



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

**Presentada como requisito previo a la obtención del título en: INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE BOROJÓ ORGÁNICO CON
CALIDAD DE EXPORTACIÓN DE ACUERDO CON LAS EXIGENCIAS DEL
MERCADO ALEMÁN EN LA COMUNIDAD AWÁ, CANTÓN SAN LORENZO,
PROVINCIA DE ESMERALDAS.**

AUTOR:

CETRE PEREA CYNTHIA

ASESOR:

ING. JESUS GÓMEZ

ESMERALDAS – ECUADOR

2014

TRIBUNAL DE GRADUACION:

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR”

**PRESIDENTE TRIBUNAL DE
GRADUACION**

**Ing. Iber Bedoya
LECTOR 1**

**Ing. Manuel Zambonino
LECTOR 2**

**Ing. Jesús Gómez Ladinez
DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Francisco Mila
DIRECTOR DE ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIA

Yo, CETRE PEREA CYNTHIA, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.

CETRE PEREA CYNTHIA

C.I. 080281980-5

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a nuestro DIOS, que cada día me llena de bendiciones.

A los seres que más amo sobre la tierra mi abuela que es mi principal motivación y mi tío querido que aunque no esté conmigo le debo mucho de lo que soy.

Esto va por ustedes que son mi mayor motivación los amos.

CYNTHIA CETRE PEREA

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser supremo por estar conmigo en todo momento y darme esa fortaleza que necesitaba para cumplir con mi objetivo planteado.

Le doy gracia a mis padres por haberme regalado el placer de nacer y esforzarse día a día para darme lo mejor y en especial al centro de mi vida mi abuela la Sra. Felisa Perea quien inculcó en mí excelentes valores y estuvo incondicionalmente a mi lado siendo padre y madre para mí.

De la misma manera agradezco a mis tíos, hermanas quienes han sido pilares fundamentales, ya que siempre me apoyaron y me motivaron a seguir en este camino largo, pero satisfactorio al final.

Agradezco a mi compañero de vida Rodolfo Arrollo quien me brindó esa seguridad y confianza a pesar de que muchas veces lo cambie por mis tareas.

Agradezco a todos mis demás familiares y amigos porque cada uno de ellos fueron parte de este gran objetivo, y de manera especial a la Ing. Cecilia Velasco y el Ing. Jesús Gómez quienes con su paciencia y dedicación hicieron que se haga realidad mi sueño.

Le doy gracias también a mi compañera y amiga Gabriela Guamán por todo el apoyo y consejos brindados de forma incondicional y haber caminado a mi lado en este camino arduo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES	PÁG.
Portada.....	i
Tribunal de Grado.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Lista de Ilustraciones y Tablas.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	
1.1. Problema de la investigación.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. General.....	7
1.3.2. Específicos.....	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4. Antecedentes de estudio.....	8
1.4.1. Borojó, una Mirada Diferente a esta Fruta Exótica.....	9
1.4.2. Descripción de borojo.....	10
1.4.3. Requisitos para el cultivo de borojo.....	11
1.4.4. Beneficios nutricionales del borojó.....	11
1.4.5. Propiedades medicinales del borojó.....	12
1.4.6. Producción actual del borojo.....	13
1.4.7. Principales consumidores.....	14
1.4.8. Productos sustitutos.....	14
1.4.9. Ecuador rico en frutas exóticas.....	15
1.4.10. El borojo fruto apetecido en el mundo.....	15
1.4.11. Comunidad Awá.....	16
1.5. Fundamentación legal.....	17
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6. Tipo de estudio.....	21
1.6.1. Métodos utilizados en la investigación.....	21
1.6.2. Técnicas.....	21
1.6.3. Sujetos de la investigación.....	22
1.6.4. Análisis e interpretación de los resultados.....	23

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

2.1.	Misión.....	30
2.1.2.	Visión.....	30
2.1.3.	Objetivo.....	30
2.1.4.	Actividad.....	30
2.1.5.	Logotipo y slogan.....	31
2.1.6.	Organigrama estructural y funcional.....	31
2.1.7.	Descripción del equipo.....	31
2.1.8.	Aspectos legales de la constitución de la empresa.....	32
2.1.9.	Distribución y localización.....	38

ESTUDIO DEL MERCADO

2.2.	Mercado.....	40
2.2.1.	Objetivos del estudio de mercado.....	41
2.2.2.	Clases de producto.....	42
2.2.3.	La oferta.....	44
2.2.4.	Clases de oferta.....	44
2.2.5.	Oferta actual del producto.....	44
2.2.6.	La demanda.....	45
2.2.7.	Clases de demanda.....	45
2.2.8.	Comercialización.....	47
2.2.9.	Aspectos relacionados con el producto.....	47
2.2.10.	Aspectos relacionados a la plaza.....	48
2.2.11.	Aspectos relacionados con la promoción.....	48
2.2.12.	Aspectos relacionados con el precio.....	48
2.2.13.	Canales de distribución.....	49
2.2.14.	Estrategias de promoción.....	49
2.2.15.	Exigencia del Mercado.....	50

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1.	Producto.....	56
3.1.1.	Descripción del producto.....	56
3.1.2.	Diseño del producto.....	56
3.1.3.	Aspectos diferenciales.....	57
3.1.4.	Proceso productivo.....	57
3.1.5.	Proceso productivo y comercialización.....	57
3.1.6.	Capacidad instalada o tamaño.....	59
3.1.7.	Tecnología necesaria para la producción.....	60
3.1.8.	Cronograma de Producción.....	60
3.1.9.	Control de calidad.....	61

3.1.10.	Seguridad industrial y medio ambiente	61
3.1.11.	Normativa de prevención y riesgos.....	61
3.1.12.	Normativa ambiental.....	62
3.1.13.	Plan de Producción.....	62

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	Presupuesto de Materia Prima Directa.....	64
4.1.1.	Presupuesto de Materia Prima Indirecta	64
4.1.2.	Presupuesto de mano de obra.....	65
4.1.3.	Presupuesto de Equipo de Producción.....	66
4.1.4.	Presupuesto de Materiales se Oficina.....	67
4.1.5.	Presupuesto de Luz, Agua, Teléfono.....	67
4.1.6.	Presupuesto de Arriendo.....	68
4.1.7.	Presupuesto de Gastos de Publicidad.....	68
4.1.8.	Presupuesto de Imprevistos.....	68
4.1.9.	Presupuesto de Inversión	69
4.1.10.	Cuadro de Financiamiento.....	70
4.1.11.	Inversión Toral del proyecto	70
4.1.12.	Cuadro de Amortización.....	72
4.1.13.	Estructura de los Costos.....	73
4.1.14.	Presupuesto de Ingreso de Ventas.....	74
4.1.15.	Punto de Equilibrio.....	74
4.1.16.	Estado de perdida y ganancias.....	77
4.1.17.	Balance General.....	77
4.1.18.	Flujo de Caja.....	78
4.1.19.	Valor Actual Neto.....	79
4.1.20.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	80
4.1.21.	Relación Beneficio Costo (RBC).....	80
4.1.22.	Período de recuperación de Capital (PRC.....	81
4.2.	Impacto.....	82

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	83
5.2.	Recomendaciones.....	85

Bibliografía	86
---------------------------	-----------

Anexos	88
---------------------	-----------

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

GRÁFICOS	Nº	CONTENIDO	PÀG.
Gráfico	1	¿Conoce o ha escuchado del borojó?.....	23
Gráfico	2	¿Estaría de acuerdo que se comercialice un producto nuevo como el borojó en el mercado Alemán?.....	24
Gráfico	3	¿Consume con frecuencia productos naturales?.....	25
Gráfico	4	¿Si conociera el alto valor nutritivo del borojó, estaría dispuesto a consumirlo?.....	26
Gráfico	5	¿En qué lugares de expendio le gustaría adquirir el producto?.....	27
CUADROS	Nº	CONTENIDO	PÀG.
Cuadro	1	Organigrama Estructural y Funcional.....	31
Cuadro	2	Canales de Distribución.....	49
Cuadro	3	Cronograma de Producción.....	60
TABLAS	Nº	CONTENIDO	PÀG.
Tabla	1	Presupuesto de Materia Prima Directa.....	64
Tabla	2	Presupuesto de Materia Prima Indirecta	64
Tabla	3	Presupuesto de mano de obra.....	65
Tabla	4	Presupuesto de Equipo de Producción.....	66
Tabla	5	Presupuesto de Materiales se Oficina.....	67
Tabla	6	Presupuesto de Luz, Agua, Teléfono.....	67
Tabla	7	Presupuesto de Arriendo.....	68
Tabla	8	Presupuesto de Gastos de Publicidad.....	68
Tabla	9	Presupuesto de Imprevistos.....	68
Tabla	10	Presupuesto de Inversión	69
Tabla	11	Cuadro de Financiamiento.....	70
Tabla	12	Inversión Total del proyecto	70
Tabla	13	Cuadro de Amortización.....	72
Tabla	14	Estructura de los Costos.....	73
Tabla	15	Presupuesto de Ingreso de Ventas.....	74
Tabla	16	Punto de Equilibrio.....	74

Tabla	17	Estado de perdida y ganancias.....	77
Tabla	18	Balance General.....	77
Tabla	19	Flujo de Caja.....	78
Tabla	20	Valor Actual Neto.....	79
Tabla	21	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	80
Tabla	22	Relación Beneficio Costo (RBC).....	80
Tabla	23	Período de recuperación de Capital (PRC).....	81

LISTA DE IMÁGENES

IMÁGENES	Nº	CONTENIDO	PÀG.
Imagen	1	Logotipo y Slogan.....	31
Imagen	2	Distribución y Localización.....	38
Imagen	3	Diseño del Producto.....	56

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de borojó orgánico con calidad de exportación de acuerdo con las exigencias del mercado Alemán en la comunidad Awá, cantón San Lorenzo, provincia de Esmeraldas.

AUTORA: Cetre Perea Cynthia

ASESOR: Ing. Jesús Gómez

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país pequeño en territorio, pero cuenta con un gran potencial Agrícola – productivo e industrial gracias a la ubicación geográfica privilegiada que permite que cualquier tipo de producto crezca en nuestras tierras, por lo que mediante la presente investigación se pretende implementar una microempresa para la comercialización de borojó orgánico con calidad de exportación en las comunidades Awá de la zona norte de la provincia de Esmeraldas. La metodología empleada en este trabajo investigativo consistió en el tipo de estudio descriptivo ya que este permitió presentar la problemática de la investigación de forma precisa, con la aplicación de los métodos inductivo, y analítico, utilizando las técnicas de exploración bibliográfica, observación directa, encuesta y entrevista, los resultados que se obtuvieron fueron gracias a la colaboración de la Asociación de Alemanes residentes en el Ecuador, en la cual se puede reflejar que en la pregunta 4 es condicionada como la pregunta principal debido a que el objetivo de la encuesta es obtener la predisposición a la compra de los consumidores, puesto que se pudo observar que 41 encuestados que representan un 85% estarían dispuestos a consumir borojó, y apenas un 15% contesta negativamente a la pregunta, con lo cual se demuestra que existe un nivel favorable de posibles consumidores del producto. Se concluyó el trabajo investigativo considerando que; El mercado de productos de borojó se encuentra prácticamente inexplorado ya que existen pocas personas que lo conocen. Sin embargo, tienen una gran posibilidad de ser aceptado en mercados internacionales que aprecian este tipo de producto, que cuenta con una gran ventaja, el ser “natural”, debido a que no tiene adición de químicos.

DESCRIPTORES: Comercialización, Estudio de Factibilidad, Exportación, Calidad, Cultivado, Comunidad. Borojo, Orgánico.

**CATHOLIC UNIVERSITY OFFICE OF ECUADOR
ESMERALDAS**

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND FINANCIAL

THE FOREIGN TRADE SCHOOL

SUBJECT: Feasibility study for the creation of a micro-marketing organic borojó export quality according to the requirements of the German market in Awá community, canton San Lorenzo, Esmeraldas province.

AUTHOR: Cynthia Perea Cetre

COUNSEL: Mr. Jesus Gomez.

ABSTRACT

Ecuador is a small territory country, but has great agricultural potential - production and industrial thanks to the privileged location that allows any type of product grow on our land, so by this investigation is to implement a micro-enterprise for marketing of organic borojó export quality Awá communities in the north of the province of Esmeraldas. The methodology used in this research work was to study the type of descriptive as possible to present the problems this research accurately, with the application of inductive methods, and analytical techniques using scanning literature, direct observation, survey and interviews, the results obtained were due to the collaboration of the Association of German residents in Ecuador, which can be reflected in Question 4 is conditioned as the main question because the purpose of the survey is to obtain predisposition to consumer purchasing, since it was observed that 41 respondents representing 85% were willing to consume borojo, and only 15% negative answer to the question, which shows that there is a favorable level potential consumers of the product. Research work was concluded whereas; The product market is virtually untapped borojó since there are few people who know him. However, they have a great chance of being accepted in international markets who appreciate this type of product, with a huge advantage, the "natural" being, because it has no added chemicals.

KEYWORDS: Marketing, Feasibility Study, Export, Quality Cultivated Community. Borojo Organic.

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta las nuevas exportaciones no tradicionales hacia grandes mercados, y la respuesta de los mismo debido a la falta de estos productos en aquellas grandes economías, es evidente que el Ecuador es rico en productos agrícolas siendo un país netamente exportador de materia prima, el poseer una diversidad de frutas, que se cultivan en diferentes pisos climáticos lo ha convertido en su fortaleza alimenticia ante el mundo.

El sector agrícola ecuatoriano tiene una amplia gama de productos que hasta ahora no se los ha explotado, consecuencia del débil por falta de conocimiento sobre los mismos, los cuales se cultivan tradicionalmente, pero para consumo propio y no se comercializan; dentro de estos productos están las frutas, encontradas así de esta forma dentro del sector de las frutas tropicales al borojo. Fruta que con su alto grado de nutrientes y beneficios de consumo es deseada en diversos países del mundo como una fruta exótica.

En el Ecuador, de acuerdo a los resultados nacionales y provinciales del III Censo Nacional Agropecuario, no se registran plantaciones de esta fruta. La producción que existe es mayoritariamente silvestre o en pequeñas chacras en distintas comunidades, y se da principalmente en la zona de bosques húmedos en Esmeraldas. Esta fruta la siembre en las comunidades indígenas de los AWA en Esmeraldas, asociado con otros productos agrícolas como plátanos, cacao, arazá, anonas, entre otras.

La comunidad Awá del norte de Esmeraldas es una comuna con infinidad de frutos desconocidos en el Ecuador. Sin embargo, sus condiciones de vida no son tan alentadoras; por lo que esta es una oportunidad para impulsar y generar ingresos para esta comunidad, la cual les permitirá mejorar su estilo de vida.

El no comercializar este fruto evidencia la falta de conocimiento sobre el mismo y los beneficios que esto trae consigo.

El presente trabajo es un proyecto de prefactibilidad para la producción y exportación de pulpa de borojo al mercado Alemán, en el cual se abordan temas como el estudio del mercado, el estudio técnico y la evaluación económico financiera.

El informe del estudio de mercado establece que existe demanda insatisfecha para el consumo de pulpa de borjón, los oferentes actuales tienen una participación aún reducida en el mercado Alemán, pero como en Alemania no se siembra borjón se abre un importante camino para las exportaciones del país.

En Alemania se ha establecido una pequeña población ecuatoriana desde hace ya tiempo, por lo que existe una ventaja en ese sentido, pues, ellos a través de las compras de este producto harán promoción entre la población Alemana, además es conocido que una parte de la población ecuatoriana consume productos elaborados en Ecuador cuando se encuentre fuera del país, y aunque el grupo objetivo del presente proyecto es la comunidad Alemana la población ecuatoriana residente en Alemania también consumirá este producto.

En cuanto al estudio técnico se demostró que no existe ningún tipo de inconvenientes para la producción y exportación de pulpa de borjón, por lo que se determinó el proceso productivo, la maquinaria y tecnología más adecuada y la adquisición de materias primas e insumos, etc., es abundante en el país.

Mediante la evaluación económica financiera se determinó que el proyecto es rentable, la recuperación del capital es aceptable y la rentabilidad para los accionistas es adecuada y razonable.

La presente Tesis se desglosa en los siguientes capítulos:

Capítulo 1.-

Conformado por el marco contextual, el marco teórico y la metodología de la investigación, donde se hace referencia a la problemática, justificación y objetivos de la investigación; se puntualizan también los antecedentes, la fundamentación teórica y base legal del estudio.

Capítulo 2.-

Se puede localizar la organización estratégica y la investigación de mercado, donde se especifica la misión, visión y objetivos de la empresa. Se determina la demanda del

producto, la incidencia de la competencia, el precio y se definen las estrategias de comercialización.

Capítulo 3.-

Define temas referentes al proceso de producción, elaboración y comercialización del producto; se indica también la descripción del diseño y los modelos a ofertar dentro del mercado.

Capítulo 4.-

Se determina la inversión inicial del proyecto, se realiza el pronóstico de los ingresos, costos de producción y los gastos administrativos; se define el porcentaje de apalancamiento de la inversión, los flujos netos de efectivo y se calcula los indicadores financieros del proyecto (VAN, TIR, PRC, RCB)

Capítulo 5.-

Conformado de conclusiones y recomendaciones producto del análisis de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El borojó es un producto agrícola, presenta propiedades Químicas, Físicas y Medicinales muy importantes. Se caracteriza por su alto contenido de Fósforo, Hierro y Calcio y por la presencia de aminoácidos

El Borojó es una planta tropical propia de climas cálidos y húmedos que crece en tierras por debajo de los 700 metros sobre el nivel del mar. Su origen se ubica en las zonas tropicales y selváticas aledañas al Río Amazonas y también en las costas del Pacífico Sur.

Su nombre científico, Borojó a patínoi, y su denominación popular: borojó.

Es una fruta netamente sudamericana, pues se ha comprobado que su cultivo únicamente se puede realizar en Brasil, Colombia, Ecuador, Bolivia.

Por las consideraciones anotadas este estudio dirá si el proyecto es factible para la exportación del producto con ventajas comparativas para poder conseguir un nicho en el mercado Alemán.

Esta fruta en Ecuador es poco conocida; su consumo es mas doméstico y a penas se está introduciendo el producto en los mercados locales y nacionales, pero por su contenido alimenticio, denota de gran importancia para realizar un estudio, que permita mejorar los niveles de comercialización, como una alternativa para el desarrollo económico y social de los pequeños productores en el Ecuador.

En países como Colombia y Panamá su consumo es más popular; forma parte importante de la economía nacional incluso se lo industrializa de distintas maneras, sea como jalea, bebidas energizantes, o medicinales.

Es por eso que esta investigación propone comercializar esta fruta como un recurso que genere ingresos a estas comunidades.

Por lo que para el desarrollo de la investigación se formularon las siguientes interrogantes ¿Cuáles son las causas por las cuales no se realiza la comercialización del borojó como un producto potencial en el Ecuador? ¿El borojó como fruto promisorio logrará un ingreso factible en el mercado Alemán? ¿La producción local cumplirá con los requisitos técnicos que exige el mercado Alemán? ¿Qué beneficios va a generar en las comunidades Awá la producción y comercialización de esta fruta?, las misma que determinaron la factibilidad de la investigación.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La intención del presente trabajo es la de incrementar las exportaciones del Ecuador hacia el resto del mundo, por tal motivo se ve al borojó orgánico como una alternativa para conquistar el mercado internacional con especial importancia en el mercado Alemán.

Las condiciones climatológicas del Ecuador hacen que sus tierras sean óptimas para el cultivo de Borojó, en una altura de 700 m sobre el nivel del mar y exclusivamente en zona tropical húmeda. El Borojó contiene una alta dosis de fósforo casi un 70%, el resto es complejo vitamínico B, por tal motivo se ve en la necesidad de llevar este producto a los mercados internacionales y lógicamente cotizarlo mediante las ventajas comparativas y competitivas que empresarialmente se puede lograr, el proceso de producción agrícola permitirá el desarrollo social y económico de la población ya que ofrece puestos de trabajo e impulsa el desarrollo agropecuario del país, no sólo desde el punto de vista del cultivo sino por la serie de negocios paralelos que se generan.

El borojó, fruta exótica del trópico, fruta que se da en forma silvestre en Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia. Además brinda la posibilidad de preparar refrescos, dulces, mermelada, y salsas para carnes, demostrando su uso tanto como alimento, medicina e inclusive como energético natural.

En la Amazonía lo usan naturalmente como alimento y medicina. Es un energético natural y les permite sobrevivir a este exigente tipo de vida, además cura las cicatrices en la piel y

ayuda a prevenir el cáncer, permite cubrir necesidades alimenticias y muchas enfermedades; con jugo de borojó se pueden realizar caminatas bajo altas temperaturas sin alimento, cubrir montes, recorrer selvas y llegar al límite de su fortaleza. Es magnífico para la práctica de deportes de alto rendimiento por su alto contenido vitamínico.

Se ha escogido el mercado Alemán por su alto crecimiento económico en los últimos años y por conocer la cantidad de ecuatorianos emigrantes en este país, además porque el borojó siendo un producto natural energético puede generar mucha expectativa en el mercado seleccionado.

En este mundo globalizado las oportunidades de comercio están latentes dado por la integración entre países y la facilidades que estas dan al permitir el libre acceso de bienes y servicios, solo hay que producir bienes de calidad, es decir que cumplan con requisitos técnicos que exige el mercado internacional.

Por lo tanto la creación de una microempresa productora de borojó con calidad de exportación en la comunidad Awá representa una propuesta como aporte al desarrollo del cantón San Lorenzo, de la provincia y por qué no del país.

El borojó es un fruto con muchos beneficios ya que contiene nutrientes indispensable para la salud, demostrando la importancia de producir esta fruta como fuente de ingreso para estas comunidades las cuales cuentan con el clima y las condiciones perfectas para la producción de la misma.

La posibilidad que nos brinda producir esta fruta, con poca comercialización en el país, pero por su contenido alimenticio y exótico, puede ser un producto muy deseado en el exterior; lo que generaría ingresos y empleo para la comunidad Awa, comunidades ricas en frutas desconocidas en el país.

1.3. OBJETIVOS

GENERAL

Implementar una microempresa para la comercialización de borojó orgánico con calidad de exportación en las comunidades Awá de la zona norte de la provincia de Esmeraldas.

ESPECÍFICOS

- Identificar los requisitos técnicos que exige el mercado Alemán para producir un fruto con calidad de exportación.
- Analizar el proceso de producción y logística del borojó desde su sembrío hasta su exportación al mercado Alemán.
- Identificar la inversión necesaria y el financiamiento para la creación de la microempresa y los beneficios que traería la creación de la misma en la zona.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

La realización de ésta investigación estará involucrada con algunas ciencias para lograr un estudio profundo y del cual se obtenga los mejores resultados para establecer si existe o no una rentabilidad en el proyecto.

Es necesario introducirse al campo de la Botánica para conocer el nombre científico y las propiedades del borojó.

Con la Agronomía para conocer el proceso de producción y cultivo orgánico del borojó en las mejores condiciones para lograr una producción de calidad y una buena productividad.

La Geografía Económica permitirá conocer los lugares a dónde destinar el producto.

La Cadena de Distribución Física Internacional adecuada para la optimización de recursos y cuidados tanto en el Transporte Internacional como en lugares de embarque y desembarque.

Comercio Exterior para identificar la forma de negociar de acuerdo al Incoterm convenido, trámites aduaneros, documentación, requisitos para establecer costos y riesgos del exportador.

La integración es fundamental para conocer si el producto goza de preferencias arancelarias en España que permita hacerlo más competitivo, revisando previamente si existe algún acuerdo comercial entre Ecuador y Alemania.

Con la macroeconomía se realizará un análisis del mercado externo como del interno, para determinar el impacto que tendrá el proyecto, además para conocer las producciones nacionales del producto ya mencionado a productos sustitutos, también conocer los indicadores macroeconómicos que rigen en ambos países que pueden afectar o beneficiar la consecución del proyecto.

Con la realidad nacional para identificar claramente las características específicas de las culturas alemanas y ecuatorianas e inclusive si estas son compatibles en función de la aceptación del producto.

Con la estadística mediante un análisis con datos anteriores si existiere, para conocer de forma certera la situación del mercado.

Con el área de proyectos se podrá determinar los posibles resultados económico – financieros, evaluando la rentabilidad para la empresa y para el inversionista que se lograrán con la ejecución del proyecto.

Utilizando comercio electrónico se involucrará la nueva forma de hacer negocios por medio de la utilización de la tecnología y que busca nuevos mercados a través de la web, el correo electrónico, etc.

1.4.1. BOROJÓ, UNA MIRADA DIFERENTE A ESTA FRUTA EXÓTICA.

“El Borojó es una fruta, altamente energética, y nutritiva. Se utiliza comúnmente en Colombia, y se está dando a conocer en otros países, principalmente por sus supuestas propiedades afrodisíacas, aunque esta característica es una de muchas que presenta el Borojó” (Borojó net 2012; www.borojo.net)

Es hora de dar otra mirada a esta fruta que además de proporcionarnos nutrientes, es muy atractiva para el mercado exterior, favoreciendo a nuestro país porque es uno de los pocos países en los que se puede producir esta fruta.

El borojo se asume como originario del Amazonas, ya que allí se encuentra la mayor cantidad de especies reportadas. En la amazona brasilera existen cinco especies de borojo; en el Darién panameño encontramos dos especies, el borojo panamensis y el borojo atlantisensis, o como lo llaman los indígenas emberá: borojo pichí, que significa que es pequeño. Las especies típicas del género son entonces el borojo patinoi cuatrecasas, que se encuentra en Colombia. Igualmente el borojo sorbilis de la Amazonía brasilera.

1.4.2. DESCRIPCIÓN DE BOROJO

La fruta de Borojo tiene 7-12 centímetros de diámetro, es de color verde y cambia a chocolate cuando madura; la pulpa es de color chocolate, ácida, y densa (30° Brix, consistiendo principalmente de fructosa y glucosa de alto contenido proteínico). Posee un número variable de semillas entre 90 a 600 por fruta. Se considera maduro cuando cae al suelo, y la forma de recolección es manual. Son frutas que alcanzan hasta las cuatro libras de peso. (<http://borajo.net/whatisborajo.html>)

El árbol de Borojo alcanza una altura de 3-6 metros y es muy antiguo, de especie dioica (más atrasada que las hermafroditas, en términos evolutivos de las especies). Dioica quiere decir que la flor femenina está en un árbol y la flor masculina en otro. La mayoría de las especies de este tipo han desaparecido. El borojo ha podido llegar hasta nuestros días solamente porque el hombre se introdujo en el proceso de conservarla; y si la conservó fue porque logró tener algún significado muy especial para él.

Los indígenas de las selvas del Darien, en Panamá, utilizan el Borojo como alimento y medicina. El Borojo es un energético natural y les ayuda a realizar caminatas bajo alta temperatura sin alimento, subir montes, recorrer selvas y llegar al límite de su fortaleza. Los indígenas del lugar acostumbran dejar en un recipiente con agua los frutos de Borojo que se caen de maduros. Esta agua convertida en jugo les proporciona una gran fuente de energía. (www.ciclobr.com/guarapodeborajo.html)

La fruta no produce efectos secundarios conocidos ni dependencias. Por tratarse de un fruto natural, el Borojo no registra rastros en la sangre, lo cual es importante para la práctica de deportes a nivel profesional, en donde existen controles arduos de sustancias. El efecto energético que brinda el Borojo, no es similar al de la cafeína o Guaraná. Se siente una energía más natural.

1.4.3. REQUISITOS PARA EL CULTIVO DE BOROJO

Temperatura: Media de 28°C

Humedad relativa: De conformidad con su origen, tolera humedades relativas del 80% hasta el 100%. **Luminosidad:** Se desarrolla normalmente en zonas de bajo brillo solar menor de 1500 horas- luz/año.

Precipitación: Áreas de alta lluviosidad, mayores de 4000 mm. por año.

Suelos: Crece normalmente en suelos ácidos, profundos y de baja fertilidad natural, como corresponde a los suelos desarrollados bajo condiciones de muy alta precipitación; prefiere suelos bien drenados.

1.4.4. BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL BOROJO

El borojó es conocido por su alto contenido proteico, de vitaminas y minerales. Parece que en todas partes del mundo las bebidas energéticas están ganando popularidad cada día más. Casi ninguna otra fruta en el mundo tiene tan alta cantidad de vitaminas B solubles en agua que son excelentes para la salud. De hecho, existen muchas historias entre los nativos de Colombia y Costa Rica quienes utilizaron la pulpa por siglos para mantener un nivel alto de energía mientras realizaban largos viajes por la selva.

Las historias también abundan en estos lugares acerca de su capacidad afrodisíaca o propiedades naturales de "Viagra", que pueden ser atribuidas, en parte, a estos nutrientes. El ácido nicotínico (B3) es encontrado en cantidades muy altas y, en investigaciones de medicina ortomolecular, se ha demostrado que ayuda en el tratamiento de la depresión, ansiedad, artritis, cáncer y más en particular, la esquizofrenia. Otras vitaminas y minerales encontrados en cantidades grandes son el hierro, el magnesio, el calcio, el fósforo, las vitaminas C, B1, B2 y silicio (<http://www.costaricannoni.com/Otro/Frutas-Exoticas/Borojo>)

El fósforo se encuentra en gran abundancia en esta fruta exótica y es excelente para las funciones del cerebro, como la memoria y la concentración. Los vegetarianos también lo adoran debido a su cantidad típicamente alta de proteína y contenido de aminoácidos esenciales. Una libra equivale a 3 libras del contenido de aminoácidos de la carne.

Investigación científica reciente también realizada por la Universidad de Santiago en California, ha mostrado que el borojón contiene abundancia de una sustancia química llamada sesquiterperlatona, que inhibe el crecimiento de las células en tumores y promete ayudar en el tratamiento de enfermedades terribles, como el cáncer.

1.4.5. PROPIEDADES MEDICINALES DEL BOROJÓN

De acuerdo a la página del internet <http://tumedicinaturista.com/propiedades-medicinales-del-borojo/>, las propiedades medicinales del borojón son las siguientes:

- Es una “bebida energética natural”.
- Ayuda a proteger las funciones del cerebro.
- Tiene un alto contenido de aminoácidos y proteínas.
- Es una “Viagra” y afrodisíaco natural, conocido como Jugo del Amor en los pueblos indígenas de Panamá, Colombia y la región del Amazonas.
- Es una fuente de Niacina (B3), que puede ayudar a combatir síntomas de depresión, ansiedad y problemas de comportamiento en niños.
- Está lleno de otros fitonutrientes, vitaminas y minerales, que aportan beneficios a su salud.
- Equilibra el nivel de azúcar en la sangre, controlar la hipertensión arterial, regular la tensión, aliviar las molestias menstruales e infecciones bronquiales.
- Fortifica el ADN y las estructuras de RNA ayudando en la regeneración celular.
- Puede ayudar con problemas de colesterol.
- Es rico en un compuesto novedoso de polifenol que puede ser, en parte, responsable de los beneficios para la salud que se le atribuyen. Todavía se están realizando investigaciones para determinar cuáles beneficios para la salud puede aportar

- La fruta también posee el nivel de fósforo más elevado que contenga cualquier fruta del mundo, por esto tiene otras propiedades medicinales notables como: cicatrizante de heridas y tónico del sistema visceral.
- Las ventajas del jugo de Borojó son muchas y aumentarán conforme avancen las investigaciones. Sin embargo, ya está ganando una reputación como una superfruta; que algún día podrá ser conocida alrededor del mundo.

1.4.6. PRODUCCIÓN ACTUAL DEL BOROJO

Esta fruta se siembra en las comunidades ubicadas en la frontera con Colombia tanto en la parroquia Awa como en la parroquia Mataje, existen 18 hectáreas sembradas con una densidad de 600 plantas por hectáreas, de esta producción se obtienen cada 15 días 4 cajas de borojó que se comercializa por medio de la Fundación Alotrópico. En Guadalito todas las familias tienen al menos entre 10 a 15 plantas en producción, las que diariamente producen de 1 a 3 frutos maduros. En las comunidades Negras y Chachis tienen extensas áreas de cultivo donde se procesa el borojó como mermelada. (<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/>)

En Ecuador no hay información oficial o registros sobre la producción de esta fruta, excepto las 18 hectáreas sembradas en territorio AWA (fundación Ambiental y Sociedad). En Orellana y Sucumbíos se estima que existen 40 hectáreas sembradas por instituciones públicas y privadas. El rendimiento del borojó es de 9,13 toneladas por hectáreas al año, considerando que todas las plantas estén en producción y con rendimiento de pulpa de 5,6 toneladas por hectáreas (Codeso2012; www.codeso.com). Como es evidente este recurso no es aprovechado estando aquí en el país, aun más cuando contamos con las condiciones perfectas para su producción.

En realidad no es mucha la información que se haya disponible en el medio, en bases de datos o en portales de Internet en cuanto a la producción internacional de la fruta se refiere; sin embargo, se identifica las poblaciones amazónicas nativas de Perú, Ecuador, Colombia y En Belém do Pará, Brasil, donde el período de cosecha está concentrado en los

meses de febrero y marzo; como grandes productores y, en menor proporción países como México y las Antillas. Un Informe de la Comunidad Andina (CAN), menciona que Colombia produce y procesa el borojó y por ello se convierte en nuestro principal competidor, dicha fruta aparece en el rubro Demás Frutas o Frutos Frescos, este país exportó en el 2002 un total de USD \$260 mil, principalmente a Europa, aunque no se puede determinar el porcentaje de contribución del borojó ya que dichas cifras no aparecen desagregadas por producto, pero si se puede establecer que el volumen es bajo por las cifras presentadas.

1.4.7. RINCIPALES CONSUMIDORES

Los principales consumidores de fruta tropicales son: EE.UU., Alemania, Bélgica, Holanda, Puerto Rico, España, Italia, Colombia, Canadá, Chile, Reino Unido, y Rusia.

En Panamá existen empresas que elaboran energizantes como es el caso de una bebida llamada Euphoria con base a fruta de noni y borojó. Aquí empresas han elaborado productos denominado Morinda Citrifolia cuya materia prima es borojó que la importan de Colombia quienes le ofrecen su pulpa. Existen dos potenciales compradores de la fruta en fresco y están desarrollando productos derivados del borojó.(luisatascon-0718.wix.com/exporting-agro#)

1.4.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Ecuador, es el proveedor mundial más importante de concentrado de frutas como la maracuyá y entre otras frutas que se cultivan en clima tropical, resaltan además melones, cítricos, aguacates, pitahayas. Dentro de la zona costera, también se produce toma de árbol, granadillas, naranjillas, zapotes babaco, taxo, entre otros frutos que son considerados en el mundo como frutas de gran valor y exóticas deseadas por extranjeros (www.proecuador.gov.ec).

1.4.9. ECUADOR RICO EN FRUTAS EXÓTICAS

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: el banano, piñas, mangos, papayas y maracuyás, así como otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011).

Generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representando una excelente oportunidad comercial, tanto como fruta fresca, pulpa de frutas, jugos o frutas deshidratadas.

1.4.10. EL BOROJO FRUTO APETECIDO EN EL MUNDO

El Borojo es una fruta tropical muy exótica que hoy en día es consumida por mucha gente en el mundo entero por sus grandes beneficios, es de tonalidad blanca en su interior y verde por fuera y del árbol que se adquiere esta fruta es llamado borojo. Puedes consumirla y en algunas partes del mundo esta siendo utilizada comercialmente (<http://godfarma.es.tl/STRON-ESTAROL-GOL.htm>).

Vale recalcar que el Borojo proporciona múltiples beneficios en el organismo y sumado esto aporta muchos nutrientes que son muy importantes para tener una buena salud tales como la proteína, fibras, carbohidratos, hierro entre otros.

Esta fruta es muy conocida y el Borojo, muchos la catalogan como una fruta afrodisiaca y algunas parejas la utilizan como tal para problemas sexuales.

Los principales beneficios del borojo son: Te ayuda a prevenir la hipertensión arterial. Te ayuda a estabilizar la azúcar en la sangre. Te da extrema energía a tu organismo. Ataca los problemas de bronquios. Te ayuda a prevenir la desnutrición.

1.4.11. COMUNIDAD AWÁ

Pese a que este pueblo se identifica así mismo como Awá, es conocido también como Kwaiker. Este término se refiere a una localidad en la cual han vivido los Awá en Colombia. El término Awá significa “hombre”, así mismo es uno de los pueblos indígenas más olvidados del Ecuador.

Aproximadamente, cien años atrás, se formaron las diferentes comunidades Awá de Carchi, Esmeraldas e Imbabura, muchos de los fundadores llegaron de Colombia. Cabe destacar que una de las grandes presiones que obligó a muchos Awá de Colombia a venir hacia territorio ecuatoriano fue la “Guerra de los Mil Días”, protagonizada por liberales y conservadores colombianos entre 1899 y 1902 (Plan Estratégico Institucional Federación de Centros Awá del Ecuador).

La comunidad de estudio se encuentra ubicada en uno de los últimos remanentes importantes de la región del Chocó, considerada una de las áreas de mayor diversidad, posee los bosques más húmedos de América, tiene gran variedad de flora y fauna, en especial de aves, es una zona que por su riqueza natural, contiene gran cantidad de animales que se encuentran en peligro de extinción. *No obstante, estas especies no han sido incluidas en las listas del CITES* por falta de información sobre sus poblaciones (Convención Internacional sobre Comercio de Especies en Peligro)

Es una zona eminentemente considerada como un hotspot especialmente la parte que corresponde a Ecuador, como se mencionó en páginas anteriores está catalogada como uno de los 35 lugares del mundo con mayor diversidad en flora y fauna, y que tiene fuertes impactos y frecuentes amenazas por desaparecer. En esta región se encuentran los grupos étnicos: Awá, Chachis, Epera y grupos de afroesmeraldeños, como foráneos (colonos y campesinos).

Siendo estas cualidades preponderantes para el cultivo del borojó que esta zona cuenta con la fertilidad en sus tierras. Asegurando la buena calidad del borojo y su composición orgánica.

1.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización de la investigación se utilizó la siguiente legislación:

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS

Art. 4.- Aduanas.- La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras. Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

Los servicios aduaneros podrán ser prestados por el sector privado, a través de cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada.

Art. 5.- Potestad Aduanera.- La potestad aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que la ley y el reglamento otorgan de manera privativa a la Aduana para el cumplimiento de sus fines. Los servicios aduaneros serán administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea directamente o mediante concesión.

REGLAMENTO DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

TÍTULO IV

ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONÓMICO

CAPÍTULO I

Del objeto y constitución de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico.

Art. 37.- Control aduanero.- Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.

TÍTULO II

De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias para regular el Comercio Exterior

CAPÍTULO I

Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (advalórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos).

Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a.** Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b.** Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas.

TÍTULO II

DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO DE LO SUSTANTIVO ADUANERO

CAPÍTULO I

NORMAS FUNDAMENTALES

Art. 106.- Zonas aduaneras.- Para el ejercicio de las funciones de la administración aduanera, el territorio aduanero se lo divide en las siguientes zonas, correspondientes a cada uno de los distritos de aduana:

a. Primaria.- Constituida por el área interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él; y,

b. Secundaria.- Que comprende la parte restante del territorio ecuatoriano incluidas las aguas territoriales y espacio aéreo.

CAPÍTULO II

DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA ADUANERA

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad

aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio utilizado fue el descriptivo ya que este permitió presentar la problemática de la investigación de forma precisa, describiendo todo aquello sobre el borojón, su producción en el Ecuador, arrojando así datos fundamentales para establecer resultados de la investigación presentada.

1.6.1. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Método Inductivo.- Este método parte de lo particular a lo general, tomando en consideración las necesidades del agro-industrial en el cultivo de frutas no tradicionales como es el borojón en la Comunidad Awá, y la problemática de la no utilización de esta fruta con el consecuente aprovechamiento de las zonas agroforestales de la costa ecuatoriana específicamente Esmeraldas. Comprobar si es factible o no producir en grandes cantidades y exportar esta fruta PROCESADA al exterior.

Método Analítico.- Ya que este método se refiere a descomponer en partes el objeto de la investigación, a fin de que pueda describir y enunciar las causas de lo que constituyen un todo. Esto nos servirá para evaluar la utilización de la mano obra, el proceso de producción, los recursos económicos que se requieren, etc., en el proceso de comercialización del borojón.

1.6.2. TECNICAS

Exploración bibliográfica.- Por medio de un sustento bibliográfico de la investigación, argumentada en textos académicos, publicaciones oficiales, revistas económicas, diccionarios económicos y legales, enciclopedias e Internet.

Encuesta.- La encuesta se la realizó indistintamente a los miembros de la asociación bajo las condiciones previamente establecidas. Los resultados podrán ser consultados por todas aquellas personas interesadas y que estarán a su disposición por parte del autor pues no existe inconveniente alguno, son de carácter verídico y real. El objetivo general de las

encuestas realizadas es de conocer la predisposición a la compra. Este tipo de encuesta esta relacionada con productos que no son conocidos en el mercado objetivo.

Entrevista.- Fue utilizada para obtener información de primera mano, entrevistas que fueron realizadas a personas, técnicos que actualmente están relacionadas con el cultivo, producción y exportación del borojó.

1.6.3. SUJETOS DE LA INVESTIGACION

La población de consulta es exportadora y productora de frutas exóticas en el Ecuador. No se aplicó fórmula alguna para determinar la población investigada, se realizó la encuestas, a los miembros de la Asociación Alemana y entrevista a personas conocedoras del tema, por lo tanto no existe muestra ya que los sujetos a investigar representan el total de la población siendo estos los siguientes:

Ing. Jairon Quintero Quito,

Dirección: Quito (La Gasca)

Telf.: 0999463332

Ing. Paula Ullauri

Telf: 042737040

Dirección: Guayaquil

Jefa de departamento de ventas exofrut

e-mail: pullauri@exofrut.com

Ing. Fernando Mendieta

Propietario exportadora San Fransico

Quinindé – Esmeraldas

Email: Leonardobenzaminmendieta@yahoo.com

Ing. Javier Chica

Dirección: Esmeraldas

Jefe de Crédito Banco Nacional de Fomento

1.6.4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

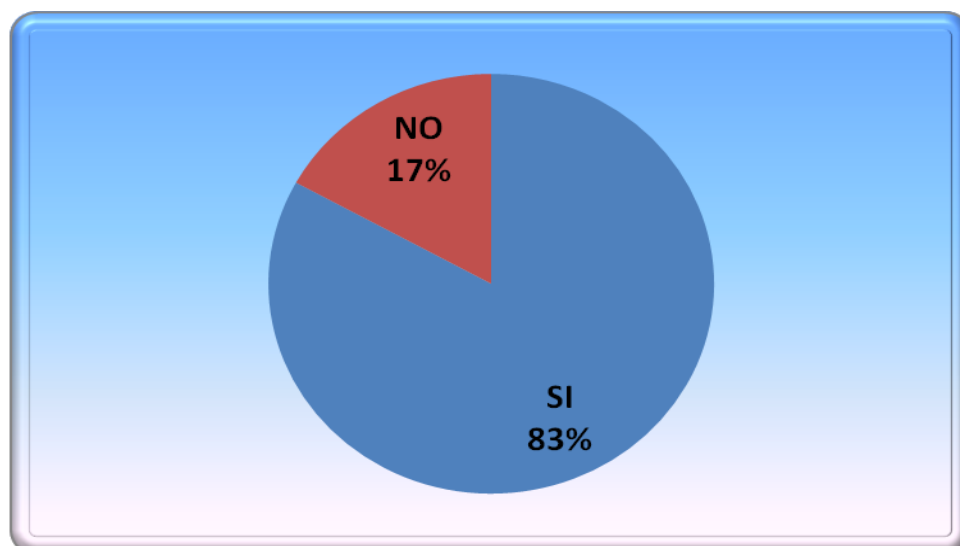
ENCUESTA APLICADA A ASOCIACIÓN DE ALEMANES RESIDENTES EN EL ECUADOR

1.- ¿Conoce o ha escuchado del borojó?

TABLA 1

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	83%
NO	8	17%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 1



Fuentes: Asociación de Alemanes residentes en el Ecuador
Elaborado por: Cynthia Cetre Perea

En la pregunta uno se trata de determinar cuántos miembros de la Asociación de Alemanes residentes en Ecuador conoce o ha escuchado del fruto borojó.

Se puede observar que 83% respondió afirmativamente, mientras que un 17% lo hizo negativamente.

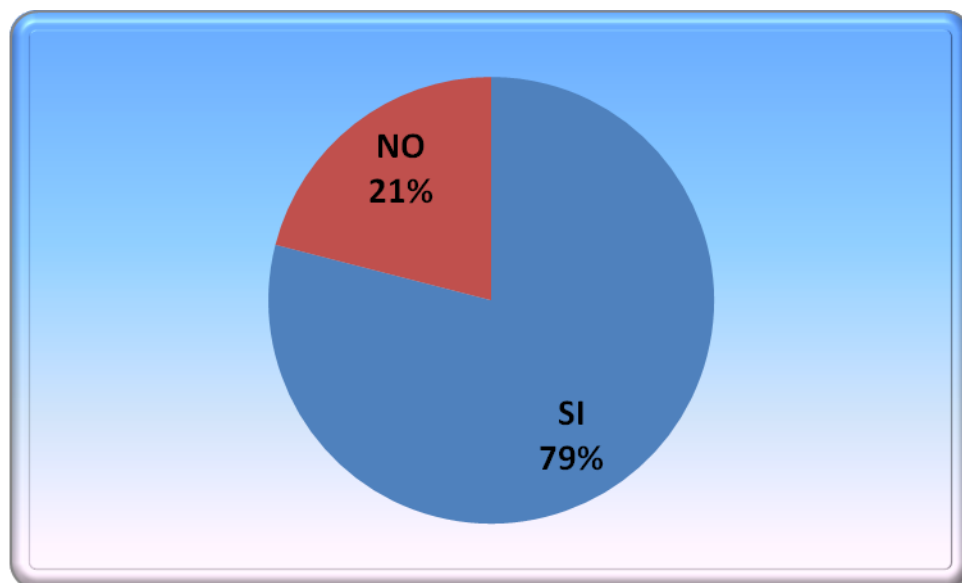
Cabe recalcar que para la realización de la encuesta se pidió a los encuestados que contesten la pregunta tomando en consideración en primer lugar el conocimiento o no del producto, y en segundo lugar por la degustación realizada.

2.- ¿Estaría de acuerdo que se comercialice un producto nuevo como el borojó en el mercado Alemán?

TABLA 2

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	79%
NO	10	21%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 2



Fuentes: Asociación de Alemanes residentes en el Ecuador

Elaborado por: Cynthia Cetre Perea

Unos de los objetivos del estudio de mercado es determinar si los consumidores Alemanes estarían dispuestos a que se comercialice este producto. Esta pregunta responde a la cultura de consumo de la población de Alemana.

Se puede observar que 38 encuestas que representan un 79% contestan favorablemente a la pregunta, mientras que un 21% lo hace negativamente.

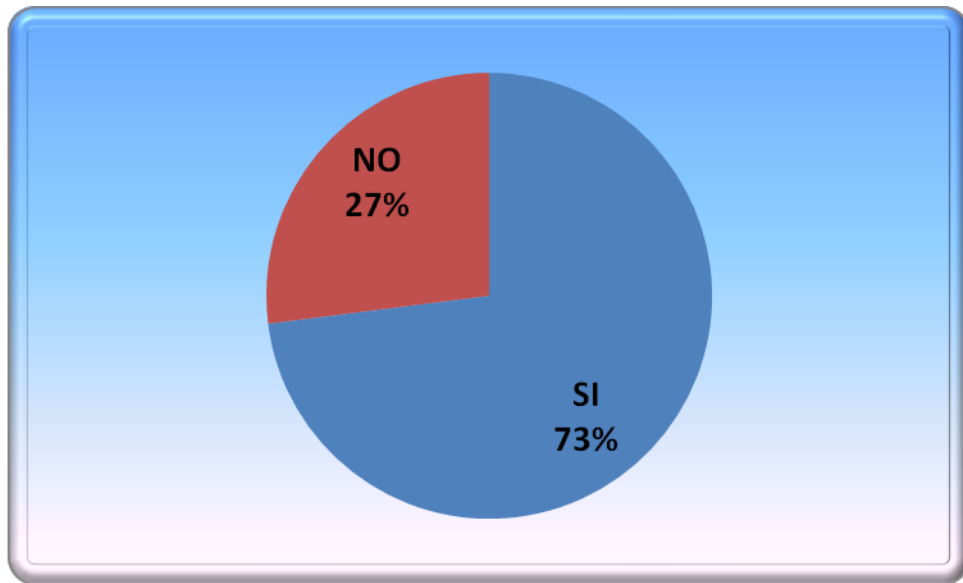
Por lo tanto es notable la aprobación de comercializar borojó, que es justamente es lo que se pretende con la realización de la investigación.

3.- ¿Consume con frecuencia productos naturales?

TABLA 3

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	73%
NO	13	27%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 3



Fuentes: Asociación de Alemanes residentes en el Ecuador

Elaborado por: Cynthia Cetre Perea

La siguiente pregunta busca conocer el consumo de productos naturales dentro de la cultura de consumo de los Alemanes.

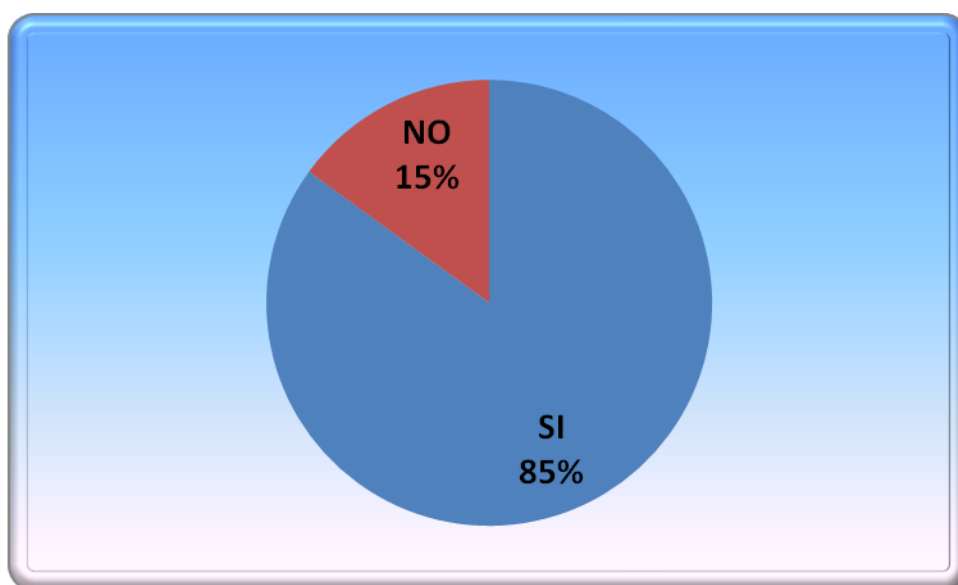
Se observa que 35 repuestas que representan un 73% de los encuestados contestaron que si consumen productos naturales, mientras que un 27% contesta que no, lo que atribuye que dentro de la cultura de consumo de los Alemanes se encuentra los productos naturales como las frutas y sus elaborados.

4.- ¿Si conociera el alto valor nutritivo del borojé, estaría dispuesto a consumirlo?

TABLA 4

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	85%
NO	7	15%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 4



Fuentes: Asociación de Alemanes residentes en el Ecuador

Elaborado por: Cynthia Cetre Perea

La pregunta 4 es condicionada como la pregunta principal debido a que el objetivo de la encuesta es obtener la predisposición a la compra de los consumidores.

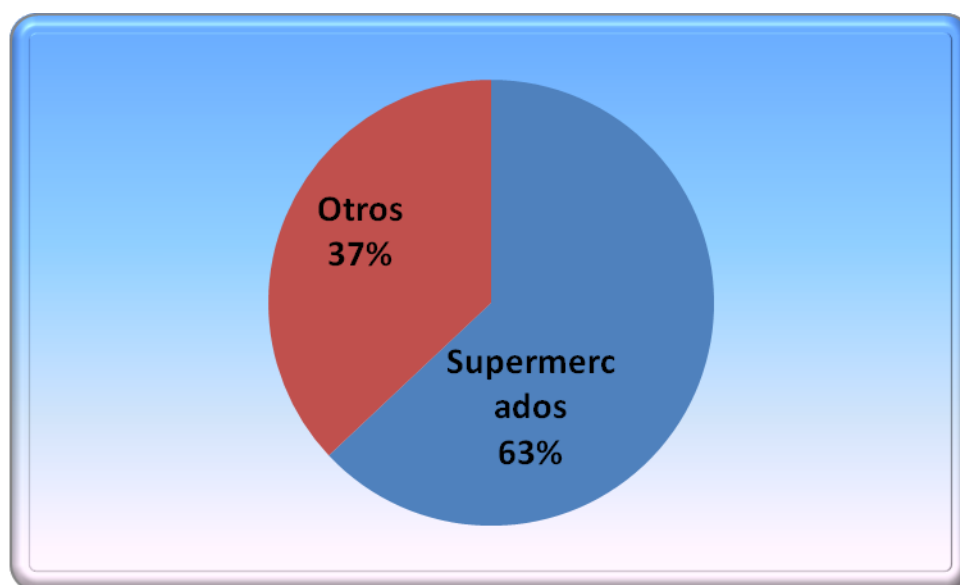
Así se puede observar que 41 encuestados que representan un 85% estarían dispuestos a consumir borojé, y apenas un 15% contesta negativamente a la pregunta. Con lo cual se demuestra que existe un nivel favorable de posibles consumidores del producto.

5.- ¿En qué lugares de expendio le gustaría adquirir el producto?

TABLA 5

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	30	63%
Otros	18	37%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 5



Fuentes: Asociación de Alemanes residentes en el Ecuador

Elaborado por: Cynthia Cetre Perea

Esta pregunta busca determinar el lugar de preferencia de compra de los consumidores. Esto podrá servir para un futuro si se desea comercializar sin necesidad de intermediarios.

Se puede observar que un 53% que representa a 30 encuestas prefieren comprar en supermercados. Un 37% en otros lugares que mayoritariamente responden a tiendas y mercados en general.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A 4 PERSONA CONOCEDORAS DEL TEMA

1. ¿Cuáles son las condiciones técnicas para el cultivo de la fruta.

Es una fruta de clima tropical, se cultiva en altitudes que van desde 1msnm hasta los 1500msnm, las experiencias, vividas en la zona es que da mayor rendimiento, si el mismo es integrado en la finca con otros productos, desde un enfoque integral, necesita de abundante precipitaciones y de suelos muy permeables, especialmente en las zonas bajas y calientes.. Aunque se adapta a suelos no muy permeables también.

Con óptimas condiciones, la producción de los frutos comienza en dos años y medio. Normalmente en la costa los arboles comienzan a florecer a los tres años y medio, después de la floración la fruta demora un año hasta que se desprenda del árbol y madura en el suelo en la noche cambiando a un color café.

2. ¿Cuáles son las épocas más factibles del borojó?

Las épocas de mayor producción de borojó, son las épocas de invierno, entre los meses de febrero a julio y de octubre a diciembre, sin embargo por ser un cultivo permanente, existen zonas, que la producción dura todo el año.

3. ¿Cuál es la especie de barajó que mayoritariamente se cultiva en la zona?

La especie que mayoritariamente se cultiva en la zona es el “Borojó patinoi cuatrecasas, el mismo fue introducido en la zona, desde el Valle del Cauca Colombia, aunque su origen proviene de la región amazónica, especialmente de Brasil.

4. ¿Existen proyectos productivos actualmente sobre el cultivo de esta fruta en la zona?

No existen proyectos productivos específicamente o monocultivos de la fruta en la zona, debido a que no hay grandes empresas que procesen el producto para el mercado; existen pequeñas iniciativas dirigidas por comuneros, que producen mermelada, pero tienen

muchos factores negativos que impiden su crecimiento empresarial. Sin embargo existe una producción abundante, que se comercializa en materia prima hacia los mercados de Quito y Guayaquil, y un poco es consumido en los cantones de la zona, especialmente en jugos o confinados con otras frutas.

5. ¿Existen asociaciones o grupos de cultivo de frutas en la zona?

La mayor productora de la fruta, es la Comuna Indígena Chachi, “La Ceiba”, sin embargo, la fruta es cultivada en gran porcentaje por los pequeños agricultores de la zona, especialmente en los cantones del norte de Esmeraldas, y se encuentra en proporciones abundante también en comunidades del cantón Quinindé.

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. MISIÓN

Comercializar borajó orgánico bajo los estándares de exportación internacionales en especial a las exigencias del mercado Alemán.

2.1.2. VISIÓN

Ser reconocida como una empresa líder en la comercialización de borajó orgánico mediante la aplicación de un sistema de gestión de calidad efectivo.

2.1.3. OBJETIVO

Comercializar al mercado Alemán un producto con alto valor nutricional y bajo las exigencias sanitarias internacionales.

2.1.4. ACTIVIDAD

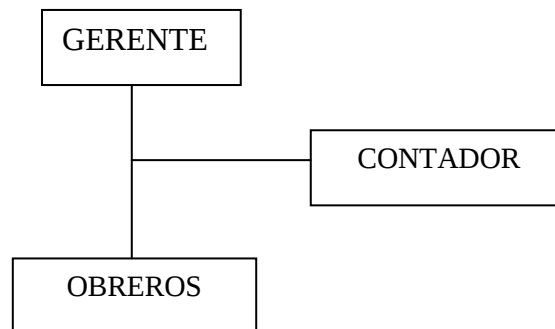
La empresa se dedicara a la comercialización de borajó orgánico, producto el cual se encontrará basado en características de aportación, teniendo en cuenta que el principal objetivo es ofrecer al mercado Alemán un producto de calidad acogándose a los requisitos sanitarios, tales como: control de plagas, control de procesos, manejo adecuado de desperdicios y residuos, como el control de insumos, todo esto para poder generar calidad, seguridad y satisfacción a los clientes al momento de consumir el producto.

2.1.5. LOGOTIPO Y SLOGAN



2.1.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

La empresa contará con una planta de procesamiento del fruto y se contratará a un gerente, a personal especializado para el manejo de la misma. A continuación se detalla el organigrama estructural de la empresa.



2.1.7. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Funciones del Gerente

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas
- Responsabilidad ante los accionistas, por los resultados y el desempeño de la organización.

- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.

Funciones del Contador

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos
- Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo
- Realizar las declaraciones de Impuestos a la Renta, IVA de demás en el SRI
- Supervisar el desempeño de los miembros del equipo a su disposición.

Funciones del Operario de Maquinaria

- Debe saber cómo operar la máquina,
- Cómo llevar a cabo su mantenimiento
- Forma de hacer las reparaciones necesarias
- Vela por el buen uso y funcionamiento de los equipos que opera.
- ccumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral.

Funciones del Obrero

- Clasificar la fruta
- Realizar controles de calidad
- Empacar y etiquetar la fruta

2.1.8. ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “Borjé Awá S.A. va ser creada como sociedad anónima teniendo como respaldo el Art. 143 de la ley de compañía que indica:

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

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos.

Requisitos para una compañía anónima:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores (Ley de Compañía).

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el Servicio de Rentas Internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. (Servicio de Rentas Internas).

IESS.- Para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado (página web del IESS en línea).

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES.- Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Esmeraldas, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Esmeraldas.

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.

- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

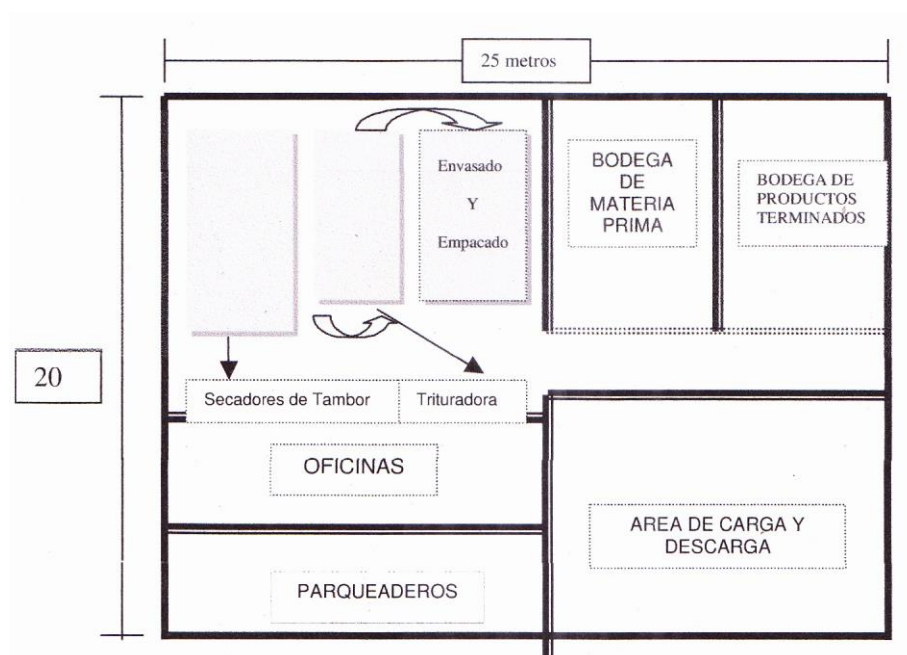
IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta

P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

2.1.9. DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN



La planta estará construida en un área de 500 metros cuadrados, en los cuales se distribuirá el área administrativa, taller de elaboración, bodegas y área de carga y descarga. Se ha buscado el diseño más adecuado para el flujo del proceso de producción, además la ubicación de las bodegas tanto de materia prima como producto final que estarán dispuestas de tal modo que el transporte del producto sea rápido y organizado.

La construcción de la parte administrativa junto al taller de elaboración responde a un análisis de control de los obreros y operarios de las maquinarias.

ESTUDIO DEL MERCADO

2.2. MERCADO

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Barreno, (2001).

“Es el conjunto de individuos y / o entidades cuyos requerimientos ponen en juego el mecanismo de la oferta y la demanda, conduciendo así a establecer el precio de determinado bien o servicio” (Caldas, 2007).

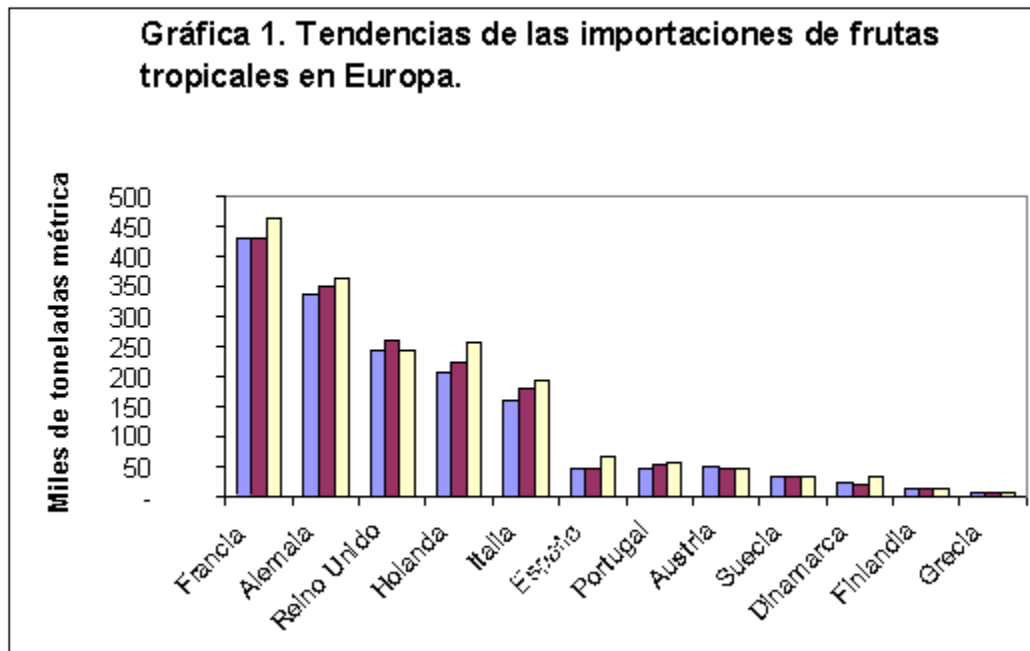
De acuerdo al ambiente en donde se desenvolverá el proyecto, puede adquirir una de las cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio y oligopolio.

En el mercado convergen demandantes que tratan de satisfacer sus necesidades y oferentes que ponen bienes y servicios con el fin de obtener utilidad, pero tomando en cuenta el costo de producción; fijando un precio adecuado.

El hecho de que el borojó contiene alto grado de nutrientes y se le aluda poderes afrodisíacos ha despertado el interés de muchos mercados en el mundo por la alta demanda, tanto así que muchas empresas en Colombia que es el lugar donde más se produce esta fruta como se detalla en la siguiente tabla la industrializan ya como medicina para la cura de enfermedades como la hipertensión.

Este es el caso que mercados como el europeo que según estudios de mercados de las oficinas de PROECUADOR en esos países afirman que el interés por demanda de estas frutas en este lugar es cada vez más alta como lo dice en su boletín 2012. *“La demanda de frutas exóticas en el mercado europeo se ha incrementado de manera creciente debido al interés del consumidor en productos saludables. En respuesta a esta necesidad se ha canalizado a través del mercado detallista de los supermercados una gran oferta de alimentos elaborados y enriquecidos con frutas y vegetales ricos en nutrientes”*.

A continuación se presenta los siguientes cuadros estadísticos donde se detallan los representados en Kilos. Partida arancelaria 0810909090.



Fuente.: <http://es.scribd.com/doc/>

2.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Indicar un nicho dentro del mercado para ofrecer el producto, borojón orgánico. Este es un fruto tropical exótico no conocido en el mercado local como en el mercado internacional, por lo que pretendemos hacer el estudio de mercado potencial, estimando racionalmente la predisposición a la compra de los consumidores Alemanes, si al producto se lo presenta elaborado y con ciertas características y a un determinado precio.
- Determinar que los consumidores potenciales del mercado Alemán estarían de acuerdo en que se comercialice borojón Orgánico. Es decir demostrar que el mercado Alemán es potencialmente atractivo.
- Demostrar que la comercialización de borojón Orgánico en el mercado Alemán tendrá un crecimiento real de acuerdo a los factores que se comprobarán en este estudio.
- Conocer los medios más convenientes que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

- Determinar los hábitos de consumo en el sector alimenticio Alemán.

Estudio de mercado se lo puede considerar como parte sustancial de un proyecto. De un buen estudio de mercado depende la eficiencia que se obtendrá para el estudio técnico, financiero y para la evaluación del proyecto.

De allí la importancia que se debe dar a este estudio que nos permite determinar la factibilidad de ingresar con una nueva comercializadora en un mercado determinado, y además poder establecer la cantidad que el cliente estaría dispuesto a adquirir a un precio determinado (demanda).

Este estudio de mercado se realizará considerando elementos como oferta, demanda, precio, comercialización, que se consideran como los pilares básicos para un estudio de mercado.

2.2.2. CLASES DE PRODUCTO

Pueden ser de consumo final, consumo intermedio o de capital.

Productos de consumo final:

Son aquellos que los consumidores adquieren para su propio consumo a un precio determinado y en un tiempo previsto. Estos a su vez pueden ser:

- **De conveniencia.** Son aquellos que se caracterizan por que la compra se planea y son perecederos en este grupo ingresan los productos frescos y envasados.
- **De comparación.** Son aquellos productos que son homogéneos y dependen de la variedad y precio para ser elegidos.
- **De especialidad.** Dentro de este grupo tenemos el servicio profesional y técnico que se ofrece, aquí el consumidor encuentra lo que le satisface.

Productos de Consumo Intermedio.

Sirven de materia prima para la creación de otros productos.

Productos de Capital. Son aquellos que se utilizan en la transformación de la materia prima para la elaboración de productos terminados. Estos a su vez se pueden clasificar en:

- **Equipos y accesorios.** Dentro de este grupo están los equipos de oficina, herramientas y materiales, artículos que se caracterizan por no ser parte del producto terminado.

Nuestro producto “Borojó Awá” esta dentro de los productos de consumo final ya que los consumidores lo adquieren para su propio consumo, y dentro de esta clasificación podemos considerarlo como un producto de conveniencia ya que son perecederos y dentro de este grupo se encuentran los productos frescos y envasados. A su vez se puede considerar al producto como de comparación ya que es un producto que es homogéneo y depende de la variedad y precio para ser elegidos.

El “Borojó Awá” es más estables que los zumos originales permitiendo un mayor tiempo de conservación y menores costos de transporte y almacenamiento, por lo tanto un menor precio para el mercado objetivo.

La elaboración de este tipo de productos se la ha practicado hace muchos años pero en una poca proporción se ha utilizado al fruto del borojó para realizar este tipo de productos. Esta es la diferencia que queremos marcar ya que el fruto utilizado para la conservación del borojó es diferente, para esto hemos considerado dos fundamentos importantes para tomar la decisión de utilizar al borojó como materia prima de nuestro producto:

♣ En primer lugar el borojó es una fruta no tradicional y su comercialización bastante baja por lo tanto la elaboración de productos a base de este fruto es inexistente dando como resultado una marcada innovación dentro de la comercialización de este tipo de elaborados alimenticios.

♣ En segundo lugar las propiedades alimenticias y nutritivas, además de la prestación que tiene el borojó para mezclarse con otros producto fueron puntos importantes a considerarse

dentro del análisis del producto.

2.2.3. LA OFERTA.

“Es la cantidad de bienes y servicios que en un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”(Barreno, 2001)

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado. La oferta al igual que la demanda está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a las industrias, etc.

Para el análisis de la oferta igualmente se deben analizar factores cualitativos y cuantitativos que influyen en la oferta.

2.2.4. CLASES DE OFERTA

Oferta de competencia perfecta. Es aquella que los productos se encuentran en circunstancias de libre competencia es decir la competencia es perfecta y hay un gran número de productores del mismo producto en el mercado, que está determinado por calidad, precio y servicio. Aquí ningún producto domina el mercado.

Oferta oligopólica. El mercado está dominado por pocos productores y ellos determinan la calidad y precio.

Oferta monopolica. Se caracteriza porque existe un solo productor y es quien domina el mercado imponiendo su precio, calidad y cantidad.

2.2.5. OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO.

La oferta actual de nuestro producto “Borojó Awá”, es inexistente debido a que las empresas que elaboran este tipo de industrializado no utilizan al borojó como materia

prima para elaboración de concentrados, por ende no se tiene datos históricos específicos de oferta de este tipo de elaborado.

Sin embargo es necesario considerar un análisis con productos similares que se comercializan en Alemania y en Ecuador, ya que pueden ser considerados como bienes sustitutos o complementarios.

2.2.6. LA DEMANDA.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y ser vicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.
(Barrero, 2001)

El Estudio de la demanda tiene como objeto determinar el mercado potencial para el proyecto.

De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto depende del precio que se asigne, del ingreso del consumidor, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de la preferencia del consumidor.

2.2.7. CLASES DE DEMANDA

Demanda Insatisfecha. Es aquella en la que la producción u oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda Satisfecha. Es la demanda en la que lo ofertado es exactamente igual a lo requerido. La cual puede ser:

Satisfecha Saturada: Es aquella en la cual no puede soportar una mayor cantidad de servicio o bien en el mercado.

Satisfecha no Saturada: Es aquella en la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer creer mediante el uso adecuado de herramienta de mercado como oferta y demanda.

De acuerdo a la necesidad se encuentran dos tipos:

- **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.** Que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto.** Es el denominado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes ropa fina y otros bienes de este tipo.

De relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos

- **Demanda continua.** Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

Demanda cíclica o estacional. Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias.

De acuerdo a su destino, se reconocen dos tipos

- **Demanda de bienes finales.** Que son los adquiridos directamente por el consumidor para uso y aprovechamiento de consumo final.
- **Demanda de bienes intermedios o industriales.** Que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Podemos determinar que la demanda de nuestro producto es satisfecha no saturada porque es aquella que aparentemente esta satisfecha pero se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadeo, a la vez, existe una demanda latente a pesar de que nuestro producto es nuevo y por lo tanto hay un mercado virgen que se puede aprovechar.

Dentro de la cultura de consumo de la población de Alemania adoptan dentro de su dieta a los elaborados en base a productos naturales.

Además se debe mencionar que la distribución se la hará por medio de un broker en el mercado de Alemania por lo tanto la demanda estará dado por la cantidad que el intermediario necesite o requiera.

2.2.8. COMERCIALIZACIÓN

La mercadotecnia forma parte del proceso de comercialización, dentro de algunas actividades de naturaleza técnica o económica que representa al conjunto de actividades desarrolladas por personas con la finalidad de facilitar el intercambio de bienes y servicios.

La comercialización es un proceso mediante el cual el producto llega del proveedor al consumidor en el tiempo, lugar, forma y precio determinado.

Tomando en consideración al cliente, como el objetivo final en el proceso de comercialización se debe tomar en cuenta aspectos como producto, plaza, promoción y precio.

2.2.9. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO.

En el mercado local existen varias empresas que comercializan concentrados o productos en polvo a base de frutas, manteniendo una relación bastante equiparada de precios.

En el mercado Alemán al igual que nuestro país existen varias empresas comercializadoras de productos similares al nuestro, las cuales comercializan sus productos en distintos recintos donde acude la gente a hacer compras.

Además se pretende ofertar un producto de alta calidad y con alto contenido nutricional a diferencia de otros productos similares.

Por otro lado también consideramos dar un precio razonable, ofreciendo cotizaciones de costos y beneficios cuidando siempre que el precio resulte ser el más adecuado tanto para el cliente como la empresa.

2.2.10. ASPECTOS RELACIONADOS A LA PLAZA.

Para cumplir con los objetivos que se plantea con respecto a la cobertura para llegar al consumidor.

Primero para la comercialización de nuestro producto hemos considerado hacerlo de forma indirecta, utilizando un intermediario para llegar al consumidor final. Cabe mencionar que el trato comercial finaliza con el intermediario.

El hecho de dar un buen precio por cada producto (fundas de 250g), constituye un factor importante para ganar mercado cuidando siempre la calidad y las preferencias de los consumidores.

Las políticas de ventas son importantes en el mercado, el implementar políticas de descuentos por pago al contado, el crédito, descuento por montos son políticas que permiten tener una relación duradera con el cliente y la empresa.

2.2.11. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PROMOCION.-

La promoción, y publicidad debe hacerse con medios que lleguen al mercado meta y se piensa usar medios como:

Revistas en el mercado Alemán, participación en ferias internacionales y nacionales, internet, a través de la Cámara Alemana- ecuatoriana de comercio, entre otros.

2.2.12. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRECIO.

La empresa se ha diseñado para que minimice costos y maximice las utilidades, busque la manera de ser competitivos en calidad e innovación y fundamentalmente precio.

Esto pretende tener nichos de mercado y competir por precio y calidad dentro del mercado de Alemania.

2.2.13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución es el conjunto de personas o empresas que trabajan en el flujo de propiedad de un bien desde el producto hasta el consumidor.

Dentro de este flujo inter viene el productor, el consumidor y también cualquier intermediario mayorista o detallista que es el encargado de realizar la compra al productor y la venta al consumidor final.

Canal exclusivo.

Se establece cuando su distribución se realiza a través de un solo intermediario. Dentro del proyecto la empresa se constituirá como productor y usará una intermediaria para la distribución del producto al consumidor final.

De esta manera se puede establecer que el canal de distribución de la empresa será INDIRECTO. Cabe recalcar que este tipo de canal le aplica la mayor parte de comercializadoras.

Y gráficamente lo podemos mostrar de la siguiente manera:



2.2.14. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Clientes claves

La empresa “Borojó Awá S.A.” tiene identificado como clientes claves a los consumidores del mercado alemán siendo la Unión Europea un importador neto de frutas exóticas, entre las más destacadas se incluyen no solamente las que se ofertan en el mercado maduro, como el banano y el mango, pero dado el crecimiento de los grupos étnicos y en especial el latino, junto con el creciente interés en la exploración de nuevo productos naturales, influenciado por la preocupación de mantener una dieta saludable, hoy en día ser

promueven la investigación de oportunidades para otras frutas como la uvilla, la papaya, el orito y el aguacate, etc.

El consumo per cápita de frutas frescas y secas en Alemania se estimó, según estudios, en 95kg/año, inferior a España e Italia (117 y 107 kg/año respectivamente), superior a Francia (75 kg/año), y notablemente superior al reino Unido (46 kg/año) y Estados Unidos (47 kg/año). Por su parte el consumo per cápita de vegetales frescos y secos en Alemania se estimo en 85 kg/año para el 2011 (2011.12) FAO: FRUTAS, hablando de sus propiedades dando a conocer diversos platillos que se pueden preparar para que el mercado local este consiente y conozca que hay otros productos comestibles.

2.2.15. EXIGENCIAS DEL MERCADO ALEMAN

2.2.15.1. ACCESO AL MERCADO

a. Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la Unión Europea (integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países); así como también rigen las Leyes de Comercio Alemán, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la UE y no están sujetos a restricción alguna.

La Oficina Federal de Aduanas está a cargo del Ministerio de Finanzas con el fin de llevar una correcta y moderna administración impulsando prácticas modernas y métodos para promover el comercio y la economía, así como hacer atractivo el mercado alemán para atraer la inversión y nuevas empresas.

Dentro de este campo, el Ministerio Federal de Finanzas cuenta con 5 oficinas a nivel nacional, las cuales tienen asignadas responsabilidades en materias específicas para garantizar que se apliquen las leyes de una manera uniforme.

Responsabilidades	Oficinas de Finanzas Federales
Ley General de Aduanas	Hamburgo
Ley General Tributaria	Potsdam
Lucha contra el trabajo no declarado y el empleo ilegal	Colonia
Derechos sobre consumos específicos	Neustadt an der Weinstraße
Disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías	Núremberg

Fuente: Oficina Federal de Aduanas

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Alemania

Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria)

Alemania así como el resto de la Unión Europea, aplica el arancel aduanero común e integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los acuerdos de comercio preferencial.

Las aduanas de Alemania también aplica tratos preferenciales a los productos de acuerdo al uso que se les destina, las preferencias se concretan normalmente en la exención del pago de aranceles. Los principales regímenes aduaneros son:

- Depósito aduanero, mercancías que se considera que no han sido importadas mientras permanecen en el depósito.
- Perfeccionamiento activo, mercancías que son importadas para ser procesadas o modificadas y posteriormente reexportadas.
- Importación temporal, mercancías que son importadas por un corto período de tiempo y posteriormente reexportadas.
- Suspensión arancelaria, medida que permite la exención del pago de aranceles de inputs importados cuando no existe producción comunitaria.
- Exención arancelaria: aplicable a materiales educativos y científicos o a objetos personales y domésticos relacionados con una mudanza. (Guía comercial Alemania Proecuador)

2.2.15.2. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades aduaneras del Estado. Este documento se lo debe presentar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas.

Los datos que se declaran en el DUA son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC peso, unidades), localización y embalaje.
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen y país de exportación.
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)
(<http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/>)

Para el trámite de importación se necesitan 3 ejemplares del DUA, uno para el país donde se formalizan los trámites de entrada, el segundo para el país de destino para efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario con la firma de la autoridad aduanera.

Según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias
- Certificado de la naturaleza específica del producto

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITE
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA
(<http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/>)

2.2.15.3. REQUISITOS ARANCELARIOS (SISTEMA ARANCELARIO, ARANCELES PROMEDIO APLICADOS, PREFERENCIAS ARANCELARIAS AL ECUADOR)

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado.

2.2.15.4. SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS (SGP)

El Sistema General de Preferencias (SGP), permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos productos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial de tarifas aduaneras. El acuerdo de la OMC permite a los países industrializados ofrecer un tratamiento preferencial no recíproco a productos provenientes de países en desarrollo, siempre que se cumplan determinados criterios, en caso contrario deberá cancelar el derecho en su totalidad.

2.2.15.5. ADICIONALMENTE BAJO CIERTOS CRITERIOS, CIERTOS PAÍSES PUEDEN ACCEDER AL (SGP+)

- El país debe ser considerado vulnerable lo cual implica que no debe ser clasificado por el Banco mundial como un país de alta renta o renta media alta por 3 años consecutivos (aplica de manera íntegra a SGP). Adicionalmente sus exportaciones a la EU deben estar concentradas en unos cuantos productos que representen más del 75% del valor total de las importaciones cubiertas por el GSP. Finalmente debe tener un nivel reducido de importaciones en la UE (su importaciones cubiertas por el GSP dentro de la EU representan menos de 2% en valor de las importaciones totales cubiertas por el GSP de todos los beneficiarios)
- De tener ratificado las 27 convenciones internacionales principales en el ámbito de derechos humanos y derechos laborales.
- Debe aceptar mantener los siguientes compromisos: mantener ratificados las 27 convenciones y asegurar su implementación, aceptar sin reservas requerimientos y monitoreo impuestos por las convenciones, y aceptar y cooperar con los procesos de monitoreo de la UE. <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/>)

Actualmente 13 países se benefician del SGP+ entre ellos Ecuador. Sin embargo, Ecuador estará amparado bajo el Sistema General de Preferencias (SGP+) solo hasta el final del 2014. Ya que a partir del 2015 su estatus dejará de ser de país vulnerable.

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes. Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF.

El Arancel promedio simple NMF aplicado por Alemania es de 5.3%, para productos agrícolas es de 13.5%, mientras que para productos no agrícolas es de 4%; lo cual marca un rango bastante amplio entre los dos tipos de productos.

LICENCIAS DE IMPORTACIÓN/AUTORIZACIONES PREVIAS

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir con todas las regulaciones dispuestas en la política de comercio exterior comunitaria, para cual deberá verificar previamente que tipo de productos se pueden comercializar dentro de la UE.

Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de Alemania, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567). Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE).

Las licencias de importación están sujetas a la OMC, este sistema tiene que ser sencillo y transparente para no confundir a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras.

Es importante consultar previamente, la base de datos del Taric (compuesto por 10 dígitos), donde se indica las tasas de derecho de aduana así como la normativa comunitaria dispuesta.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. PRODUCTO

El borojó es un arbusto de 3 a 5 m de altura. Tallo erecto, hojas decusadas, con estipulas bien definidas, coriáceas. Planta dioica. flores masculinas en capítulos, cáliz corto, prismático o cónico, generalmente actinomorfas, sésiles, pentámeras y a veces tetrámeras desprovistas de ovario o, si éste existe, es rudimentario o no funcional. Las flores femeninas son solitarias y terminales con dos paredes estipulas bracteales y seis estigmas más largos; ovario ínfero, con cáliz umbilicado en la base, seis cavidades y muchos óvulos, corola con seis a nueve pétalos, estambres lineales, vacíos o estériles. El fruto es una baya carnosa de 7 a 12 cm de diámetro, pudiendo ser periforme y generalmente achatado en el ápice, color verde al principio y pardo claro al madurar; pulpa constituida por el mesocarpio y el endocarpio, sin separación aparente con la cáscara. Entre 90 y 640, promedio 330 semillas por fruto.

3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El fruto del borojó no contiene grasas y cuando está madura es un poco ácido. Además se la utiliza en alimentación, bajo diferentes formas tales como: Chicha (Por los indígenas), jugos (mezclado con frutas, solo o con leche), Jalea, mermeladas, bocadillos , helados , salsa agridulce(par a carne y/o pescado), concentrados, mezclador de bebidas alcohólicas, compotas para niños, pastas (deshidratada), champú, rinse, mascarillas, vinos.

3.1.2. DISEÑO DEL PRODUCTO

Cada diseño estará enfocado a la petición del cliente ante su necesidad así mismo como los medidos grosor y capacidad de cada uno de los empaques del producto.



3.1.3. ASPECTOS DIFERENCIALES

El borojé como ya se ha mencionado es un producto elaborado a base de componentes naturales, lo que hace que este producto aporte al cuidado de la salud, del mismo modo que es utilizado diariamente por las personas para el beneficio y bienestar de su salud diaria, el producto tendrá vida útil, mejor presentación.

Su precio comercial es accesible. Está elaborado con un riguroso proceso en manejo de los implementos e insumos para su producción, en un producto de calidad.

3.1.4. PROCESO PRODUCTIVO

La empresa presenta un proceso productivo aprendido con el paso del tiempo y con la práctica impuesta al área tratando de mejorar su proceso de elaboración y así mismo la implementación de la más alta tecnología en las maquinarias.

3.1.5. PROCESO PRODUCTIVO Y COMERCIALIZACIÓN

Se transportará el borojé hacia la planta, teniendo los cuidados necesarios para que el fruto llegue en excelente estado, sin embargo, se tomará en cuenta por imprevistos un 10% menos.

a) Recepción de la fruta.- La materia prima llega a la planta en camiones que carecen de refrigeración. A continuación se realiza el conteo de la misma y se inspecciona su frescura, tomando como referencia su color y textura. Luego se almacena la materia prima seleccionada sin refrigeración para posteriormente colocarla en el área de lavado.

b) Lavado.- La fruta es lavada y secada manualmente por el personal especializado en el área de lavado, teniendo cuidado de no maltratarla.

c) Escaldado.- Sumergir la fruta en la marmita de escaldado conteniendo agua a ebullición, durante 10 minutos.

d) Despulpado.- Pasar la fruta por un tamiz de acero inoxidable con orificios 0.5 milímetros y pesar la pulpa.

e) Cuarto frío.- Esta máquina sirve para almacenar la pulpa empacada hasta que llegue el día de la venta hacia su destino.

f) Empacado

- **Fundas.-** Una vez que el producto este despulpado, se lo empaca en fundas de 250g. y debido a la pérdida de peso por deshidratación, es recomendable aumentar el 4% del peso equivalente a dos libras de peso extras por funda para que el producto llegue con un peso neto correcto.

- **Cartones.-** Se colocan en cartones (60* 30* 25cm) 150 unidades de 250g., dando un total de 3.000 fundas mensuales, y 3.600 fundas anuales.

g) Etiqueta.- La etiqueta tiene que tener obligadamente debe de llevar: razón social de la empresa, dirección, ciudad y país de origen; Nombre genérico del producto: Borojó a patinoi; Peso en Kilogramos; Si el producto fuera Certificado tiene que especificarse en el cantón; Leyenda que identifique el país de origen, Fecha del empaque y consumo preferente.

3.1.6. CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO

“Se puede considerar tamaño del proyecto como la capacidad instalada de producción expresada en volumen, peso, valor o número de productos por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc. En algunas acciones se expresa la capacidad instalada en función de la materia prima utilizada en el proceso” (Caldas, 2007).

Al referirse a la capacidad de producción, es necesario distinguir entre la capacidad teórica y la capacidad real del proyecto.

La capacidad teórica es aquella a cuya utilización se llegaría en condiciones ideales de productividad, por lo tanto, en la práctica no es posible alcanzarla, debido fundamentalmente a la falta de especialización y baja productividad de la mano de obra, etc.

La capacidad real se encuentra definida por la producción efectiva de la planta tomando en cuenta todas las limitaciones que puedan existir en la realización del proceso productivo.

La determinación del tamaño del proyecto se ha realizado vislumbrando la instalación de una elaboradora y comercializadora de borojó que justifique el tamaño del mercado que queremos llegar se debe observar 3 efectos.

1. Demanda Insatisfecha
2. Tecnología
3. Recursos económicos.

Nuestro proyecto tendrá la capacidad de vender inicialmente 36.000 fundas anuales de 250g cada uno o 3000 funda mensuales o 150 fundas diarias, que es la cantidad que por nivel económico y tecnológico se puede cubrir, incrementándose en un 1% anual llegando al año 10 con una producción de 39.373 fundas que significa 3281 mensuales.

Esto representa llegar utilizar un 75% de la capacidad total instalada de la planta. (200 fundas diarias).

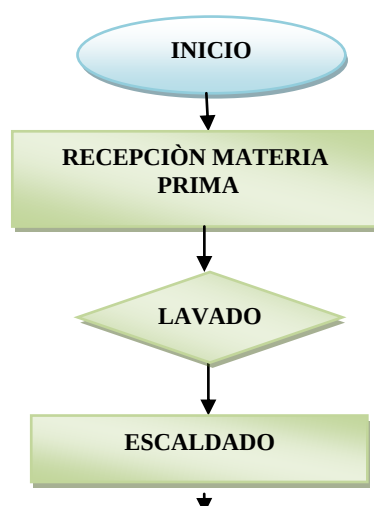
Cabe mencionar que la capacidad inicial de la planta productora (36000 fundas de 250g), esta dado, en primer lugar, ya que debido a que el producto es nuevo en la cultura de consumo de la población de Alemania, fue necesario buscar estadísticas de venta de este tipo de productos por parte de los importadores en Alemania, y como resultado se pudo obtener una cantidad real en kilogramos que se comercializa. Además al considerar la comercialización mediante un intermediario o broker se pudo determinar la cantidad que el importador pide o requiere. Esta cantidad dio la pauta para poder encontrar una capacidad de producción que no sea ni excedente ni faltante. En segundo lugar al considerar el 100% de la capacidad instalada de la planta, el margen de utilización de dicha capacidad es aceptable para que se malgaste la inversión y todo lo concerniente a la elaboración del producto.

La demanda de borjón en Alemania es inexistente, por tal motivo el mercado es considerado como virgen, por lo cual nuestro nicho de mercado es sumamente amplio, pero se debe asumir que el primer paso a dar en la comercialización del producto es la creación de una cultura de consumo en el mercado objetivo (Alemania).

3.1.7. TECNOLOGÍA NECESARIA PARA LA PRODUCCIÓN

En lo referente a lo tecnológico, en el país existen las maquinarias necesarias para la elaboración de nuestro producto, así como el contingente humano necesario para el manejo adecuado de las mismas. Una de las empresas que fabrica el tipo de maquinaria necesaria para nuestro proyecto es la Empresa “Prometall”, empresa con la cual pudimos obtener cotizaciones y funcionamiento de la maquinaria.

3.1.8. CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN





3.1.9. CONTROL DE CALIDAD

Dentro de nuestro proceso de calidad estará encargado un equipo para la verificación de cada uno de los productos que serán despachados para el consumidor final con el fin de evitar deformaciones en el mismo.

3.1.10. SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE

En nuestro país la seguridad del trabajador es una obligación del empleador, él debe velar y predisponer todo lo necesario para que en su empresa no suceda algún accidente que atente contra la vida de los empleados.

3.1.11. NORMATIVA DE PREVENCIÓN Y RIESGOS

Dentro de una empresa, es necesario que se establezcan normativas internas para salvaguardar la integridad de los empleados. Ya que la actividad principal de los empleados es la elaboración del material biodegradable se establecen las siguientes normas para velar el control de riesgos.

1. Todo trabajador contara con seguro de salud, estando afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
2. Cada área de la planta estará señalada, determinando el nivel de riesgos.
3. A los trabajadores se les otorgará y deberán usar implementos necesarios como mandiles, gorros, guantes y mascarillas para evitar la exposición del cuerpo.

4. Se mantendrá extinguidores para casos de emergencias.
5. Las instalaciones eléctricas tendrán mantenimiento constante para evitar accidentes.
6. Las maquinarias recibirán mantenimiento una vez al mes para evitar desperfectos que puedan dañar la integridad del empleado.

3.1.12. NORMATIVA AMBIENTAL

En el país cada vez es más rigurosa la normativa para evitar daños al ambiente, la microempresa se planteará las siguientes normas para evitar la contaminación ambiental.

1. Clasificación de desechos.
2. Como estará ubicado en un área donde se contará con el sistema de recolección de basura. Los desechos serán guardados y botados los días que el recolector de la basura pase por el lugar donde esta ubicada la microempresa para evitar contaminación.

3.1.13. PLAN DE PRODUCCIÓN

Según el pronóstico de ventas obtenido para el año 2015, la cantidad requerida es de 36.000 fundas de borojó. Por lo cual se ha elaborado un Plan de Producción ineludible para resguardar la demanda, el mismo que se detalla a continuación.

PLAN DE PRODUCCIÓN DE BOROJÓ

Días Laborables Meses																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
Enero	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Febrero	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Marzo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Abril	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Mayo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Junio	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Julio	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Agosto	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Septiembre	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Octubre	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Noviembre	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
Diciembre	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3.000
TOTAL	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Presupuesto de Materia Prima Directa (Costo Unitario)

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor	Borojé	V/U/Borojé
Borojé	125	libras	0,60	150	0,50
Total					0,50

PRESUPUESTO ANUAL DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Con el incremento de 1 centavo que corresponde al 2% aproximadamente de incremento cada cuatro meses.

Periodo 2015	Demanda	Valor MPD	Valor Total
Enero	3.000	0,50	1.500
Febrero	3.000	0,50	1.500
Marzo	3.000	0,50	1.500
Abril	3.000	0,50	1.500
Mayo	3.000	0,51	1.520
Junio	3.000	0,51	1.520
Julio	3.000	0,51	1.520
Agosto	3.000	0,51	1.520
Septiembre	3.000	0,52	1.530
Octubre	3.000	0,52	1.530
Noviembre	3.000	0,52	1.530
Diciembre	3.000	0,52	1.530
TOTAL	36.000		18.360

4.1.1. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor	Borojé	V/U/Borojé
Fundas	150	Unidad	0,10	150	0,10
TOTAL					0,10

Periodo 2015	Demanda	Valor MPI	Valor Total
Enero	3.000	0,10	300
Febrero	3.000	0,10	300
Marzo	3.000	0,10	300
Abril	3.000	0,10	300
Mayo	3.000	0,10	300
Junio	3.000	0,10	300
Julio	3.000	0,10	300
Agosto	3.000	0,10	300
Septiembre	3.000	0,10	300
Octubre	3.000	0,10	300
Noviembre	3.000	0,10	300
Diciembre	3.000	0,10	300
Total	36.000		3.600

4.1.2. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

ESTRUCTURA DEL ROL DE PAGOS MENSUAL

Nomina	Remuneración Básica	Decimotercero	Decimocuarto	Total Remuneración	IESS Aporte 9.35%	Liquidado a pagar
Obrero	340	30,90	28,33	399,23	37,33	361,90
Obrero	340	30,90	28,33	399,23	37,33	361,90
Obrero	340	30,90	28,33	399,23	37,33	361,90
Contador	400	36,36	33,33	469,69	43,27	425,77
Gerente	500	45,45	41,67	587,12	54,90	532,22

Egresos mensuales:

3 Obreros:	1.085,70
1 Gerente:	518,47
1 Contador:	419,58

PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA

Periodo 2015	Obreros	Valor
Enero	3	1.085,70
Febrero		1.085,70
Marzo		1.085,70
Abril		1.085,70
Mayo		1.085,70
Junio		1.085,70
Julio		1.085,70
Agosto		1.085,70
Septiembre		1.085,70
Octubre		1.085,70
Noviembre		1.085,70
Diciembre		1.085,70
TOTAL		13.028,40

PRESUPUESTO MANO DE OBRA INDIRECTA

Periodo 2015	Gerente	Valor
Enero	2	957,99
Febrero		957,99
Marzo		957,99
Abril		957,99
Mayo		957,99
Junio		957,99
Julio		957,99
Agosto		957,99
Septiembre		957,99
Octubre		957,99
Noviembre		957,99
Diciembre		957,99
TOTAL		11.495,88

4.1.3. PRESUPUESTO EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total	V/Residual	Depreciación
1	Triturador o Molino	1.200	1.200	240	192
TOTAL			1.200	240	192

4.1.4. PRESUPUESTO EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA

Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total	V/Residual	Depreciación
1	Computador	600,00	600,00	120,00	96,00
1	Impresora	60,00	60,00	12,00	9,60
1	Calculadora	15,00	15,00	3,00	2,40
1	Teléfono	25,00	25,00	5,00	4,00
TOTAL			700,00	140,00	112,00

Para obtener la vida residual y la depreciación de la maquinaria, equipos de producción y materiales de oficinas se aplicó la siguiente formula.

Costo: \$
Vida Útil: 5 años
Porcentaje de depreciación: 20%

Formula:

$$D = \frac{C - VR}{\text{Vida útil}} = \text{Obteniendo así la depreciación de los activos fijos.}$$

4.1.5. PRESUPUESTO DE LUZ, AGUA TELÉFONO

Descripción	Consumo	Unidad	V/Unitario	V/Total	Incremento%
Luz	250	Kw	0.12	30.00	1.60
Agua	12	M3	0.89	10,68	1.60
Teléfono	1	Mes	12,00	12.00	1.60

Periodo 2015	Luz	Agua	Teléfono	V/Total
Enero	30,00	10,68	12,00	52,68
Febrero	30,48	10,85	12,19	53,52
Marzo	30,97	11,02	12,39	54,38
Abril	31,46	11,20	12,59	55,25
Mayo	31,97	11,38	12,79	56,14
Junio	32,48	11,56	13,00	57,04
Julio	33,00	11,75	13,20	57,95
Agosto	33,53	11,94	13,41	58,88
Septiembre	34,06	12,13	13,62	59,81
Octubre	34,61	12,32	13,84	60,77
Noviembre	35,16	12,52	14,06	61,74
Diciembre	35,72	12,72	14,29	62,73
Total				690,89

4.1.6. PRESUPUESTO DE ARRIENDO

Periodo 2015	Arriendo
Enero	300,00
Febrero	300,00
Marzo	300,00
Abril	300,00
Mayo	300,00
Junio	300,00
Julio	300,00
Agosto	300,00
Septiembre	300,00
Octubre	300,00
Noviembre	300,00
Diciembre	300,00
TOTAL	3.600,00

4.1.7. PRESUPUESTO DE GASTOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se la realizará durante los 4 primeros meses del año mediante los medios de comunicación hablada existente en la localidad.

Periodo 2015	Costo Proyectado
Enero	80,00
Febrero	80,00
Marzo	80,00
Abril	80,00
Mayo	-
Junio	-
Julio	-
Agosto	-
Septiembre	-
Octubre	-
Noviembre	-
Diciembre	-
Total	320

4.1.8. PRESUPUESTO DE IMPREVISTOS

Descripción	Valor	Total
Costos Directos	31.388,49	
Costos Indirectos de Fabricación	8.194,00	
Gastos de administración y Publicidad	11.815,88	51.398,37
5% de Imprevistos		2.569,92

Para obtener el total del imprevisto se procedió de la siguiente manera: $51,398,37 \times 5\% = 2.569,92$. Este valor se utilizará en los Imprevistos, o algún aumento de sueldos.

4.1.9. PRESUPUESTO DE LAS INVERSIONES

Luego de haber establecido los presupuestos para la exportación de borjón, es necesario elaborar el presupuesto de Inversiones, para el año 2015.

ESPECIFICACIONES	Subtotal	Total
ACTIVO CORRIENTE		
Costo Directo		31.388,49
Materia Prima Directa	18.360,00	
Mano de obra Directa	13.028,40	
Costo Indirecto de Fabricación		8.194,00
Materia Prima Indirecta	3.600,00	
Depreciación de Equipo de Producción	192,00	
Depreciación de Equipo Materiales de Oficina	112,00	
Luz, Agua, Teléfono	690,89	
Arriendo	3.600,00	
Gastos Administrativos		14.385,80
Mano de obra Indirecta	11.495,88	
Gastos de Publicidad	320,00	
5% Imprevistos	2.569,92	
Activos Fijos		1.900,00
Equipo de Producción	1.200,00	
Equipo de Oficina, Muebles y Enseres	700,00	
TOTAL DE INVERSIÓN		55.868,29

4.1.10. CAPITAL DE TRABAJO

El cálculo del capital de trabajo, se realiza mediante el método contable, que consiste en determinar los costos totales del proyecto a un año, restar las depreciaciones y las amortizaciones de los activos fijos y diferidos y dividir este valor para 12 meses, obteniendo el capital de trabajo estimado que deberá disponer la empresa para el mantenimiento de un mes.

CAPITAL DE TRABAJO = COSTOS TOTALES – DEPRECIACIONES – AMORTIZACIONES / 12

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = (51.398,37 - 1.200 - 2.569,92) / 12$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 47.628,45 / 12$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 3.969,04$$

Esto significa que la empresa requiere en promedio mensualmente \$ 3.969,04 para solventar todos los costos y gastos operativos.

4.1.11. INVERSIONES TOTALES DEL PROYECTO

CONCEPTOS	VALORES TOTALES
ACTIVOS FIJOS	1.900,00
ACTIVOS DIFERIDOS	2.569,92
CAPITAL DE TRABAJO	3.969,04
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 8.438,96

4.1.12. FINANCIAMIENTO

El presente proyecto se lo financiará con capital propio que equivale al 17,90%, mientras que el 82,10% será financiado con un préstamo bancario a una determinada casa bancaria de la ciudad de Esmeraldas a un año plazo con un interés del 12%.

Capital Propio	17,90%
Préstamo	82,10%
Plazo	1 año
Interés	12%

CUADRO DE FINANCIAMIENTO.

Tipo de Capital	Cantidad	Porcentaje
Capital Propio	45.868,29	82,10%
Capital Ajeno	10.000,00	17,90%
Total	55.868,29	100%

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Una vez establecido el préstamo se hace necesario determinar la amortización dividendos a pagarse en forma mensual.

Fórmula:

$$D = \frac{C \times i (1 + i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Simbología:

D = Dividendo

C = Capital

i = Interés Anual

n = Periodo

Porcentaje mensual de interés será = $0.12/12 = 0.01$

$$D = \frac{10.000 \times 0.01 (1 + 0.01)^{12}}{(1+0.01)^{12} - 1} = \frac{10.000 \times 0.01 (1.01)^{12}}{(1.01)^{12} - 1} =$$

$$D = \frac{10.000 \times 0.01 (1.01)^{12}}{(1.01)^{12} - 1} = \frac{100 \times 1.126825}{1.126825} = \frac{112,6825}{0,126825} =$$

$$D = 888,48$$

Este valor de \$ 888,48 dólares corresponde a cada dividendo fijo (intereses + amortización) que la empresa va a pagar al banco en un plazo de doce meses, cuyo cuadro de amortización se describe a continuación.

4.1.13. CUADRO DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL: \$ 10.000,00

TASA: 12,00 % anual

PLAZO: 12 meses

DIVIDENDO: $D = (C * i * (1 + i)^n) / ((1 + i)^n - 1) = \$ 888,48$

MESES	SALDO INICIAL	DIVIDENDOS	INTERES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
0	10.000,00				10.000,00
1	10.000,00	888,48	100,00	788,48	9.211,52
2	9.211,52	888,48	92,12	796,38	8.415,14
3	8.415,14	888,48	84,16	804,34	7.610,80
4	7.610,80	888,48	76,10	812,38	6.798,42
5	6.798,42	888,48	67,98	820,50	5.977,92
6	5.977,92	888,48	59,78	828,70	5.149,22
7	5.149,22	888,48	51,50	837,00	4.312,22
8	4.312,22	888,48	43,12	845,36	3.466,84
9	3.466,84	888,48	34,66	853,82	2.613,02
10	2.613,02	888,48	26,14	862,36	1.750,68
11	1.750,68	888,48	17,50	870,98	879,70
12	879,70	888,48	8,80	879,70	0,00
TOTAL			661,86	10.000,00	0,00

Para la realización de la amortización mensual se procedió de la siguiente manera:

$$12\% \text{ de } 10.000 = 1.200 / 12 = 100 - 888,48 = 788,48$$

$$10.000 - 788,48 = 9.211,52$$

Así sucesivamente hasta llegar a los 12 meses.

4.1.14. ESTRUCTURA DE LOS COSTOS DE EXPORTACIÓN DE BOROJÓ

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Activo Circulante Costo de Producción			
Costo Directo			
Materia Prima Directa		18.360,00	18.360,00
Mano de obra Directa		13.028,40	13.028,40
Costo Indirecto de Fabricación			
Materia Prima Indirecta		3.600,00	3.600,00
Depreciación de Equipo de Producción	192,00		192,00
Depreciación Materiales de Oficina	112,00		112,00
Luz, Agua, Teléfono	690,89		690,89
Arriendo	3.600,00		3.600,00
Sub Total Costos de Producción	4.594,89	34.988,40	39.583,29
Costos de Operación			
Gastos Administrativos			
Mano de Obra Indirecta	11.495,88		11.495,88
Gastos de Publicidad			
Gastos de Publicidad	320,00		320,00
Imprevistos 5%	2.569,92		2.569,92
Gastos Financieros			
Intereses		661,86	
Sub Total Costo de Operación	14.385,80	661,86	15.047,66
TOTAL	18.980,69	35.650,26	54.630,95

4.1.15. PRESUPUESTO DE INGRESO DE VENTAS

Datos:

Costos Fijos:	CF = 18.980,69
Costos Variables:	CV = 35.650,26
Costo Total:	CT = CF + CV = 54.630,95
Margen de Utilidad %	Mu = 24%

Periodo	Unidades UP	Costo/Unidad CU	Utilidad MU	Precio PVP	Ingresos IT
2015	36.000	1,52	0,48	2,00	72.000

En donde:

UP = Unidades producidas

CU = Costo Unitario

PVP = Precio de Venta Publico

MU = Margen de utilidad

IT = Ingresos Total o Ventas Totales

$CU = \text{Costo Total} / \text{Número de Unidades Producidas} = 54.630,95 / 36.000 = 1,52$

$P.V.P = CU + MU = 1,52 + 0,48 = 2,00$

$IT = UP \times PVP = 36.000 \times 2,00 = 72.000$

4.1.16. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para obtener el punto de equilibrio del proyecto se utilizaron como referencia los siguientes datos y fórmula.

DATOS:

Costos Fijos:	CF = 18.980,69
Costos Variables:	CV = 35.650,26

Unidades Producidas:	UP = 36.000
Margen de Utilidad:	MU = 24%
Costo Total:	CT = CF + CV = 54.630,95
Costo Unitario:	CU = CT / UP = 1,52
Margen de Utilidad:	MU = Cu + MU = (24%) = 0,48
Precio de Venta:	PVP = CU + MU = 2,00
Ingresos Totales	IT = UP * PVP = 72.000

PUNTO DE EQUILIBRIO

PE en función de la Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{CF}{IT - CV} \times 100 = \frac{18.980,69}{72.000 - 35.650,26} \times 100 = 52,22\%$$

PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} = \frac{18.980,69}{1 - \frac{35.650,26}{72.000,00}} = 37.596,17 \text{ Dólares}$$

PE en función de las Unidades Producidas

$$CVU = \frac{CV}{UP} = \frac{35.650,26}{36.000} = 0,99 \text{ Dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVP - CVU} = \frac{18.980,69}{2,00 - 0,99} = 18.793 \text{ Unidades}$$

Margen de Seguridad

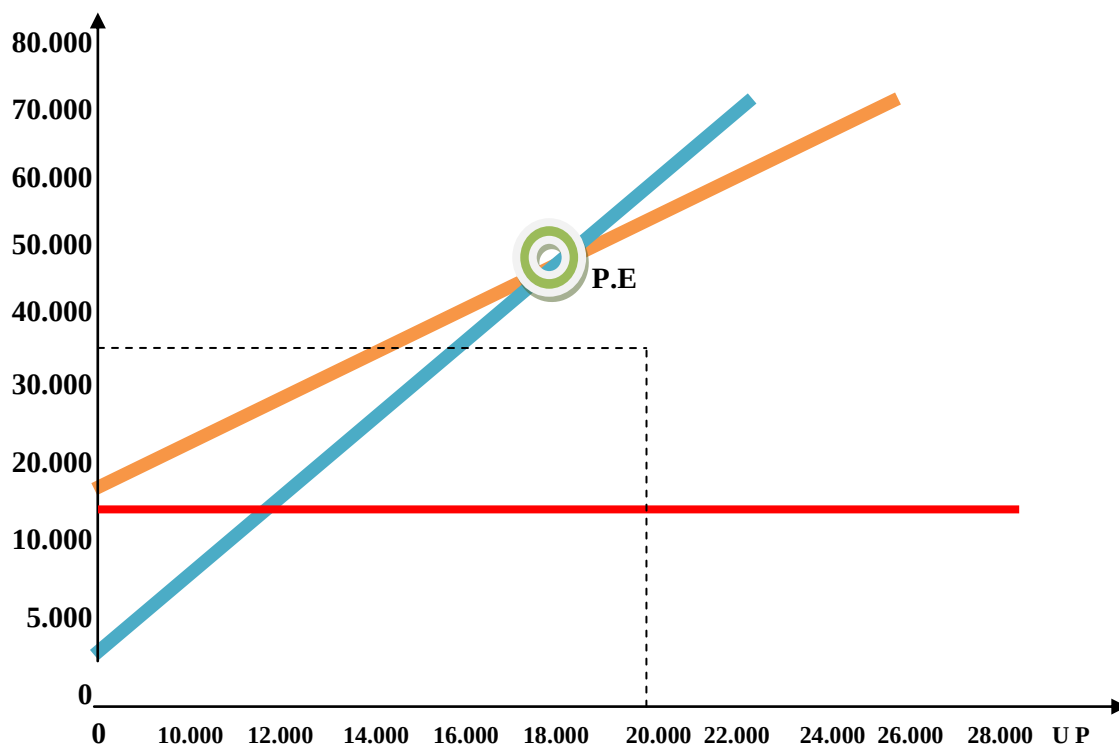
$$MS = \frac{\text{Ventas Presupuestadas} - \text{Ventas de Punto de Equilibrio}}{\text{Ventas Presupuestadas}} \times 100$$

$$MS = \frac{72.000 - 37.596,17}{72.000} \times 100 = 47,78\%$$

Punto de equilibrio en función de las unidades producidas e ingresos

	X	Y		X	Y
IT	36.000	72.000	PE	18.793	37.596,17
CT	36.000	54.630,95			
CF	36.000	18.980,69			

VALOR EN DOLARES



4.1.17. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	INGRESOS POR VENTAS	72.000
(-)	COSTOS DE PRODUCCIÓN	39.583,29
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTA	32.416,71
(-)	COSTOS DE OPERACIÓN	15.047,66
(=)	UTILIDAD DE OPERACIÓN	17.369,05
(-)	15% TRABAJADORES	2.605,36
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.763,69
(-)	25% IMPUESTOS A LA RENTA	3.690,92
(=)	UTILIDAD LIQUIDA	11.072,77

4.1.18. BALANCE GENERAL

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja / Bancos	49.034,46	
Inventario de Materia Prima	21.960,00	
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE		70,994,46

ACTIVO FIJO

Equipos de Producción	1.200,00	
Depreciación Acumulada Equipos de Producción	192,00	
Equipos de Oficina Muebles y Enseres	700,00	
Depreciación Acumulada Equipo Oficina Muebles y Enseres	112,00	
TOTAL DE ACTIVO FIJO		2.204,00
TOTAL ACTIVO		73.198,46

PASIVOS

PASIVO CIRCULANTE

Sueldo por pagar	2.123,75	
Servicios Básicos por pagar	62,73	
Arriendo por pagar	300,00	
Préstamo Bancario por pagar	10.000,00	
Publicidad por pagar	80,00	
25% de Impuesto a la Renta	3.690,92	
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE		16.257,40

PATRIMONIO

Aporte de Capital Social	45.868,29	
Utilidad del Ejercicio	11.072,77	
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO		56.941,06
TOTAL CAPITAL Y PASIVO		73.198,46

4.1.19. FLUJO DE CAJA:

Denominación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		72.000	73.440,00	74.908,80	76.406,98	77.935,12
Crédito	10.000,00					
Capital Propio	45.868,29					
TOTAL DE INGRESOS	55.868,29					
EGRESOS						
Activo Fijo	1.900,00					
Activo Circulante	53.968,29					
Presupuesto de operación		54.630,95	55.723,57	56.838,04	57.974,80	59.134,30
Depreciación y amortización		304,00	304,00	304,00	304,00	304,00
TOTAL DE EGRESOS	55.868,29	54.934,95	56.027,57	57.142,04	58.278,80	59.438,30
FLUJO DE CAJA		17.065,05	17.412,43	17.766,76	18.128,18	18.496,82

El Flujo de caja se lo realizó incrementándole el 2% en cada año a las ventas y al presupuesto de operación.

4.1.20. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

VALOR ACTUAL NETO

FORMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Inversión Inicial

i = Tasa de Interés,

n = Número de periodos (años).

VALOR ACTUAL NETO

Años	Flujo Neto	Factor Actualización 12%	Valor actualizado
0	55.868,29		
1	17.065,05	0,892857	15.236,65
2	17.412,43	0,797194	13.881,08
3	17.766,76	0,711794	12.646,28
4	18.128,18	0,635526	11.520,93
5	18.496,82	0,567408	10.495,25
		Flujo Neto de Caja	63.780,19
		Inversión Inicial	55.868,29
		Valor Actual Neto	7.911,90

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto - Inversión

V.A.N. = 63.780,19 – 55,868,29

V.A.N. = 7.911,90

4.1.21. TASA INTERNA DE RETORNO

$$I = \Sigma \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Años	Flujo Neto	Factor Actualización 12%	VAN mayor		VAN menor	
			13%		13,1%	
0	55.868,29					
1	17.065,05	0,892857	0,884956	15.101,81	0,884173	15.088,46
2	17.412,43	0,797194	0,783147	13.636,49	0,781739	13.611,97
3	17.766,76	0,711794	0,693049	12.313,23	0,691228	12.280,89
4	18.128,18	0,635526	0,613309	11.118,17	0,611135	11.078,76
5	18.496,82	0,567408	0,542770	10.039,52	0,540365	9.995,04
		Flujo Neto de Caja		62.209,22		62.055,12
		Inversión Inicial		55.868,29		55.868,29
		Valor Actual Neto		6.340,93		6.186,83

TIR= 13,1%

El TIR del proyecto es 13,1%, es mayor que la tasa que el inversionista paga por el costo del dinero por lo consecuente se acepta el proyecto.

4.1.22. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

FORMULA:

$$R (B/C) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado.}}$$

$$R (B/C) = \frac{268.930,93}{204.054,81}$$

$$R (B/C) = 1.3179 = 1.32$$

Lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 1 dólar con 32 centavos de dólar de ganancia ver cuadro del Relación B/C.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (BC)

Años	Actualización Costo Total			Actualización Ingresos Totales		
	Costo Original	Factor Actualización	Costo actualizado	Ingreso Original	Factor Actualización	Ingreso Actualizado
		12%			12%	
1	54.60,95	0,892857	48,777,63	72.000,00	0,892857	64.285,71
2	55.723,57	0,797194	44.422,49	73.440,00	0,797194	58.545,92
3	56.838,04	0,711794	40.457,00	74.908,80	0,711794	53.319,67
4	57.974,80	0,635526	36.844,49	76.406,98	0,635526	48.558,61
5	59.134,30	0,567408	33.553,28	77.935,12	0,567408	44.221,02
TOTAL			204.054,89			268.930,93

4.1.23. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Años	Flujo Neto de Caja	Factor Actualización	Flujo Neto de Caja
	Original	12%	Actualizado/Acumulado
1	17.065,05	0,892857	15.236,65
2	17.412,43	0,797194	29.117,73
3	17.766,76	0,711794	41.764,01
4	18.128,18	0,635526	53.284,94
5	18.496,82	0,567408	63.780,19
		Inversión inicial	55.868,29

En los cuatro primeros años se recupera 53.284,94 dólares

En diez días se recupera los 2.583,35 dólares restantes

El período de recuperación de la inversión es de 4 años, 10 días.

4.2. IMPACTOS DE LA PROPUESTA

Esta etapa del plan se proporciona un conocimiento del entorno: en el que vivirá la empresa y se desarrollarán las estrategias.

En lo ambiental

El impacto ambiental es un factor importante, el cual se debe analizar con el fin de conservar el entorno ambiental, el proceso de de enfundado de borojó no afecta directamente el ambiente, debido a que el equipo de producción a utilizarse no emitirá o bota olores o elementos tóxicos al mismo.

En lo sociocultural:

La mayoría de las personas en el Ecuador no consume alimentos naturales, sino que consumen producto con alto contenido de grasa lo que perjudica su salud.

En lo económico:

Esto genera plaza de trabajo para personas que no cuentan con un ingreso que les permita cubrir las necesidades primordiales de su hogar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación de campo se concluye manifestando que:

- El mercado de productos de borojó se encuentra prácticamente inexplorado ya que existen pocas personas que lo conocen. Sin embargo, tienen una gran posibilidad de ser aceptado en mercados internacionales que aprecian este tipo de producto, que cuenta con una gran ventaja, el ser “natural”, debido a que no tiene adición de químicos.
- Generación de empleo ya que en nuestro país la situación socio –económica ha obligado a los micro empresarios a cerrar sus puertas generando una tasa de desempleo sumamente grande.
- La empresa en ningún momento tendrá problemas de dinero para poder operar, puesto que a partir del año 1 en el flujo de caja se obtienen flujos positivos.
- El VAN del proyecto es de 7.911,90 dólares, demostrando la viabilidad del mismo.
- El TIR del proyecto es del 13,1%, este porcentaje indica la verdadera rentabilidad que produce la inversión, que justifica el proyecto por ser más alto que el costo de oportunidad.
- El capital invertido se lo recuperará en el año 4 con 10 días lo que indica que este proyecto es rentable.

- El proyecto tendrá la capacidad de vender 36.000 fundas anuales o 3000 fundas mensuales que es la cantidad que por espacio físico, nivel económico y tecnológico se puede cubrir.
- Los resultados económicos que presenta este proyecto da como conclusión que el proyecto es rentable.

5.2. RECOMENDACIONES

- Aprovechar al máximo las condiciones de nuestro país realizando investigaciones que permitan obtener con mayor facilidad información relacionada al consumo y producción de Borojó.
- No olvidar que la promoción del producto constituye un papel muy importante, por lo que recomiendo aplicar campañas publicitarias que demuestren las y ventajas que ofrece este producto para el beneficio de los consumidores.
- Al término del estudio, se ha podido constatar que es un proyecto que genera rentabilidad económica y financiera, por lo que se recomienda su aplicación.
- Tomar la decisión de poner en marcha el proyecto analizado por todo lo anteriormente expuesto.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA URBINA, Gabriel (2007), “Evaluación de Proyectos” México, Tercera Edición.
2. BARRENO, Luis (2001), “Compendio de proyectos y presupuestos”
3. BATTY, J. Clair; FOL KMAN, Steven, Pág. 241 - 276 “Fundamentos para la Ingeniería de Alimentos”,
4. CALDAS, Marco, 2007. “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Tercera edición, Quito.
5. CODESO. Producción borojó. Obtenido el 29 de octubre del 2012. www.codeso.com
6. CÓDIGO Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones. Año 2010. Asamblea del ecuador.
7. ECUADOR.com. exportaciones de frutas exóticas. Obtenido el 04 de Noviembre del 2012..<http://www.ecuador.com/espanol/blog/exportaciones-de-ecuador-frutas-a-granel/>
8. FEDEXPORT. Exportaciones de frutas tropicales Ecuador. Obtenido el 03 de Noviembre.
[/www.fedexpor.com/site/attachments/category/32/Informativo%2003_agosto_2010.pdf](http://www.fedexpor.com/site/attachments/category/32/Informativo%2003_agosto_2010.pdf)
9. FUNDACIÓN Ambiente y Sociedad. Informe final PFMNen la Región Awà. Comunidad Awà. Autor: Mauricio Castillo Mena. Año 2004.
10. MINISTERIO del Ambiente – COPADE. Plan de ordenamiento territorial. Año 2010. www.simce.ambiente.gob.ecf

11. REGLAMENTO Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones.
Año 2011. Asamblea del ecuador

12. SESA “Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria” , Ley y Reglamento de
Sanidad Vegetal,

INTERNET

1. www.proecuador.gov.ec
2. www.borojo.net. Borojó net 2012;
3. <http://borojo.net/whatisborojo.html>
4. www.bce.fin.ec “Banco Central de Ecuador”
5. <http://godfarma.es.tl/STRON-ESTAROL-GOL.htm>
6. www.supercias.gov.ec “Superintendencia de Compañías”
7. <http://www.costaricannoni.com/Otro/Frutas-Exoticas/Borojo>
8. <http://tumedicinaturista.com/propiedades-medicinales-del-borojo/>
9. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1080/1/2046.pdf>
10. www.sica.gov.ec “Servicio de información y censo agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador”
11. http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/09/PROEC_GC2014_ALEMANIA.pdf
12. <http://godfarma.es.tl/STRON-ESTAROL-GOL.htm>).
13. luisatascon-0718.wix.com/exporting-agro#
14. <http://www.costaricannoni.com/Otro/Frutas-Exoticas/Borojo>
15. www.ciclobr.com/guarapodeborojo.html
16. <http://borojo.net/whatisborojo.html>

ANEXO 1



El objetivo del presente cuestionario es de recolectar información con fin académico que aportara con la defensa del tema de estudio.

ENCUESTA A ASOCIACIÓN DE ALEMANES RESIDENTES EN EL ECUADOR

1.- ¿Conoce o ha escuchado del borojó?

SI ()

NO ()

2.- ¿Estaría de acuerdo que se comercialice un producto nuevo como el borojó en el mercado Alemán?

SI ()

NO ()

3.- ¿Consume con frecuencia productos naturales?

SI ()

NO ()

4.- ¿Si conociera el alto valor nutritivo del borojó, estaría dispuesto a consumirlo?

SI ()

NO ()

5.- ¿En qué lugares de expendio le gustaría adquirir el producto?

Supermercados ()

Otros ()

ANEXO 2



El objetivo del presente cuestionario es de recolectar información con fin académico que aportara con la defensa del tema de estudio.

ENTREVISTA A PERSONA CONOCEDORAS DEL TEMA

- 1.- ¿Cuáles son las condiciones técnicas para el cultivo de la fruta.**
- 2.- ¿Cuáles son las épocas más factibles del borojó?**
- 3.- ¿Cuál es la especie de barajó que mayoritariamente se cultiva en la zona?**
- 4.- ¿Existen proyectos productivos actualmente sobre el cultivo de esta fruta en la zona?**
- 5.- ¿Existen asociaciones o grupos de cultivo de frutas en la zona?**