



**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

**Edgar Efrén Romero Moncayo<sup>1</sup>, Carlos David Lizano Arauz<sup>2</sup>, Ángela Elena Barba Mosquera<sup>3</sup>**

**1 Universidad Tecnológica Equinoccial, rmee8957@ute.edu.ec**

**2 Universidad Tecnológica Equinoccial, carlos.lizano@ute.edu.ec**

**3 Universidad Tecnológica Equinoccial, abarba@ute.edu.ec**

**RESUMEN**

Esta investigación empieza durante un proceso de enseñanza – aprendizaje universitario en las aulas, donde se diseñó un emprendimiento innovador de las frutas de borojón y el mango, se crea un energizante de frutas exóticas de la costa ecuatoriana cuyo uso primordial es mejorar el rendimiento deportivo como hidratante natural, es diurético, estimulante corporal y desintoxicante.

La metodología que se utilizó fue la técnica de investigación descriptiva. Se aplicó una encuesta orientada al emprendimiento del nuevo producto para la introducción en el mercado del sur de Quito, luego se planificará aplicar en el mercado internacional.

Al ser un repotenciador energizante natural los resultados de la introducción es ingresar con este producto en los principales supermercados, con el fin de posicionarlo en mercado nacional.

En google académico existen 740 papers realizados al tema y hay un índice H de 8.

En conclusión la mezcla estas dos frutas exóticas permiten un aporte nutricional al tomar esta bebida muy beneficiosa rica en fósforo, hierro, magnesio, calcio, vitamina B, C y un alto grado de antioxidantes y las propiedades afrodisiacos genera una estrategia comercial de alto impacto para ingresarlo en un mercado competitivo del Ecuador y a nivel mundial.

**Palabras claves:** Emprendimiento, mango, borojón, energizante, mercado



**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

**BOROJMAN new energizer introduction project, for the national and international market.**

**ABSTRACT**

This research begins during a process of university teaching - learning in the classrooms, where an innovative enterprise of borojo fruits and mango was designed, an energizer of exotic fruits is created from the Ecuadorian coast whose primary use is to improve sports performance as Natural moisturizer, is diuretic, body stimulant and detoxifying.

The methodology used was the technique of descriptive research. A survey oriented to the entrepreneurship of the new product was applied for the introduction in the south market of Quito, then it will be planned to apply in the international market.

Being a natural energizing replenishment the results of the introduction is to enter with this product in major supermarkets, in order to position it in the national market.

In academic google there are 740 papers written on the subject and there is an H index of 8.

In conclusion the mixture of these two exotic fruits allow a nutritional contribution by taking this very beneficial drink rich in phosphorus, iron, magnesium, calcium, vitamin B, C and a high degree of antioxidants and aphrodisiac properties generates a high impact business strategy for enter it in a competitive market in Ecuador and worldwide.

**Keywords:** Entrepreneurship, mango, borojo, energizing, market



## **Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

### **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto energizante, el cual permita mejorar la hidratación con elementos nutricionales y vitamínicos.

Los datos obtenidos de las pymes en la provincia de Pichincha registra tan solo el 22% de las micro, medianas y pequeñas empresas, durante el 2010, en los últimos años, aquellas empresas que se han manejado con el fin de sustituir las importaciones, han generado una buena expectativa de crecimiento para el sector alimenticio, brindando apoyo a las empresas que contribuyen con el objetivo N°.10. Cambio de la matriz productiva, como es el caso de la empresa dedicada a la producción y comercialización de BOROJMAN.

“El impacto del sector alimentos afecta positivamente a los consumidores. La globalización ocupa aproximadamente 22 millones de personas, según datos oficiales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); de este total, el 40% corresponde al género femenino” (EKOS, 2014).

De acuerdo a la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), la calidad de vida de las personas está determinada por la dieta y estilo de vida que adopten los individuos, la cual debe ser saldable y balanceada mediante la combinación de micro y macro nutrientes, teniendo en cuenta que los alimentos son vitales para el cumplimiento de diversas funciones del cuerpo humano como:

- Reparar daños a nivel celular y tisular
- Generar energía
- Desarrollar procesos químicos primordiales en el cuerpo
- Protección y prevención de enfermedades

Al margen de lo mencionado, a nivel industrial es indispensable invertir en mejoras de la nutrición de los ciudadanos, debido a que “cerca de la mitad de las muertes en niños menores a 5 años son atribuidos a una mala nutrición. Es por esta razón que es un tema de tanta importancia actualmente, y la industria alimenticia, junto con el gobierno, debe



## **Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*  
trabajar notablemente para mejorarla” (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, 2014).

Lo cual genera grandes beneficios como:

- Reducir costos en el cuidado de la salud
- Mejora en la productividad industrial
- Promover la educación al consumidor
- Crecimiento económico en el sector industrial
- Mejora en el nivel de vida en la sociedad
- Contribuir con el emprendimiento y la generación de empleo

Se debe considerar que la economía del Ecuador por siempre se ha sustentado en la agricultura siendo este un sector clave para su desarrollo, e indiscutiblemente su importancia es cada vez más notable; el recurso petrolero como un bien finito con el tiempo tiende a desaparecer o a disminuir peligrosamente su precio, lo que temiblemente afectará a la reducción de los ingresos del Estado, esto conlleva necesariamente a volver la mirada a la producción agrícola de bienes tradicionales y no tradicionales y a la integración de economías de carácter social y solidario que permita la implementación de sistemas cooperativos, asociativos, de emprendimiento, a fin de que sus productos ya no sean comercializados únicamente en su estado natural, sino que sean el resultado de transformaciones a través de la implementación de cadenas productivas, de tal manera que contribuyan positivamente al desarrollo de la matriz productiva y empaten de esta forma con los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV):

En síntesis los beneficios que tendría este energizante sería lo siguiente:

- Incrementa la resistencia en el fisco para los deportistas
- Aumenta la concentración y la memoria
- Estimula el metabolismo



## Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

### 1. MÉTODOS

En esta investigación se utiliza la técnica de investigación descriptiva, el diseño de la encuesta orientado al emprendimiento del nuevo producto para las familias del sur de Quito, aporta para la obtención de información valiosa de esta investigación.

Para cumplir con el proceso cuantitativo de la encuesta en la recolección de los datos se utiliza la siguiente fórmula:

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

#### Dónde:

**Z** = Desviación estándar para el **nivel de confianza 95%** que corresponde al **valor 1,96**.

**N** = Tamaño de la población = **230.666** hogares al sur de la ciudad de Quito.

**p** = Probabilidad de que el evento ocurra. **(0,50)**

**q** = Probabilidad de que el evento no ocurra. **(1-p)**

**e** = error de estimación **(5%)**

**n** = Tamaño de la muestra

### 2. RESULTADOS

Con el fin contribuir con el emprendimiento ecuatoriano en el impulso del sector productivo hacia el cambio de la matriz productiva alineada en el PNBV 2013, es importante determinar la factibilidad de este proyecto de producción y comercialización de la pulpa de BOROJMAN, en el sur de la ciudad de Quito.

La estrategia de integración que se implemente, se constituirá en un modelo para ser aplicado en otras poblaciones cercanas, con las mismas características de los productores con el fin de generar y captar mayor producción, con el mejoramiento de la cadena productiva, el desarrollo cultural, económico, social; para de esta manera asegurar la participación a través de la creación de nuevos productos con valor agregado, en mercados internacionales y contribuir al desarrollo social de otras comunidades; esta nueva propuesta busca generar conocimiento y se constituye en una nueva forma de hacer investigación con ideas innovadoras de producción (Guayasamin, 2015)



## Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

A continuación se indicará el proceso de posicionamiento del producto para introducirlo en el mercado nacional e internacional mediante desarrollo de varias estrategias en la marca, el empaque, segmentación y una adecuada comunicación con una plataforma digital para socializar en redes sociales y con un sitio web muy dinámico y bursátil con un proceso de logística competitivo en donde los atributos de conocer el mercado local y sus competidores directos con marcas similares líderes en calidad y precio.

Uno de los errores más frecuentes es confundir lo que percibe el consumidor en el producto y la marca y es por eso que se requiere tener un empaque muy atractivo para no confundir en la mente del cliente y podemos observar en la siguiente figura.



**Figura N°1**

### **Proceso de posicionamiento en el mercado**

**En:** (<https://es.slideshare.net/destrella/posicionamiento-2727492>)

### **MERCADO**



## Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

Siendo el mercado objetivo el sur del Distrito Metropolitano de Quito se obtiene la información de dos de las ocho Administración Zonales: Quitumbe y Eloy Alfaro, conforme el censo del año 2010 existen un total de 741.611 habitantes.

**Tabla N°1**  
**Habitantes del Sur de Quito**

Administración Zonal	Población Censo 2010 (habitantes)
Quitumbe	288.518
Eloy Alfaro	453.093
<b>Total Habitantes</b>	<b>741.611</b>

**En: (Datos obtenidos de la Administración zonal Quitumbe, sur de la ciudad de Quito)**



**Figura N°.1**

**En: (DMQ, 2016)**

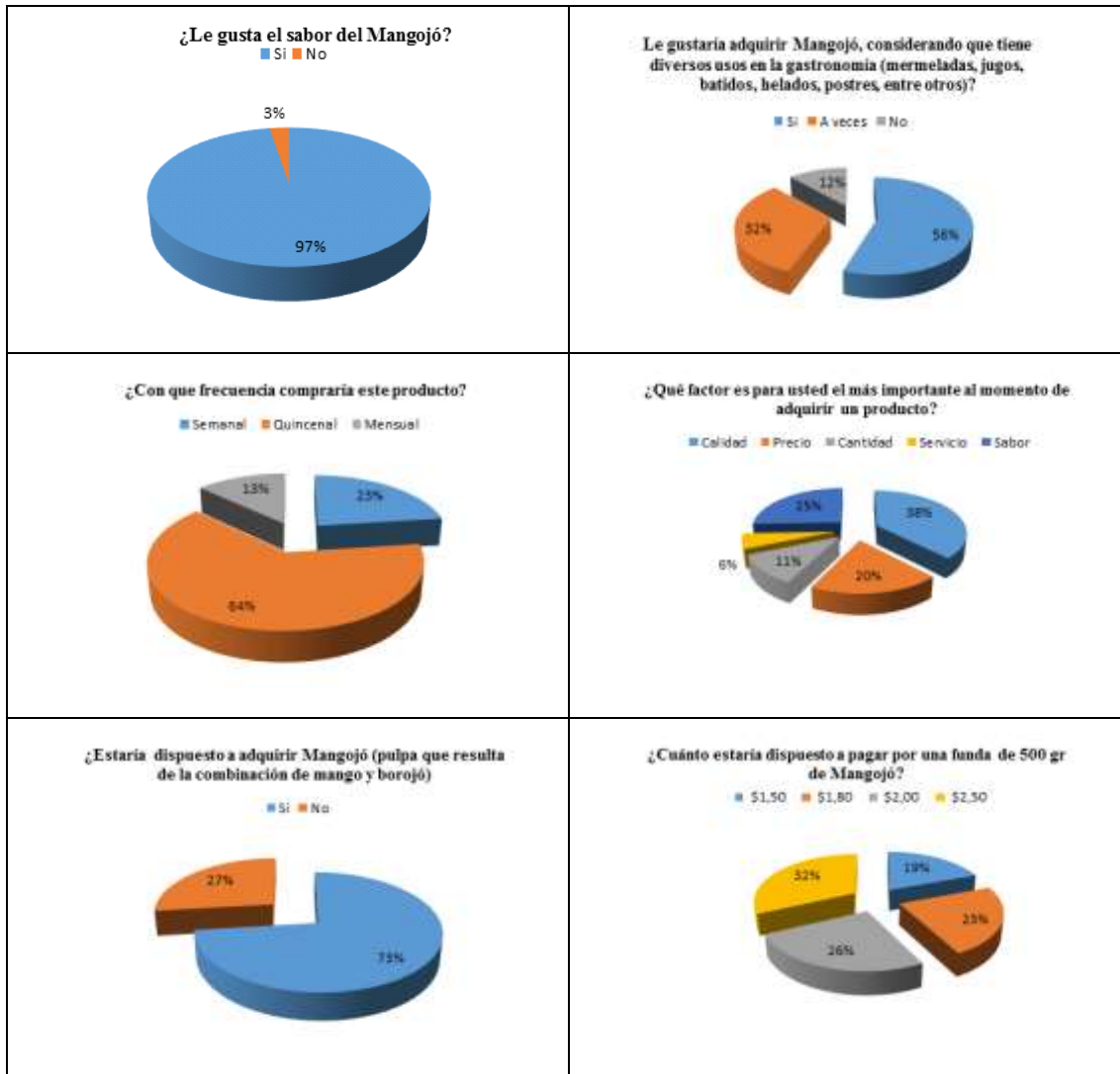
De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC al año 2010 existe un promedio de 3,9 personas por hogar, por lo tanto, tenemos un total de 190.157 hogares al año 2010,



## Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*  
al realizar la proyección de datos hasta el año 2020, obtenemos para el año 2015 un valor de 209.434 hogares al sur de Quito, con este dato se realiza el **cálculo del tamaño de la muestra y se obtiene 383.**

Se procede a la aplicación de la encuesta por medio de una entrevista a **383** persona a persona, se obtendrá la siguiente información estadística:



**Figura No.3**  
**Resultados de la encuesta**

En base a estos resultados se desprende que el 73% de los hogares está dispuesto a adquirir este innovador producto con una frecuencia cada quince días, el precio oscilaría entre \$1,80 a \$2,30.





**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el  
mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

**Tabla N°2**  
**Proyección de la demanda de la Pulpa de fruta**

<b>Año</b>	<b>Demanda objetivo (73% de hogares)</b>	<b>Hogares demandan cada 15 días</b>	<b>Demanda anual</b>
<b>2015</b>	152.887	152.887,00	3.975.062
<b>2016</b>	167.717	167.717,04	4.360.643
<b>2017</b>	183.986	183.985,60	4.783.625
<b>2018</b>	201.832	201.832,20	5.247.637
<b>2019</b>	221.410	221.409,92	5.756.658
<b>2020</b>	242.887	242.886,68	6.315.054

**Tabla N°3**  
**Ventas de pulpa en la ciudad de Quito por participación en el mercado**

<b>MERCADOS</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Ventas Totales</b>
Corporación la Favorita “Supermaxi”	54,76 %	1´463.784,00
Mega Santa María	13,88 %	371.129,75
Tiendas Industriales Asociadas TÍA	4,79 %	127.913,83
Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda.	4,12 %	110.158,93
Entre otras	22,45 %	600.000,00
<b>TOTAL VENTAS ENVAGRIF C.A.</b>	<b>100 %</b>	<b>2´672.950,51</b>

**En: Empresa ENVAGRIF C.A. – Informe 2013 – 2014.**

El 55 % de las ventas de pulpa se realiza a través de Corporación la Favorita, seguido del 22 % que está compuesto por diversas marcas que producen y distribuyen pulpa de fruta, 14 % se distribuye a través del supermercado Mega Santa María, seguido del 5% a cargo de las Tiendas Industriales TÍA, y finalmente el 4 % de la cuota de mercado de



**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*  
pulpa de frutas se distribuye por Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda. Si tomamos en consideración un precio promedio por pulpa de \$2,00 y lo relacionamos con el total de ventas de Quito, obtenemos la base de proyección para el cálculo de la oferta proyectada \$ 1336.475,00.

**Tabla N°4**  
**Proyección de la Oferta de pulpa de fruta**

<b>Año</b>	<b>Base oferta en unidades</b>	<b>Factor de incremento (1+ i)^n</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>2015</b>	1.336.475	1,140	700.848
<b>2016</b>	1.336.475	1,300	798.966
<b>2017</b>	1.336.475	1,482	910.822
<b>2018</b>	1.336.475	1,689	1.038.337
<b>2019</b>	1.336.475	1,925	1.183.704
<b>2020</b>	1.336.475	2,195	1.349.422

**Tabla N°5**  
**Proyección de producción de BOROJMAN**

<b>Año</b>	<b>Demanda (Fundas de pulpa de fruta de 500 gr.)</b>	<b>Oferta (Fundas de pulpa de fruta 500 gr.)</b>	<b>Demanda Insatisfecha (N° fundas)</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Producción de BOROJMAN</b>
<b>2015</b>	3.975.062	700.848	3.274.214	1,5%	0
<b>2016</b>	4.360.643	798.966	3.561.677	1,5%	53.425
<b>2017</b>	4.783.625	910.822	3.872.804	1,5%	58.092
<b>2018</b>	5.247.637	1.038.337	4.209.301	1,5%	63.140
<b>2019</b>	5.756.658	1.183.704	4.572.954	1,5%	68.594
<b>2020</b>	6.315.054	1.349.422	4.965.632	1,5%	74.484

**Tabla N°6**



**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el  
mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

**Proyección de precio pulpa de BOROJMAN**

<b>AÑO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Precio</b>	<b>\$ 1,80</b>	<b>\$ 1,86</b>	<b>\$ 1,92</b>	<b>\$ 1,99</b>	<b>\$ 2,06</b>

**Tabla N°7**

**Estrategias de producto**

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>
<b>Ofrecer un producto de calidad, que cubra las necesidades relacionadas al consumo de BOROJMAN .</b>	% de satisfacción de los clientes.	100%	Garantizar un producto delicioso, de buen sabor, excelente calidad y a tiempo.	Elaborar la pulpa de BOROJMAN con estándares de calidad, manteniendo los nutrientes.	Jefe del proceso productivo.
	% Proveedores de materia prima de alta calidad	100%	Proveedores que ofrezcan materia prima de buena calidad.	Contar con una lista de los mejores proveedores de la fruta.	Coordinador de insumos y de mezclas

El canal de distribución “es el camino que recorre el producto o servicio, siempre que cambie la propiedad del producto, desde el fabricante hasta el consumidor” (Menéndez, 2012).



**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el  
mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

**Tabla N°7**

**Estrategias de Plaza**

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>
<b>Poner el producto al alcance del consumidor, en tiempo y forma oportuna.</b>	Cuota de mercado que cubre la empresa al comercializar BOROJMAN	100%	Posicionamiento en la mente del consumidor quiteño.	Proveer a las principales tiendas, bodegas, y venta directa al consumidor	Gerente

**Tabla N° 8**

**Estrategias de Precio**

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>
<b>Establecer un precio competitivo que guarde estrecha relación calidad precio</b>	Análisis oportuno del mercado y adecuada fijación de precios.	<b>100%</b>	Investigar los precios reales del mercado	Fijar Precios aceptantes	Gerente Calidad Producción
	% calidad del producto	<b>100%</b>	Ejecutar manuales para procesar la fruta	Capacitación e innovación constante al personal para que optimice el uso de los insumos	Toda la empresa.



## Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

“Se ocupa de todos los métodos que comunican al mercado en cuestión, datos acerca del producto adecuado, que se venderá en el sitio conveniente a un precio justo”  
(McCarthy, 2012).

**Tabla N° 9**

### **Estrategias de Promoción**

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>
Promocionar el producto en internet y en los principales medios de comunicación en la actualidad	% cuota de mercado que cubre la empresa	100%	Dar a conocer las bondades, características y nutrientes que se obtienen al consumir BOROJMAN.	Ofrecer descuentos en temporada, y promociones por grandes volúmenes. Diseñar una web de la empresa con videos, fotos, recetas, característica del producto	Encargado de realizar Publicidad.

### **3. CONCLUSIONES**

Con los resultados obtenidos de la investigación estadística podemos observar una alta aceptación del producto por parte de los consumidores en el sur de Quito, en especial en el precio introductorio del producto, en la que podemos concluir que se propuso una adecuada estrategia innovadora para introducir un energizante con un alto contenido en vitaminas que fortalecen es sistema inmunológico y se llamará BOROJMAN.

Se puede concluir que el precio es un factor predominante para la adquisición en diferentes puntos de venta como comisariatos y micro mercados para todo el público, deportistas y personas que están siempre cuidando su dieta al tener componentes que permiten bajar de peso y controlar las tensiones y mejorar los estados del estrés.



## Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*

Se introducirá en el sur de Quito y luego de tener un adecuado posicionamiento en el mercado se planificará llegar al mercado internacional.

### 4- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anfab, (2014), *sociación nacional de fabricantes de alimentos y bebidas*. Quito  
*www.anfab.com*. Obtenido de *www.anfab.com*:  
<http://www.anfab.com/wp/portal-de-nutricion/>
- Baca Urbina, G. (2012). *Evaluación de proyectos. 7ma Edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Baena García, V. (2015). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC, 2011. ProQuest ebrary. Web.  
18 April 2015.
- Canelos, R. (2012). *Formulacion y evaluacion de un plan de negocios*. . Quito: LERC  
Impresiones.
- CIFRAS. (2014). *Análisis de los sectores productivos*. Quito, Ecuador: Gobierno  
Nacional del Ecuador.
- EKOS. (2014). *Las 100 empresas más grandes del país*. EKOS.
- EKOS NEGOCIOS. (2012). *Ranking de las mejores emmpresas dle Ecuador*. EKOS.
- El Comercio. (26 de Agosto de 2014). *www.elcomercio.com*. Obtenido de  
*www.elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/tendencias/obesidad-epidemia-golpea-ecuador-fuerza.html>
- El Universo. (2014). *Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado*.  
Quito.
- EmprendeEcuador. (2012). *El financiamiento para emprendedores, una carrera de resistencia no de velocidad*. Quito.
- Flacso mipro. (2013). *Elaboración de jugos y conservas de frutas*. Quito, Ecuador:  
Centro de Investigaciones.
- Grant, L. (2014). *UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil*. Quito, Ecuador:  
UNICEF.
- Guayas amín, Fabián, ( 2015 ), Tesis de maestría, universidad Internacional del Ecuador



**Proyecto de introducción de nuevo energizante BOROJMAN, para el mercado nacional e internacional.**

*Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 720-734. ISSN 1390-9304*  
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Agosto de 2013).

*www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

La Hora. (3 de Mayo de 2013). Inec: Tamaño promedio del hogar ecuatoriano es de 3.9 personas. *La Hora*.

Líderes. (213). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. *Líderes*, 23-35.

López, Luis ( 2014 ) Responsabilidad Ética, Pag, 30

Mango Ecuador. (Abril de 2012). *www.mangoecuador.org*. Obtenido de

*www.mangoecuador.org*: <http://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>

Mantilla, F. (2012). *tecnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercado*. Quito.

McCarthy, E. (2012). *Comercialización*. Andina.

Menéndez, C. (2012). Marketing Práctico. En O. Vega, *Marketing, principios y aplicación para el éxito de las empresas* (págs. 278-193). Quito, Ecuador: PH Ediciones.

Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito. Diez claves para ser un empresario de éxito*. Lima-Perú: Palao.

Proecuador. (2 de Agosto de 2014). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de

*www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec/>

Sapag, N., & Sapag, R. (2012). *Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición*. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill.

Saúco, V. G. (2009). *El cultivo de mango*. Tenerife: Mundi-Prensa Libros.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Consejo Nacional de Planificación.

Universo. (2014). *Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado*. Quito.