lado para cuidarme y motivarme.*

*A mi hermana Andrea León que es el tesoro más valioso que tengo por sus acertados consejos, apoyo moral e infinito cariño.*

*A mis primos Gonzalo, Mercedes y Paulina que siempre confiaron en mí y estuvieron seguros de que culminaría esta etapa de mi vida.*

*A todo el personal de la UIDE porque siempre me dieron la mano y me facilitaron mi estadía en las aulas, principalmente a Xavier Fernández y a Ana María Barragán.*

*A mi tutor Eco. Jaime Pérez Cadena por su apoyo para realizar este proyecto.*

## **ÍNDICE**

---

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimientos .....	5
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
1.1 Tema de la investigación .....	13
1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema .....	13
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.4 Justificación de la investigación .....	15
1.5 Marco referencial .....	16
1.5.1 Marco teórico .....	16
1.5.2 Marco conceptual.....	18
1.5.3 Marco espacial o temporal.....	19
1.6 Hipótesis .....	19
1.7 Metodología de Investigación.....	19
1.7.1 Tipo de estudio.....	20
1.7.2 Fuentes de información.....	20
<b>CAPÍTULO II ESTUDIO SOBRE LAS PROPIEDADES DEL BOROJÓ Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y DE LOS PRODUCTORES EN LA PROVINCIA DE ORELLANA .....</b>	<b>21</b>
2.1 Producción de borojó en el Ecuador .....	21
2.1.1 Antecedentes .....	21
2.2 Industrialización del borojó .....	22
2.3 Situación actual de los productores en la provincia de Orellana .....	22
2.4 Estudio sobre las propiedades y características del borojó.....	23
2.4.1 Propiedades del borojó.....	23
2.4.2 Características del borojó.....	23
2.5 Mantenimiento y proceso de cosecha de las plantas de borojó .....	24
2.5.1 Mantenimiento .....	24
2.5.2 Proceso de cosecha .....	25

**CAPÍTULO III MARCO DE REFERENCIA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ..... 26**

3.1	Objetivos .....	26
3.1.1	General .....	26
3.1.2	Específicos .....	26
3.2	Plan Nacional del Buen Vivir .....	26
3.2.1	Definición .....	26
3.2.2	Relación del Plan Nacional del Buen Vivir con el presente estudio.....	27
3.3	Economía popular y solidaria .....	27
3.3.1	Definición .....	27
3.3.2	Ventajas y desventajas .....	28
3.4	Negocios Inclusivos .....	30
3.4.1	Definición .....	30
3.4.2	Casos de éxito donde se han aplicado el principio de Negocios Inclusivos ....	30
3.4.3	Beneficios Económicos y Sociales de los Negocios Inclusivos .....	31
3.5	Cadenas productivas .....	33
3.5.1	Definición .....	33
3.5.2	Antecedentes .....	33
3.6	Microemprendimiento.....	34
3.6.1	Antecedentes de microemprendimiento en el Ecuador.....	34
3.6.2	Ventajas y desventajas .....	34
3.6.3	Factores de éxito que permitirán lograr los objetivos en un negocio: .....	35
3.7	Emprendimiento y Emprendedor .....	36
3.7.1	Emprendimiento.....	36
3.7.2	Emprendedor.....	37
3.7.3	Diferencias entre Empleo y Emprendimiento.....	37
3.7.4	Factores a considerar al momento de iniciar un emprendimiento .....	38
3.7.5	Emprendimiento en el Ecuador.....	39

**CAPÍTULO IV DEFINICIÓN DE TEMAS TEÓRICOS Y OPERATIVOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN ECUADOR..... 41**

4.1	Antecedentes .....	41
4.2	Definición de Empresa de Economía Popular y Solidaria en Ecuador.....	42
4.2.1	Impacto en la economía .....	42

4.3	Constitución de la empresa .....	43
4.3.1	Definición legal.....	43
4.3.2	Principales disposiciones y regulaciones del negocio .....	44
<b>CAPÍTULO V ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>54</b>
5.1	Objetivos .....	54
5.1.1	General.....	54
5.1.2	Específico.....	54
5.2	Análisis situacional de factores internos y externos .....	54
5.2.1	Análisis F.O.D.A.....	54
5.3	Estructura del mercado .....	59
5.4	Identificación del producto .....	59
5.5	Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.....	62
5.5.1	Normatividad Sanitaria .....	62
5.5.2	Permiso de funcionamiento.....	63
5.6	Análisis de Mercado: .....	64
5.6.1	Tamaño del Mercado .....	64
5.6.2	Segmentación.....	64
5.6.3	Tamaño del Universo.....	65
5.6.4	Metodología de la Investigación de campo .....	67
5.7	Análisis de la oferta y demanda .....	76
5.8	Análisis de Canales de distribución: .....	78
5.9	Análisis Política de comunicación: .....	79
5.10	Elaboración de estrategias de posicionamiento y comercialización.....	80
<b>CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....</b>		<b>82</b>
6.1	Análisis comparativo de los costos de inversión .....	82
6.2	Análisis comparativo de los costos de operación y mantenimiento .....	83
6.3	Capital de trabajo .....	84
6.4	Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio.....	84
6.5	Indicadores de rentabilidad .....	85
6.6	Balance del proyecto.....	92
<b>CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>94</b>
7.1	Conclusiones.....	94

7.2	Recomendaciones .....	95
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Beneficios económicos y sociales de los negocios inclusivos .....	31
Tabla 2. Unidad de Medida del Proyecto .....	44
Tabla 3. Cálculo de factores ponderados para la localización de la empresa.....	52
Tabla 4. Población Provincia de Pichincha .....	64
Tabla 5. Criterios de Segmentación de Mercado.....	64
Tabla 6. Población Provincia de Pichincha año 2010 .....	65
Tabla 7. Crecimiento anual de la población Provincia de Pichincha .....	65
Tabla 8. Pregunta número uno bondades del borjón .....	68
Tabla 9. Pregunta número dos disponibilidad a adquirir jugo de borjón envasado.....	69
Tabla 10. Pregunta número tres valor a pagar por el producto.....	70
Tabla 11. Pregunta número cuatro lugar donde adquirir bebidas naturales .....	71
Tabla 12. Pregunta número cinco preferencia del tipo de envase .....	72
Tabla 13. Pregunta número seis preferencia tamaño del envase .....	73
Tabla 14. Pregunta número siete frecuencia de consumo de jugos naturales.....	74
Tabla 15. Pregunta número ocho preferencia de medios publicitarios.....	75
Tabla 16. Marcas Reconocidas de Jugos Naturales y Porcentajes de Participación en el Mercado .....	77
Tabla 17. Resumen de Costos de Inversión.....	82
Tabla 18. Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento.....	83
Tabla 19. Cálculo Capital de trabajo .....	84
Tabla 20. Cálculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Propio .....	85
Tabla 21. Cálculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Financiado .....	86
Tabla 22. Indicadores de Rentabilidad .....	88
Tabla 23. Flujo de Caja con Financiamiento .....	89
Tabla 24. Flujo de Caja sin Financiamiento .....	90
Tabla 25. Período de Recuperación Descontado con financiamiento .....	91
Tabla 26. Período de Recuperación Descontado Sin Financiamiento.....	91
Tabla 27. Balance del Proyecto con financiamiento .....	92
Tabla 28. Balance del Proyecto sin financiamiento .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fruto de borjón .....	24
Gráfico 2. Distribución del espacio de la planta procesadora .....	45
Gráfico 3. Flujograma del Proceso de Producción .....	46
Gráfico 4. Proceso de distribución del producto terminado .....	49
Gráfico 5. Organigrama .....	50
Gráfico 6. Marca Primero Ecuador.....	57
Gráfico 7. Resultado bondades del borjón.....	68
Gráfico 8. Resultado disponibilidad a adquirir jugo de borjón envasado .....	69
Gráfico 9. Resultado valor a pagar por el producto.....	70
Gráfico 10. Resultado lugar donde acostumbran a adquirir bebidas naturales .....	71
Gráfico 11. Resultado preferencia del tipo de envase .....	72
Gráfico 12. Resultado preferencia tamaño del envase .....	73
Gráfico 13. Resultado preferencia frecuencia de consumo de jugos naturales .....	74
Gráfico 14. Resultado preferencia de medios publicitarios.....	75
Gráfico 15. Gasto consumo mensual hogares .....	76

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Cuestionario aplicado para conocer gustos y preferencias del consumidor. .	100
Anexo 2. Producción Bruta Total, Según Grupos y Clases de Actividad Económica .	102
Anexo 3 Resumen financiero. ....	104

# ***CAPÍTULO I***

## ***1.1 Tema de la investigación***

Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa de Economía Popular y Solidaria dedicada a la Producción y Comercialización de Jugo de Borojó en la provincia de Orellana.

## ***1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema***

### **a) Planteamiento del problema**

La Constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que “el sistema económico es social y solidario”. Asimismo especifica en su artículo 276 “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.” (Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008, s.f.)
- Basados en los artículos antes mencionados de la Constitución del Ecuador sobre la economía social y solidaria, lo que se pretende con este proyecto es crear una empresa de economía popular y solidaria donde se aprovechen de forma amigable los cultivos de borojó en la provincia de Orellana.

En la actualidad, existen plantaciones de borojó en la provincia de Orellana, se conoce que algunos grupos de agricultores se encuentran asociados, pero tan solo comercializan la fruta y lo que se pretende con esta investigación es crear una empresa donde se cuente con infraestructura suficiente para producir y comercializar una bebida a base de borojó.

Hoy en día, la cultura de consumir productos naturales cada vez es más fuerte y a la vez se está impulsando la producción nacional, por ello se tiene gran expectativa de aceptación de un producto que se puede decir es conocido a nivel nacional, pero no se

lo ha industrializado ni comercializado de manera formal, ya que no se lo encuentra en las principales cadenas de expendio de productos de consumo masivo.

Para la producción de la bebida que se desea lanzar en el mercado se utilizará materia prima y mano de obra 100% nacional. Se puede decir que a nivel nacional no existe competencia directa, pero no se descarta la competencia indirecta existente.

- **Pronóstico**

Al momento se puede decir que este tipo de bebida no se la ha industrializado en el mercado ecuatoriano y que tan solo se la puede encontrar en los lugares donde se venden jugos naturales y que lamentablemente no cumple con las exigencias para poseer un registro sanitario, el mismo que es exigido por el Ministerio de Salud Pública para comercializar legalmente un producto de esta clase.

Es importante mencionar que, este tipo de bebida es muy conocida por la población ecuatoriana, pero su consumo no es muy habitual debido a que no se lo encuentra envasado para su venta en las diferentes tiendas que expenden productos de consumo masivo y por tanto no está al alcance.

- **Control del pronóstico**

Con el propósito de aprovechar la producción de borjón en la provincia de Orellana y de dar a conocer un producto natural con altos contenidos energéticos, se ha considerado la posibilidad de crear una empresa de economía popular y solidaria que se dedique a la producción y comercialización de una bebida de borjón con el fin de posicionarla en el mercado nacional.

Al mismo tiempo, con este proyecto se considera la posibilidad de contribuir con el desarrollo de la comunidad, a través de la creación de una empresa comunitaria que genere fuentes de empleo y permita brindar una capacitación técnica a sus socios con el fin de que administren de mejor manera los recursos con los que cuentan.

## **b) Formulación del problema**

¿Será factible la creación de una empresa de economía popular y solidaria que se dedique a la producción y comercialización de una bebida a base de borjón?

## **c) Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación de producción de borjón en la provincia de Orellana?
- ¿Cuál es la situación de los productores de borjón en la provincia de Orellana?

- ¿Cuáles son las bondades del borjón?
- ¿Existe un mercado potencial que consuma este tipo de producto?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento se podrían aplicar a este tipo de producto?
- ¿Existirá un sector específico que se beneficie de la elaboración de este producto?
- ¿Será rentable para las organizaciones implementar una empresa de economía popular y solidaria?

### ***1.3 Objetivos de la Investigación***

#### **a) Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía popular y solidaria dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de borjón para posicionarlo en el mercado nacional.

#### **b) Objetivos específicos**

- Describir la situación actual de los productores y sectores donde se cultiva el borjón en la provincia de Orellana.
- Conocer sobre los componentes y las bondades del borjón con el fin de garantizar a los consumidores las propiedades del producto que se va a promocionar.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer si el producto que deseamos posicionar en el mercado nacional será de aceptación y cuál es el segmento en el que debemos enfocarnos.
- Definir los elementos técnicos y operativos para que una empresa de tipo de economía popular y solidaria funcione de forma adecuada de acuerdo al giro de negocio que se plantea.
- Realizar el análisis de factibilidad financiera del proyecto.

### ***1.4 Justificación de la investigación***

#### **Justificación teórica**

Comprobar que las teorías aprendidas a lo largo de la preparación académica pueden ser aplicables a este tipo de casos.

## **Justificación metodológica**

Demostrar que las metodologías aprendidas a lo largo de la preparación académica pueden ser aplicables a este tipo de casos.

## **Justificación práctica**

La presente investigación se ha propuesto con el objetivo de conocer si es factible la implementación de una empresa de economía popular y solidaria dedicada a la producción y comercialización de una bebida elaborada a base de borjón en la provincia de Orellana que permita la creación fuentes de empleo y el aprovechamiento de los cultivos de borjón en la zona; y al mismo tiempo, cumplir con las estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir.

Se espera que los resultados obtenidos de esta investigación sirvan de guía metodológica para la creación de proyectos similares al que se ha planteado.

## ***1.5 Marco referencial***

### **1.5.1 Marco teórico**

Las principales teorías que se utilizarán para la elaboración de este proyecto de investigación serán las siguientes:

#### **1.5.1.1 Análisis sector económico**

##### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Este modelo permite analizar las diferentes industrias con el fin de conocer su rentabilidad futura o proyección en el mercado.

Fuerzas a ser analizadas:

- 1) Poder de negociación de los clientes.
- 2) Poder de negociación de los proveedores.
- 3) Amenaza de nuevos entrantes.
- 4) Amenaza de productos sustitutos.
- 5) Rivalidad entre los competidores.

## **Teorías de las variables económicas oferta y demanda**

Se utilizará este modelo con el propósito de determinar el precio de un producto en función de la oferta y la demanda.

### **1.5.1.2 Análisis sobre estudio de mercado y potenciales consumidores**

#### **Análisis F.O.D.A.**

Se aprovechará esta herramienta con el fin de utilizar sus resultados para la realización de una planificación estratégica que se adapte a las necesidades de la empresa que se implementará.

#### **Análisis del entorno general**

Se estudiará todo lo que rodea a la empresa en los siguientes aspectos: entorno legal, entorno económico, entorno tecnológico, entorno social, etc.

- **Análisis del consumidor**

Este análisis permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los esfuerzos del marketing una vez que se identifique los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

- **Análisis de la competencia**

Este análisis ayudará a conocer la situación actual con respecto a los competidores directos e indirectos.

#### **Análisis financiero**

**Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)**- la tasa interna de retorno es un indicador financiero que sirve para identificar claramente el tiempo en que recuperaremos el capital asignado a una inversión. Para su cálculo también se requiere proyectar los gastos por efectuar e ingresos por recibir que ocurren en períodos regulares. (Finanzas Prácticas, s.f.)

**Valor Actual Neto (V.A.N.)**- el valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto para determinar si luego de descontar la inversión inicial nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Crece Negocios, s.f.)

## **1.5.2 Marco conceptual**

Los principales términos que se van a utilizar para la elaboración de esta investigación serán los siguientes:

### **Negocio Inclusivo**

La alianza SNV (Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo) - WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) define el negocio inclusivo como “una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar beneficios, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes”. (Alice Ishikawa Lariú, 2009)

### **Cadena productiva**

Sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado con participación articulada en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio. (Perú, 2007)

### **Economía popular y solidaria**

Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientadas al buen vivir, en la armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (ACFI, s.f.)

### **Microemprendimiento**

Es la actividad económica realizada por uno o varios emprendedores con el aporte personal de las aptitudes y conocimientos de sus miembros a través de una comunicación permanente entre ellos con recursos limitados y un acortado nivel de ventas, todo lo cual hace que se adapten sus mayores inconvenientes a los cambios, con el objeto de obtener los bienes y servicios necesarios para vivir decorosamente. (Concepto de Microemprendimiento, s.f.)

## **Asociatividad**

La estrategia de la ASOCIATIVIDAD se basa en la nueva teoría económica formulada por John Nash, premio Nobel de Economía en 1994, quién explica que los mejores resultados se dan cuando todos en el grupo hacen lo mejor para sí mismos y para el grupo. (Gonzalez, 2009)

## **Inclusión económica y social**

Asegura el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad y que permiten, facilitan o promueven que ciertos individuos o grupos de la sociedad sean despojados de la titularidad de sus derechos económicos y sociales, y apartados, rechazados o excluidos de las posibilidades de acceder y disfrutar de los beneficios y oportunidades que brinda el sistema de instituciones económicas y sociales. (MIES)

### **1.5.3 Marco espacial o temporal**

La presente investigación se desarrollará en la provincia de Orellana y su proyección financiera es de 10 años.

## **1.6 Hipótesis**

Es factible la creación de una empresa de economía popular y solidaria dedicada a la producción y comercialización de una bebida de borjón en la provincia de Orellana.

## **1.7 Metodología de Investigación**

### **Métodos teóricos**

- **Analítico.-** Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado.
- **Sintético.-** Consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente.

El método analítico-sintético permitirá analizar la situación actual de hechos específicos en forma individual y detallada para posteriormente fusionarlos con el propósito de estudiar una estructura completa.

- **Inductivo.-** La inducción va de lo particular a lo general.
- **Deductivo.-** La deducción va de lo general a lo particular.

El método inductivo-deductivo permitirá obtener conclusiones sobre determinados hechos previamente analizados partiendo de lo general a lo específico o viceversa, con ello lograremos percibir como consiguen asociarse determinados fenómenos.

### **Método empírico:**

Se empleará el método empírico a través de la aplicación de sus herramientas como lo son: la observación, las encuestas y las entrevistas, los mismos permitirán obtener datos reales que serán tabulados, analizados e interpretados.

#### **1.7.1 Tipo de estudio**

##### **Estudio exploratorio**

El tipo de estudio que se aplicará en esta investigación será el “Estudio Exploratorio”, el mismo que nos permitirá conocer la factibilidad de crear una empresa de economía popular y solidaria para la producción y comercialización de una bebida elaborada a base de borjón en la provincia de Orellana.

Se decidió aplicar este tipo de estudio debido a que no se conoce acerca de la creación de una empresa de este tipo; sin embargo, se tiene conocimiento tan solo acerca de varios proyectos que se han intentado realizar de forma asociativa con ciertas comunidades en la provincia de Orellana con respecto al manejo del cultivo de borjón.

#### **1.7.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información que se utilizarán serán: primarias y secundarias de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando a lo largo de la investigación.

**Fuentes primarias.-** la información que se obtenga de fuentes primarias será a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a personas que estén relacionadas en forma directa con el tema de investigación.

**Fuentes secundarias.-** con el propósito de lograr los objetivos de la presente investigación se utilizarán algunas fuentes bibliográficas y documentos publicados en los últimos 5 años.

## ***CAPÍTULO II***

### ***ESTUDIO SOBRE LAS PROPIEDADES DEL BOROJÓ Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y DE LOS PRODUCTORES EN LA PROVINCIA DE ORELLANA***

#### ***2.1 Producción de borjón en el Ecuador***

##### **2.1.1 Antecedentes**

En el mercado nacional existe conocimiento limitado acerca del borjón y de su alto contenido nutricional, es por ello que la producción de este fruto en el Ecuador se la ha dejado en segundo plano y no se le ha dado suficiente importancia.

Las personas que habitan lugares donde se da la producción del borjón en la provincia de Orellana lo han incluido en su dieta diaria a pesar de no conocer ampliamente las bondades nutricionales de este fruto.

En la actualidad, algunas “comunidades de nacionalidad kichwa, pertenecientes a las Federación de Organizaciones Campesinas de Orellana (FOCAO), y otras como Mandari Panga (Dayuma) y San Carlos (Taracoa) del Cantón Francisco de Orellana, se dedican a recuperar y fortalecer la producción del borjón”. (Adán, s.f.)

No existen registros sobre cultivos de borjón en el Ecuador, pero se conoce que existen algunas plantaciones administradas tanto por el sector público y privado, una de las entidades públicas que se dedica a la administración de varias plantaciones del borjón es el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

“En la provincia de Orellana y Sucumbíos se estima que existen 40 hectáreas sembradas y que el rendimiento del borjón es de 9.13 toneladas por hectárea al año y el rendimiento de la pulpa es de 5.6 toneladas por hectárea.” (Agro, s.f.)

Algunos empresarios en el Ecuador tuvieron la iniciativa de exportar el borjón a varios países, pero no tuvieron éxito debido a que el producto que iban a exportar no cumplió con los controles sanitarios establecidos por las leyes de los países a donde se pretendía introducir la fruta debido a que presentaba larvas de la mosca de la fruta (este pequeño organismo es en extremo prolífico y fácil de mantener; se alimenta casi de cualquier materia vegetal fermentada). (Ing. Yadira Vargas, s.f.)

## ***2.2 Industrialización del borojó***

Los productores de borojó en la provincia de Orellana, destinan la cosecha del producto en las siguientes proporciones: “25% de la producción para el autoconsumo, el 15% para la venta directa y a intermediarios, y el 60% se pierde en el campo”. (Adán, s.f.)

Uno de los objetivos del presente proyecto es generar cierto grado de interés en la población con el fin de aprovechar la fácil producción del borojó para que de esta forma se evite la pérdida de la cosecha de este fruto con altos contenidos nutritivos, es elemental señalar que la producción de borojó es bondadosa en el sector amazónico y no está siendo explotada de forma adecuada.

El principal factor que influye en la falta de aprovechamiento del borojó es la falta de conocimiento acerca de sus bondades y la falta de interés del sector agroindustrial para procesarlo y comercializarlo inicialmente a nivel nacional.

Para dar a conocer las bondades del borojó es importante realizar campañas publicitarias enfocadas en las bondades del fruto y a mantener este tipo de planta nativa en la región amazónica del Ecuador.

Se puede diversificar la industrialización del borojó por ejemplo se pueden elaborar bebidas, mermeladas, galletas, pulpa congelada, etcétera; en el caso de este proyecto se propone la elaboración de una bebida a base de borojó.

Como es de conocimiento general, las bebidas a base de borojó tan solo se elaboran de forma casera principalmente en los mercados y lugares donde podemos encontrar jugos naturales, debido a esto se plantea la industrialización y comercialización de la bebida a base de borojó que cumpla estándares de calidad y sanitarios establecidos por las normas de salud ecuatoriana.

## ***2.3 Situación actual de los productores en la provincia de Orellana***

Con el propósito de conocer la situación actual de los productores de borojó en la provincia de Orellana, se realizó una entrevista conjunta al Sr. Julio Ajiba representante de la Federación de Organizaciones Campesinas de Orellana (FOCAO) y al Lic. Antonio Espinoza Director General del Colegio Fisco-misional Técnico Agropecuario “Padre Miguel Gamboa” y Unidades Educativas de Producción Vicariato de Aguarico en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

De acuerdo a la entrevista realizada, existen familias dedicadas a la producción de borojó, pero al no tener un mercado seguro al que se pueda entregar la producción, la

tendencia es tener cultivos mixtos donde se producen varios frutos al mismo tiempo, por ello la producción del borojó no es tan extensa, a pesar de que es un fruto que se da fácilmente en los suelos amazónicos debido a las bondades del clima.

Al momento, en la provincia de Orellana tan solo el Colegio Fisco-misional Técnico Agropecuario “Padre Miguel Gamboa” se dedica a la agroindustria, debido a que cuenta con maquinaria que le permite realizar ciertos procesos de producción, entre sus principales procesos tienen la producción de varios productos como mermeladas y pulpas congeladas, cuya materia prima son algunos frutos exóticos originarios de la Amazonía tales como: el borojó, y la pitajaya; al mismo tiempo, este colegio se ha convertido en un centro de acopio que recibe varios frutos para posteriormente comercializarlos en forma de pulpa a nivel nacional.

Se pudo conocer también que, no existen organizaciones campesinas dedicadas específicamente a la producción del borojó porque lamentablemente no existe un mercado al que se le pueda vender grandes cantidades de este fruto.

## ***2.4 Estudio sobre las propiedades y características del borojó***

### **2.4.1 Propiedades del borojó**

El borojó es una planta silvestre que se lo encuentra en la Amazonía ecuatoriana, este fruto “tiene una alta actividad antioxidante natural. Los antioxidantes inducen principalmente a retrasar los cambios precancerosos de las células, y está asociado a la prevención de enfermedades cardio cerebro vasculares”. (Adán, s.f.)

“El borojó es una fruta altamente energética y nutritiva, que contiene vitaminas A y C y minerales como el calcio, magnesio, potasio, fósforo, sodio, hierro y zinc”. (Adán, s.f.) El borojó es utilizado como energizante natural por los indígenas de las selvas ecuatorianas gracias a las bondades nutritivas de sus contenidos.

### **2.4.2 Características del borojó**

El borojó es un fruto de color verde y cambia a café oscuro cuando está maduro, se lo considera maduro cuando este cae al suelo y por ende su recolección es manual, llega a pesar hasta cuatro libras, la pulpa es de color café oscuro y su sabor es ácido y denso.

El cultivo de borojó se da en una temperatura media de 28°, se desarrolla en zonas de bajo brillo solar, en suelos bien drenados es decir en áreas de alta lluviosidad y tolera una humedad relativa del 80% al 100%. Debido a las características del ambiente en el

que se produce el borojón se puede decir que los suelos de la Amazonía ecuatoriana son aptos para su cultivo.

Para el manejo de los cultivos de borojón no se requiere tecnología costosa debido a que este fruto pertenece a un tipo de planta nativa es decir originaria de la zona que se adapta fácilmente a este suelo y para cumplir con el proceso de siembra basta con semillas germinadas o trasplantar plántulas de borojón.

**Gráfico 1. Fruto de borojón**



**Fuente:** Fundación Pacífico Diverso, Frutas del Pacífico, Borojón

**Elaborado por:** Diana León

## ***2.5 Mantenimiento y proceso de cosecha de las plantas de borojón***

### **2.5.1 Mantenimiento**

El proceso de mantenimiento que se debe realizar a las plantas de borojón es sencillo, principalmente porque no requiere de riego gracias a la humedad de los suelos amazónicos; por otro lado, la planta de borojón necesita de luz y calor natural por ello es importante podar la planta al menos una vez cada mes o cuando sea necesario con el fin de que los rayos solares se distribuyan por toda la planta.

### **2.5.2 Proceso de cosecha**

Una vez que la planta de borjón se siembra, la misma empieza a dar frutos en aproximadamente dos años y a partir de la primera cosecha cada tres meses se podrá realizar una nueva cosecha, es importante mencionar que este tipo de planta no requiere de una estación o temporada del año para que se dé, es muy bondadosa y todo el año podremos encontrar varios frutos en la misma planta.

Al no existir un estudio que permita conocer el estado indicado en el que sea factible la cosecha del borjón, se recomienda cosechar el fruto cuando este cae al suelo. Las personas dedicadas a la producción de esta planta pueden distinguir visualmente cuando es posible cosechar este fruto antes de que caiga al suelo y para lograr que madure tan solo colocan el fruto en unas gavetas plásticas en un lugar cálido, no es necesario calor artificial debido al clima de la Amazonía.

## ***CAPÍTULO III***

### ***MARCO DE REFERENCIA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA***

#### ***3.1 Objetivos***

##### **3.1.1 General**

Investigar las formas de negocios que beneficien directamente a los sectores vulnerables como el sector agrícola, pesquero, maderero, artesanal, minero y textil en el país.

##### **3.1.2 Específicos**

- Determinar la relación entre el presente estudio y el Plan Nacional del Buen Vivir.
- Analizar las ventajas y desventajas de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario
- Analizar las ventajas y desventajas de los negocios inclusivos y los beneficios económicos y sociales en la población.
- Analizar la definición de microemprendimiento, sus antecedentes en nuestro país y las ventajas y desventajas de la misma.

#### ***3.2 Plan Nacional del Buen Vivir***

##### **3.2.1 Definición**

“El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa

Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación”. (SENPLADES)

### **3.2.2 Relación del Plan Nacional del Buen Vivir con el presente estudio**

En el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, una de las estrategias planteadas es la “*Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización*”, la misma que hace referencia a: *El desarrollo las capacidades de los sectores seleccionados – hasta hoy excluidos- posibilitará la generación acelerada de empleo y trabajo productivo, y permitirá la inclusión de ciudadanas y ciudadanos, economías familiares y formas asociativas, en una amplia diversidad de formas de propiedad (privada, pública, comunitaria, etc.), que propenderán a fortalecer una dinámica productiva que impulse procesos de desarrollo y otras formas de relación social que recuperen una mirada de equidad social y de vinculación no mercantil, y una articulación y complementariedad entre las áreas urbanas y rurales, asegurando el Buen Vivir de toda la población.* (SENPLADES)

Por tanto, el presente estudio está directamente relacionado con el Plan Nacional del Buen Vivir, ya que el objetivo general de este estudio es: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de economía popular y solidaria dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de borojó con el objetivo de posicionarlo en el mercado nacional.

Es importante mencionar que los dueños y al mismo tiempo trabajadores de esta empresa de economía popular y solidaria serán los pequeños productores de la provincia de Orellana que se encuentren debidamente asociados y organizados.

De esta forma se justifica la generación de empleo y trabajo productivo que permitirá la inclusión de los ciudadanos y ciudadanas, en la zona donde se ha identificado los principales cultivos de borojó.

## **3.3 Economía popular y solidaria**

### **3.3.1 Definición**

*Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como*

*sujeto y fin de su actividad, orientadas al buen vivir, en la armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (ACFI, s.f.)*

El presente proyecto está directamente relacionado con el Art. 73 de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, donde señala que, *son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.*

*Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional. (REGISTRO OFICIAL N° 444, 2011)*

### **3.3.2 Ventajas y desventajas**

#### **3.3.2.1 Ventajas**

Sin duda, existen más ventajas que desventajas en la llamada Ley de Economía Popular y Solidaria que involucra principalmente a los sectores vulnerables de la sociedad.

- Una de las ventajas principales de la Ley de Economía Popular y Solidaria es que permite a los grupos organizados de ciudadanas y ciudadanos formar pequeños negocios que generen fuentes de empleo y autoempleo para de esta forma disminuir los niveles de pobreza como también los niveles desempleo por falta de oportunidades.
- Por otro lado, se evita la migración de campesinos a las grandes ciudades por falta de empleo y oportunidades, considerándose una gran ventaja ya que el núcleo familiar no se ve afectado por la ausencia de uno de los miembros encargados de la economía del hogar.

#### **3.3.2.2 Desventajas**

- La principal desventaja de la Ley de Economía Popular y Solidaria, en cuanto al tipo de formas de organización, es la falta de “know-how” o “saber cómo” realizar ciertos procesos administrativos y financieros a las personas involucradas en este

tipo de negocio para que les permita manejar de manera adecuada la parte administrativa y organizativa de la empresa.

- En cuanto a procesos de producción este tipo de grupos no poseen el conocimiento técnico que les permita evitar por ejemplo:
  - a) La falta de aprovechamiento de la materia prima por la ausencia de control de los desperdicios lo que representa incremento en los costos de producción.
  - b) Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos con el fin de evitar la contaminación ambiental.
  - c) Manejo tecnificado de las plantaciones de borojó.

Lo antes mencionado se presenta debido a que la mayoría de este tipo de empresas están conformadas por personas que no alcanzaron un nivel de educación superior, pero por otro lado cuentan con el conocimiento de procesos productivos agrícolas básicos de ciertos cultivos como en el caso del borojó. Es importante mencionar que la experiencia en el manejo de cultivos representa un peso significativo a la hora de establecer un negocio de economía popular y solidaria, pero no es suficiente ya que una empresa no tan solo está conformada por el equipo productivo sino que también por la parte ejecutiva.

Todo tipo empresa debe cumplir con ciertos lineamientos para evitar fracasos en el futuro. Para tener éxito en un proyecto de emprendimiento es importante contar con asistencia técnica y capacidades. Existen entidades gubernamentales encargadas de brindar capacitaciones específicas de acuerdo al sector que pertenezca el negocio, en el caso del presente proyecto el mismo que tiene relación con el sector agropecuario y de inclusión económica y social la capacitación técnica deberá recibirse de las siguientes entidades públicas:

- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP),
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP),
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO),
- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES),
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS),

Con el fin de cumplir con los objetivos, lineamientos y estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir y de la Economía Popular y Solidaria.

## 3.4 *Negocios Inclusivos*

### 3.4.1 **Definición**

“La alianza SNV (Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo) - WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) define el negocio inclusivo como “una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar beneficios, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes”. (Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo)

### 3.4.2 **Casos de éxito donde se han aplicado el principio de Negocios Inclusivos**

Los negocios inclusivos han tenido mayor impacto en el sector agropecuario a nivel de Latinoamérica de acuerdo a información obtenida del informe realizado por WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) y el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo SNV.

En el Ecuador se han realizado varias alianzas de negocios inclusivos, a continuación mencionamos las más significativas:

- **Industrias Lácteas Tony S.A.-** con el propósito de asegurar la calidad y entrega oportuna de la materia prima, Tony en el año 2007 inicio un proyecto de colaboración con pequeños y medianos productores de leche en las provincias de Manabí y Guayas.

Este modelo de Negocio Inclusivo contempla la cooperación en las áreas de comercialización, innovación tecnológica, financiamiento y mejora en la gestión interna de la empresa hacía sus proveedores.

- **Pronaca.-** mantiene un contrato de compra de maíz con medianos y grandes agricultores del cantón Bazar de la provincia del Guayas esto representa un pequeño porcentaje de las compras de materia prima a nivel nacional.

La empresa brinda capacitaciones relacionadas a estrategias de incremento de la productividad con el fin de que permitan el desarrollo de la agricultura en el Ecuador y el abastecimiento oportuno y competitivo de materias primas.

- **Colineal.-** mantiene una alianza con pequeñas y medianas empresas de muebles de Azuay y San Antonio de Ibarra. El propósito de esta alianza es tercerizar la

fabricación de partes y piezas con el fin de obtener productos de calidad en la industria maderera.

Esta empresa decidido brindar una oportunidad a los propietarios de pequeños talleres de muebles que por falta de inversión trabajan con maquinaria obsoleta y no logran obtener un producto de calidad, de esta manera se logra mantener las tradiciones de ciudadanos que han heredado este tipo de profesión.

Para los pequeños, medianos y grandes productores estos modelos de negocios inclusivos significan una oportunidad debido a los compromisos que existen tanto por parte de las grandes empresas como de los productores para entregar un producto de calidad a un precio justo evitando de esta forma la participación de intermediarios.

La aplicación de los negocios inclusivos permite incrementar los ingresos económicos de los pequeños, medianos y grandes productores que realmente estén comprometidos a trabajar eficientemente con el fin de entregar un producto de calidad y a tiempo.

### 3.4.3 Beneficios Económicos y Sociales de los Negocios Inclusivos

A continuación se presenta un cuadro donde claramente podremos observar los beneficios económicos y sociales de los negocios inclusivos:

**Tabla 1. Beneficios económicos y sociales de los negocios inclusivos**

<b>CON SOCIOS, PROVEEDORES O DISTRIBUIDORES</b>	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	<b>PARA LA POBLACIÓN DE BAJOS INGRESOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad de abastecimiento.</li> <li>• Trazabilidad y control de calidad de la materia prima.</li> <li>• Menores costos de transacción.</li> <li>• Riesgos compartidos.</li> <li>• Acceso al conocimiento y a redes locales.</li> <li>• Mejores relaciones con el gobierno.</li> <li>• Posicionamiento en nuevos mercados de comercio justo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios y condiciones justas.</li> <li>• Ventas aseguradas.</li> <li>• Creación o expansión de puestos de trabajo.</li> <li>• Capacitación y asistencia técnica.</li> <li>• Transferencia de conocimientos y de tecnología.</li> <li>• Acceso a financiamiento.</li> <li>• Participación en un ambiente empresarial y de inversiones.</li> </ul>

CON CONSUMIDORES	
PARA LA EMPRESA	PARA LA POBLACIÓN DE BAJOS INGRESOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a un nuevo mercado.</li> <li>• Incremento en los ingresos.</li> <li>• Transferencia de las innovaciones de los productos a los mercados actuales.</li> <li>• Aumento del valor y posicionamiento de la marca para capturar futuros mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor acceso a productos y servicios de calidad.</li> <li>• Precios menores y accesibles.</li> <li>• Mejor calidad de vida.</li> <li>• Aumentos de productividad.</li> </ul>

**Fuente:** Iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo. SNV/  
WBCSD

**Elaborado por:** Diana León

Es evidente que para las partes involucradas en un negocio inclusivo existe beneficio para ambas partes, es decir, tanto pequeños y medianos productores y grandes empresarios obtienen beneficios de esta alianza estratégica ya que existe una relación directa entre compradores y proveedores de materia prima.

### 3.4.3.1 Beneficio para los empresarios

- Los empresarios se benefician de los negocios inclusivos debido a que asegura la calidad de los productos a través de las capacitaciones que se compromete a brindar a las asociaciones de pequeños agricultores en cuanto al manejo responsable y sostenible de los cultivos.
- Este modelo de negocio beneficia a los grandes empresarios ya que a través de convenios firmados entre los pequeños agricultores y las grandes empresas, los primeros se comprometen a abastecer de la materia prima a la otra parte de forma oportuna, y así se estarían cumpliendo las garantías de calidad y entrega a tiempo del producto que se deben establecer en los convenios antes mencionados.

### 3.4.3.2 Beneficio para los pequeños y medianos agricultores

Los negocios inclusivos pretenden disminuir los índices de pobreza e incluir activamente a las personas de escasos recursos en actividades económicas que les permitan mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Este modelo de negocio evita la participación de intermediarios en la cadena productiva, permitiendo que los pequeños agricultores se beneficien 100% del esfuerzo realizado.

Los pequeños agricultores se benefician por varias razones entre las cuales mencionamos las más significativas:

- Las asociaciones que están conformadas por grupos organizados de pequeños agricultores aseguran la venta total de la producción de su producto a las grandes empresas.
- El precio establecido para la compra y venta del producto se lo fija entre las partes de acuerdo a las condiciones del mercado y de esta manera se llega a un acuerdo donde exista una relación de ganar – ganar la misma que permite determinar así un precio justo.
- Las grandes empresas se comprometen a brindar capacitación técnica a los pequeños agricultores sobre el manejo de cultivos específicos, dependiendo del caso, a través de asistencia técnica impartida a través de talleres acerca del manejo de suelos, cultivo y cosecha de plantas.
- Finalmente, la calidad de vida tanto de los pequeños agricultores que participan de los negocios inclusivos y de sus familias mejora notablemente en el sentido económico y técnico debido a la venta de su producto y a la capacitación que reciben.

### ***3.5 Cadenas productivas***

#### **3.5.1 Definición**

“Sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado con participación articulada en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio”. (Metodología para el Desarrollo de Cadenas Productivas, 2007)

#### **3.5.2 Antecedentes**

En el pasado existía demasiada participación de intermediarios en la cadena productiva, que de acuerdo a la apreciación de varios economistas, eran los principales causantes de la inflación en la economía ecuatoriana por el alza desmedida de los precios de productos de la canasta básica, especialmente en el sector agropecuario.

La intervención de terceros, más bien conocidos como intermediarios, se daba debido a que por falta de recursos los pequeños agricultores no podían transportar sus productos a las grandes ciudades para ofertarlos, y se veían obligados a entregar su producto a terceras personas para que se encarguen de venderlos obteniendo de esta forma grandes

ganancias de ello y aprovechándose de la ingenuidad de las personas dedicadas a la actividad agrícola en el campo, que muchas veces por falta de preparación académica ignoraban las desventajas de la participación de terceros en el proceso de venta de sus cosechas.

En la actualidad, las cadenas productivas son más cortas y existe una relación directa entre productor y comprador, en este proceso se ven beneficiadas ambas partes y se cumple la estrategia de “ganar - ganar”, donde los pequeños agricultores venden productos de calidad directamente a los compradores a un precio justo.

### **3.6 *Microemprendimiento***

#### **3.6.1 Antecedentes de microemprendimiento en el Ecuador**

Los ecuatorianos somos personas emprendedoras debido a dos factores específicos: el primero por la falta de empleo y el segundo porque todo el tiempo estamos buscando una oportunidad para salir adelante y mejorar nuestros ingresos económicos.

Independientemente del nivel de estudios que posea una persona, todo el tiempo busca la forma de independizarse económicamente y poner en práctica lo que aprendió en un aula o la experiencia que adquirió en los diferentes empleos.

Otro factor identificado para que los ecuatorianos decidamos llevar a cabo un microemprendimiento es por la necesidad de llevar el pan de cada día al hogar y finalmente para sentirnos útiles en la sociedad.

En el Ecuador se han presentado algunos casos de microemprendimiento exitosos, el más conocido es el del “Salinerito”, creadores del “Sí se puede”. Este negocio empezó en los años 70’s en la provincia de Bolívar, cuando voluntarios suizos junto con sus alumnos campesinos decidieron empezar con la producción de quesos mediante la aplicación de técnicas de suizas. Ya han pasado 40 años desde entonces y la empresa ha ido creciendo hasta formar un Consorcio donde muchas familias se han beneficiado debido a las fuentes de empleo que ha generado en la zona.

#### **3.6.2 Ventajas y desventajas**

##### **3.6.2.1 Ventajas**

- La mayor ventaja, sin duda, de un microemprendimiento es lograr la independencia económica, generar fuentes de empleo y trabajar en un negocio propio.

- Otra ventaja del microemprendimiento es el bajo capital que se requiere para la creación de un nuevo negocio y la motivación que existe por parte del gobierno en cuanto al financiamiento para proyectos de microemprendimiento.

### **3.6.2.2 Desventajas**

- La principal desventaja del microemprendimiento es llegar a pensar que no se requiere de un estudio previo para formar un pequeño negocio.

Se debe pensar siempre que estamos expuestos a cometer errores y que los mismos pueden ser una barrera para lograr el éxito en un negocio. Para evitar el fracaso es importante detenerse a analizar ciertos factores que permitirán sobresalir ante la adversidad, uno de ellos es realizar estudios previos para determinar la viabilidad económica del proyecto que incluya tanto la parte financiera como comercial.

- Probablemente, para iniciar un microemprendimiento las personas emprendedoras opten por asociarse con otras con el fin de compartir la responsabilidad y los gastos de constitución que implique la creación de un negocio, para ello es aconsejable identificar claramente que los futuros socios tengan la misma visión para evitar problemas en un futuro.
- Otra desventaja del microemprendimiento es no contar con financiamiento propio y por tanto muchas veces no es posible trazarse objetivos más altos por ello este tipo de empresas dejan de ser negocios competitivos ya que muchas veces no cuentan con infraestructura y tecnología necesaria para implementar un proceso de producción eficaz y eficiente que cumpla con estándares de calidad requeridos por los futuros consumidores.

### **3.6.3 Factores de éxito que permitirán lograr los objetivos en un negocio:**

- Hacer un análisis de factibilidad que involucre los siguientes entornos:
  - Análisis del mercado.- permitirá conocer la competencia y las necesidades de los consumidores.
  - Análisis financiero.- permitirá definir el capital que se requiere para llevar a cabo el microemprendimiento.
  - Análisis Técnico.- permitirá definir el tipo de procesos que se deben seguir y la maquinaria que se debe utilizar.
  - Análisis Económico.- determinará cuantas unidades se deben producir y cuantas se deben vender con el fin de obtener un margen de utilidad agradable.

- Análisis Legal y Administrativo.- con este tipo de análisis se logra establecer el tipo de negocio y los lineamientos legales que se deben seguir para crear una nueva empresa u organización.
- Realizar un plan de negocios donde se establezcan los objetivos para lograr el éxito y estrategias económicas y comerciales a seguir.
- Para finalizar y con el propósito de tomar una decisión en cuanto a la ejecución o no de una idea se debe realizar un informe que detalle el porcentaje de ventajas y desventajas de realizar un microemprendimiento como el que se tiene en mente.

### ***3.7 Emprendimiento y Emprendedor***

#### **3.7.1 Emprendimiento**

El emprendimiento es “aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, es lo que le permite llegar más allá de donde ya ha llegado, de no ser cómodo sino inconforme con ansias por alcanzar mayores logros”. (Una publicación conjunta de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Universidad Ecotec, pág. 219)

- El emprendimiento es la cualidad que una persona tiene para enfrentar los aspectos cambiantes de una sociedad y un ánimo que le empuja a triunfar en lo que se proponga.
- El emprendimiento es la condición de aprovechar las oportunidades que se le presentan y al mismo tiempo generar oportunidades para los demás.
- El emprendimiento permite al emprendedor ver de manera distinta y positiva lo que día a día se presenta y esto le motiva para aceptar nuevos desafíos.

Se dice que existen 2 clases de emprendimiento el que se da por oportunidades y el que se da por necesidad.

- El primer emprendimiento es aquel que se realiza a partir de que identificamos una oportunidad de negocio y tenemos la intuición de que puede funcionar y a través de un estudio de mercado logramos tener la certeza de que la idea de negocio alcanzará el éxito.

- El segundo emprendimiento es aquel que se realiza por la necesidad que tienen las personas de subsistir debido a que no hay fuentes de empleo y se ven obligados a realizar un tipo de trabajo diferente a su profesión, como es el caso en el Ecuador de algunos abogados, médicos o ingenieros comerciales que por varias razones no encuentran empleo se ven en la necesidad de conducir un taxi o ponerse una pequeña tienda de abarrotes con el fin de tener ingresos económicos que les permitan subsistir.

### **3.7.2 Emprendedor**

El emprendedor es “un protagonista, un sujeto con poder de acción y de decisión, que refleja en su día a día un mundo interno de significados, que le orienta constantemente a hacer cosas, a emprender, a pensar en opciones, a asumir distintas perspectivas o posiciones preceptuales inclusive, permitiéndole estas, desarrollar visiones que otros no desarrollan.” (Una publicación conjunta de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Universidad Ecotec, pág. 48)

- El emprendedor es el hombre o mujer de mente muy positiva que identifica oportunidades donde otros simplemente no las ven.
- La persona emprendedora no busca hacer algo parecido a lo que ya existe porque prefiere dar solución a ciertos aspectos por los que otros no se han preocupado, siempre está pensando hacer algo nuevo.
- El emprendedor no se conforma con lo poco que logra, siempre está buscando la manera de ir más allá de donde está.
- El emprendedor tiene deseo innato de estar al frente de los proyectos se podría decir que tiene espíritu de líder y asume toda clase de retos.
- El emprendedor es de aquellas personas que si se presenta una situación adversa no desmaya sino más bien toma más fuerza para levantarse.
- Las personas con espíritu emprendedor poseen habilidades distintas sobre todo en el aspecto comercial y de los negocios.

### **3.7.3 Diferencias entre Empleo y Emprendimiento**

A continuación se mencionan las principales diferencias entre un emprendimiento y un empleo:

- Cuando se genera un proyecto de emprendimiento se trabaja para uno mismo es decir el emprendedor es el dueño de la empresa, mientras que en un empleo sucede todo lo contrario y se debe rendir cuentas a otros; pasarán los años, el negocio crecerá, las ganancias aumentarán y a l final simplemente se habrá trabajado para otros y de ello tan solo obtendremos las “gracias” y en otros casos ni siquiera eso.
- El éxito de un emprendimiento depende del riesgo que tome el emprendedor, de ahí el dicho “Quien no arriesga, no gana”; mientras que en un empleo estamos regidos por las disposiciones de nuestros jefes, en muchos casos un empleado no tiene poder de decisión debido a que los altos mandos se encargan de tomar las pequeñas y grandes decisiones de acuerdo a su conveniencia y a la de la empresa.
- En un emprendimiento los ingresos económicos pueden variar de acuerdo al esfuerzo que se realice, entre más se trabaja, más ingresos se obtienen, y como dice el dicho: “Todo esfuerzo, tiene su recompensa”; en el caso de un empleo se percibe una mensualidad fija la misma que no cambiará a menos que se solicite un aumento de sueldo y los jefes lo aprueben o de modo contrario tendremos que conformarnos o buscar otro empleo que si tenemos suerte los salarios sean mejores.
- Un emprendedor cuando crea un nuevo negocio puede establecer nuevos procesos y todo el tiempo está innovando con el fin de encontrar la mejor forma de hacer las cosas para obtener de ello los mejores beneficios, por otro lado un empleado se limita a cumplir con las normas y políticas establecidas por la empresa.

#### **3.7.4 Factores a considerar al momento de iniciar un emprendimiento**

Los riesgos son factores internos que no permiten que un emprendedor alcance el éxito, mientras que las dificultades son factores externos que obstaculizan el proceso de llegar a ejecutar una idea emprendedora.

Los riesgos son internos porque existe una vulnerabilidad mental que nos limita a no cumplir los sueños o metas que nos trazamos. A continuación justifico mi idea:

- La mayor barrera que la gente tiene para lograr el éxito es el estado de comodidad que no le permite asumir retos con el objetivo de no complicarse la vida; pues siendo sinceros, a quién le gusta posponer una fiesta para ir a estudiar o levantarse un poco más temprano para aprovechar el día?... me atrevo a decir que no a muchos les gusta porque sobretodo está primero descansar y divertirse más antes que realizar actividades muy poco entretenidas, pero todo lo contrario sucede cuando salimos del estado de confort y vamos en busca de retos y sobretodo en busca de la realización personal y el éxito.

- Debemos ser conscientes de que el éxito no se logra de la noche a la mañana y a la vez debemos evitar pensar que somos fracasados porque al día siguiente de emprender un negocio no nos fue tan bien como lo pensamos, siendo realistas que actividad lícita tiene éxito de la noche a la mañana? NINGUNA. Hay que ser perseverantes y tener un espíritu de lucha que nos conduzca a cumplir nuestros objetivos, no desmayar en el camino y tener mente positiva como la de un verdadero emprendedor que llegará a sentir la sensación de haber cumplido sus sueños y alcanzado el éxito.
- El último riesgo es pensar que el éxito está asegurado porque, como se dice vulgarmente, a mi vecino le va bien en el mismo negocio así que a mí también me irá bien; la única forma de que nos vaya bien es hacer las cosas mejor que el resto y de la manera correcta

Por otro lado, las dificultades son factores externos porque no dependen de nosotros mismos, por ejemplo:

- Es imposible irse en contra de las normas y leyes establecidas, simplemente no podemos dejar de cumplirlas, por ejemplo debemos cumplir con toda la documentación legal para obtener los diferentes permisos de funcionamiento que se requieren para la apertura de un negocio o no podemos dejar de pagar impuestos.
- El entorno es muy cambiante, nadie nos asegura que tendremos mil clientes si nosotros mismos no nos diferenciamos de la competencia.

### **3.7.5 Emprendimiento en el Ecuador**

En el Ecuador a inicios de los años 70's se estableció un pequeño negocio en la provincia de Bolívar, en el cantón Salinas de Guaranda, este cantón tenía problemas de pobreza extrema, pero a la vez una tierra muy fértil que por falta de compromiso de los habitantes de este lugar no se la trabajaba y por ende no se sacaba provecho con el fin de mejorar su condición de vida. Pero el panorama cambia cuando un grupo de voluntarios extranjeros llegaron a esas tierras, y con el fin de que los salineros realicen actividades productivas y salgan de ese estilo de vida conformista, decidieron capacitarlos para que produzcan quesos con técnicas especialmente suizas. No pasó mucho tiempo y los habitantes de este lugar se sintieron comprometidos con el trabajo que les permitiera salir adelante y siguieron poniendo en práctica los conocimientos adquiridos de ahí nace la empresa "El Salinerito", la misma que ha permitido que los salineros se hagan conocer por el buen trabajo que realizan en la elaboración de quesos. Hoy en día existen alrededor de cien tiendas a nivel nacional.

### **Análisis:**

Este caso de emprendimiento exitoso nos permite palpar la realidad de que si nos comprometemos con nosotros mismos y vemos la oportunidad de salir adelante lo vamos a lograr, el éxito tan solo es cuestión de tiempo cuando nos proponemos alcanzar objetivos altos, no hay límite para las personas que buscan días mejores, una mente positiva hace que lleguemos a donde deseamos ir. El espíritu emprendedor permite que la sociedad mejore su condición de vida, está comprobado que los proyectos de emprendimiento generan fuentes de empleo y que los índices de desempleo disminuyen. Recordemos que un proyecto de emprendimiento puede brindar oportunidad no tan solo a uno mismo sino a gente que lamentablemente no goza de una educación o recursos para salir adelante.

Desde mi punto de vista, el éxito que tiene “El Salinerito” se debe al compromiso tanto de la gente que decidió dar la mano a los demás, como al compromiso de trabajar y salir adelante de las personas que fueron tomadas en cuenta debido a sus condiciones de vida. Los salineros tuvieron la suerte de que alguien se preocupe por el bienestar de ellos, pero la decisión de tener días mejores tan solo fue tomada por cada uno de ellos.

Con este caso de emprendimiento exitoso está demostrado que para salir adelante no se necesitan riquezas, sino tan solo un espíritu luchador y positivo. No olvidemos incluir al menos a una persona en nuestros proyectos de emprendimiento para que forme parte de nuestro éxito.

## ***CAPÍTULO IV***

### ***DEFINICIÓN DE TEMAS TEÓRICOS Y OPERATIVOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN ECUADOR***

#### ***4.1 Antecedentes***

En el Gobierno del Presidente Rafael Correa ha venido dando impulso significativo a la creación de negocios de economía popular y solidaria que mediante la generación de fuentes de empleo permite a las personas de bajos recursos económicos mejorar su calidad de vida con el fin de disminuir los índices de pobreza del país.

El Gobierno de la Revolución Ciudadana a través del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad mediante el programa Emprendecuador apoya a los ciudadanos a la creación de negocios con potencial crecimiento, innovadores o altamente diferenciados.

Emprendecuador tiene tres fases de apoyo, las mismas que se detallan a continuación:

- **“Fase 1 Ideas de negocio**

Las ideas ganadoras reciben ayuda técnica, obtienen capacitación y son apoyadas para construir un plan de negocio.

- **Fase 2 Planes de Negocio (Validación de Plan de Negocio)**

Proyectos que ya tengan un plan de negocio y quieran probarlo, se les apoya para: hacer estudios de mercado a profundidad, estudios de prototipación, asistencia técnica en el diseño de la marca, asistencia técnica para formalizar la empresa.

- **Fase 3**

Si su empresa tiene estudios técnicos se encarga de buscar fuentes de financiamiento que podrían invertir con capital de riesgo en su empresa.” (Emprendecuador, s.f.)

De esta forma se crean oportunidades laborales para las personas que deciden asociarse para constituir una empresa con el fin de aprovechar, en ciertos casos, el fácil acceso a

la materia prima, como es el caso de este proyecto, o con el fin de aplicar su conocimiento o experiencia en cierto proceso productivo.

## ***4.2 Definición de Empresa de Economía Popular y Solidaria en Ecuador***

Las empresas de economía popular y solidaria son aquellas que están formadas bajo los lineamientos establecidos por la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, básicamente están conformadas por asociaciones de pequeños empresarios en sectores rurales del país.

### **4.2.1 Impacto en la economía**

Con la creación de este tipo de empresas la economía del país se beneficia directamente, ya que los niveles de desempleo disminuyen y más ciudadanos y ciudadanas mantienen ingresos fijos.

La principal ventaja de establecer una empresa de economía popular y solidaria es, como se mencionó anteriormente, la creación de fuentes de empleo y autoempleo.

La principal desventaja de este tipo de empresas es que al no estar estructuradas formalmente, es decir no cuentan con suficientes estudios de factibilidad o viabilidad económica, ni mucho menos un estudio de mercado se ven en la problemática de ser un negocio que a corto plazo no tendrá éxito.

El modelo de empresa de economía popular y solidaria beneficia principalmente al sector agropecuario o campesino debido a que no se requiere un alto grado de tecnificación en los procesos que se realizan para la siembra y cosecha de ciertos productos, por otro lado la gente del campo posee conocimiento ancestral heredado por antiguas generaciones para el manejo de tierras.

Las empresas de economía popular y solidaria por lo general no son de gran escala, por tanto se considera que su manejo es más fácil, pero a la vez se deben fijar políticas donde la gente se comprometa a trabajar por el bien común más no individual.

## 4.3 Constitución de la empresa

### 4.3.1 Definición legal

Es una empresa de economía popular y solidaria enfocada a la producción y comercialización de una bebida a base de borjón. La principal característica de esta empresa es que se dedica a transformar la materia prima como lo es el borjón en una bebida 100% natural.

### Lineamientos para la constitución de una empresa de economía popular y solidaria

La empresa se va a constituir bajo la modalidad de una organización económica del sector asociativo y deberá acogerse a la Ley de Economía Popular y Solidaria.

*Según el art. 24 de la Ley de Economía Popular y Solidaria “Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.*

*Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.”*

*Según el Art. 6 del REGLAMENTO A LEY ORGANICA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA los requisitos que se deben cumplir son los siguientes:*

- *Solicitud de constitución;*
- *Reserva de denominación;*
- *Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;*
- *Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;*
- *Estatuto social, en dos ejemplares; y,*
- *Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.*
- *La empresa como tal deberá contar con los respectivos permisos sanitarios y de funcionamiento para cumplir con las exigencias reglamentarias impuestas por las autoridades ecuatorianas.*

## 4.3.2 Principales disposiciones y regulaciones del negocio

### 4.3.2.1 Capacidad de producción

De acuerdo a las características de este negocio, se ha determinado que la capacidad del mismo está enfocada en la expansión escalonada, ya que a medida de que vaya incrementado la demanda se ha contemplado la posibilidad de adquirir la maquinaria necesaria que permita incrementar la producción de la bebida a base de borjón con el fin de satisfacer a la demanda del mercado.

Al enfocarnos en una expansión escalonada, lo que se pretende es reducir los costos de producción con el fin de no tener una capacidad ociosa o al menos que esta sea mínima; de esta manera también evitamos el incremento del costo de capital, Sin duda, la expansión escalonada es una modalidad en la que el riesgo también es mínimo en todo sentido.

### 4.3.2.2 Unidad de medida del tamaño

La unidad de medida de este proyecto se basa en la capacidad que la maquinaria tiene para producir cierta cantidad de botellas de 500 ml de jugo de borjón. Principalmente, se tomó en cuenta la capacidad del procesador de jugos y la embotelladora ya que de ello depende de que el producto esté listo para proceder con el etiquetado y empaquetado.

**Tabla 2. Unidad de Medida del Proyecto**

<b>Proceso \ Cantidad</b>	<b>Por minuto</b>	<b>Por hora</b>	<b>261 días laborables</b>
<b>Procesador de jugos - litros</b>	41 litros	2460 litros	642060 litros
<b>Embotelladora – Unidades</b>	40 unidades	2400 unidades	626400 unidades

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

La unidad de medida de este proyecto al año es de 626.400 botellas de jugo de borjón, este dato se obtuvo de la capacidad que tiene el procesador de jugos, la misma que es de 41 litros por minuto y 2460 litros por hora; y la capacidad de la embotelladora para envasar el jugo preparado, la misma que es de 40 botellas por minuto y 2400 botellas por hora. Por otro lado, tan solo se ha considerado un aproximado de 261 días

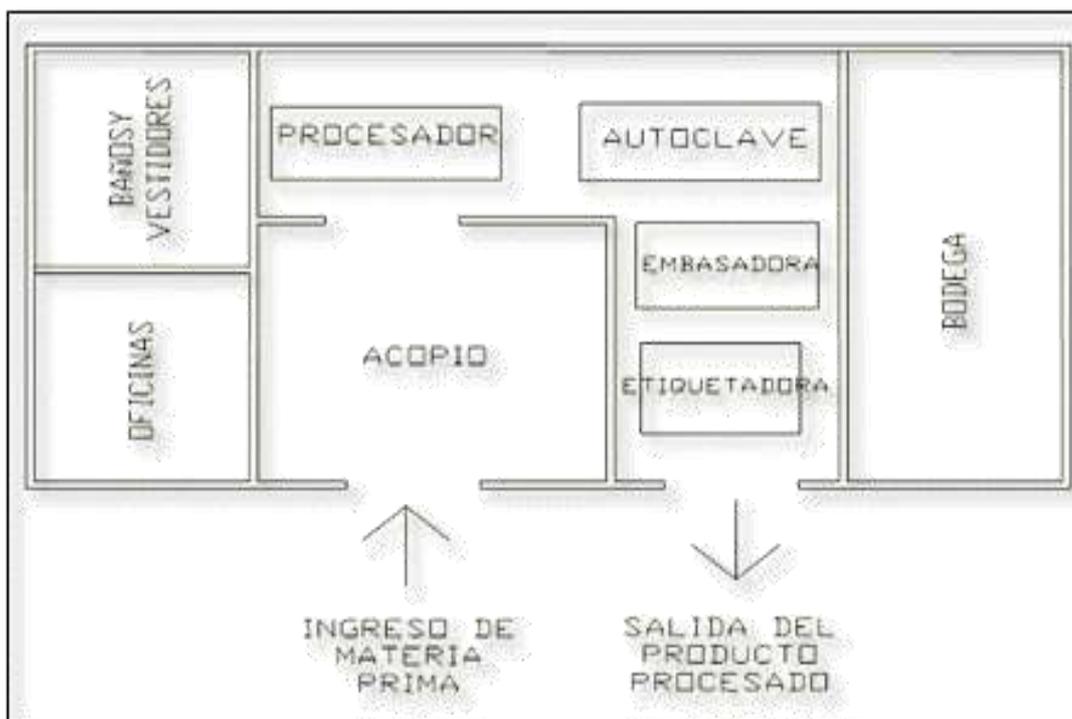
laborables para el proceso de producción con el propósito de satisfacer la demanda del producto.

#### 4.3.2.3 Distribución del espacio de la planta procesadora de la bebida a base de borojón

La planta procesadora está diseñada estratégicamente con el fin de que la producción sea más eficaz y eficiente. Se ha distribuido un área de 20mts x 50mts ya que se considera un espacio suficiente donde puede caber la maquinaria, una bodega, oficinas y un espacio para los empleados.

Es muy importante que el espacio físico de una planta procesadora esté bien distribuida o diseñado, con el fin de que nos permita que la producción se realice en tiempos óptimos.

**Gráfico 2. Distribución del espacio de la planta procesadora**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

#### 4.3.2.4 Descripción de la tecnología del negocio y su nivel de acceso

La maquinaria a utilizarse en este proyecto será importada, ya que en el país no existe un distribuidor directo de este tipo de maquinaria. Para realizar la adquisición de la maquinaria, se ha decidido realizar un préstamo a una entidad financiera o a la vez buscar inversionistas que deseen participar en este proyecto.

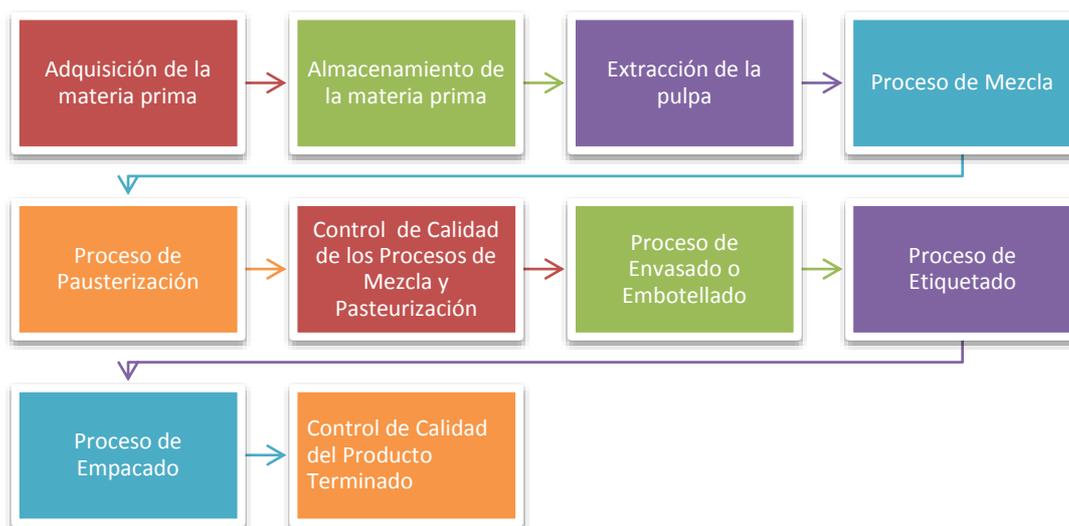
El equipo industrial que se requiere en este proyecto es el siguiente:

- Congeladores
- Procesador de jugos.- con capacidad para procesar 41 litros por minuto.
- Auto clave industrial.- con capacidad para pasteurizar de 400 a 2.000 lts/h de jugo.
- Envasadora.- con capacidad aproximada de 40 botellas por minuto de 500 ml
- Etiquetadora.- con capacidad para etiquetar de 400 a 500 botellas por minuto.

#### 4.3.2.5 Proceso de producción del producto

Básicamente el negocio está enfocado en la elaboración de una bebida a base de borjón. La estrategia principal para iniciar este proceso de producción es adquirir la fruta llamada borjón y procesarla hasta obtener un zumo para poder convertirlo en una bebida a base de borjón.

**Gráfico 3. Flujo del Proceso de Producción**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

El proceso productivo para la elaboración de la bebida a base de borjón consiste en 10 pasos que permitirán cumplir con altos estándares de calidad y normas sanitarias establecidas por el Ministerio de Salud Pública, más adelante se explicará el proceso que permite la obtención de los permisos sanitarios para la expedición de una bebida natural.

Es importante mencionar que todos los productos deben contar con un registro sanitario, el mismo que garantiza a los consumidores potenciales el consumo de un producto natural calificado para el consumo humano.

A continuación se describe el proceso de producción para la elaboración de una bebida a base de borjón:

✓ **Adquisición de la materia prima**

Este proceso involucra la intervención de los socios principales de la empresa, ya que ellos se encargarán del proceso de cultivo y cosecha del borjón para posteriormente entregar la materia prima a las personas encargadas del centro de acopio y una vez que reciban el producto almacenarlo.

✓ **Almacenamiento de la materia prima**

El diseño de la planta de producción de la bebida de borjón cuenta con un pequeño centro de acopio que estará equipado con congeladores que permitan mantener fresco el borjón antes de cumplir el proceso de extracción de la pulpa.

✓ **Extracción de la pulpa**

Este proceso consiste en la utilización de maquinaria que permita obtener la pulpa de borjón con el propósito de facilitar el proceso de mezcla.

✓ **Proceso de mezcla**

Para el proceso de mezcla se utilizará un procesador de jugos industrial el mismo que consiste en la mezcla de los principales ingredientes como lo son: borjón, agua, glucosa o azúcar y conservantes naturales que permitirán conservar la bebida por un determinado tiempo hasta su consumo.

#### ✓ **Proceso de pasteurización**

Una vez que se obtenga la bebida a base de borjón se realizará el proceso de pasteurización por medio de la utilización de una auto clave industrial, este proceso se utiliza para esterilizar o purificar los alimentos a altas temperaturas que garanticen la eliminación de bacterias nocivas para el ser humano, en este caso pasteurizaremos la bebida a base de borjón.

#### ✓ **Control de calidad de los procesos de Mezcla y Pasteurización**

Se propone el proceso de control de calidad para la mezcla pasteurizada con el fin de constatar que el producto esté listo para el consumo humano y cumpla con estándares sanitarios.

#### ✓ **Proceso de Envasado o Embotellado**

Una vez que se haya aprobado el control de calidad de la mezcla pasteurizada se procederá al proceso de envasado de la bebida en botellas de vidrio que permitirán conservar el producto en percha hasta su consumo.

#### ✓ **Proceso de Etiquetado**

De acuerdo a normas sanitarias el producto final debe contar con una etiqueta donde se describa los ingredientes utilizados y sus cantidades, en este proceso se utilizará una máquina etiquetadora.

#### ✓ **Proceso de Empacado**

Una vez que se cuente con la bebida debidamente embotellada y etiquetada se la empacará en cajas de 12 unidades que permitirán mantener seguras las botellas de vidrio, este proceso será totalmente manual con el fin de disminuir costos y por otro con el propósito de generar plazas de empleo en esta área.

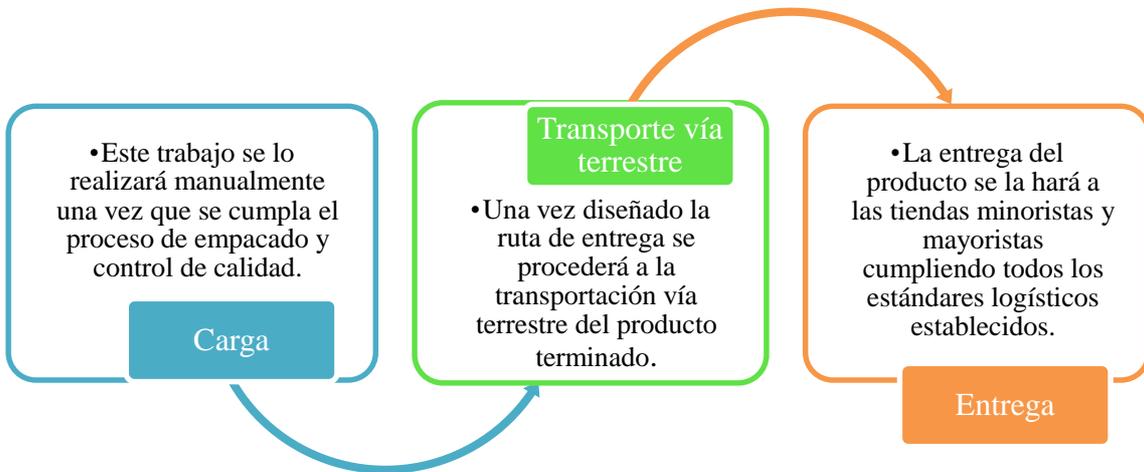
#### ✓ **Control de Calidad del Producto Terminado**

El proceso de producción de producto finaliza con un último control de calidad que permita sacar al mercado un producto bien presentado que cumpla con estándares de calidad y sea agradable a la vista de los potenciales consumidores, este proceso se lo realizará conjuntamente con el proceso de empacado que permitirá identificar fallas en los envases como: etiquetas mal impresas, botellas golpeadas, tapas mal puestas, etc.

#### 4.3.2.6 Proceso de distribución y comercialización del producto terminado

Una vez que se obtenga el producto terminado iniciará el proceso de distribución a los minoristas y mayoristas de productos de consumo masivo, más adelante se describirá las estrategias de distribución. El proceso de distribución se lo realizará de la siguiente manera:

**Gráfico 4. Proceso de distribución del producto terminado**



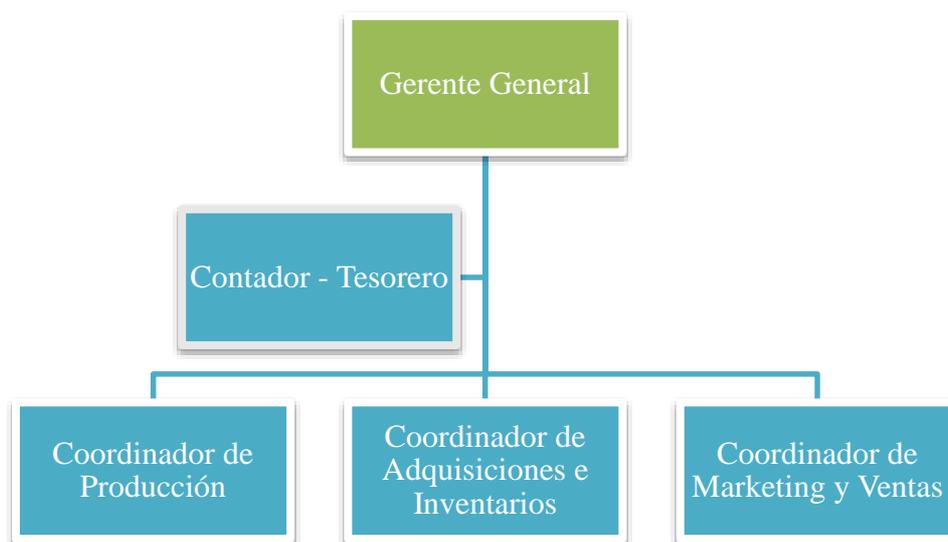
**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

#### 4.3.2.7 Organigrama y distribución de personal

Jerárquicamente la empresa posee una estructura horizontal enfocada en los principios de igualdad y respeto entre colaboradores; y con el fin de que la organización tenga una estructura que le permita cumplir con los objetivos trazados, se plantea un organigrama de la siguiente manera:

**Gráfico 5. Organigrama**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Las funciones principales serán las siguientes:**

<b>Posición</b>	<b>Responsabilidades</b>
Gerente General	Representante legal de la empresa
Contador - Tesorero	Administrar los respectivos procesos que nos facilitan el buen desenvolvimiento de la empresa tales como: legales, contables, financieros, etc.
Coordinador de Producción	Velar por el manejo adecuado de los diferentes procesos de elaboración del producto y dirección del equipo de operadores de maquinaria.
Coordinadora de Adquisiciones e Inventarios	Control de inventarios, distribución del producto y relaciones con proveedores
Coordinadora de Marketing	Encargada de los procesos de investigación de mercado y promoción

## **Políticas de Recursos Humanos**

Con el propósito de mantener una relación exitosa entre colaboradores se plantea la aplicación de varias políticas que se describen a continuación:

- **Políticas de selección**

Con el propósito de contar con el capital humano idóneo para desempeñar los cargos de dirección establecidos por la organización, los procesos de selección de personal se realizarán a través de las referencias personales y laborales que los colaboradores de la empresa puedan brindar, todo esto con el fin de disminuir los costos de selección de personal.

- **Políticas de contratación**

La empresa se acogerá a las leyes ecuatorianas establecidas en el código de trabajo, por tanto los contratos que se suscriban tendrán un periodo de validez de 1 año, después de haber cumplido con el periodo de prueba que es por 90 días. En el contrato se contemplaran: los beneficios a recibir, formas de pago, obligaciones y responsabilidades tanto del empleado como del empleador.

- **Políticas de capacitación**

Debido a que el sector industrial está en constante evolución y cada vez exige más capacitación en el manejo de procesos y tecnología, se mantendrá una política de capacitación constante tanto para el equipo técnico como para el administrativo, que permita al personal estar actualizados y al mismo tiempo contar con un equipo competente capaz de cumplir con los estándares de calidad que el mercado demanda en los procesos de producción.

- **Políticas de remuneración**

La remuneración se fijará de acuerdo a las competencias que cada persona posea y al mismo tiempo será un factor muy importante la experiencia que tengan en cada una de las áreas.

- **Políticas de evaluación**

El personal será evaluado periódicamente con el propósito de medir la labor que realiza dentro de la empresa, este proceso permitirá mejorar las debilidades y mantener las fortalezas del personal.

- **Políticas de desempeño**

Las políticas de desempeño y la evaluación de la participación activa de los trabajadores permitirán reconocer al personal su labor y mediante campañas de logro de objetivos se premiará a los grupos de trabajo que se destaquen por su labor.

#### 4.3.2.8 Localización de la empresa

- ✓ **Principales criterios y cálculo de factores ponderados**

Para realizar el cálculo de valores ponderados, que permitirá determinar la localización de la planta procesadora, se ha tomado en cuenta varios factores tales como: la proximidad a los proveedores, los costos laborales, el transporte y los costos de instalación.

A continuación se presenta una tabla donde encontraremos los factores a analizar, la calificación de las alternativas según nuestro criterio y el peso correspondiente a cada una, siendo la calificación más alta diez y la mínima uno.

**Tabla 3. Cálculo de factores ponderados para la localización de la empresa**

FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS	
		QUITO	PROV. ORELLANA
Proximidad a proveedores	40%	5	10
Costos laborales	30%	4	8
Transportes/Movilización	15%	9	6
Costos de instalación	15%	4	9
<b>TOTAL</b>		<b>5,15</b>	<b>8,65</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

De acuerdo al cálculo de valores ponderados para determinar la localización que nos preste más ventajas, la provincia de Orellana es el lugar donde la planta procesadora de bebidas a base de borjón deberá funcionar.

Se ha tomado en cuenta la proximidad con los proveedores de la materia prima como es el borjón, el costo de mano de obra, el transporte del producto final al lugar de comercialización y los costos de instalación de la planta.

### **Cercanía con proveedores**

La fábrica procesadora de la bebida a base de borjón estará localizada en la provincia de Orellana, siendo uno de los propósitos principales la cercanía con los proveedores de materia prima y principales socios de este microemprendimiento.

### **Responsabilidad social**

Por otro lado, al inicio de este proyecto se plantea la responsabilidad social con los lugareños de las zonas donde se cultiva el borjón en la provincia de Orellana, a través de la generación fuentes de empleo y autoempleo.

### **Localización**

La empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de borjón estará localizada en la provincia de Orellana.

## ***CAPÍTULO V***

### ***ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING***

#### ***5.1 Objetivos***

##### **5.1.1 General**

- Realizar un estudio de mercado que permita posicionar una nueva marca de jugo de borojó en las principales ciudades del país a través del análisis de la situación actual del consumo de bebidas naturales.

##### **5.1.2 Específico**

- Determinar la aceptación de un nuevo producto natural como lo es el jugo a base de borojó.
- Identificar el segmento del mercado al que la empresa debe enfocarse de acuerdo a los niveles de aceptación del producto.
- Definir la imagen del producto de acuerdo a los gustos de las personas y a las necesidades técnicas.
- Desarrollar un plan publicitario que dé a conocer las bondades de una bebida natural con propiedades altamente nutricionales a los potenciales consumidores.
- Realizar el benchmarking de la empresa y el producto que va a ofertar.

#### ***5.2 Análisis situacional de factores internos y externos***

##### **5.2.1 Análisis F.O.D.A.**

El análisis F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se lo utiliza para determinar la situación actual de la empresa; en este, se evalúan los factores positivos y negativos, internos y externos.

## **Fortalezas**

- Proveedores directos de materia prima
- Disponibilidad de materia prima (borojó) durante todo el año

## **Oportunidades**

- Poca competencia
- Amplio mercado
- Tendencia creciente al consumo de bebidas naturales
- Incremento en la demanda de bebidas naturales

## **Debilidades**

- Falta de mano de obra calificada
- Falta de tecnificación de procesos de agroindustria
- Alta inversión en los equipos de procesamiento

## **Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores
- Competencia desleal

Los resultados obtenidos del análisis permiten formular las diferentes estrategias de la empresa.

### **Estrategia para Maximizar las Fortalezas y Oportunidades**

Realizar publicidad cuyo objetivo principal sea promocionar un producto natural elaborado a base de borojó y al mismo tiempo para dar a conocer las bondades nutricionales de esta fruta.

### **Estrategia para Maximizar las Fortalezas y Minimizar Amenazas**

Asegurar que tanto la calidad del producto terminado como el precio de venta al público sean justos y competitivos.

### **Estrategia para Minimizar Debilidades y Maximizar Oportunidades**

Conseguir aval de los grandes empresarios para brindar asesoría técnica y capacitar a los pequeños productores de borojó con el propósito de asegurar la calidad del producto.

## **Estrategia para Minimizar Debilidades y Amenazas**

Capacitar al equipo de trabajo para que el proceso de producción cumpla con normas de calidad con el objetivo de obtener un producto que supere las expectativas del consumidor y que le permita a la empresa ser competitiva.

### **A. Análisis del Entorno:**

#### **Situación socioeconómica**

El Ecuador tiene aproximadamente una población de 15.737.878 de habitantes, posee una diversidad de razas las mismas que tienen origen en la conquista de los españoles de ahí podemos encontrar mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y blancos. Las religiones que predominan son la católica y la cristiana. Entre las principales lenguas tenemos el castellano y quechua, este segundo es aún utilizado por indígenas tanto de la sierra como del oriente ecuatoriano.

La economía del Ecuador se encuentra dolarizada desde el año 1.999, cuando por decisión del Ex presidente Jamil Mahuad al enfrentar en su gobierno una fuerte crisis bancaria decidió reemplazar el sucre por el dólar, desde ese entonces varios presidentes electos trataron de tomar la batuta para gobernar el país, pero lamentablemente no lograron estabilizar la situación política y económica del mismo. En la actualidad, con el gobierno de Rafael Correa existe estabilidad política a partir del año 2.006 cuando fue elegido por primera vez presidente de la República del Ecuador.

La economía nacional de nuestro país se ha mantenido gracias a las remesas de los migrantes ecuatorianos y a los ingresos petroleros, a partir de la crisis de 1.999 hubo un gran porcentaje de ciudadanos ecuatorianos que salieron del país con el afán de mejorar su situación económica, debido a esta emigración han existido grandes cambios culturales, sociales y económicos.

Es importante mencionar que gracias a las remesas de los migrantes ecuatorianos la economía del país se reactivó, pero hoy en día debido a la crisis europea estas remesas han disminuido y la mayor parte de migrantes han retornado al país, situación que ha generado un gran índice de desempleo.

El gobierno actual ha creado programas que permiten retornar a los migrantes al país asegurándoles una fuente de empleo, pero la realidad que se ha podido palpar es que lamentablemente no existen las mismas oportunidades laborales para aquellas personas que tienen una profesión y para aquellas que su nivel de instrucción formal tan solo les permite realizar labores domésticas o actividades comerciales, en este punto es donde

aparecen emprendimientos por la necesidad de tener una fuente de empleo e ingresos económicos.

Un gran porcentaje de la población ecuatoriana no alcanza a satisfacer sus necesidades básicas como son: alimentación, educación, vivienda y vestido; por esta razón, cada vez existen más proyectos de emprendimiento en nuestro país.

### **Normativa legal**

El Ecuador es un país democrático donde se elige al representante del pueblo o presidente por mayoría de votos en elecciones populares cada cierto tiempo de acuerdo a la Constitución del Ecuador. En el presente gobierno los procesos a realizarse en el sector público se han vuelto burocráticos ya que se han creado un gran número de ministerios y secretarías en los diferentes sectores.

### **Cambios en los valores culturales**

Como valores culturales se consideran las tradiciones, la vestimenta, el arte, el lenguaje y la gastronomía; con el pasar del tiempo, en nuestro país así como en el resto del mundo las costumbres de los habitantes han ido evolucionando de acuerdo a las tendencias y a las necesidades.

### **Tendencias**

En cuanto a tendencias se ha identificado que en la actualidad los ecuatorianos cada vez dan mayor valor a la producción nacional y gracias a campañas que ha puesto en marcha el actual gobierno existe mayor acogida o preferencia por los bienes y servicios producidos en nuestro país, a continuación se presenta la imagen de la marca que se utiliza en la campaña antes mencionada:

**Gráfico 6. Marca Primero Ecuador**



**Fuente:** Sello de Calidad ecuatoriano

**Elaborado por:** Diana León

En cuanto al consumo de bebidas naturales la tendencia ha ido en aumento esto se evidencia por la gran oferta de bebidas naturales que existe en los supermercados, comisarías, tiendas de barrio y micromercados.

## **B. Análisis de Imagen:**

### **De la empresa**

La imagen de la empresa que se desea posicionar en la mente del consumidor es la de una sociedad de personas organizadas que cooperan entre sí con el afán de lograr beneficio mutuo con el esfuerzo de su trabajo cooperativo y solidario.

Al ser una empresa nueva es importante que logre proyectar una imagen positiva ante los potenciales consumidores a través del cumplimiento de estándares de calidad y a la vez satisfaciendo las necesidades del consumidor.

### **Del producto**

La imagen del producto que se desea posicionar en la mente del consumidor es la de un producto natural cuyo proceso de producción cumple con altos estándares de calidad y sanitarios que permitan satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a su contenido nutritivo, sabor, presentación y precio.

### **Del sector**

La producción de bebidas naturales en el mercado nacional es cada vez más evidente, sobre todo cuando se trata de bebidas a base de frutos exóticos, las bebidas que se han identificado son de varias marcas y estas las podemos encontrar en varias presentaciones, por ejemplo en yogurt, refrescos ya sean líquidos o en polvo, etc.

Los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores ha permitido posicionar marcas de bebidas naturales en el país, por un lado debido a que la tendencia es consumir productos elaborados a base de frutos naturales y por otro lado existe una buena predisposición de las empresas agroindustriales para trabajar con frutos cuyos contenidos son altamente nutritivos y aportan a la salud de los seres humanos.

### **De la competencia**

La competencia directa es una empresa sólida que ofrece varios productos de consumo masivo, entre ellos el jugo de borjón. Actualmente el Grupo Oriental posee una planta agroindustrial que produce jugos y bebidas de borjón en la Maná provincia de Cotopaxi.

Grupo Oriental es una marca que se encuentra posicionada en el mercado desde el año 1.975 y actualmente distribuye sus productos a nivel nacional e internacional.

### ***5.3 Estructura del mercado***

En la estructura de mercado se realiza un análisis sobre el comportamiento tanto de vendedores y compradores en determinada industria. Existen varios tipos de mercado cuya definición está dada por el número de comprador y vendedores, a continuación mencionaré los más importantes:

**Mercado de Competencia Perfecta.-** en un mercado de competencia perfecta existe competitividad entre empresas y el precio de un determinado bien o servicio está establecido por la oferta y la demanda. Las barreras de entrada casi no existen y por lo tanto es fácil para cualquier tipo de empresa entrar a competir. En este tipo de empresas existen muchos compradores y vendedores.

**Mercado de Competencia Imperfecta.-** en un mercado de competencia imperfecta el precio de un bien o servicio está determinado por el volumen de ventas, por lo general en este tipo de mercados la demanda se encuentra en pendiente negativa.

**Oligopolio.-** es un grupo reducido empresas en el cual la toma de decisiones se encuentra interrelacionada con las demás empresas. Para este tipo de empresas las estrategias de mercado que se apliquen deben ser definidas tomando en cuenta cuanto podrán influir en el comportamiento de su competencia.

**Monopolio.-** está definido por la presencia de un solo vendedor de un determinado bien o servicio, por lo tanto la fijación de precio se define en función de los niveles de ganancia que el vendedor desee obtener.

De acuerdo a las características dadas a los diferentes tipos de mercados, el estudio planteado tiene mucha relación con el mercado de competencia perfecta, debido a que existen muchos compradores y vendedores de bebidas naturales.

### ***5.4 Identificación del producto***

#### **Características del producto**

La bebida a base de borjón es un producto natural con propiedades altamente nutricionales debido a las bondades del borjón.

El borojón es una planta silvestre que se lo encuentra en la Amazonía ecuatoriana, este fruto “tiene una alta actividad antioxidante natural. Los antioxidantes inducen principalmente a retrasar los cambios precancerosos de las células, y está asociado a la prevención de enfermedades cardio cerebro vasculares”. (Vargas)

*El borojón es una fruta altamente energética y nutritiva, que contiene vitaminas A y C y minerales como el calcio, magnesio, potasio, fósforo, sodio, hierro y zinc.* (Revista El Agro) El borojón es utilizado como energizante natural por los indígenas de las selvas ecuatorianas gracias a las bondades nutritivas de sus contenidos.

El borojón es un fruto de color verde y cambia a café oscuro cuando está maduro, se lo considera maduro cuando este cae al suelo y por ende su recolección es manual, llega a pesar hasta cuatro libras, la pulpa es de color café oscuro y su sabor es ácido y denso.

El cultivo de borojón se da en una temperatura media de 28°, se desarrolla en zonas de bajo brillo solar, en suelos bien drenados es decir en áreas de alta lluviosidad y tolera una humedad relativa del 80% al 100%. Debido a las características del ambiente en el que se produce el borojón se puede decir que los suelos de la Amazonía ecuatoriana son aptos para su cultivo.

El manejo de los cultivos de borojón no requiere tecnología costosa debido a que este fruto pertenece a un tipo de planta nativa es decir originaria de la zona que se adapta fácilmente a este suelo y para cumplir con el proceso de siembra basta con semillas germinadas o trasplantar plántulas de borojón.

El proceso de mantenimiento que se debe realizar a las plantas de borojón es sencillo, principalmente porque no requiere de riego gracias a la humedad de los suelos amazónicos; por otro lado, la planta de borojón necesita de luz y calor natural por ello es importante podar la planta al menos una vez cada mes o cuando sea necesario con el fin de que los rayos solares se distribuyan por toda la planta.

Una vez que la planta de borojón se siembra, la misma empieza a dar frutos en aproximadamente dos años y a partir de la primera cosecha cada tres meses se podrá realizar una nueva cosecha, es importante mencionar que este tipo de planta no requiere de una estación o temporada del año para que se dé, es muy bondadosa y todo el año podremos encontrar varios frutos en la misma planta.

Al no existir un estudio que permita conocer el estado indicado en el que sea factible la cosecha del borojón, se recomienda cosechar el fruto cuando este cae al suelo. Las personas dedicadas a la producción de esta planta pueden distinguir visualmente cuando es posible cosechar este fruto antes de que caiga al suelo y para lograr que madure tan

solo colocan el fruto en unas gavetas plásticas en un lugar cálido, no es necesario calor artificial debido al clima de la Amazonía.

### **Usos del Producto**

Al ser una bebida natural su consumo no se ve limitado, por lo tanto se le puede dar los siguientes usos:

- Puede ser utilizada como una bebida energizante y se la puede incluir en la dieta diaria debido a que es una bebida natural con componentes altamente nutritivos.
- Debido a los componentes del borjé podría ser utilizada como bebida hidratante en el caso de los deportistas.
- Para los niños en proceso de crecimiento sería una fuente de vitaminas por lo tanto se lo podría incluir en la lonchera.
- En general en el caso de personas anémicas podría ser una bebida que aporte con su nutrición al tener vitaminas A y C y minerales como el calcio, magnesio, potasio, fósforo, sodio, hierro y zinc.
- Se recomendaría la bebida con el fin de prevenir diferentes enfermedades por falta de ciertas vitaminas y minerales.

### **Productos Complementarios/sustitutos**

Los productos complementarios son aquellos pueden utilizarse al mismo tiempo con el propósito de encontrar una satisfacción plena al momento de consumir el producto.

En el caso de la bebida natural a base de borjé no se identifica un producto complementario específico.

Los productos sustitutos son aquellos que se los puede reemplazar unos por otros, este fenómeno ocurre principalmente por el alza de precios o por la escasez.

Entre los productos sustitutos de la bebida natural a base de borjé podríamos considerar a los siguientes:

- Agua
- Gaseosas
- Jugos en polvo

## **5.5 Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial**

### **5.5.1 Normatividad Sanitaria**

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios para el consumo humano deben contar principalmente con dos requisitos como son:

- a) Registro Sanitario
- b) Permiso de funcionamiento

#### **Registro Sanitario**

Con el propósito de velar por la salud de potenciales consumidores de determinados productos alimenticios el Ministerio de Salud Pública, mediante Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, otorga un registro sanitario que permite la comercialización de los mismos en el mercado nacional.

Para obtener el registro sanitario la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA realizará un análisis técnico y legal de toda la documentación requerida para este proceso. El análisis de una muestra del producto que se desea poner en el mercado permitirá determinar las características físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas por las Normas técnicas ecuatorianas INEN y una vez que cumpla con los estándares de calidad y de salud requeridos se extenderá un informe favorable para la obtención del registro sanitario.

Existen varios procedimientos para obtener el registro sanitario, para el presente proyecto se recomienda realizar el procedimiento para la obtención del Registro Sanitario por producto.- Productos - Alimenticios Nacionales, descrito en el CAPITULO IV Art. 10 del REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS, para tal efecto se deberá adjuntar al respectivo formulario expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA los siguientes documentos:

- *Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;*
- *Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;*

- *Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);*
- *Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;*
- *Ficha de estabilidad del producto;*
- *Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,*
- *Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.*

### **5.5.2 Permiso de funcionamiento**

El ministerio de Salud Pública ha establecido los siguientes requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento para *“PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA – MEDIANA INDUSTRIA – PEQUEÑA INDUSTRIA – ARTESANAL – MICROEMPRESA)*

- *Solicitud para permiso de funcionamiento.*
- *Planilla de Inspección.*
- *Permiso de funcionamiento original del año anterior*
- *Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioq. Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.*
- *Certificado del título profesional del CONESUP*
- *Copias de los registros sanitarios*
- *Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria (en caso de la implementación de métodos de proceso o maquinaria)*
  - *Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web). Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIPI, COTEGNA).*
  - *Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)*

- *Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos*

## 5.6 *Análisis de Mercado:*

### 5.6.1 **Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado corresponde a la población de la Provincia de Pichincha, la misma que al año 2014 es de 1.424.379 personas.

**Tabla 4. Población Provincia de Pichincha**

<b>Población Provincia de Pichincha</b>	
<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>
2014	1.424.379

**Fuente:** Proyección de población por provincias, según grupos de edad período 2010 - 2020, INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Diana León

### 5.6.2 **Segmentación**

La segmentación de mercado principalmente está enfocada en los habitantes de la provincia de Pichincha. La distinción fundamental que nos permitirá identificar los potenciales consumidores, se basa en la orientación de personas con hábitos de alimentación sana, económicamente activos es decir que puedan adquirir el producto para su consumo a un precio determinado, cuyo rango de edad está comprendido entre los 20 y 54 años de edad.

A continuación se detallan los criterios para la segmentación de mercado:

**Tabla 5. Criterios de Segmentación de Mercado**

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>Segmentos del Mercado</b>
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito

<b>Demográfico</b>	
Edad	Entre 20 y 54 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estado Civil	Todos
Variable Conductual	Por Salud y Nutrición
Origen étnico	Todos
<b>Nivel Socio Económico</b>	
Estrato Socio Económico	Todos

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

### 5.6.3 Tamaño del Universo

El tamaño del Universo corresponde a la población de la Provincia de Pichincha, la misma que en el año 2010 fue de:

**Tabla 6. Población Provincia de Pichincha año 2010**

<b>Población Provincia de Pichincha</b>	
<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>
2010	1299874

**Fuente:** Proyección de población por provincias, según grupos de edad período 2010 - 2020, INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Diana León

Con un crecimiento promedio del 2.31% anual, tendremos una población en la Provincia de Pichincha en el 2015 de:

**Tabla 7. Crecimiento anual de la población Provincia de Pichincha**

<b>Población Provincia de Pichincha</b>	
<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>
2011	1329941
2012	1360704
2013	1392178
2014	1424381

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

La población proyectada del 2015 corresponde a los hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 y 54 años, se determina un universo de 1424381 que serán tomas en cuenta para el presente estudio.

### 5.6.3.1 Prueba Piloto

Con el fin de realizar la prueba piloto se plantea un cuestionario previamente para establecer datos significativos que permitirán concluir sobre el comportamiento de la población en cuanto al producto que se desea lanzar al mercado.

Una vez realizado el cuestionario previo, se aplica la encuesta a los habitantes de diferentes sectores de la ciudad, para deducir lo siguiente:

- Con este proceso se acepta la aplicación del cuestionario, es decir, se comprueba si existen preguntas que confundan al encuestado o la malinterprete, con esto también es posible rediseñar el cuestionario.
- Se determina el tiempo que representa el proceso de aplicación de las encuestas, tabulación de datos y análisis de resultados.
- A través de la Prueba Piloto es posible determinar el tamaño de la muestra ya que con la aplicación de un mínimo de 10 encuestas se definirá el dato preliminar de  $p$  y  $q$ . Este dato será aquel que se obtenga de la pregunta más relevante del cuestionario: ¿Estaría dispuesta/o a adquirir un jugo a base de borjón envasado que cumpla con estándares de calidad y sanitarios? (pregunta # 5) .(Anexo N° 1)

Los datos estimados arrojados por la prueba piloto de  $p$  y  $q$  son:

$$P= 9= 90\%$$

$$Q=1=10\%$$

Siendo: P= Éxito

Q= Fracaso

### 5.6.3.2 Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, y tomando en cuenta que la población de la Provincia de Pichincha comprendida entre 20 y 54 años es de 1424381, se aplicará la siguiente fórmula utilizada cuando el Universo es mayor de 100.000 elementos.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

En donde:        n = tamaño de la muestra  
                      N= tamaño del universo  
                      z = nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.  
                      p = proporción estimada de éxito  
                      q = proporción estimada de fracaso  
                      e = representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1424381 * (0.90) * (0.10)}{(0.07)^2 * (1424381) + (1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}$$

n= 196 encuestas a ser aplicadas

#### **5.6.4 Metodología de la Investigación de campo**

##### **a. Levantamiento de la Información**

Para cumplir con el proceso de levantamiento de información se tomaron datos de fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes secundarias podemos mencionar aquellos artículos de revista, periódicos, internet, etcétera. Por otro lado, la información tomada de fuentes primarias corresponde a la opinión de las personas que fueron encuestadas o entrevistadas.

##### **b. Procesamiento de la información**

El procesamiento de información cumple con la revisión de la información recopilada a través de las encuestas, para posteriormente transcribirla y verificarla con el objetivo de realizar un análisis que permita obtener datos reales que posteriormente serán graficados para su respectiva interpretación.

Para realizar la tabulación de las encuestas aplicadas y la graficación de los resultados obtenidos en este estudio se ha utilizado como herramienta Excel.

##### **c. Análisis de los resultados**

Para realizar el análisis de resultados obtenido de la tabulación de las encuestas aplicadas, se han tomado en cuenta las siguientes preguntas, obteniendo a las siguientes conclusiones:

**Primera pregunta:** ¿Conoce las bondades nutricionales del borjój?

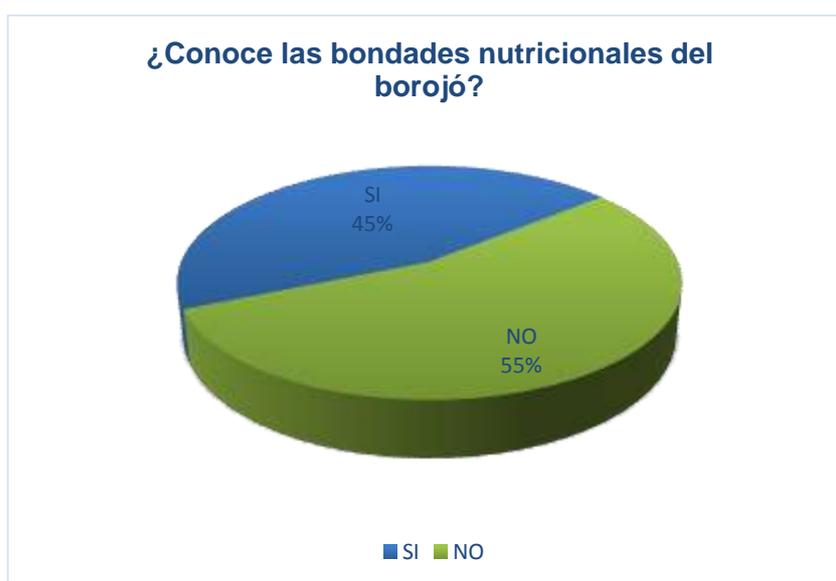
**Tabla 8. Pregunta número uno bondades del borjój**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	89	45%	45%	45%
No	107	55%	55%	100%
No Aplica	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 7. Resultado bondades del borjój**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

Del total de personas encuestadas el 45% conoce sobre las bondades nutricionales del borjój, este es un indicador que nos permite determinar que, tan solo una parte de los potenciales consumidores están conscientes sobre las características nutricionales del producto que van a adquirir; y por otra parte, las campañas publicitarias que se vayan a realizar deberán enfocarse, en difundir información sobre las bondades nutricionales del borjój.

**Segunda pregunta:** ¿Estaría dispuesta/o a adquirir un jugo a base de borjón envasado que cumpla con estándares de calidad y sanitarios?

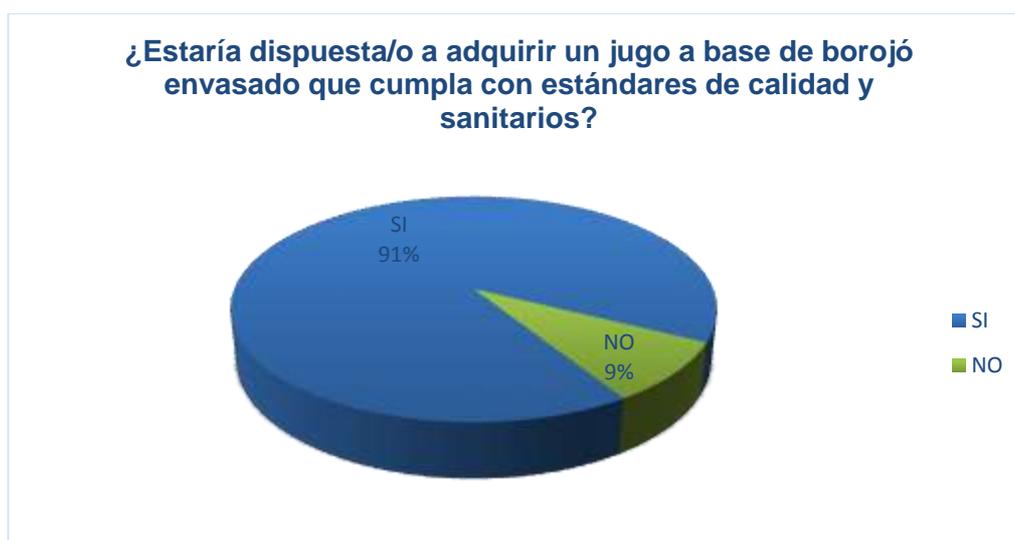
**Tabla 9. Pregunta número dos disponibilidad a adquirir jugo de borjón envasado**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No	17	9%	9%	9%
Si	179	91%	91%	100%
No Aplica	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 8. Resultado disponibilidad a adquirir jugo de borjón envasado**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

El 91% de las personas encuestas están dispuestas a consumir el producto, este es un factor determinante que permite tomar una decisión positiva en cuanto a la introducción de este producto en el mercado.

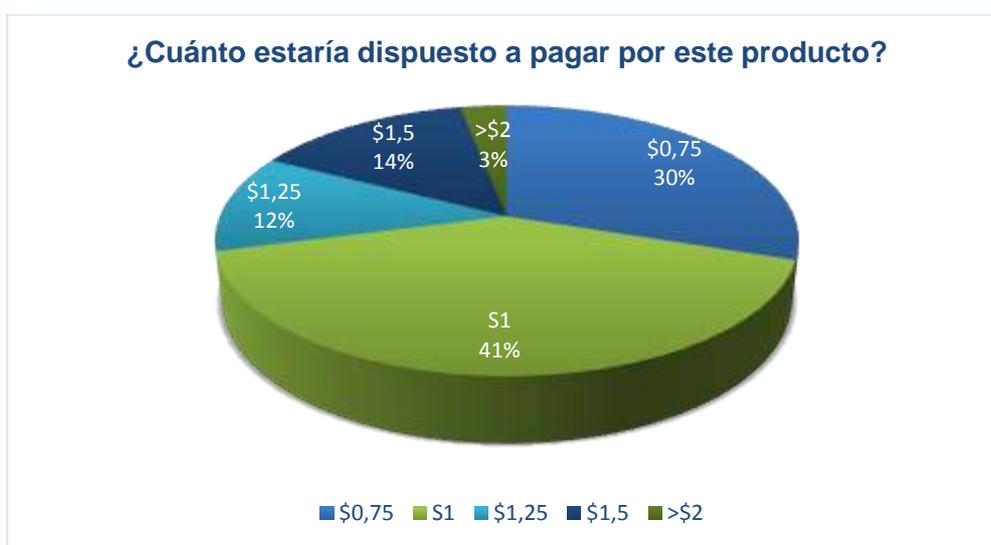
**Tercera pregunta:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

**Tabla 10. Pregunta número tres valor a pagar por el producto**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
0,75	59	30%	30%	30%
1	80	41%	41%	71%
1,25	23	12%	12%	83%
1,5	28	14%	14%	97%
>2	6	3%	3%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 9. Resultado valor a pagar por el producto**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana León

De acuerdo a los resultados obtenidos el 41% de personas, que representa la mayoría, están dispuestas a pagar por el producto UN USD un dólar americano; y tan solo, el 3% estaría dispuesto a pagar más de UN USD un dólar americano. Para determinar el precio del producto se tomará como referencia el dato obtenido de esta pregunta, debido a que aparte de tener un precio competitivo en el mercado basado en los costos de producción y los precios de la competencia, es de gran importancia conocer el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.

**Cuarta pregunta:** ¿En qué lugar acostumbra a adquirir sus bebidas naturales envasadas?

**Tabla 11. Pregunta número cuatro lugares donde acostumbran a adquirir bebidas naturales**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Tienda de barrio	90	46%	46%	46%
Supermercado	82	42%	42%	88%
Micromercado	24	12%	12%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 10. Resultado lugar donde adquirir bebidas naturales**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

El 46% de las personas adquieren sus bebidas naturales en tiendas de barrio, mientras que el 42% las adquieren en supermercados y finalmente el 12% las adquieren en micromercados. El dato obtenido de esta pregunta nos permitirá posicionar el producto o distribuirlo principalmente en tiendas de barrio, es evidente que para los consumidores

resulta menos complicado adquirir este tipo de producto en un lugar cercano como lo es una tienda localizada en el sector de residencia.

**Quinta pregunta:** ¿Qué tipo de envase prefiere que contenga sus bebidas naturales?

**Tabla 12. Pregunta número cinco preferencias del tipo de envase**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Vidrio	94	48%	48%	48%
Plástico	59	30%	30%	78%
Tetrapack	43	22%	22%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 11. Resultado preferencia del tipo de envase**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana León

De acuerdo a las costumbres de las personas encuestadas, la mayoría prefiere que el envase de las bebidas naturales sea de vidrio, esto representa el 48%. Con el propósito de ser amigables con la naturaleza y al ser menos contaminante el vidrio esta es una pauta para considerar el embotellamiento del producto en un envase de vidrio.

**Sexta pregunta:** ¿Qué presentación preferiría para el contenido de una bebida natural?

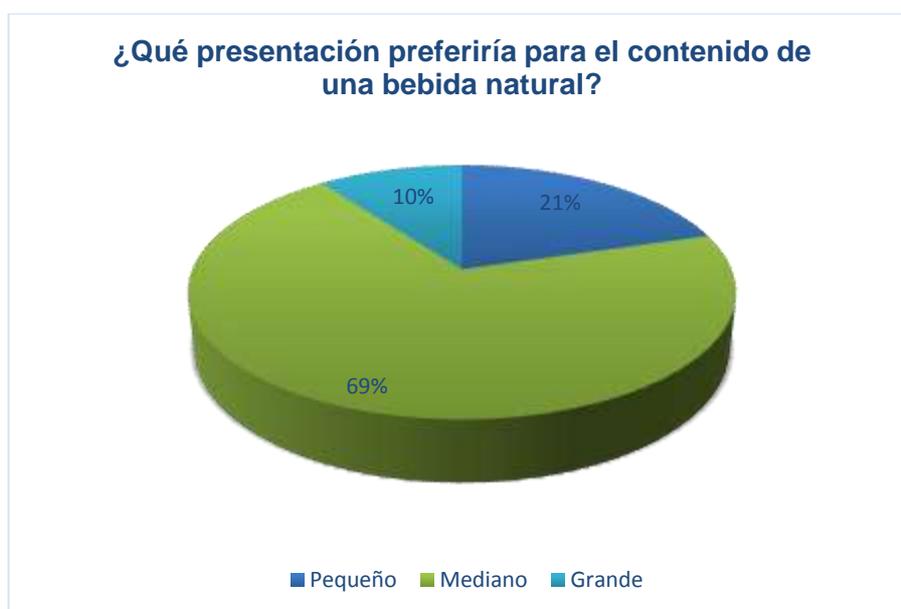
**Tabla 13. Pregunta número seis preferencia tamaño del envase**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Envase Pequeño	40	20%	20%	20%
Envase Mediano	136	69%	69%	90%
Envase Grande	20	10%	10%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 12. Resultado preferencia tamaño del envase**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

El 69% de personas prefiera que la presentación de la bebida sea en envase mediano, seguido del 21% que optarían por un envase pequeño y finalmente el 10% de las personas que elegirían una bebida en envase grande. Se recomienda la comercialización del producto en presentación mediana.

**Séptima pregunta:** ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir la bebida natural a base de borojó?

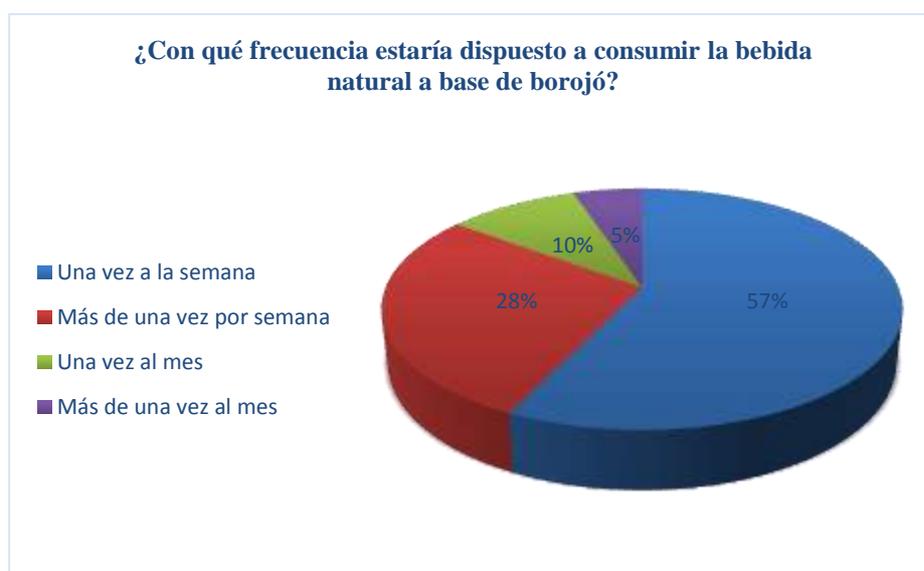
**Tabla 14. Pregunta número siete preferencias frecuencia de consumo de jugos naturales**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Una vez a la semana	112	57%	57%	57%
Más de una vez a la semana	55	28%	28%	85%
Una vez al mes	19	10%	10%	95%
Más de una vez al mes	10	5%	5%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 13. Resultado frecuencia de consumo de jugos naturales**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

El 57% hace referencia a la respuesta de la mayoría de personas encuestadas que estaría dispuesta a consumir el producto una vez por semana, seguido del 28% de las personas que estarían dispuestas a consumir el producto más de una vez por semana, luego el 10% de personas estarían dispuestas a consumir el producto una vez al mes y finalmente

el 5% que estaría dispuesto a consumir el producto más de una vez al mes. Con el fin de persuadir a las personas sobre el consumo del producto es importante realizar campañas publicitarias estratégicas constantes hasta lograr que la marca del producto se posiciones en la mente del consumidor y de esta manera incrementar el volumen de ventas del mismo.

**Octava pregunta:** ¿En qué tipo de medio publicitario considera que es mejor para anunciar una bebida natural?

**Tabla 15. Pregunta número ocho preferencias de medios publicitarios**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Radio	49	25%	25%	25%
Televisión	100	51%	51%	76%
Medios Escritos	18	9%	9%	85%
Internet	29	15%	15%	100%
<b>Total</b>	196	100%	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Gráfico 14. Resultado preferencia de medios publicitarios**



**Fuente:** Investigación Propia

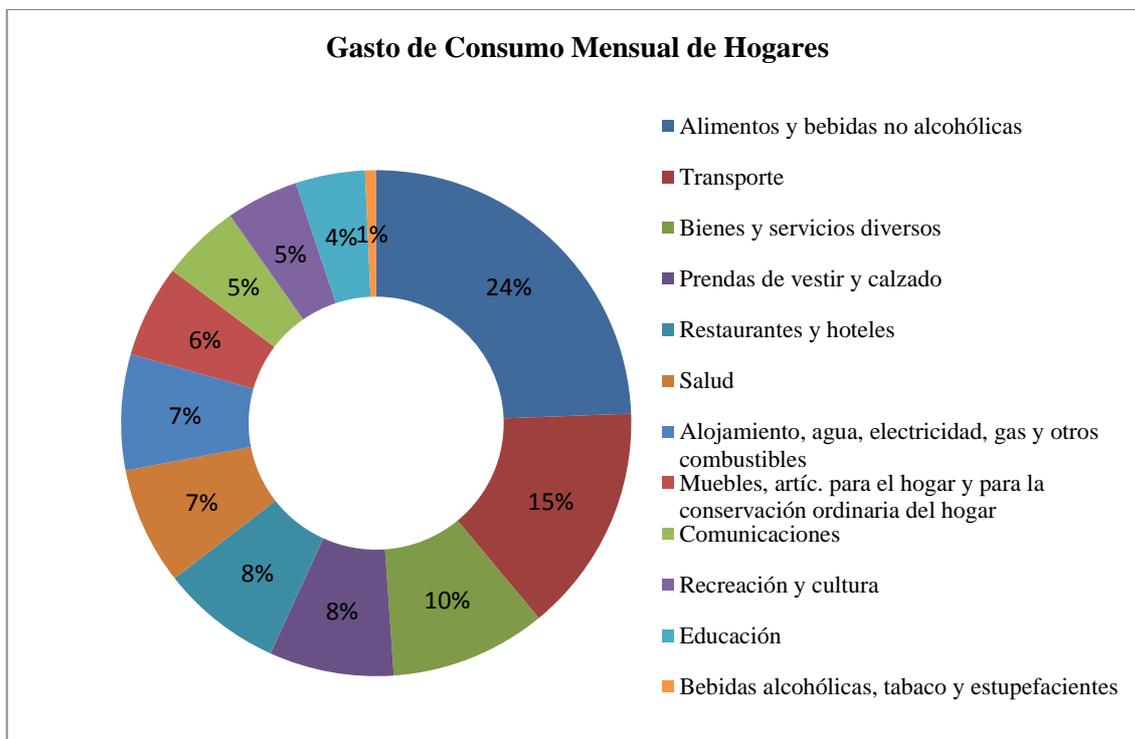
**Elaborado por:** Diana León

Los datos obtenidos de la aplicación de esta pregunta permiten conocer que la mayoría de personas tiende a poner mayor atención a los anuncios publicitarios televisados o transmitidos a través de la televisión, pues así lo considera el 51% de personas encuestadas, seguido del 25% de personas que recepta publicidad a través de anuncios radiales, el 15% de personas prefiere ver anuncios publicitarios en internet y tan solo el 9% considera una opción para recibir publicidad los medios escritos. Para la realización de campañas publicitarias se tomará en cuenta los datos obtenidos de esta pregunta con el propósito de dar a conocer el producto a la mayor cantidad de personas posible.

### 5.7 *Análisis de la oferta y demanda*

En la actualidad los hogares ecuatorianos destinan un alto porcentaje de sus ingresos para el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas y de acuerdo a la información obtenida esto representa al 24.40% del total de sus ingresos, a continuación se presenta un gráfico donde claramente se puede observar los porcentajes correspondientes a cada división.

**Gráfico 15. Gasto consumo mensual hogares**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012 (INEC)

**Elaborado por:** Diana León

Este es un panorama alentador debido a que las personas pueden abstenerse de consumir determinados productos o servicios, pero jamás van a dejar de alimentarse. Por lo tanto, la propuesta del producto que se está realizando va de acuerdo a las preferencias de consumo de las personas.

En el mercado actualmente existen empresas que se dedican a la producción de bebidas no alcohólicas, pero no necesariamente a la producción de bebidas naturales; la mayoría de empresas producen bebidas aplacadoras de sed, más no bebidas que contengan nutrientes naturales.

### **Clasificación de bebidas naturales e índices de producción**

Las bebidas naturales que podemos encontrar en el mercado principalmente son jugos naturales, néctares o zumos.

Las marcas más reconocidas de bebidas naturales no alcohólicas en el mercado son: Natura, Sunny y Deli y su participación en el mercado es la siguiente:

**Tabla 16. Marcas Reconocidas de Jugos Naturales y Porcentajes de Participación en el Mercado**

<b>Marcas Reconocidas de Jugos Naturales y Porcentajes de Participación en el Mercado</b>	
Natura	37%
Sunny	33%
Deli	30%
Total	100%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

Se conoce que la empresa Sumesa dedicada a la producción de alimentos a diversificado su producción y actualmente también procesa una bebida frutal de cuatro sabores diferentes, entre ellos tienen en mango, durazno, manzana y mora.

De los 15 millones de litros de refrescos que se consumen el 6.1 millones corresponde a bebidas naturales y el 8.8 millones restante corresponde a bebidas que calman la sed o contribuyen la hidratación.

La tendencia de consumo de bebidas naturales ha ido en aumento, es muy común encontrar gente que antes de adquirir determinada bebida lee la etiqueta para conocer su

contenido, las mismas que prefieren consumir bebidas que no estén elaboradas tan solo con saborizantes como es el caso de los refrescos en polvo.

A pesar de que existen empresas dedicadas a la producción de jugos frutales, néctares o zumos; se desconoce sobre empresas dedicadas exclusivamente a la elaboración de bebidas naturales a base de borojón.

La producción total de bebidas no alcohólicas según el resumen de Producción Bruta Total, Según Grupos y Clases (CIIU) de Actividad Económica – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS(INEC) - Manufactura y Minería 2010; fue de \$476'297.680. (Ver Anexo 3)

## **5.8 *Análisis de Canales de distribución:***

### **Tipos de punto de venta**

Para el presente proyecto se ha establecido un canal indirecto de distribución el mismo que está comprendido por la distribución directa del producto a las tiendas, supermercados, micromercados, etc. para que sean vendidos al consumidor final.

### **Número de puntos de venta**

Básicamente se ha establecido posicionar el producto en las principales cadenas de venta de productos de consumo masivo como son:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mega Santa María
- Fybeca
- Minimarket Listo! ( Gasolinera Primax )
- Tiendas de barrio

### **Acciones comerciales ejercidas**

Entre las principales acciones comerciales que se aplicarán contemplamos otorgar descuentos y promociones específicas de acuerdo a los niveles de demanda que se identifiquen con el propósito de incrementar los niveles de ventas.

- **Descuentos.-** los principales descuentos que se otorgarán a los clientes serán por la compra de grandes volúmenes de mercadería respetando los márgenes de ganancia con el objetivo de no tener pérdidas, se ha contemplado la posibilidad de aplicar un descuentos a los clientes que realicen pagos en efectivo en el momento de la compra

siempre y cuando el monto facturado se encuentre dentro de los índices establecidos.

- **Promociones.-** con el objetivo de incrementar las ventas en temporadas donde se identifique la necesidad de hacerlo, se ha planteado la iniciativa de realizar promociones con el producto, a través de incentivos por la compra del producto, entre los principales incentivos enumeramos los siguientes: objetos que tengan la marca del producto, cupones para reclamar producto gratis, etc.

### **Logística**

Para la entrega del producto terminado se ha establecido un proceso donde se detallan todas las actividades a realizar con el propósito de que el producto sea entregado en óptimas condiciones.

Debido a la ubicación de la empresa para poder llegar a las principales ciudades del país será de gran importancia contar con un vehículo de carga mediana y a medida de que las necesidades de la empresa vayan incrementando se ha contemplado la posibilidad de adquirir un vehículo de carga pesada.

Con el propósito de realizar la entrega oportuna del producto, previa la salida de la mercadería, se diseñarán rutas de entrega.

### **5.9 Análisis Política de comunicación:**

#### **Targets seleccionados**

El target o el segmento al que este proyecto está enfocado principalmente agrupa a hombres y mujeres que residan en la Provincia de Pichincha económicamente activos, es decir que tengan capacidad de adquirir el producto a un precio determinado y cuyas necesidades en cuanto al consumo de bebidas naturales envasadas sea satisfecha por la oferta que brinda este proyecto.

Para determinar el target se realizó un breve análisis sobre las costumbres y necesidades de alimentación de la población; principalmente quiteña, y se determinó que tanto hombres y mujeres están dispuestos a consumir productos naturales que aporten a su salud y nutrición.

Para los consumidores de productos naturales es muy importante que los mismos cumplan con altos estándares sanitarios y de calidad.

## **Objetivos de la comunicación**

Se determinó que para este proyecto se deberán realizar esfuerzos para dar a conocer las bondades nutricionales del borjón, ya que la mayoría de personas están dispuestas a consumir la bebida, pero al mismo tiempo no poseen suficiente conocimiento sobre los componentes nutricionales de esta fruta.

La mayor parte de personas entrevistadas coincidió que sería mejor ver publicidad sobre determinado producto en televisión en los canales con mayor rating, por tal motivo uno de los medios de comunicación que se utilizará para realizar publicidad sobre la bebida natural a base de borjón será el medio televisivo, seguido de publicidad radial en las emisoras de mayor aceptación y finalmente en internet a través de las principales redes sociales.

### ***5.10 Elaboración de estrategias de posicionamiento y comercialización***

Las estrategias de posicionamiento y comercialización permitirán que esta empresa cumpla con sus principales metas.

Para definir las estrategias de posicionamiento en el mercado, se pretende introducir un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y sobrepase las expectativas de calidad.

En cuanto a posicionar el producto como marca este proyecto se apalancará en el slogan de “Consuma producto nacional – primero lo nuestro”, seguido de una presentación del producto que permita al consumidor percibir que es un producto de calidad y en donde también pueda visualizar los componentes con los que fue elaborado la bebida de borjón.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas las personas prefieren los envases de vidrio por varios motivos entre ellos que el vidrio es amigable con el medioambiente y en él se conservan mejor los productos como las bebidas naturales.

Al momento de realizar la publicidad para el producto que se oferta en este proyecto se recomienda poner mayor énfasis en dar a conocer las bondades del borjón.

Para establecer el precio para el producto se ha tomado en cuenta principalmente los costos de producción; así como también, el precio referencial de diferentes bebidas naturales que se venden en el mercado.

La imagen que se desea posicionar en la mente del consumidor es que este producto es natural y a la vez aporta con nutrientes a nuestra dieta diaria.

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas realizadas los consumidores de bebidas naturales prefieren adquirir el producto en tiendas de barrio y supermercados, por tal motivo el producto se lo comercializará en dichos lugares.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Este análisis permitirá conocer la viabilidad financiera del proyecto, a través del cálculo de los diferentes indicadores económicos, estos resultados permitirán aprobar o no la implementación de la presente propuesta.

#### 6.1 Análisis comparativo de los costos de inversión

Para realizar en análisis comparativo de los costos de inversión se han utilizado valores referenciales del mercado, de acuerdo a los cálculos realizados el costo de Inversión del proyecto es de -\$151.672,19; a continuación se presenta el resumen de los costos de inversión, para mayor detalle ver Anexo 3.

**Tabla 17. Resumen de Costos de Inversión**

	Inversión en \$		
	Rubros	Año 0	Depreciaciones años
<b>Activo no Depreciable</b>	Terreno	-15.000,00	
<b>Activos Depreciables</b>	Edificio	-25.000,00	10
	Maquinaria	-30.850,00	5
	Mobiliario	-1.295,00	5
<b>Depreciación 2</b>	Vehículo	-17.000,00	5
<b>Amortización Intangibles</b>	Gastos de Organización	-2.000,00	3
	Capital de Trabajo	-60.527,19	
	<b>Total Inversiones</b>	<b>-151.672,19</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

## 6.2 Análisis comparativo de los costos de operación y mantenimiento

Los costos de operación y mantenimiento que se calculan a continuación son aquellos en los que incurrirá la empresa cada mes para cumplir con la producción del producto.

Para realizar el análisis comparativo de los costos de operación y mantenimiento se han utilizado valores referenciales del mercado

**Tabla 18. Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento**

Costos Fijos	AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos operacionales	Sueldos y salarios	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60	104.829,60
	Suministros de oficina	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
	Servicios Básicos	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
	Combustible	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00	5.760,00
Gasto de ventas	Publicidad	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
	Mantenimiento	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Costos Variables											
Costo de ventas	Materia Prima-Insumos	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49	234.857,49
	Seguros	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
	<b>Total Costos de Operación</b>	<b>368.207,09</b>									

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

### 6.3 Capital de trabajo

Una vez realizada la estimación de costos tanto mensual como anual se determina que el ICT es de \$60.527,19; para mayor detalle de los cálculos realizados ver Anexo 3.

$$\text{ICT} = \frac{\$ 368.207,09}{365} \times 60$$

$$\text{ICT} = \$ 60.527,19$$

**Tabla 19. Cálculo Capital de trabajo**

<b>Total Costos de Operación</b>	368.207,09	Capital de Trabajo
<b>Número de días de desfase</b>	60	60.527,19
<b>Días al año</b>	365	Año 1

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

### 6.4 Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer los niveles de producción que no arroja pérdidas ni ganancias y por ende su beneficio es cero.

Para obtener el punto de equilibrio de la cantidad de producto que se debe elaborar se han tomado en cuenta los Costos Fijos, Costos Variables y los Ingresos. (Ver Anexo 3)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{413.58}{1 - 0.40}$$

Punto de equilibrio = 689 botellas

La cantidad mínima de unidades que la empresa puede producir para no tener pérdidas es 689 botellas, por esta razón se ha determinado que la capacidad de producción de

este proyecto al día es de 2400 botellas 5 días a la semana esto nos arroja un total de 12000 botellas a la semana.

## 6.5 Indicadores de rentabilidad

### A. Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

La tasa de descuento es de gran importancia en la evaluación económica y financiera del negocio; ya que representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo, de tal manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

**Tabla 20. Cálculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Propio**

<b>Capital Asset Pricing Model CAPM - Modelo de Valoración de Activos de Capital</b>		
<b><math>E(Rtn) = E(Rtn)_{sin\ riesgo} + B (E(Rtn)_{mkt} - E(Rtn)_{sin\ riesgo})</math></b>		
E(Rtn) = Retorno Esperado		
E(Rtn) <sub>sin riesgo</sub> = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo		
E(Rtn) <sub>mkt</sub> = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado		
B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado. (desviación estándar de la rentabilidad del mercado)		
<b>PARAMETROS CAPM</b>		
E(Rtn) <sub>sin riesgo</sub>	<b>2,93%</b>	
E(Rtn) <sub>mkt</sub>	<b>14,00%</b>	
B=	<b>1</b>	
<b>E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio</b>	<b>14,00%</b>	<b>Sin Financiamiento</b>

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, SENSIB 2.4, Ramiro Canelos Salazar

**Elaborado por:** Diana León

Se determina que la tasa de descuento sin financiamiento es el 14%, es decir la rentabilidad que la empresa que se dedica a la producción y comercialización de la bebida natural a base de borjón espera obtener al momento de realizar una inversión; también hay que considerar que la rentabilidad que esperamos tener como inversionistas de un activo sin riesgo es del 2,93%. Por otro lado el riesgo que la empresa tiene sobre los activos y sobre el mercado establecido es de 1,00.

**Tabla 21. Cálculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Financiado**

<b>Weighted Average Cost of Capital - Costo Promedio de todas las fuentes de fondos ponderado por el peso relativo de pasivos del proyecto</b>		<b>Con Financiamiento</b>
<b><math>WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V</math></b>		
<p>kE = costo del capital propio, obtenido por el CAPM.  kD = costo de la deuda, obtenido del mercado o usando el CAPM  (1 - tax) = ahorro impositivo por uso de la deuda  E/V = relación objetivo de capital propio a total de financiamiento  D/V = relación objetivo de deuda a total de financiamiento</p>		
<b>PARAMETROS</b>		
<b><math>WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V</math></b>		
<b>kE</b>	<b>14,00%</b>	
<b>kD</b>	<b>11,83%</b>	
<b>(1 - tax)</b>	<b>0.75</b>	
<b>E/V</b>	<b>80,00%</b>	
<b>D/V</b>	<b>20,00%</b>	
<b>WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado</b>	<b>12,97%</b>	

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, SENSIB 2.4, Ramiro Canelos Salazar

**Elaborado por:** Diana León

Al momento de calcular la tasa de descuento con financiamiento se determina que el costo del capital propio obtenido por el CAPM es de 14,00%; y el costo de la deuda obtenido del mercado es del 11.83%, alcanzando de esta manera un ahorro arancelario de la deuda del 0,75. De esta manera podemos ver que el capital propio del financiamiento es de un 80% y la deuda al total del financiamiento es del 20,00%. Posteriormente se logra una tasa de descuento del proyecto financiado del 12,97%.

## **B. Indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de Recuperación)**

### **VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Para obtener la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} - I.0$$

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento con financiamiento es de \$520.020,38 y sin financiamiento es de \$453.448,38 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable en ambos panoramas con y sin financiamiento.

### **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La TIR es la tasa de descuento que iguala al valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto constituye el rendimiento esperado. La TIR es la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

Para obtener la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = i1 + (i2 - i1) * \frac{\text{VAN (POSITIVO)}}{\text{VAN (POSITIVO)} - \text{VAN (NEGATIVO)}}$$

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 12,46%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 12,46%.

El proyecto obtuvo una TIR final del 49.48% con financiamiento y sin financiamiento 45.27% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable en los dos panoramas con financiamiento y sin financiamiento.

**Tabla 22. Indicadores de Rentabilidad**

<b>Cuadro de Resultados</b>			
<b>Con Financiamiento</b>		<b>Sin Financiamiento</b>	
<b>VAN</b>	<b>492.150,02</b>	<b>VAN</b>	<b>448.730,90</b>
<b>TIR</b>	<b>49,48%</b>	<b>TIR</b>	<b>45,27%</b>
<b>Balance del proyecto</b>		<b>Balance del proyecto</b>	
Período de Recuperación	<b>4</b>	Período de Recuperación	<b>4</b>
Valor Futuro Neto	<b>1.666.870,21</b>	Valor Futuro Neto	<b>1.650.898,77</b>
Potencial de Utilidad	<b>3.801.669,05</b>	Potencial de Utilidad	<b>3.714.824,40</b>
Exposición a pérdida	<b>-331.911,52</b>	Exposición a pérdida	<b>-433.250,99</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

### **C. Periodo de recuperación**

El PRI permite medir el tiempo que se requiere para que los flujos netos de determinada inversión recuperen su inversión inicial.

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F = flujo de caja

I = Tasa de descuento = 12.46% anual

n = año

De acuerdo a los resultados obtenidos la inversión del proyecto la recuperamos en el cuarto año, ya que tanto en el Flujo de Caja Neto, Flujo de Caja Descontado y Flujo de Caja Acumulado nos arroja valores positivos que en el tiempo van incrementando y tanto en el periodo de recuperación con financiamiento y sin financiamiento en el cuarto año resulta ser muy rentable.

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

**Tabla 23. Flujo de Caja con Financiamiento**

PERIODO	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
<b>Ingresos</b>		433356,00	459912,06	500900,44	530429,84	561330,78	593660,62	642418,98	678262,98	715737,00	738497,44
<b>Ingresos x venta de activos</b>											
- Costos		379916,08	391997,41	404462,93	417324,85	430595,78	444288,72	458417,10	472994,77	488036,00	503555,55
- Gasto Intereses		3337,63	2746,92	2082,40	1334,86	493,94	-	-	-	-	-
- Depreciación		12721,06	13125,59	13542,99	13973,65	14418,01	3016,57	3112,50	3211,47	3313,60	3418,97
- Amortización		666,67	666,67	666,67	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>36714,56</b>	<b>51375,47</b>	<b>80145,46</b>	<b>97796,48</b>	<b>115823,05</b>	<b>146355,33</b>	<b>180889,39</b>	<b>202056,74</b>	<b>224387,41</b>	<b>231522,93</b>
- 15% utilidad a trabajadores		5507,18	7706,32	12021,82	14669,47	17373,46	21953,30	27133,41	30308,51	33658,11	34728,44
- Impuesto a la renta (25%)		7801,84	10917,29	17030,91	20781,75	24612,40	31100,51	38438,99	42937,06	47682,32	49198,62
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>		<b>23405,53</b>	<b>32751,86</b>	<b>51092,73</b>	<b>62345,25</b>	<b>73837,19</b>	<b>93301,52</b>	<b>115316,98</b>	<b>128811,17</b>	<b>143046,97</b>	<b>147595,87</b>
+Depreciación		12721,06	13125,59	13542,99	13973,65	14418,01	3016,57	3112,50	3211,47	3313,60	3418,97
+ Amortización		666,67	666,67	666,67	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>36793,26</b>	<b>46544,12</b>	<b>65302,39</b>	<b>76318,91</b>	<b>88255,21</b>	<b>96318,09</b>	<b>118429,48</b>	<b>132022,64</b>	<b>146360,57</b>	<b>151014,83</b>
- Inversiones	-91145,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	-60527,19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	30334,44										
<b>Total Inversión Neta Propia</b>	<b>-121337,75</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		4728,40	5319,12	5983,64	6731,17	7572,10	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	627267,29
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-121337,75</b>	<b>32064,86</b>	<b>41225,00</b>	<b>59318,75</b>	<b>69587,73</b>	<b>80683,11</b>	<b>96318,09</b>	<b>118429,48</b>	<b>132022,64</b>	<b>146360,57</b>	<b>778282,12</b>
<b>Flujo de Caja Neto descontado</b>		<b>28382,39</b>	<b>32299,80</b>	<b>41138,71</b>	<b>42718,01</b>	<b>43841,00</b>	<b>46326,05</b>	<b>50419,30</b>	<b>49751,36</b>	<b>48820,28</b>	<b>229790,87</b>
<b>VAN</b>	<b>\$492.150,02</b>										
<b>TIR</b>	<b>49,48%</b>										
<b>WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado</b>	<b>12,97%</b>										

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana León

**Tabla 24. Flujo de Caja sin Financiamiento**

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		433.356,00	459.912,06	500.900,44	530.429,84	561.330,78	593.660,62	642.418,98	678.262,98	715.737,00	738.497,44
<b>Ingresos x venta de activos</b>											
- Costos		379.916,08	391.997,41	404.462,93	417.324,85	430.595,78	444.288,72	458.417,10	472.994,77	488.036,00	503.555,55
- Gasto Intereses											
- Depreciación		12.721,06	13.125,59	13.542,99	13.973,65	14.418,01	3.016,57	3.112,50	3.211,47	3.313,60	3.418,97
- Amortización		666,67	666,67	666,67	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>		40.052,19	54.122,39	82.227,86	99.131,34	116.316,99	146.355,33	180.889,39	202.056,74	224.387,41	231.522,93
- 15% utilidad a trabajadores		6.007,83	8.118,36	12.334,18	14.869,70	17.447,55	21.953,30	27.133,41	30.308,51	33.658,11	34.728,44
- Impuesto a la renta (25%)		8.511,09	11.501,01	17.473,42	21.065,41	24.717,36	31.100,51	38.438,99	42.937,06	47.682,32	49.198,62
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>		25.533,27	34.503,02	52.420,26	63.196,23	74.152,08	93.301,52	115.316,98	128.811,17	143.046,97	147.595,87
+Depreciación		12.721,06	13.125,59	13.542,99	13.973,65	14.418,01	3.016,57	3.112,50	3.211,47	3.313,60	3.418,97
+ Amortización		666,67	666,67	666,67	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		38.921,00	48.295,28	66.629,91	77.169,88	88.570,09	96.318,09	118.429,48	132.022,64	146.360,57	151.014,83
- Inversiones	-91.145,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	-60.527,19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
<b>Total Inversión Neta Propia</b>	<b>-151.672,19</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho											627.267,29
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-151.672,19</b>	<b>38.921,00</b>	<b>48.295,28</b>	<b>66.629,91</b>	<b>77.169,88</b>	<b>88.570,09</b>	<b>96.318,09</b>	<b>118.429,48</b>	<b>132.022,64</b>	<b>146.360,57</b>	<b>778.282,12</b>
<b>VAN</b>	<b>\$448.730,90</b>										
<b>TIR</b>	<b>45,27%</b>										
<b>E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio</b>	<b>14,00%</b>										

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Diana León

**Tabla 25. Período de Recuperación Descontado con financiamiento**

Períodos		1	2	3	4	5
<b>Flujo de Caja Neto</b>	- 121.337,8	32.064,9	41.225,0	59.318,7	69.587,7	80.683,1
<b>Flujo de Caja Descontado</b>		28.382,4	32.299,8	41.138,7	42.718,0	43.841,0
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		28.382,4	60.682,2	101.820,9	144.538,9	188.379,9
<b>Período de Recuperación Descontado</b>	-	-	-	-	4	5
<b>VAN</b>	492.150,02					
<b>TIR</b>	49,48%					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13%					

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

**Tabla 26. Período de Recuperación Descontado Sin Financiamiento**

Períodos		1	2	3	4	5
<b>Flujo de Caja Neto</b>	-151.672,2	38.921,0	48.295,3	66.629,9	77.169,9	88.570,1
<b>Flujo de Caja Descontado</b>		34.451,1	37.839,4	46.209,1	47.372,5	48.126,6
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		34.451,1	72.290,5	118.499,7	165.872,1	213.998,7
<b>Período de Recuperación Descontado</b>	-	-	-	-	4	5
<b>VAN</b>	\$487.434,39					
<b>TIR</b>	45,27%					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13%					

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Diana León

## 6.6 Balance del proyecto

### Balance del Proyecto con financiamiento

De acuerdo a los resultados obtenidos en el balance del proyecto con financiamiento notamos que en el primer periodo el interés causado es de -\$15.742,97, los ingresos recibidos ascienden a \$32.064,86, la amortización es de \$16.321,89 y finalmente la inversión amortizada de -\$105.015,86.

Los indicadores del balance del proyecto nos indican que el valor futuro neto es de \$1.666.870,21, una utilidad potencial de \$3.801.669,05 una exposición a pérdida de -\$331.911,52 y para concluir tenemos que el periodo de recuperación inicia en el año 4.

**Tabla 27. Balance del Proyecto con financiamiento**

Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				-121.337,75
1	-15.742,97	32.064,86	16.321,89	-105.015,86
2	-13.625,28	41.225,00	27.599,72	-77.416,15
3	-10.044,36	59.318,75	49.274,39	-28.141,76
4	-3.651,25	69.587,73	65.936,48	37.794,72
5	4.903,68	80.683,11	85.586,78	123.381,51
6	16.008,13	96.318,09	112.326,23	235.707,73
7	30.581,90	118.429,48	149.011,38	384.719,11
8	49.915,38	132.022,64	181.938,02	566.657,13
9	73.520,93	146.360,57	219.881,50	786.538,63
10	102.049,45	778.282,12	880.331,58	1.666.870,21
<b>Indicadores del Balance del Proyecto</b>				
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	<b>1.666.870,21</b>	
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	<b>3.801.669,05</b>	
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	<b>-331.911,52</b>	
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	<b>4</b>	

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, SENSIB 2.4, Ramiro Canelos Salazar

**Elaborado por:** Diana León

## Balance del Proyecto - Sin Financiamiento

De acuerdo a los resultados obtenidos en el balance del proyecto sin financiamiento notamos que en el primer periodo el interés causado es de -\$19.678,71, los ingresos recibidos ascienden a \$38.921,00, la amortización es de \$19.242,29 y finalmente la inversión amortizada de -\$132.429,90.

Los indicadores del balance del proyecto nos indican que el valor futuro neto es de \$1.650.898,77, una utilidad potencial de \$3.714.824,40, una exposición a pérdida de -\$433.250,99 y para concluir tenemos que el periodo de recuperación inicia en el año 4.

**Tabla 28. Balance del Proyecto sin financiamiento**

Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				-151.672,19
1	-19.678,71	38.921,00	19.242,29	-132.429,90
2	-17.182,12	48.295,28	31.113,16	-101.316,73
3	-13.145,34	66.629,91	53.484,57	-47.832,16
4	-6.205,98	77.169,88	70.963,90	23.131,74
5	3.001,23	88.570,09	91.571,32	114.703,06
6	14.882,15	96.318,09	111.200,24	225.903,30
7	29.309,82	118.429,48	147.739,30	373.642,60
8	48.478,26	132.022,64	180.500,90	554.143,50
9	71.897,35	146.360,57	218.257,92	772.401,42
10	100.215,22	778.282,12	878.497,34	1.650.898,77
<b>Indicadores del Balance del Proyecto</b>				
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	<b>1.650.898,77</b>	
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	<b>3.714.824,40</b>	
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	<b>-433.250,99</b>	
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	<b>4</b>	

**Fuente:** Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, SENSIB 2.4, Ramiro Canelos Salazar  
**Elaborado por:** Diana León

## ***CAPÍTULO VII***

### ***CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

Una vez elaborado el estudio se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

#### ***7.1 Conclusiones***

1. La producción de borjón en la zona de la Amazonía ecuatoriana es muy bondadosa debido al tipo de suelo que podemos encontrar ahí, de igual manera la siembra, mantenimiento y cosecha del borjón no requiere de muchos esfuerzos debido a que es una planta silvestre y cumple su proceso de vida que no demanda mucha atención.
2. De la producción total de borjón un mínimo porcentaje se comercializa y otro se destina para el autoconsumo.
3. El borjón es un fruto que contiene un alto grado de nutrientes, los cuales son desconocidos en su mayoría y tan solo se conoce a la fruta por su característica energizante y afrodisiaca.
4. En la actualidad la tendencia es la creación de empresas o tipos de negocios que tengan relación con propuesta realizada por la Ley de Economía Popular y Solidaria.
5. Las empresas constituidas bajo el modelo asociativo o cooperativo tienen apoyo por parte del gobierno de turno, el mismo que puede ser asesoría técnica o financiamiento.
6. Los negocios inclusivos pretenden que las relaciones entre pequeños productores y empresarios sean justas y el “ganar-ganar” sea el principal objetivo.
7. Las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes de trabajo y auto-empleo principalmente en la localidad propuesta para llevar a cabo este proyecto.
8. Se ha identificado que en la cadena de producción uno de los aspectos negativos es la participación de los intermediarios debido a que su intervención provoca el

- alza de precios en la venta final del producto y esto a su vez tiende a generar inflación en la economía de los mercados.
9. La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un adecuado manejo de mercadeo.
  10. Los estudios preliminares determinan que debido a la cultura y estilo de vida del mercado es ideal para producir una bebida natural a base de borojón.
  11. La demanda en este tipo de mercado puede experimentar un continuo crecimiento, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: producto 100% natural.
  12. El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
  13. El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 49.48% y un VAN de 492.150,02 con esto demuestra que el proyecto es rentable y la inversión se recuperará en 4 años.

## **7.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a las autoridades gubernamentales encargadas de temas agro-productivos realizar estudios sobre la producción del borojón en el país y a la vez investigar más sobre sus bondades para dar a conocer esta fruta, no tan solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional, con el afán de que sea un aporte para la economía del país.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado que permita determinar la diversificación de productos elaborados a base de borojón.
- Se recomienda la implementación del presente proyecto debido a que los resultados del análisis financiero son positivos y el panorama es alentador.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>
- ACFI. (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://www.auditoresycontadores.com/articulos/cooperativas/187-definicion-de-la-ley-de-economia-popular-y-solidaria>
- ACFI. (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://www.auditoresycontadores.com/articulos/cooperativas/187-definicion-de-la-ley-de-economia-popular-y-solidaria>
- ACFI. (s.f.). Recuperado el 21 de 12 de 2012, de <http://www.auditoresycontadores.com/articulos/cooperativas/187-definicion-de-la-ley-de-economia-popular-y-solidaria>
- Adán, M. A. (s.f.). *Las moscas de la fruta*. Recuperado el 21 de 12 de 2012, de Revista de la SECA nº 1: [http://www.lamarabunta.org/videos/cria%20de%20drosophila%20por%20miguel%20guerrero\(seca\).pdf](http://www.lamarabunta.org/videos/cria%20de%20drosophila%20por%20miguel%20guerrero(seca).pdf)
- Agro, R. E. (s.f.). *Frutales amazónicos salen del anonimato*. Recuperado el 21 de 12 de 2012, de <http://www.revistaelagro.com/2012/02/29/frutales-amazonicos-salen-del-anonimato/>
- Alice Ishikawa Lariú, L. S. (11 de 2009). *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Recuperado el 19 de 11 de 2012, de [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205\\_tcm4-39620.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205_tcm4-39620.pdf)
- Concepto de Microemprendimiento*. (s.f.). Recuperado el 19 de 11 de 2012, de <http://deliriomicro.blogspot.com/2012/05/presentacion.html>
- Concepto de Microemprendimiento*. (s.f.). Recuperado el 21 de Diciembre de 2012, de <http://deliriomicro.blogspot.com/2012/05/presentacion.html>
- Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008*. (s.f.). Recuperado el 09 de 11 de 2012, de [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_4.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html)
- Crece Negocios*. (s.f.). Recuperado el 09 de 11 de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. (s.f.). Recuperado el 21 de 12 de 2012, de [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205\\_tcm4-39620.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205_tcm4-39620.pdf)
- Ecuador ¿País de Emprendedores?* (s.f.). Obtenido de [http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro\\_Final1.pdf](http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Final1.pdf)
- Emprendecuador*. (s.f.). Recuperado el 21 de 12 de 2012, de Fases de apoyo para ideas de negocio: <http://www.emprendecuador.ec/portal/>

- Finanzas Prácticas.* (s.f.). Recuperado el 09 de 11 de 2012, de <http://mx.finanzaspracticas.com/323367-Que-es-la-Tasa-Interna-de-Retorno.note.aspx>
- Fundación Wikimedia, Inc.* (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>
- Gonzalez, E. L. (03 de 2009). *ASOCIATIVIDAD ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.* Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://www.roundtablecocoa.org/documents/CONCACAO%20-%20Laura%20Gonz%3%A1lez.pdf>
- Ing. Yadira Vargas, I. P. (s.f.). *El borojó un frutal promisorio de la Amazonía Ecuatoriana.* Recuperado el 21 de 12 de 2012, de [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=244;el-borrojo-un-frutal-promisorio-de-la-amazonia-ecuatoriana&catid=3:roller](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=244;el-borrojo-un-frutal-promisorio-de-la-amazonia-ecuatoriana&catid=3:roller)
- Metodología para el Desarrollo de Cadenas Productivas.* (2007). Recuperado el 21 de 12 de 2012, de <http://www.cadenasproductivas.org.pe/#>
- MIES. (s.f.). *Ministerio de Inclusión Económica y Social.* Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=1>
- Perú, M. d. (2007). *METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DE CADENAS PRODUCTIVAS.* Recuperado el 19 de 11 de 2012, de <http://www.cadenasproductivas.org.pe/#>
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013.* (s.f.). Recuperado el 21 de 12 de 2012, de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- REGISTRO OFICIAL N° 444.* (11 de 05 de 2011). Recuperado el 21 de 12 de 2012, de Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario: [http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=6192](http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=6192)
- Revista El Agro.* (s.f.). Obtenido de Frutales amazónicos salen del anonimato: <http://www.revistaelagro.com/2012/02/29/frutales-amazonicos-salen-del-anonimato/>
- SENPLADES. (s.f.). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 - Estrategías para el período 2009-2013.* Recuperado el 21 de 12 de 2012, de Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/estrategia-1>
- Una publicación conjunta de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Universidad Ecotec. (s.f.). *Ecuador ¿País de Emprendedores?* Obtenido de [http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro\\_Final1.pdf](http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Final1.pdf)
- Vargas, Y. (s.f.). *El borojó un frutal promisorio de la Amazonía Ecuatoriana.* Obtenido de [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=244;el-borrojo-un-frutal-promisorio-de-la-amazonia-ecuatoriana&catid=3:roller](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=244;el-borrojo-un-frutal-promisorio-de-la-amazonia-ecuatoriana&catid=3:roller)

*Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>

*Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_productiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_productiva)

*Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>

*Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 07 de 11 de 2012, de  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio\\_inclusivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio_inclusivo)

# ***ANEXOS***

## Anexo 1.

### Cuestionario aplicado para conocer gustos y preferencias del consumidor

#### ENCUESTA

Esta encuesta nos permitirá conocer el grado de aceptación de una nueva bebida natural a base de borjój. Por favor marcar con una “X” su respuesta a cada una de las preguntas.

1. Género

Masculino  Femenino

2. Elija su rango de edad

20 – 24  25 – 29  30 – 34   
35 – 39  40 – 44  45 – 49  Más de 50

3. ¿En qué rango se encuentra sus ingresos económicos?

300 a 500  600 a 800  900 a 1100  1200 a 1400   
Más de 1500

4. ¿Conoce las bondades nutricionales del borjój?

Si  No

5. ¿Estaría dispuesta/o a adquirir un jugo a base de borjój envasado que cumpla con estándares de calidad y sanitarios?

Si  No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

0.75 ctvs.  1.00 dólar  1.25 dólar  1.50 dólar   
Más de 2.00 dólares

7. ¿En qué lugar acostumbra a adquirir sus bebidas naturales envasadas?
- Tienda de barrio  Supermercado  Micromercado
8. ¿Qué tipo de envase prefiere que contenga sus bebidas naturales?
- Vidrio  Plástico  Tetrapack
9. ¿Qué presentación preferiría para el contenido de una bebida natural?
- Envase pequeño  Envase mediano  Envase grande
10. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir la bebida natural a base de borjón?
- Una vez a la semana  Más de una vez a la semana
- Una vez al mes  Más de una vez al mes
11. ¿En qué tipo de medio publicitario considera que es mejor para anunciar una bebida natural?
- Radio  Televisión  Medios escritos  Internet
- Otros \_\_\_\_\_

## Anexo 2.

### Producción Bruta Total, Según Grupos y Clases (CIU) de Actividad Económica

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS(INEC) - Manufactura y Minería 2010									
Cont. CUADRO N. 6A.- PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL, SEGÚN GRUPOS Y CLASES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA									
(VALORES EN DÓLARES)									
GRUPOS Y CLASES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN							
		TOTAL	PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS PARA LA VENTA	VENTA DE ARTÍCULO- LOS SIN TRANS- FORMACIÓN	INGRESOS POR SERVICIOS	OTROS INGRESOS POR SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN DE ACTIVOS FIJOS POR CUENTA PROPIA	AUMENTO DE EXISTENCIAS DE LOS PRODUCTOS EN PROCESO	COSTO DE LOS ARTÍCULOS VEN- DIDOS SIN TRANS- FORMACIÓN (-)
1074	ELABORACIÓN DE MACARRONES, FIDEOS, ALCUZCUZ Y PRODUCTOS FARINÁCEOS SIMILARES	117.278.613	114.445.701	7.821.768	55.154	110.174	-	-27.642	5.126.542
1075	ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS	410.539	410.539	-	-	-	-	-	-
1079	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NCP	240.213.288	237.728.411	14.404.316	5.915	339.920	409.140	-1.027.629	11.646.785
108	ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES	306.234.268	297.093.338	10.824.484	837.056	2.860.820	64.126	165.527	5.611.083
1080	ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES	306.234.268	297.093.338	10.824.484	837.056	2.860.820	64.126	165.527	5.611.083
110	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	931.989.048	905.782.906	68.417.349	9.312.126	2.519.639	14.860	894.574	54.952.406
1101	DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	109.659.564	103.050.045	48.928.856	66.291	784.328	2.069	-228.752	42.943.273
1102	ELABORACIÓN DE VINOS	4.964.564	4.717.364	-	-	206.646	-	40.554	-
1103	ELABORACIÓN DE BEBIDAS MALTEADAS Y DE MALTA	327.650.157	321.717.817	8.884.712	-	507.395	-	1.414.906	4.874.673

1104	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS; PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	489.714.763	476.297.680	10.603.781	9.245.835	1.021.270	12.791	-332.134	7.134.460
120	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	34.743.872	33.969.640	-	-	35.147	-	739.085	-
1200	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	34.743.872	33.969.640	-	-	35.147	-	739.085	-
131	HILATURA, TEJEDURA Y ACABADOS DE PRODUCTOS TEXTILES	306.564.422	301.227.815	5.503.707	2.790.796	856.529	71.973	599.093	4.485.491
1311	PREPARACIÓN E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES	124.326.341	120.090.316	136.503	2.683.932	544.089	68.839	928.207	125.545
1312	TEJEDURA DE PRODUCTOS TEXTILES	182.238.081	181.137.499	5.367.204	106.864	312.440	3.134	-329.114	4.359.946
139	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES	72.728.368	71.911.050	4.341.000	72.565	138.096	-	110.697	3.845.040
1391	FABRICACIÓN DE TEJIDOS DE PUNTO Y GANCHILLO	20.263.130	20.289.723	-	-	11.902	-	-38.495	-
1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	32.123.485	31.563.899	2.488.336	32.366	97.737	-	114.915	2.173.768
1393	FABRICACIÓN DE TAPICES Y ALFOMBRAS	4.279.526	4.122.407	1.750.134	-	3.219	-	-	1.596.234
1394	FABRICACIÓN DE CUERDAS, CORDELES, BRAMANTES Y REDES	5.718.573	5.660.671	102.530	-	367	-	30.043	75.038
1399	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES NCP	10.343.653	10.274.349	-	40.199	24.871	-	4.234	-
141	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	220.390.800	212.963.280	9.426.360	1.244.243	681.182	-	2.346.482	6.270.747
1410	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL	220.390.800	212.963.280	9.426.360	1.244.243	681.182	-	2.346.482	6.270.747
143	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO	20.347.388	20.130.942	194.040	11.221	5.429	-	186.543	180.787
1430	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO	20.347.388	20.130.942	194.040	11.221	5.429	-	186.543	180.787
151	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO Y ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA Y GUARNICIONERÍA; ADOB	27.476.072	24.894.173	376.850	2.182.538	38.599	9.797	188.425	214.310
1511	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; ADOBO Y TEÑIDO DE PIELES	24.127.506	22.896.346	376.850	828.129	38.599	9.797	192.095	214.310
1512	FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO Y ARTÍCULOS SIMILARES, ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA Y GUARNICIONERÍA	3.348.567	1.997.828	-	1.354.409	-	-	-3.670	-
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS(INEC) - Manufactura y Minería 2010									

### Anexo 3. Resumen financiero

#### 1.- Análisis comparativo de los costos de inversión

<b>INVERSION EN EQUIPOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>US\$ V. UNITARIO</b>	<b>US\$ TOTAL</b>
Autoclave	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Computadoras	3	\$ 450	\$ 1.350
Empacadora	1	\$ 7.500	\$ 7.500
Envasadora y Etiquetadora	1	\$ 9.000	\$ 9.000
Procesador de jugos	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.950</b>	<b>\$ 30.850</b>
<b>INVERSION EN MOBILIARIO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>US\$ V. UNITARIO</b>	<b>US\$ TOTAL</b>
Archivadores	3	\$ 55	\$ 165
Escritorios	5	\$ 100	\$ 500
Mesa de reuniones	1	\$ 180	\$ 180
Sillas	10	\$ 45	\$ 450
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 380</b>	<b>\$ 1.295,00</b>
<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>US\$ V. UNITARIO</b>	<b>US\$ TOTAL</b>
Construcciones	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Equipo	1	\$ 30.850	\$ 30.850
Legalización empresa	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Mobiliario	1	\$ 1.295	\$ 1.295
Terrenos	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Vehículos	1	\$ 17.000	\$ 17.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 91.145</b>	<b>\$ 91.145,00</b>

#### 2.- Análisis comparativo de los costos de operación y mantenimiento y Capital de Trabajo

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>								
Concepto	Cantidad	Sueldo		APORTE PATRONAL MENSUAL 11,15%	DÉCIMO CUARTO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		Individual	Total					
Gerente General	1,00	1200,00	1200,00	133,80	22,00	100,00	1455,80	17469,60
Coordinadores Técnicos	3,00	1000,00	3000,00	334,50	22,00	250,00	3606,50	43278,00
Contador - Tesorero	1,00	900,00	900,00	100,35	22,00	75,00	1097,35	13168,20
Operarios	3,00	400,00	1200,00	133,80	22,00	100,00	1455,80	17469,60
Secretaria General	1,00	500,00	500,00	55,75	23,00	41,67	620,42	7445,00
Chofer	1,00	400,00	400,00	44,60	22,00	33,33	499,93	5999,20
<b>TOTAL</b>	<b>10,00</b>	<b>4400,00</b>	<b>7200,00</b>	<b>802,80</b>	<b>133,00</b>	<b>600,00</b>	<b>8735,80</b>	<b>104829,60</b>

Insumos Y Materiales					
Concepto	Cantidad	Us\$ V. Unitario	Us\$ Diario	Us\$ Mensual	Us\$ Anual
Pulpa de boroj6 kg	100,00	2,00	200,00	4800,00	57600,00
Agua Lts	1780,00	0,00	1,48	35,46	425,49
Conservantes Kg	8,00	10,00	80,00	1920,00	23040,00
Botellas brown glass	3560,00	0,15	534,00	12816,00	153792,00
<b>TOTAL</b>	<b>5448,00</b>	<b>12,15</b>	<b>815,48</b>	<b>19571,46</b>	<b>234857,49</b>

Servicios B6sicos		
Concepto	Us\$ Mensual	Us\$ Anual
Agua	80,00	960,00
Luz	110,00	1320,00
Tel6fono	50,00	600,00
Internet	60,00	720,00
<b>Total</b>	<b>300,00</b>	<b>3600,00</b>

Resumen De Costos De Operaci6n		
Concepto	Us\$ Mensual	Us\$ Anual
Combustible	480,00	5760,00
Mantenimiento	100,00	1200,00
Insumos y materiales	19571,46	234857,49
Publicidad	5000,00	5000,00
Seguros	1000,00	12000,00
Servicios	300,00	3600,00
Sueldos y Salarios	8735,80	104829,60
Suministros de oficina	80,00	960,00
<b>TOTAL</b>	<b>35267,26</b>	<b>368207,09</b>

### 3.- Punto de equilibrio

C6lculo del Punto de Equilibrio Producci6n de Jugo de Boroj6			
<b>I. Costos Fijos</b>			
1. Infraestructura		<b>91.145</b>	
A6os de depreciaci6n		<b>10</b>	
D6as efectivos de trabajo		<b>261</b>	
Jugo Natural en botellas de 500ml		<b>1</b>	
Costo fijo por d6a / botella de jugo natural =			<b>34,92</b>
<b>2. Personal Administrativo</b>			
Gerente	<b>1</b>	<b>1.456</b>	17.470
Secretaria General	<b>1</b>	<b>620</b>	7.445

Contador - Tesorero	1	1.097	13.168	
	Suma		38.083	
Costo fijo por día / botella jugo personal administrativo =				145,91
<u>3. Personal Técnico</u>				
Coordinador de Producción	1	1.202	14.426	
Coordinador de Adquisiciones e Inventarios	1	1.202	14.426	
Coordinador de Marketing y Ventas	1	1.202	14.426	
Operadores	3	485	17.469	
	Suma		60.747	
<b>Costo fijo por día / botella de jugo natural personal técnico</b>				<b>232,75</b>
<b>Total costos fijos</b>				<b>\$ 413,58</b>
<b>II. Costo Variable</b>				
Oscila en un porcentaje del Ingreso Unitario (Ventas)		40%		
	1,00	x	40%	= 0,40
Costo variable unitario (como % del ingreso unitario)			\$ 0,40	
<b>III. Ingresos</b>				
			Precio Unitario	Precio proporcionado
	Jugo	100%	1,00	1,00
<b>Total Ingreso unitario</b>				<b>1,00</b>
<b>Punto de equilibrio =</b>				
			Costos fijos	
			Ingresos – Costo	
			V.	
Punto de equilibrio =			413,58	
			1,00	-0,40
<b>Punto de equilibrio =</b>			<b>689</b>	<b>Botellas por día</b>