



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO E INDUSTRIALIZACIÓN DE AJÍ EN EL VALLE DEL CHOTA**

#### **PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORAS: Almeida, A. Margarita**

**Vásquez, F. Raquel**

**DIRECTOR: Dr. Scacco, Benito**

Ibarra, octubre 2011

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la posible viabilidad de la creación de un centro de acopio e industrialización de ají en el Valle del Chota que permita su producción y comercialización siendo su principal producto el ají jalapeño y la pasta de ají. El Ecuador tiene gran variedad en cuanto a cultivos y producción agropecuaria, debido a sus favorables características de suelo, climatológicas y ubicación geográfica. Todas las regiones del Ecuador tienen producción agropecuaria: Sierra, Costa, Amazonía y región Insular, siendo la Costa y la Sierra las de mayor producción, de manera especial la sierra norte, las provincias de Carchi e Imbabura. En el presente trabajo se ha estructurado por un diagnóstico situacional el cual permitió conocer la problemática que atraviesan los productores de la zona del valle así como sus fortalezas y oportunidades, toda la información obtenida dio la pauta para la realización de toda esta investigación. Un tema primordial y que se analizó cuidadosamente fue el estudio de mercado ya que este permitió analizar la oferta y demanda del ají, conocer la aceptación o no del producto en el mercado, y se ha determinado que existe gran demanda, y se empezará a trabajar con una empresa ancla PROAJÍ, pues es la única en el Ecuador que procesa este producto y exporta a todo el mundo. De acuerdo a los pequeños productores de ají, el centro de acopio debería ser ubicado en el Valle del Chota, específicamente en la Parroquia de Salinas, ya que este sector cuenta con la infraestructura necesaria, y cuyo acceso vial es de primer orden, el centro de acopio brinda confianza y seguridad a los productores ya que se encargará de brindar asistencia técnica y lo más importante captará toda la materia prima. Todo lo expuesto anteriormente, se ha llevado a cálculos matemáticos que se proyectan a cinco años, los cuales indican un crecimiento a un ritmo pausado pero que muestra que es posible la creación de esta microempresa. Para finalizar nos permitimos manifestar que es importante inculcar en las nuevas generaciones el concepto del emprendimiento, con esto generar fuentes de empleo y ayudar a parroquias o a aquellos sectores débiles a mejorar su calidad de vida, sin necesidad de migrar ya que esto ocasiona problemas sociales.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been elaborated to determine the possible viability of the creation of a center of collection of chili in the parish of Salt mines, which allows his production and commercialization being his principal product the chili jalapeño and the pasta of chili. The Ecuador has great variety as for cultures and agricultural production, due to his favorable characteristics of soil, climatological and geographical location. All the regions of the Ecuador have agricultural production: Saw, Coast, Amazonía and Insular region, being the Coast and the Saw those of major production, in a special way the north saw, the provinces of Carchi and Imbabura. In the present work it has been structured by a situational diagnosis which allowed to know the problematics that there cross the producers of the zone of the valley as well as his strengths, all this obtained information gave the guideline for the accomplishment of all this investigation. A basic topic and that was analyzed carefully was the market research since this one allowed to analyze the offer and demand of the chili, to know the acceptance or not of the product on the market, and there has decided that exists great demand, and one will start working with a company anchor PROAJÍ, since it is the only one in the equator that processes this product and exports to the whole world. Of I remind the small producers of chili, the center of collection should be been located in the Parish of Salt mines, since this sector possesses the necessary infrastructure, and they possess a road access of the first order, the center of collection offers confidence and safety to the producers since it will take charge offering technical assistance and the most important thing will catch the whole raw material. Everything exposed previously, it has removed to mathematical calculations that are projected to five years, which indicate a growth to a slow pace but which it shows that there is possible the creation of this microcompany. To finish we permit to demonstrate that it is important to inculcate into the new generations the concept of the undertaking, with this to generate sources of employment and to help to parishes or to certain weak sectors to improve his quality of life, without need to migrate and with this to cause social problems.

## **AUTORÍA**

Nosotros, PIEDAD MARGARITA ALMEIDA ALMEIDA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100231791-3 y BLANCA RAQUEL VÁSQUEZ FUELTALA portador de la cédula de ciudadanía N° 100229859-2; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO E INDUSTRIALIZACIÓN DE AJÍ EN EL VALLE DEL CHOTA, PROVINCIA DE IMBABURA, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; además que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Sra. Piedad Margarita Almeida A.  
C.C. 100231791-3

Srta. Blanca Raquel Vásquez F.  
C.C. 100229859-2



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotros, Almeida Almeida Piedad Margarita y Vásquez Fueftala Blanca Raquel, con cédula de identidad Nro. 1002317913 / 1002298592, respectivamente manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado “ **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO E INDUSTRIALIZACIÓN DE AJÌ EN EL VALLE DEL CHOTA**”, que ha sido desarrollado para optar el título de: Ingeniería en Contabilidad y en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

Sra. Piedad Margarita Almeida A.  
C.C. 100231791-3

Srta. Blanca Raquel Vásquez F.  
C.C. 100229859-2

Ibarra a los 17 días del mes octubre del 2011



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACION DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	100231791-3		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	ALMEIDA ALMEIDA PIEDAD MARGARITA		
<b>DIRECCIÓN</b>	JUAN MONTALVO 10-230 Y OB. CÉSAR MOSQUERA		
<b>EMAIL</b>	magyp05@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	062640361	<b>TELF MÓVIL</b>	099601954

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	100229859-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	VÁSQUEZ FUELTALA BLANCA RAQUEL		
<b>DIRECCIÓN</b>	MEJÍA 4-10 Y ANTONIO JOSÉ DE SUCRE		
<b>EMAIL</b>	quelvas@yahoo.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	062921693	<b>TELF MÓVIL</b>	099606847

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO E INDUSTRIALIZACIÓN DE AJÍ EN EL VALLE DEL CHOTA.
<b>AUTORES:</b>	ALMEIDA ALMEIDA PIEDAD MARGARITA VÁSQUEZ FUELTALA BLANCA RAQUEL
<b>FECHA:</b>	2011-OCTUBRE-17
<b>PROGRAMA:</b>	X      PREGRADO POSTGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	DR. BENITO SCCACO

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Nosotros, Piedad Margarita Almeida Almeida, con cédula de identidad N° 100231791-3, y Blanca Raquel Vásquez Fweltala, con cédula de identidad N° 100229859-2; en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **3. CONSTANCIAS**

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de Octubre de 2011

**LOS AUTORES:**

.....  
Almeida Almeida Piedad Margarita  
CC. 100231791-3

.....  
Vásquez Fuiltala Blanca Raquel  
CC. 100229859-2

**ACEPTACIÓN:**

.....  
JEFE DE BIBLIOTECA

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las estudiantes egresadas Srta. Blanca Raquel Vásquez Fweltala y Sra. Piedad Margarita Almeida Almeida, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoria, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO E INDUSTRIALIZACIÓN DE AJÌ EN EL VALLE DEL CHOTA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Octubre del 2011

Firma

Dr. Benito Scacco

# DEDICATORIA

*A Dios, quien siempre está presente en todas las áreas de mi vida; a mis padres, que con su ejemplo amor y esfuerzo han hecho de mí una mujer de bien y han sabido guiar mi vida, y a mis hermanos por su apoyo incondicional.*

*Raquel Vásquez F.*



*A mi hija, en ella he visto el milagro de la vida, a mis padres por haber inculcado en mi, principios y valores que me acompañarán el resto de mi vida, a mi esposo por su apoyo y comprensión durante este arduo trabajo.*

*Margarita Almeida Almeida*

# AGRADECIMIENTO

*A Dios que es el dador de la vida y quien me ha dado la fortaleza necesaria para la culminación del presente proyecto, a mis padres por su entrega y sacrificio, quienes han sido ejemplo de constancia y dedicación, a mis hermanos quienes me han acompañado durante ésta y todas las fases de mi vida; a todos ellos mil gracias, pues son el pilar más importante de mi vida.*  
*“Les amo!”*

*Raquel Vásquez F.*



*A Dios por todas sus bendiciones derramadas, a mis padres por su afecto y apoyo incondicional, a mi esposo, a mi hija que han sido la razón principal de luchar para la consecución de este objetivo.*

*Margarita Almeida Almeida*

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación denominada Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio e Industrialización de Ají en el Valle del Chota; ha sido desarrollada bajo la modalidad de proyecto productivo.

El proyecto está organizado en siete capítulos, los cuales contienen material analizado y elaborado con una secuencia lógica, ordenada y se presentan de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla la determinación de la investigación para dar a conocer los antecedentes, objetivos, justificación, descripción y alcance del proyecto.

El capítulo primero fue desarrollado mediante una investigación de campo para ello se determinó la población o universo a la cual se investigó, para determinar aliados, oportunidades, oponentes, riesgos, que tendría tanto los proveedores y comercializadores de este tipo de producto.

En el segundo capítulo se muestra el marco teórico, en el cual explica los conceptos básicos sobre microempresa, centro de acopio y demás afines a la producción y comercialización del ají; es decir haciendo uso de la teoría científica que se relaciona directa o indirectamente con el proyecto, esta información documental luego de ser clasificada y cuidadosamente analizada permitió realizar el marco teórico que es el sustento y base de la investigación.

El tercer capítulo constituye el estudio de mercado la cuál con estimaciones se cálculo la oferta y posible demanda insatisfecha.

El cuarto capítulo el estudio técnico del proyecto infraestructura, características de los productos y servicios, la dimensión del proyecto, los pasos técnicos de siembra, tratamiento, cosecha, empaque, transporte, entre otros.

El quinto capítulo trata sobre la propuesta estratégica, constitución de la empresa, estructura administrativa y talento humano, estrategias de mercadológicas operativas y financieras.

El sexto capítulo constituye el estudio económico financiero y presenta la situación económica relacionada con las ventas, costos y gastos proyectados estimados, flujo de caja, y análisis de los indicadores económicos.

En el capítulo siete se determina los impactos que genera el proyecto, para finalizar obtenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## ÍNDICE

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	24
DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
ANTECEDENTES	24
OBJETIVOS	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
JUSTIFICACION	26
DESCRIPCION Y ALCANCE DEL PROYECTO	27
<b>CAPÍTULO I</b>	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
ANÁLISIS EXTERNO	30
OBJETIVOS	32
OBJETIVO GENERAL	32
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	32
INDICADORES	33
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	35
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	36
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	36
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
INFORMACIÓN PRIMARIA	37
ENCUESTAS	37
ENTREVISTAS	37
OBSERVACIÓN DIRECTA	37
OPINIÓN DE EXPERTOS	37
INFORMACIÓN SECUNDARIA	38
EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	39
ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ	39

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
ENTREVISTA REALIZADA AL PROMOTOR DE LA EMPRESA	
ANCLA	62
SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	66
ALIADOS	66
OPONENTES	67
OPORTUNIDADES	67
RIESGOS	68
PROBLEMA DIAGNÓSTICO	69
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>70</b>
MARCO TEÓRICO	70
EL AJÍ Y SUS GENERALIDADES	70
EL PRODUCTO	71
CULTIVO	71
PARTICULARIDADES DEL CULTIVO	72
VALOR NUTRICIONAL	73
CENTRO DE ACOPIO	74
LA MICROEMPRESA	75
IMPORTANCIA	76
FIGURAS LEGALES PARA CREACIÓN DE EMPRESAS	77
LA ORGANIZACIÓN	78
ORGANIGRAMA	78
ESTUDIO DE MERCADO	79
EL CONSUMIDOR	80
LA DEMANDA	80
LA OFERTA	81
EL PRODUCTO / SERVICIO	81
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	82
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	82
ESTUDIO TÉCNICO / INGENIERÍA DEL PROYECTO	83

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
ESTUDIO FINANCIERO	83
SISTEMA DE CONTABILIDAD	83
LA CONTABILIDAD	84
PRINCIPIOS CONTABLES	84
NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA	84
OBJETIVO O PROPÓSITO DE LAS NIIF	85
NIIF PARA PYMES	85
CONTABILIDAD DE COSTOS	85
ELEMENTOS DEL COSTO	86
MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)	86
MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)	86
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	86
EVALUACION FINANCIERA	86
FLUJO DE CAJA	87
CAPITAL DE TRABAJO	87
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	87
TASA DE INTERÉS A EMPLEAR PARA ACTUALIZAR	88
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)	89
COSTO DE OPORTUNIDAD	90
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	90
PUNTO DE EQUILIBRIO	91
<b>CAPITULO III</b>	<b>94</b>
ESTUDIO DE MERCADO	94
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	94
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	95
PRODUCTO PRINCIPAL	96
EL AJI	96
SUBPRODUCTO	96

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
PASTA DE AJÍ	96
ANÁLISIS DE LA OFERTA	97
OFERTA ACTUAL	98
PRECIOS DE VENTA DE PRODUCTO Y SUBPRODUCTO	101
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	102
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	103
DEMANDA ACTUAL	103
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	104
PROYECCIONES	105
PROYECCIÓN PRECIOS DE VENTA	106
PRECIOS PROYECTADOS PRODUCTO PRINCIPAL	106
PROYECCIÓN DE DEMANDA	108
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	108
TABLA RESUMEN PROYECCIÓN DE VENTAS DE AJÍ Y PASTA DE AJÍ	111
TABLA DE BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA	113
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	114
ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	115
PROMOCIÓN	117
MONOPOLIO	117
<b>CAPÍTULO IV</b>	118
ESTUDIO TÉCNICO	118
MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	118
FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN	118
FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN	119
DISEÑO DE INSTALACIONES	122
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	122
FLUJOGRAMA DE PROCESO	124
ACOPIO DE AJÍ	124

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
RECEPCIÓN Y PESADO	125
LIMPIEZA, INSPECCIÓN Y SECADO	125
CLASIFICACIÓN, EMPACADO Y PESADO	125
PRESERVACIÓN, ALMACENAMIENTO Y DESPACHO	125
PRESUPUESTO TÉCNICO	127
TAMAÑO DEL PROYECTO	131
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>134</b>
PROPUESTA ESTRATÉGICA	134
LA EMPRESA	134
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	135
TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA	135
ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	136
OTROS PERMISOS NECESARIOS PARA SU	
FUNCIONAMIENTO	145
PATENTE MUNICIPAL	145
REGISTRO MERCANTIL	146
INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTOS	146
OBTENCIÓN DEL RUC	146
PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	146
TIPO DE EMPRESA	146
MISIÓN	146
VISIÓN	146
PRINCIPIOS Y VALORES	147
LA ORGANIZACIÓN	148
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	148
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	149
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	156
ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO	156
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS	157

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
NECESIDADES QUE SATISFACEN O LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN	157
ESTRATEGIAS OPERATIVAS	157
POSICIÓN ESTRATÉGICA	157
DISEÑO DE INSTALACIONES	157
MANEJO DE TALENTO HUMANO	158
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	158
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	158
ESTRATEGIAS FINANCIERAS	159
<b>CAPÍTULO VI</b>	160
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	160
INVERSIÓN TOTAL	160
INVERSIÓN FIJA	161
INVERSIÓN DIFERIDA	162
CAPITAL DE TRABAJO	163
FINANCIAMIENTO	163
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	163
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	164
CONDICIONES DEL CRÉDITO	164
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	165
PROYECCIÓN DE PRECIOS	165
CÁLCULO DE INFLACIÓN HISTÓRICA	165
PROYECCIÓN DE PRECIO DE VENTA	166
PROYECCIÓN DE VENTAS	166
GASTOS PROYECTADOS	167
TALENTO HUMANO	167
SUELDOS Y SALARIOS	167
BENEFICIOS SOCIALES	168
RESUMEN GASTO TALENTO HUMANO	169

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	170
DEPRECIACIÓN Y MANTENIMIENTO	170
AMORTIZACIÓN	172
GASTOS DE MANTENIMIENTO	173
SERVICIOS BÁSICOS	173
PUBLICIDAD, INSUMOS Y MATERIALES DE OFICINA	174
COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	175
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	176
BALANCE INICIAL DE ARRANQUE PARA EL AÑO CERO	177
FLUJO DE CAJA	178
EVALUACIÓN DEL PROYECTO	178
DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL CAPITAL	178
CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO	179
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO	179
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	180
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	181
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	182
PUNTO DE EQUILIBRIO	182
<b>CAPITULO VII</b>	184
ANÁLISIS DE IMPACTOS	184
IMPACTO AMBIENTAL	185
IMPACTO SOCIOECONÓMICO	186
IMPACTO DE GÉNERO	187
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	196

## INDICE DE CUADROS

DETALLE	PÁGINA
Cuadro número 1	MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA 35
Cuadro número 2	FIGURAS LEGALES CREACIÓN EMPRESAS 77
Cuadro número 3	PRESUPUESTO TÉCNICO – EQUIPOS, MAQUINARIA Y MOBILIARIO 128
Cuadro número 4	PRESUPUESTO TÉCNICO – ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN 129
Cuadro número 5	PRESUPUESTO TÉCNICO – CAPITAL DE TRABAJO 130
Cuadro número 6	CRONOGRAMA - SEGUIMIENTO Y MONITOREO 132
Cuadro número 7	INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO 160
Cuadro número 8	COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA 161
Cuadro número 9	COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN DIFERIDA 162
Cuadro número 10	COMPOSICIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO 163
Cuadro número 11	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO 164
Cuadro número 12	TABLA DE AMORTIZACIÓN 165
Cuadro número 13	INFLACIÓN HISTÓRICA 165
Cuadro número 14	PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA 166
Cuadro número 15	PROYECCIÓN DE VENTAS AJÍ – PASTA DE AJÍ 166
Cuadro número 16	SUELDOS Y SALARIOS 167
Cuadro número 17	INCREMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS 167

Cuadro número 18	BENEFICIOS SOCIALES	168
Cuadro número 19	RESUMEN GASTO TALENTO HUMANO	169
Cuadro número 20	DEPRECIACIONES	171
Cuadro número 21	AMORTIZACIONES	172
Cuadro número 22	GASTOS DE MANTENIMIENTO	173
Cuadro número 23	SERVICIOS BÁSICOS	173
Cuadro número 24	GASTOS PUBLICIDAD, INSUMOS Y MATERIALES DE OFICINA	174
Cuadro número 25	COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	175
Cuadro número 26	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	176
Cuadro número 27	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	177
Cuadro número 28	FLUJO DE CAJA	178
Cuadro número 29	DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL CAPITAL	178
Cuadro número 30	CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO	179
Cuadro número 31	TASA INTERNA DE RETORNO	180
Cuadro número 32	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	181
Cuadro número 33	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	182
Cuadro número 34	VALORACIÓN DE IMPACTOS	184
Cuadro número 35	VALORACIÓN IMPACTO AMBIENTAL	185
Cuadro número 36	VALORACIÓN IMPACTO SOCIOECONÓMICO	186
Cuadro número 37	VALORACIÓN IMPACTO DE GÉNERO	187
Cuadro número 38	IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	188

## INDICE DE GRÁFICOS

DETALLE	PÁGINA
Gráfico número 1-22	EVALUACIÓN-ANÁLISIS DE INFORMACIÓN 39
Gráfico número 23	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE AJÍ 99
Gráfico número 24	FICHA TÉCNICA DEL CULTIVO DE AJÍ 101
Gráfico número 25	MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA 119
Gráfico número 26	MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA 121
Gráfico número 27	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA 123
Gráfico número 28	DIAGRAMA FLUJO POST COSECHA 124
Gráfico número 29	DIAGRAMA FLUJO ELABORACIÓN SALSA DE AJÍ. 126
Gráfico número 30	ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN 148

## INDICE DE TABLAS

<b>DETALLE</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla número 1-23	EVALUACIÓN-ANÁLISIS DE INFORMACIÓN 39
Tabla número 24	VALOR NUTRICIONAL DEL PIMIENTO 73
Tabla número 25	PRODUCTO -SUBPRODUCTO 96
Tabla número 26	REQUERIMIENTO DE AJÍ 104
Tabla número 27	PRODUCTORES DE AJÍ 106
Tabla número 28	INFLACIÓN HISTÓRICA 106
Tabla número 29	PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA KILOGRAMO-TONELADA 107
Tabla número 30	PROYECCIÓN DE LA OFERTA 110
Tabla número 31	PROYECCIÓN DE VENTAS AJÍ FRESCO – PASTA 112
Tabla número 32	TABLA BALANCE OFERTA Y DEMANDA AJÍ FRESCO 113
Tabla número 33	TABLA BALANCE OFERTA Y DEMANDA PASTA DE AJÍ 114

## **INTRODUCCIÓN**

### **DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **ANTECEDENTES**

El Ecuador tiene gran variedad en cuanto a cultivos y producción agropecuaria, debido a sus favorables características de suelo, climatológicas y ubicación geográfica. Todas las regiones del Ecuador tienen producción agropecuaria: Sierra, Costa, Amazonía y región Insular, siendo la Costa y la Sierra las de mayor producción, de manera especial la sierra norte, las provincias de Carchi e Imbabura.

El sector agropecuario es y continuará siendo verdadero motor productivo de la economía ecuatoriana, tiene enorme importancia económica y social y sobre todo en las Cuencas del Río Chota y Mira respectivamente.

El presente proyecto a tomado como referente al Valle del Chota, sector rural del cantón Ibarra, se encuentra situado entre el límite de las provincias de Carchi e Imbabura, a 35 Km. de Ibarra y 89 Km. de Tulcán, se accede al valle fácilmente por la Panamericana Norte, mismo que está ubicado a 1560 m.s.n.m., tiene una temperatura promedio de 24° C., se desarrolla en la cuenca del Río Chota, su clima tropical seco, cálido y saludable; permite a los pequeños poblados desarrollar actividades agrícolas.

En el valle del chota se cultivan productos como el tomate riñón, el frejol, papaya, guayaba, pepino, ovo, yuca, ají, y lo que se cultiva en mayores proporciones es la caña de azúcar la cual tiene un ciclo de de producción superior a los 18 meses, y a la que gran parte de agricultores de la zona se dedican, es decir no existe el interés en cultivar otros productos alternativos o buscar otras formas de comercialización del resto de productos que ya se cultivan.

Los productos cultivados en la zona se comercializan en estado natural, es decir sin valor agregado, a esto sumado que el precio de venta de mercado es variable origina que los agricultores en muchos casos no recuperen ni siquiera la inversión peor aún obtengan beneficios económicos.

Proají Cia. Ltda es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y procesamiento de ají en diferentes presentaciones. Sus principales variedades son: ají Tabasco, Habanero y Jalapeño. La planta de producción se establece en Santo Domingo de los Tsáchilas de donde se logra comercializar sus productos a nivel nacional e internacional.

El año pasado registró una producción total de 800 000 kilos y la meta para este año 2010 es llegar a 1,2 millones de kilos, su producción se concentra en Manabí (53%), Guayas (19%), Imbabura (11%), Los Ríos (4%) y otras provincias (13%), cerca de 753 t se exportaron.

Al no existir un lugar de acopio de ají en la zona, el cual brinde seguridad al agricultor sobre la producción, ha generado desinterés en el cultivo del mismo, impidiendo mejorar sus beneficios económicos; actualmente el cultivo del ají se limita a áreas muy pequeñas, cuando en el mercado internacional la demanda por el ají, específicamente por el ecuatoriano es extensa por su calidad.

El cultivo de ají en el Valle del Chota es una alternativa social, permitiría dinamizar la economía de pequeñas familias de agricultores ya que el ciclo de producción es relativamente corto de 9 a 12 meses, y al cosechar se requiere de 12 a 15 personas por ha. debido a que es una labor que no necesita mucho esfuerzo se puede incluir a mujeres, y jóvenes del campo que normalmente no tienen oportunidades en el sector.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio e Industrialización del Ají, en el Valle del Chota.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico técnico situacional con el propósito de determinar las Aliados, Oponentes, Oportunidades, Debilidades y Riesgos sobre la producción del ají en el Valle del Chota
- Estructurar las bases teóricas científicas a través de un Marco Teórico mediante una investigación documental que sirva como referente conceptual y técnico del presente proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado con el fin de determinar la oferta y la demanda existente para el consumo del ají y sus derivados, mediante encuestas, entrevistas, fichas de observación, y otros.
- Diseñar el estudio técnico de un Centro de Acopio e Industrialización del Ají en el Valle del Chota.
- Realizar el Estudio Económico Financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.
- Proponer la estructura organizacional con estrategias de acuerdo a la naturaleza del centro de acopio.
- Determinar los Impactos que se originen en la ejecución del proyecto, tales como: Ambiental, Socioeconómico y de Género.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto busca dinamizar la economía de la zona del Valle del Chota, beneficiar económicamente a sus moradores y contribuir con el desarrollo productivo de este sector, el cual se enfoque a agregar valor al cultivo y comercialización del ají, producto con alta demanda en el mercado.

El valle del Chota es idóneo para sembrar y cultivar ají, actualmente la producción del ají se limita a pequeñas áreas; y lo poco que se obtiene se vende en estado

natural, es decir sin valor agregado impidiendo mejorar los beneficios económicos del agricultor.

La producción del ají nacional en los últimos años ha tenido un notable incremento, ya que la inversión para un agricultor es accesible, y en el mercado local como el internacional se ha calificado como una hortaliza cotizada por su calidad.

La producción que se obtiene actualmente es insuficiente para el abastecimiento del mercado nacional y más aún del internacional, al crear éste centro de acopio se motivará al agricultor para que diversifique la producción de sus productos, se brindará a los agricultores mayores oportunidades de comercialización, de ésta manera se inducirá la creación de fuentes de empleo y se dinamizará la economía en el sector.

## **DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO**

Para el desarrollo del proyecto se iniciará con una investigación de campo orientada a los productores de ají a través de la utilización de los métodos de investigación científica como: observación directa e indirecta, encuestas y entrevistas con la finalidad de recopilar información de la situación actual que atraviesa la producción y comercialización de éste producto; para determinar el problema diagnóstico dicha información será debidamente tabulada, procesada cuantitativa y analizada detenidamente, esto nos permitirá conocer la problemática que atraviesan los productores al cultivar y expender sus productos al mercado.

Para el estudio de mercado y con la finalidad de determinar la oferta y la demanda insatisfecha se tomará como muestra a los productores asociados a la COPCAVIC para esto se aplicará los instrumentos de investigación científica anteriormente mencionados, culminado el levantamiento de la información, será procesada y analizada, se establecerá la proyección estadística cuyos resultados nos dará a conocer la situación del mercado de éste producto.

Es esencial que se plasme las bases teóricas científicas, que servirán de apoyo para la elaboración del presente proyecto, la bibliografía consultada deberá relacionarse con el tema investigado, en este caso se revisará textos, internet, bibliografía especializada en temas: contables, financieros, administración de empresas, organización y métodos, investigación científica, técnicos agropecuarios. La información recopilada será previamente clasificada y analizada para su procesamiento dejando de lado lo poco relevante.

El Centro de Acopio será una microempresa con personería jurídica, la cual tendrá una estructura organizacional en donde indique las líneas de autoridad, responsabilidad y asignación de funciones.

Será ubicado en la parroquia de Salinas lugar estratégico y de fácil acceso para las parroquias aledañas el cual cumplirá la función principal de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad, servirá como punto de información de precios del mercado, contará con una mesa de preselección y empaque, dichas instalaciones serán adecuadas estratégicamente para dar facilidad de carga y descarga de camiones, balanza, mesa de selección, depósitos de empaques; prestación de insumos a la cosecha como: semillas, plantas, y en ciertos casos agroquímicos, articular oportunidades de crédito, brindar servicios de asistencia técnica, organizar y capacitar a los agricultores para el manejo del cultivo y uso eficiente de los recursos que poseen.

Actualmente la demanda del ají ha superado las expectativas de los productores, es así que en ciudades la Costa Ecuatoriana, se han dedicado al cultivo del mismo pues aducen que obtienen una rentabilidad considerable. Con la finalidad de determinar la factibilidad para la creación del presente proyecto será necesario realizar un estudio económico en donde utilizaremos herramientas de análisis como: Presupuesto de costos y gastos, presupuesto de producción, presupuestos de inversión, flujo de caja proyectado, Cálculo del VAN, del TIR, y estados financieros proyectados por un periodo de cinco años; el resultado de esta

información nos permitirá conocer el costo beneficio, la liquidez, la rentabilidad, que obtengamos al poner en marcha el proyecto.

Como todo proyecto causa impactos ya sean éstos positivos y/o negativos, en éste caso tendremos impactos positivos, los cuales se relacionan con la comunidad, con mejorar el modus vivendi, con la reactivación de la tierra, disminución de migración, con el medio ambiente, generación de empleo e integración de la mujer y la familia en el proceso de cosecha y post cosecha.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANÁLISIS EXTERNO**

El Ecuador es un país heterogéneo con un gran potencial agrícola, posee diversas variedades de clima y suelos, favorables para el cultivo de un sin número de productos, sin embargo no existe una estructura agropecuaria bien cimentada o equitativa sino que beneficia a ciertos sectores del país y perjudica a otros.

Entre los cultivos que han crecido significativamente en el mercado se encuentra el ají, las cifras revelan un incremento continuo. Según Andrés Vélez, técnico de la empresa Proají indica que el ají ecuatoriano ha sido bien cotizado debido a su calidad, aunque no se puede competir ante mercados hindús, peruanos y chinos porque mantienen costos de producción inferiores a los del país, sin embargo explica que el negocio ha crecido en un promedio entre el 5% y 7%, en los últimos tres años.

En nuestro país existen lugares que por falta de la estructura agropecuaria, sus suelos no han sido explotados óptimamente, sea porque el gobierno no les ha brindado la atención correspondiente, o por la falta de interés de los productores es así el caso del Valle del Chota, pues aquí encontramos que aun sus moradores continúan con sus cosechas tradicionales y lo comercializan de manera rutinaria, sin miras al progreso y mejoramiento de sus tierras, al cultivar productos significativos.

El Valle del Chota, es una región pobre, su economía se basa en “las siembras caseras”, de tomate, pepino, ají, ovo, yuca, plátano, papa, frejol, aguacate, etc. la mayoría de familias producen para el autoconsumo y ha servido como fuente de sustento económico debido a la alta demanda que existe envían sus productos a los principales mercados de Imbabura, Carchi y Pichincha.

Hoy en día los campesinos agrícolas del Valle del Chota, siembran ají, en pequeñas áreas de terreno de su propiedad, comercializan a los mercados locales y se abastece el consumo familiar la cosecha no se entrega a las grandes cadenas de supermercados ya que no cumplen con ciertas exigencias como seleccionado, totalmente limpio, sin ninguna mancha. Los agricultores desconocen qué hacer con el ají no seleccionado, es aquí donde interviene el planteamiento del proyecto, puesto que su aplicación permitiría dar valor agregado a su producción e industrializar el ají, obteniendo una fuente de ingreso adicional y mejorando la economía de sus hogares.

Actualmente en la costa ecuatoriana existe una Red Productiva del ají que está integrada por agricultores de Santo Domingo de los Tsáchilas, La Unión (Esmeraldas), Los Ríos; Pedernales (Manabí) y Chongón (Guayas), quienes entregan su producto directamente a Proají Cía. Ltda., empresa ecuatoriana dedicada a la producción, acopio y procesamiento de ají en diferentes presentaciones, comercializan sus productos a nivel nacional e internacional; sus principales variedades son: ají Tabasco, Habanero y Jalapeño.

En la sierra las principales provincias productoras de ají son: Carchi, Tungurahua, Azuay, Imbabura, Guayas, Chimborazo y Pichincha; no existe una empresa acopiadora de ají en la sierra del país, por esta razón el presente proyecto busca establecer los resultados que determinen el estudio de factibilidad para la creación del centro de acopio de ají en el Valle del Chota, busca determinar la oferta y la aceptación en los mercados nacionales e internacionales del ají, sea en estado natural o industrializado.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico técnico situacional con el propósito de determinar los Aliados, Oponentes, Oportunidades, y Riesgos sobre el cultivo y producción del ají en el Valle del Chota

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los factores favorables que existen actualmente para la producción de ají.
- Conocer el modo de producción y la forma como llega el producto al mercado.
- Indagar a los productores si obtienen o no beneficios económicos considerables en la siembra de ají.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Entre las variables diagnosticas a aplicar en la presente investigación serán:

- Producción
  - Comercialización
  - Rentabilidad

## **1.4 INDICADORES**

### **1.4.1 PRODUCCIÓN**

- Materia Prima
- Mano de Obra
- Costos Indirectos de fabricación
- Proceso
- Control de Calidad
- Tipos de producto

### **1.4.2 COMERCIALIZACIÓN**

- Tipos de Mercados
- Precio de Venta
- Canales de Distribución
- Formas de comercialización
- Oferta y Demanda
- Variedad del producto
- Centro de acopio
- Competencia
- Difusión del producto
- Agremiación

### **1.4.3 RENTABILIDAD**

- Costos
- Margen de Utilidad
- Inversión
- Nivel de Rentabilidad

## 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PÚBLICO
* Determinar los factores favorables que existen actualmente para la producción de ají.	<b>PRODUCCIÓN</b>	Materia Prima Mano de Obra Costos Indirectos de Fabricación Proceso Control de Calidad Tipos de producto	Encuestas, entrevistas, observación Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas, observación Encuestas, entrevistas, observación	Productores, Líderes comunitarios, área de influencia Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios, área, expertos Productores, Líderes comunitarios, área, expertos
* Conocer el modo de producción y la forma como llega el producto al mercado.	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Tipos de Mercados Precio de Venta Canales de Distribución Formas de comercialización Oferta y Demanda Variedad del producto Centro de acopio Competencia Difusión del producto Agremiación	Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas, observación Encuestas, entrevistas, observación Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas, observación Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas, observación	Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios, área de influencia Productores, Líderes comunitarios, área de influencia Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios, área, influencia Productores, área de influencia Productores, área de influencia Productores, Líderes comunitarios
• Indagar a los productores si obtienen o no beneficios económicos considerables en la siembra de ají.	<b>RENTABILIDAD</b>	Costos Margen de Utilidad Inversión Nivel de Rentabilidad	Encuesta Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas Encuestas, entrevistas	Productores, Líderes comunitarios, expertos. Productores, Líderes comunitarios Productores, Líderes comunitarios, expertos. Productores, Líderes comunitarios, expertos.

Elaboración: Autoras de la Investigación

## **1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

La población a considerarse para la presente investigación son:

**1.6.1 PRODUCTORES DE AJÍ**, localizados en el Valle del Chota, se considerará a los productores que durante el año 2009 y 2010 han destinado sus tierras para la siembra del ají, según información del INAR, el número total de área de riego por este cultivo asciende a 29 hectáreas, que corresponde a 50 usuarios, de los sectores: Chaguayacu, Piquiucho, El Juncal, El Bermejál, San Rafael, Tumbatú, San Vicente Pusir, Tapiapamba, Cuambo, La Concepción, Cuajara, Chamanal.

**1.6.2 EMPRESAS AGROINDUSTRIALES**, principalmente: Proají, sin embargo no se descarta nuevos mercados como: Pronaca, Nestle, Banchis Food S.A., Negocios Industriales Real NIRSA.

## **1.7 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la determinación de la muestra se considera a los 48 productores del Valle del Chota que actualmente se dedican al cultivo de ají, información que se levantará mediante censo.

## **1.8 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del diagnóstico se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de la información:

## **1.8.1 INFORMACIÓN PRIMARIA**

### **1.8.1.1 ENCUESTAS**

La encuesta se constituyó como uno de los instrumentos más importantes para el levantamiento de información a los productores, pues se consiguió información relevante para la elaboración del presente diagnóstico.

### **1.8.1.2 ENTREVISTAS**

Para la presente investigación se estructuró una entrevista que fue aplicada al Ing. Andrés Vélez Técnico de Proají Cía. Ltda., empresa ecuatoriana dedicada a la producción, acopio y procesamiento de ají en diferentes presentaciones, comercializan sus productos a nivel nacional e internacional; sus principales variedades son: ají Tabasco, Habanero y Jalapeño.

### **1.8.1.3 OBSERVACIÓN DIRECTA**

Este instrumento ha sido clave con el objeto de hasta cierto punto comprobar la información recopilada en la investigación de campo, ha sido necesario realizar una serie de visitas de observación directa en los lugares de acontecimientos; para conocer de cerca el medio social, laboral, productivo y económico del sector.

### **1.8.1.4 OPINIÓN DE EXPERTOS**

Se pidió la opinión de profesionales en la rama agrícola, a técnicos especializados y con vasta experiencia en cultivos de ají, como: Ing. Diego Granja, Agroindustrial; Ing. María Dolores Granja, Química; Ing. Álvaro Salazar, Director FEPP; Ing. Byron Sosa – Consultor de CESA; Ing. –Marco Echeverría, Técnico INAR; Sr. Raúl Maldonado, Presidente Junta Parroquial de Salinas, Sr. Richard Congo, Agricultor dedicado a siembra de ají.

## 1.8.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria utilizada fue la bibliografía Especializada:

- Revistas de Agricultura, Agronomía, Agropecuaria, etc.
- Libros didácticos, bibliografía especializada (investigación, contabilidad, finanzas, evaluación de proyectos, entre otros)
- Leyes y Reglamentos
- Manuales de Ají.
- Internet
- Artículos de prensa
- Estadísticas

## 1.9 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

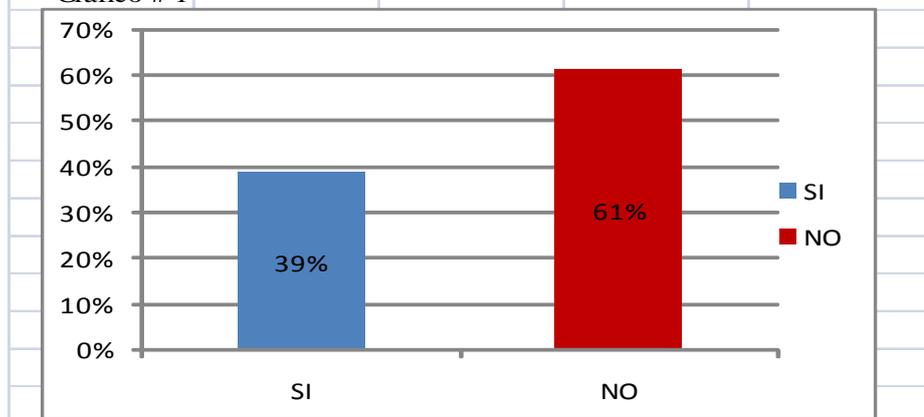
### 1.9.1 ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ

#### 1. ¿Cultiva Ud. ají?

Tabla # 1 CULTIVO DE AJÍ

VARIABLE	F	%
SI	48	39%
NO	76	61%
	124	100%

Gráfico # 1



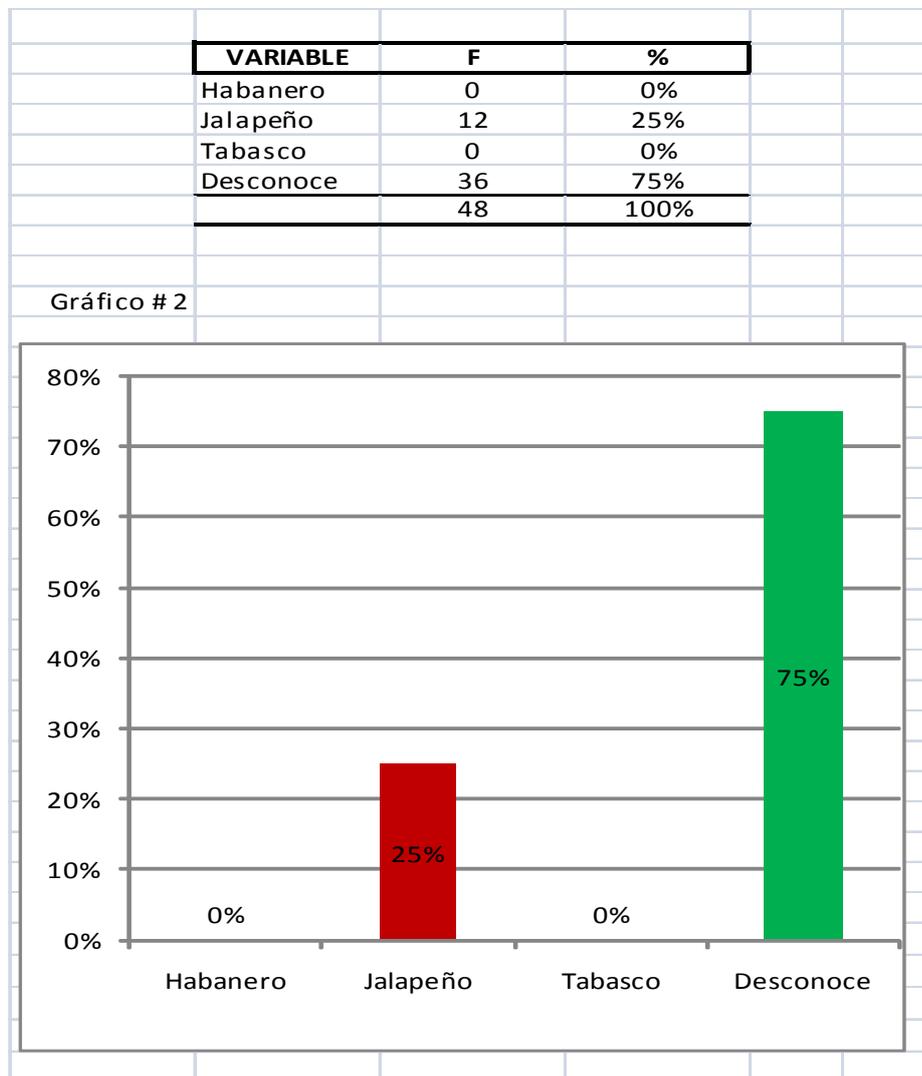
Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

#### **Análisis:**

Observamos que un buen número de agricultores dedica parte de sus sembríos para cultivar ají. Esto nos indica que en la zona si existe aceptación para el cultivo de esta hortaliza.

## 2. ¿Qué variedad de ají cultiva?

Tabla # 2 VARIEDAD DE AJÍ



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis:

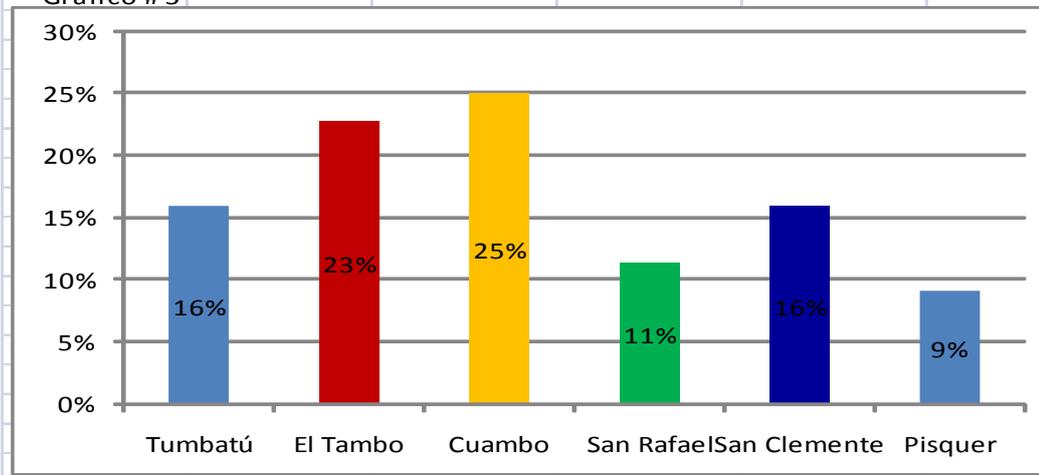
Apenas el 25% de productores de ají conocen y se dedican al cultivo de ají en la variedad jalapeño, mientras que el resto de agricultores que representa la mayoría ni siquiera saben que variedad de ají cultivan.

**3. ¿En qué sector está ubicada su propiedad con sembríos de ají de variedad jalapeño y que superficie está destinada?**

Tabla # 3 UBICACIÓN Y SUPERFICIE DE SEMBRÍOS DE AJÍ

VARIABLE	METROS 2	%
Tumbatú	3.500,00	16%
El Tambo	5.000,00	23%
Cuambo	5.500,00	25%
San Rafael	2.500,00	11%
San Clemente	3.500,00	16%
Pisquer	2.000,00	9%
	22.000,00	100%

Gráfico # 3



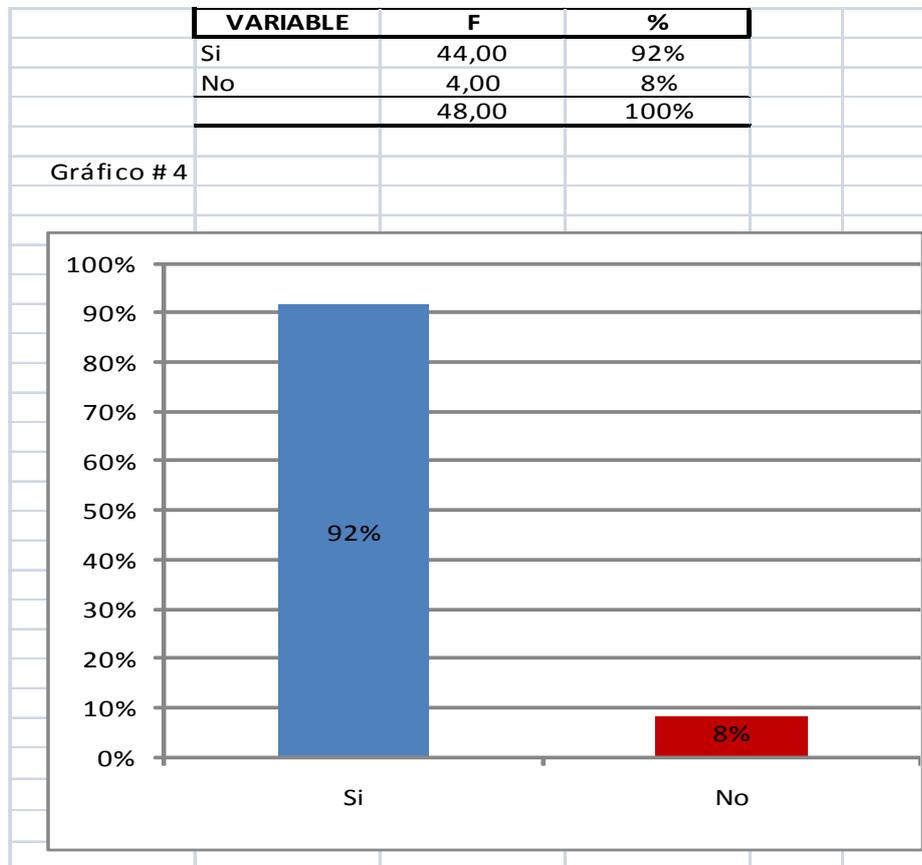
Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

**Análisis:**

Se observa que en su mayoría los cultivos de ají jalapeño actualmente están en la localidad de Cuambo seguido de el Tambo, San Clemente y Tumbatú entre estos cuatro lugares cubren la producción del ají en un 80%.

**4. ¿Considera necesario la creación de un centro de acopio, donde entregue la producción de ají y este se haga cargo de la comercialización posterior?**

Tabla # 4 ACEPTACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

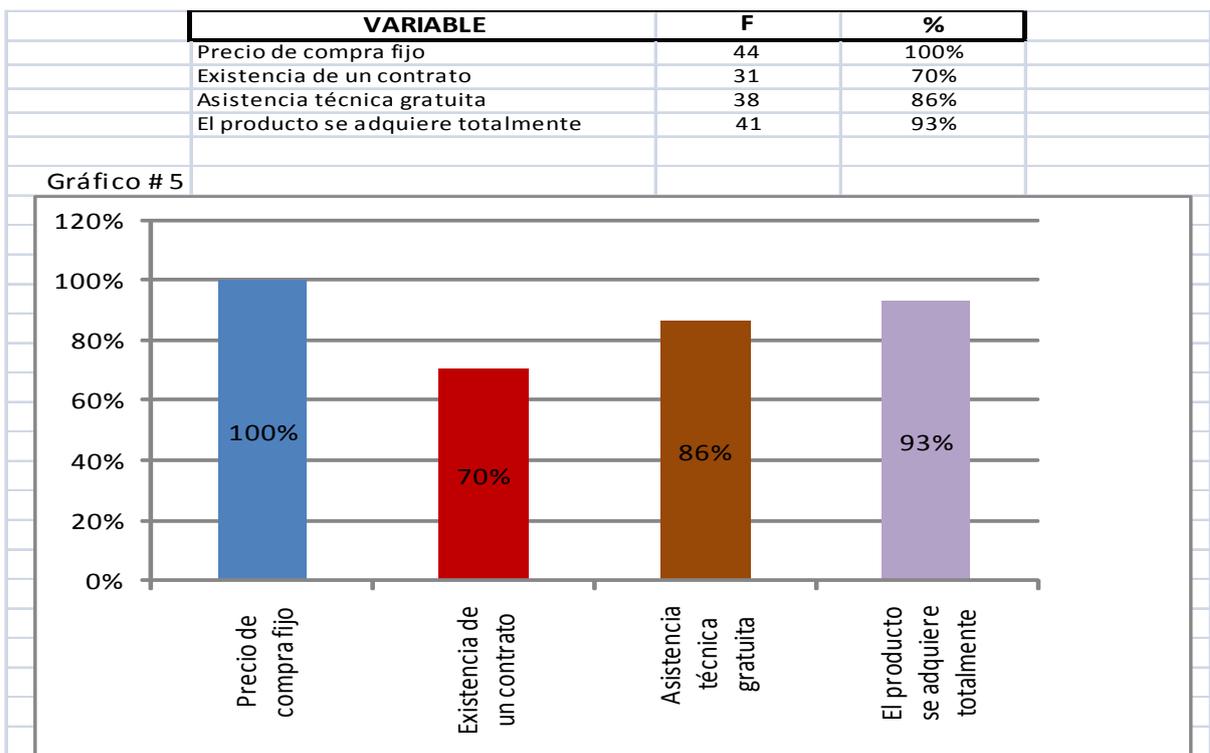
**Análisis:**

De aquellos productores que siembran ají, tanto jalapeño como el común coinciden en un 92% que es necesario crear un centro de acopio. Apenas cuatro agricultores no están de acuerdo esto representa el 8%, un porcentaje que no es representativo el cual no impediría la creación del centro de acopio.

#### 4.1 ¿Si, Porqué?

- a) Se estipula un precio fijo
- b) Existe un contrato que asegura la compra del producto
- c) La asistencia técnica es gratuita
- d) El producto va a ser adquirido en su totalidad, es decir no va a ser rechazado a menos que esté en mal estado

Tabla # 5 ACEPTACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

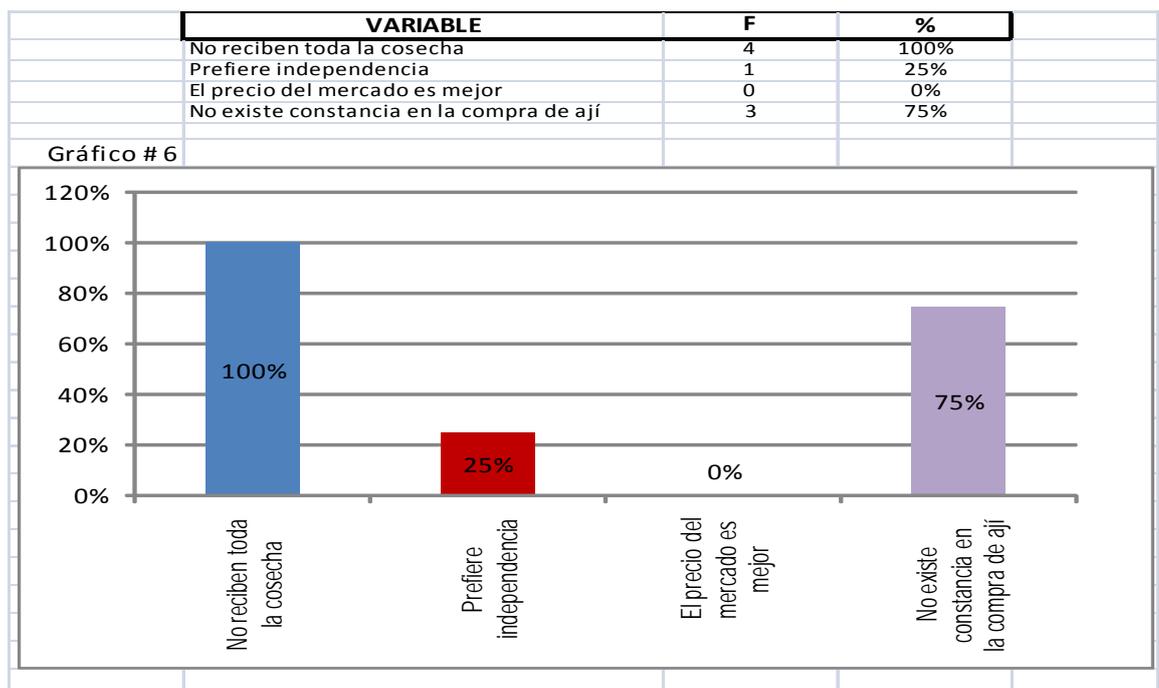
#### Análisis

Para la mayoría de agricultores les motiva la siembra de ají si el precio de venta va a ser fijo, y más aún si el producto no va a ser rechazado por tamaño, color o peso. En conclusión las alternativas propuestas tienen una aceptación de más del 50% de los agricultores interesados en cultivar ají.

## 4.2 ¿No, Porqué?

- a) No siempre reciben toda la cosecha
- b) Prefiere ser independiente
- c) El precio en el mercado a veces supera el costo establecido en un contrato.
- d) No son constantes al comprar ají

Tabla # 6 NO ACEPTACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis:

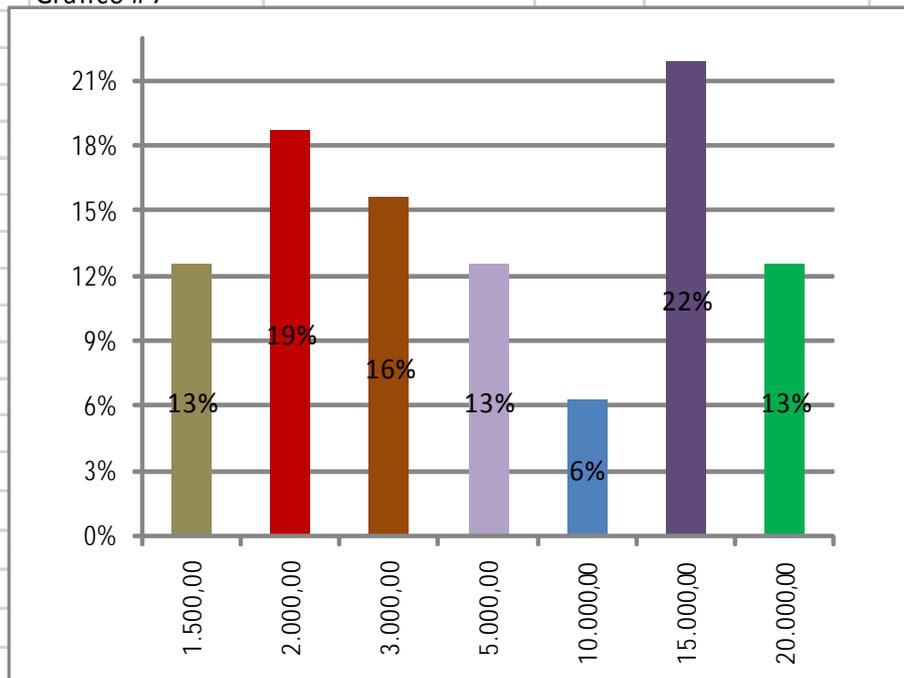
Entre las causas que desmotivan el sembrar ají, encontramos que un gran porcentaje de agricultores sostiene que no reciben el ají en su totalidad sumado a esto en que no se cumple el acuerdo de la compra consecutiva al agricultor, con esto los agricultores muestran que por parte del o los acreedores no habido seriedad y ha generado desconfianza e inconformidad en gran parte de los cultivadores.

**5. ¿Al empezar con la siembra de ají jalapeño que superficie destinaría?**

Tabla # 7 SUPERFICIE DESTINADA A SIEMBRA DE AJÍ JALAPEÑO

SUPERFICIE mts 2	# DE AGRICULTORES	%	# DE HECTÁREAS
1.500,00	4	13%	0,60
2.000,00	6	19%	1,20
3.000,00	5	16%	1,50
5.000,00	4	13%	2,00
10.000,00	2	6%	2,00
15.000,00	7	22%	10,50
20.000,00	4	13%	8,00
56.500,00	32	1	25,8

Gráfico # 7



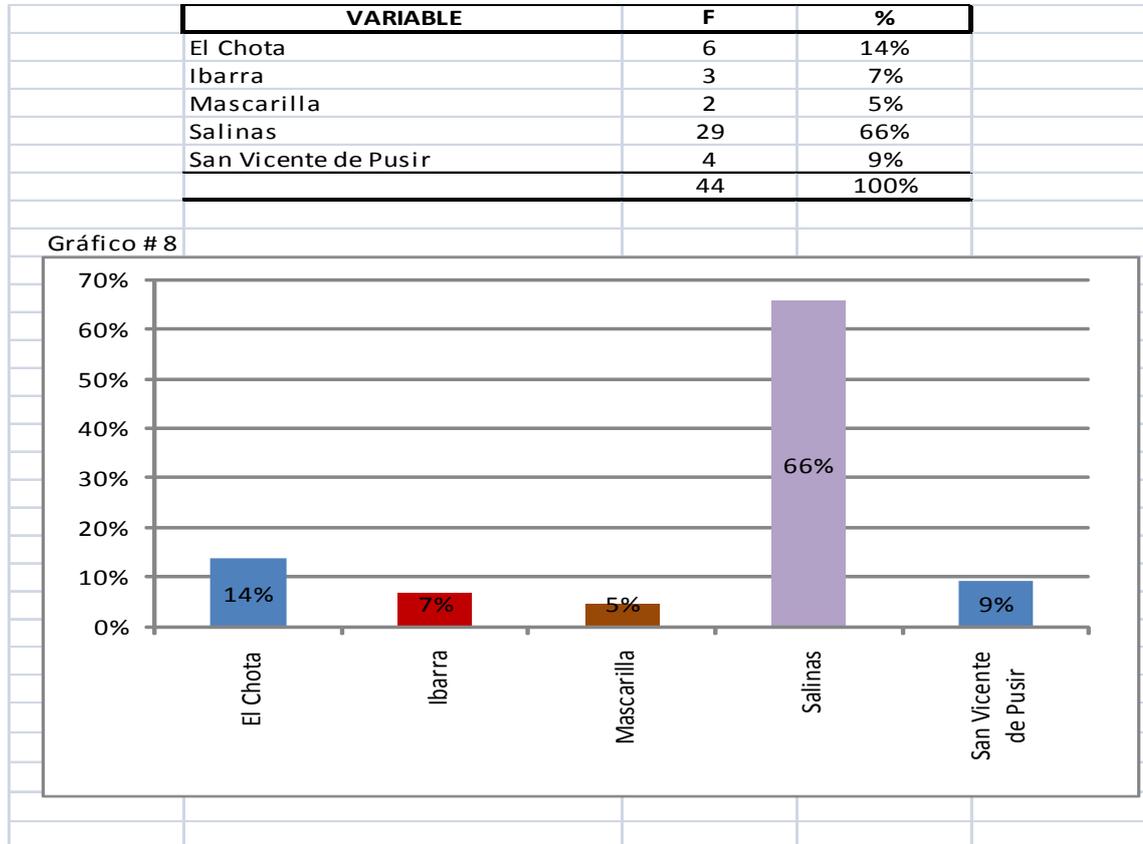
Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

**Análisis:**

El 22% de agricultores ofrecen una superficie considerable para la siembra de ají, con esto se cubre una producción de 10,5 has. Mientras que 19 agricultores comprometen sus terrenos en superficies inferiores a 1 ha.

## 6. ¿En qué lugar le gustaría que se ubique el Centro de Acopio?

Tabla # 8 UBICACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO



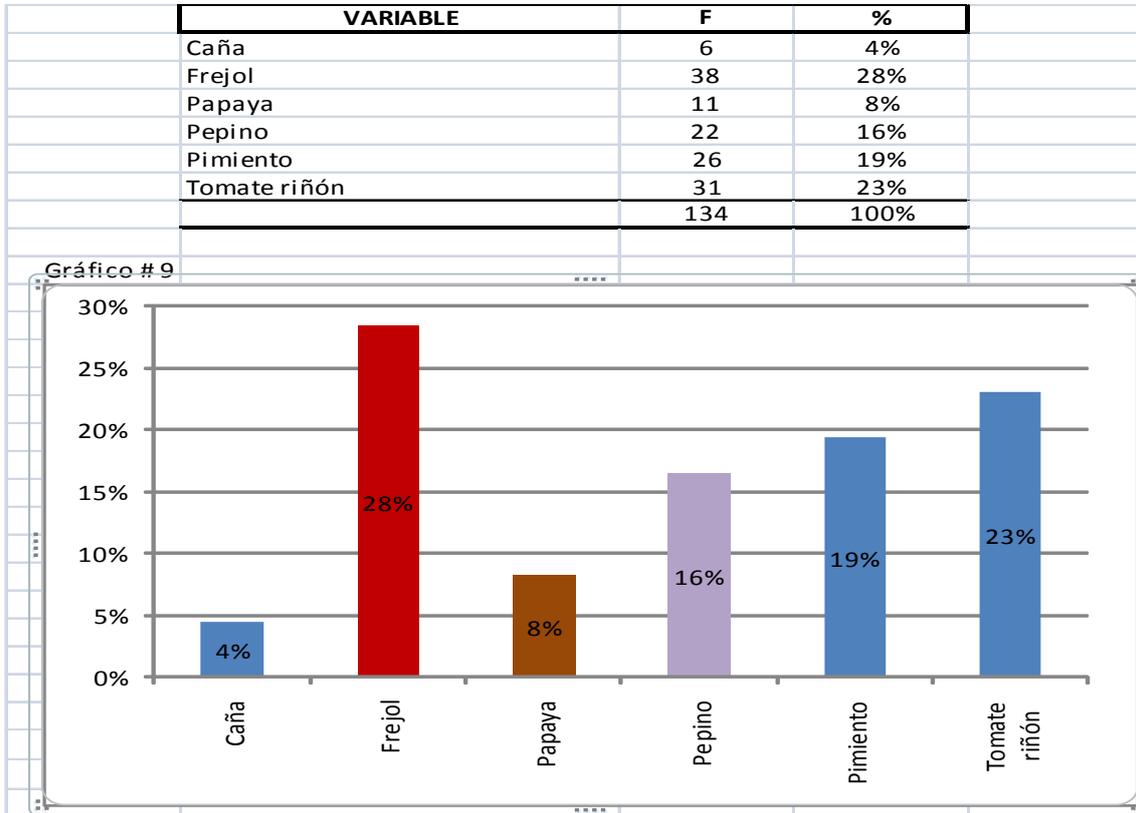
Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis:

La mayoría de encuestados coinciden en que el centro de acopio debería levantarse en Salinas, ya que la vialidad es buena, como parroquia se ha visto un gran adelanto cuenta con todos los servicios básicos y generaría fuentes de trabajo en la zona.

## 7. ¿Que otros productos cultiva en su sembrío?

Tabla # 9 PRODUCTOS CULTIVADOS ACTUALMENTE



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis:

Observamos que el cultivo del frejol tiene más acogida según expresan los productores existe ya un centro de acopio donde entregan el producto en su totalidad.

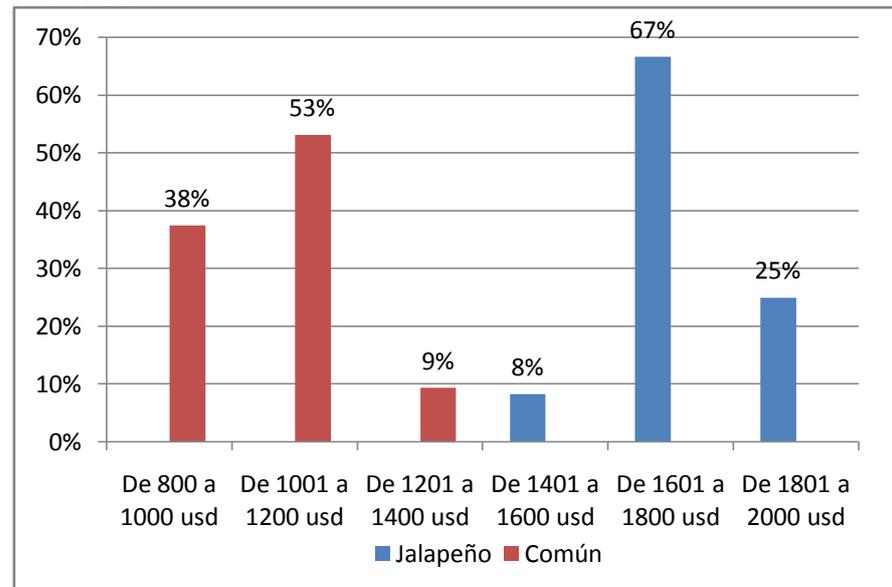
Seguido a este tenemos la siembra de tomate riñón, la cual es muy cuestionada debido al uso inadecuado de químicos.

## 8. ¿A cuánto asciende la inversión de la siembra de ají por hectárea?

Tabla # 10 INVERSIÓN DE AJÍ POR HECTÁREA

VARIABLE		JALAPEÑO	COMÚN	
De 800 a 1000 usd		0%	12	38%
De 1001 a 1200 usd		0%	17	53%
De 1201 a 1400 usd		0%	3	9%
De 1401 a 1600 usd	1	8%		0%
De 1601 a 1800 usd	8	67%		0%
De 1801 a 2000 usd	3	25%		0%
	12	100%	32	100%

Gráfico # 10



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis:

La inversión para sembrar una hectárea de ají común va desde los 800 USD hasta los 1400 USD aproximadamente ya que los agricultores en su mayoría no llevan un registro de ingresos y gastos. En relación a la inversión del ají jalapeño es menos costosa, pues esta última puede llegar hasta 2000 USD.

**9. ¿Cuál es el precio de venta del kilogramo de ají actualmente?**

Tabla # 11 Precio del Kilogramo de ají

<b>VARIEDAD</b>	<b>COSTO/ kg.</b>
COMÚN (Amarillo)	0.19
JALAPEÑO	0.44

Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

**Análisis:**

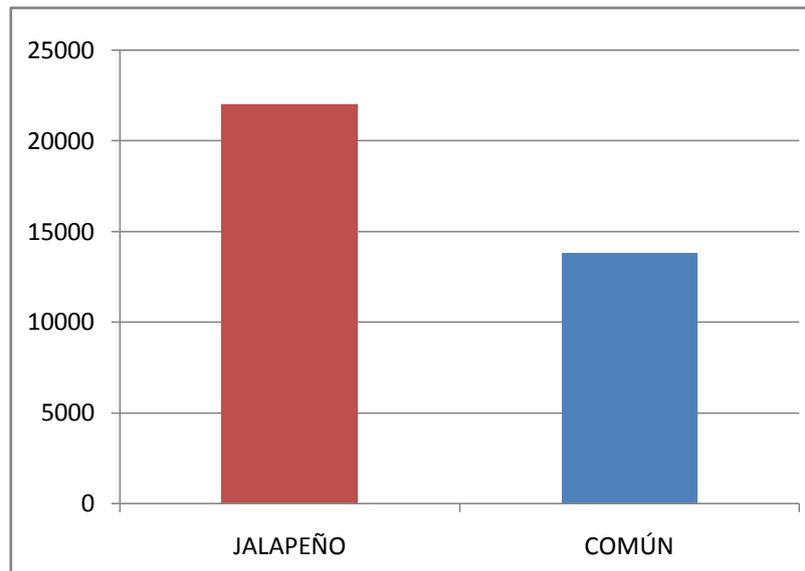
El precio de venta del ají jalapeño sin duda es interesante, pero se debe tomar en cuenta que ese es el precio que Proají paga ya colocado en la planta, es decir un productor independiente correría gastos desde su clasificación, transporte, entre otros, aunque si volvemos a la pregunta anterior observamos que la inversión es significativa.

**10. ¿Cuántos kilogramos de ají obtiene por cada hectárea?**

**TABLA # 12 RENDIMIENTO DE AJÍ EN KILOGRAMOS POR HECTÁREA**

VARIABLE	KG.
JALAPEÑO	22000
COMÚN	13800

**Gráfico # 11**



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

**Análisis:**

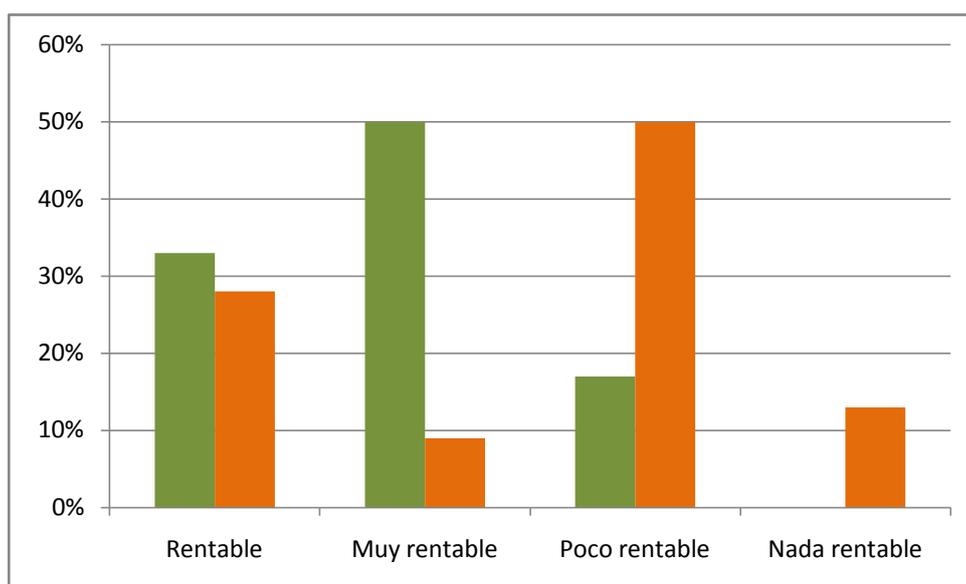
El ají jalapeño rinde 37% más que el ají común, la producción resulta abundante es por eso que el costo unitario resulta beneficioso.

## 11. ¿En la actualidad el cultivo del ají es una actividad

TABLA # 13 RENTABILIDAD DEL CULTIVO DE AJÍ

VARIABLE	JALAPEÑO	%	COMÚN	%
Rentable	4	33%	9	28%
Muy rentable	6	50%	3	9%
Poco rentable	2	17%	16	50%
Nada rentable	0	0%	4	13%
	12		32	

Gráfico # 12



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

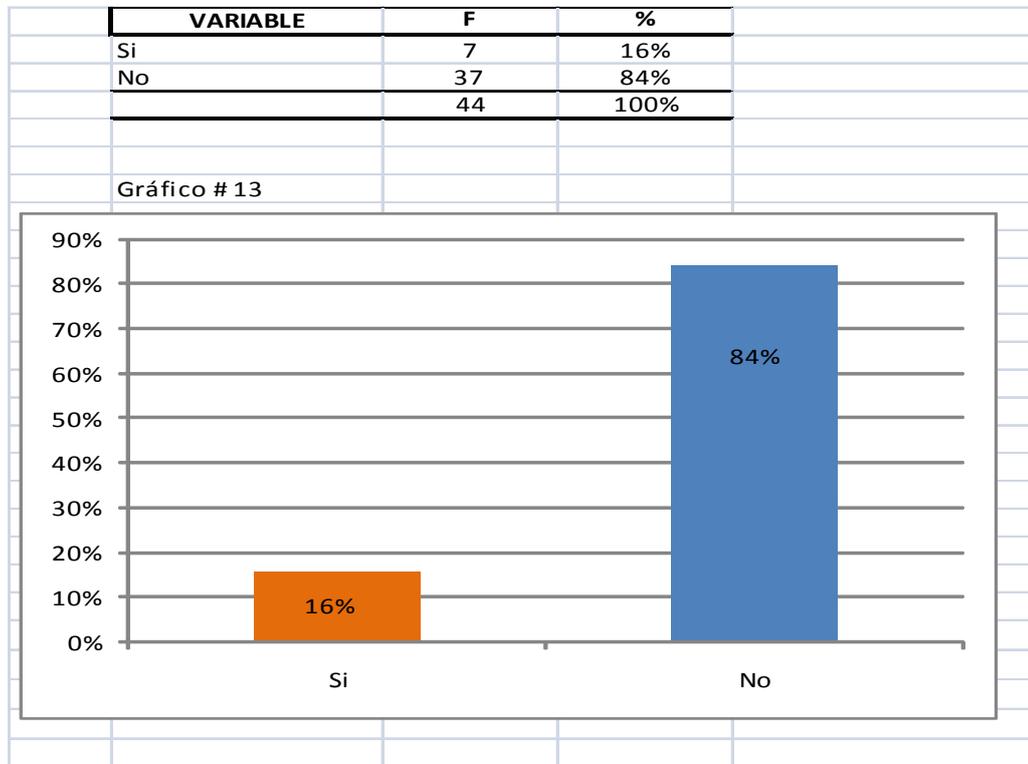
### Análisis:

Al parecer, sembrar ají de variedad: jalapeño ha resultado un cultivo conveniente para los agricultores, según manifestaban con las siembras anteriores de ají común –amarillo- en ocasiones no recuperaban ni la inversión.

No así el cultivo de ají amarillo, la mayoría coinciden en que no es un cultivo rentable al menos no para mejorar el nivel de vida.

**12. ¿Lleva un registro para determinar los ingresos y gastos que implica el cultivo de ají?**

Tabla # 14 REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

**Análisis:**

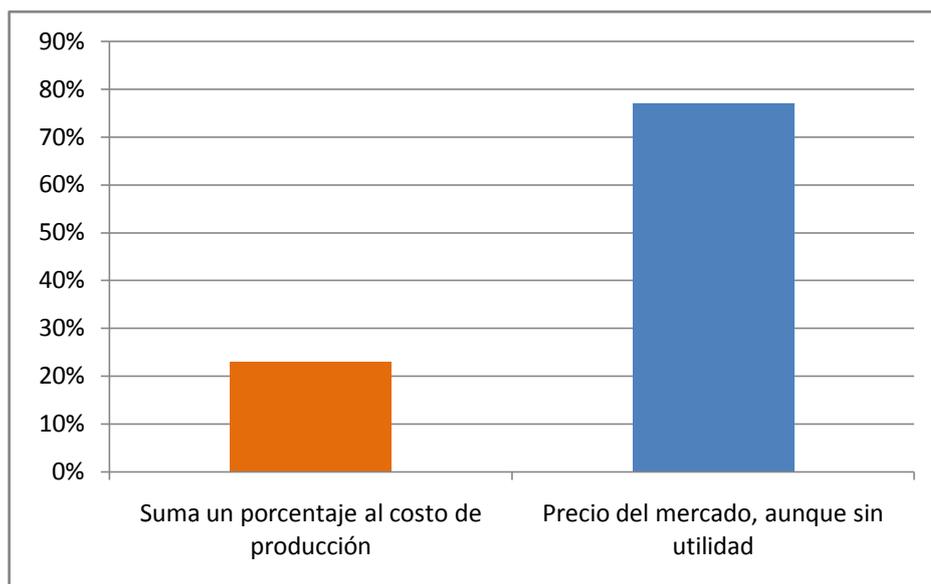
Muy pocos son los agricultores que llevan un registro de ingresos y egresos, la mayoría de estos realizan sus cálculos empíricamente lo que les dificulta saber con exactitud la inversión y la utilidad.

### 13. ¿Cómo fija el precio de venta del ají?

Tabla # 15 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE AJÍ

VARIABLE	F	%
Suma un porcentaje al costo de producción	10	23%
Precio del mercado, aunque sin utilidad	34	77%
	44	100%

Gráfico # 14



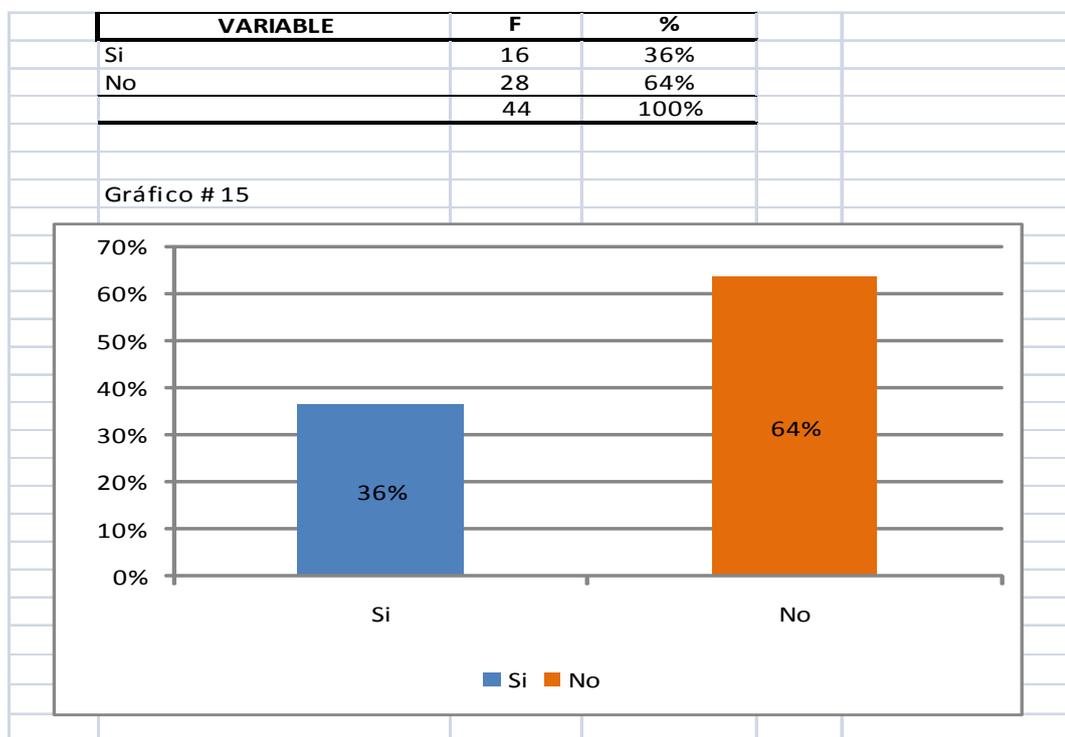
Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

#### **Análisis:**

Se aprecia que los agricultores no son quienes determinan el precio del producto, sino la poca o numerosa demanda que existe en el mercado. En muchos casos resulta más costoso la cosecha y el transporte hacia el mercado mayorista que el agricultor prefiere que el producto se eche a perder.

#### 14. ¿Ha recibido capacitación técnica para la siembra de ají?

TABLA # 16 CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE AJÍ



Fuente: Productores de Ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

#### Análisis

Para aquellos productores que ya iniciaron con la entrega del producto a PROAJÍ si han recibido charlas e indicaciones para el cultivo de ají jalapeño, ya que de parte de la empresa ancla debe cumplir con ciertas exigencias.

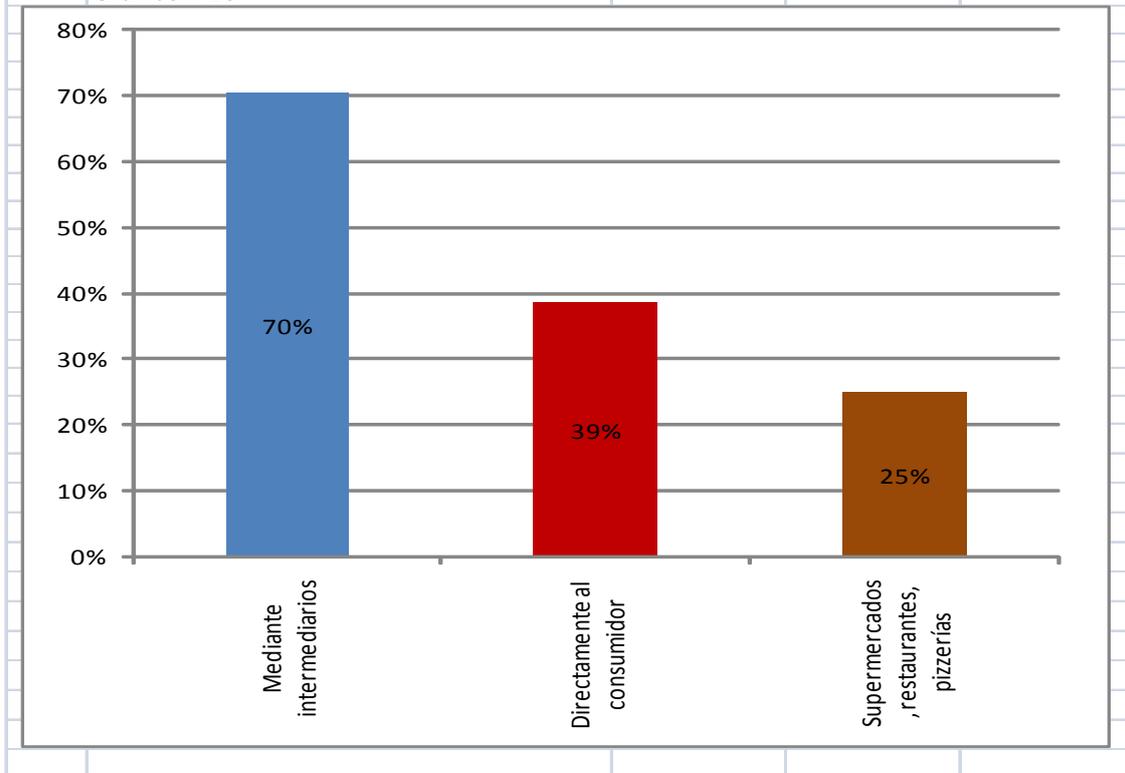
En la siembra de ají común –amarillo- que son la mayoría de encuestados no se han interesado en buscar capacitación, lo hacen rutinariamente.

**15. ¿La comercialización de la producción lo realiza:**

Tabla # 17 COMERCIALIZACIÓN DEL AJÍ

VARIABLE	F	%
Mediante intermediarios	31	70%
Directamente al consumidor	17	39%
Supermercados, restaurantes, pizzerías	11	25%

Gráfico # 16



Fuente: Productores de ají

Elaborado por: Autoras de la Investigación

**Análisis**

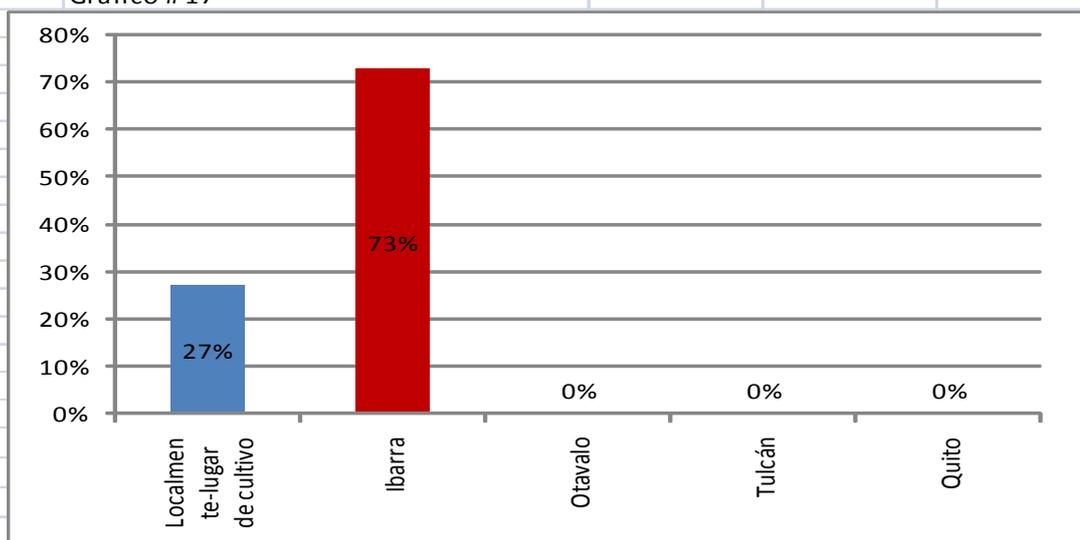
Son muy pocas las ventas al consumidor final al llegar al mercado mayorista de Ibarra adquieren intermediarios que a su vez vuelven a vender a comerciantes de mercados minoristas.

## 16. ¿En donde entrega el ají?

Tabla # 18 ENTREGA DE AJÍ

VARIABLE	F	%
Localmente-lugar de cultivo	12	27%
Ibarra	32	73%
Otavaló	0	0%
Tulcán	0	0%
Quito	0	0%
	44	100%

Gráfico # 17



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis

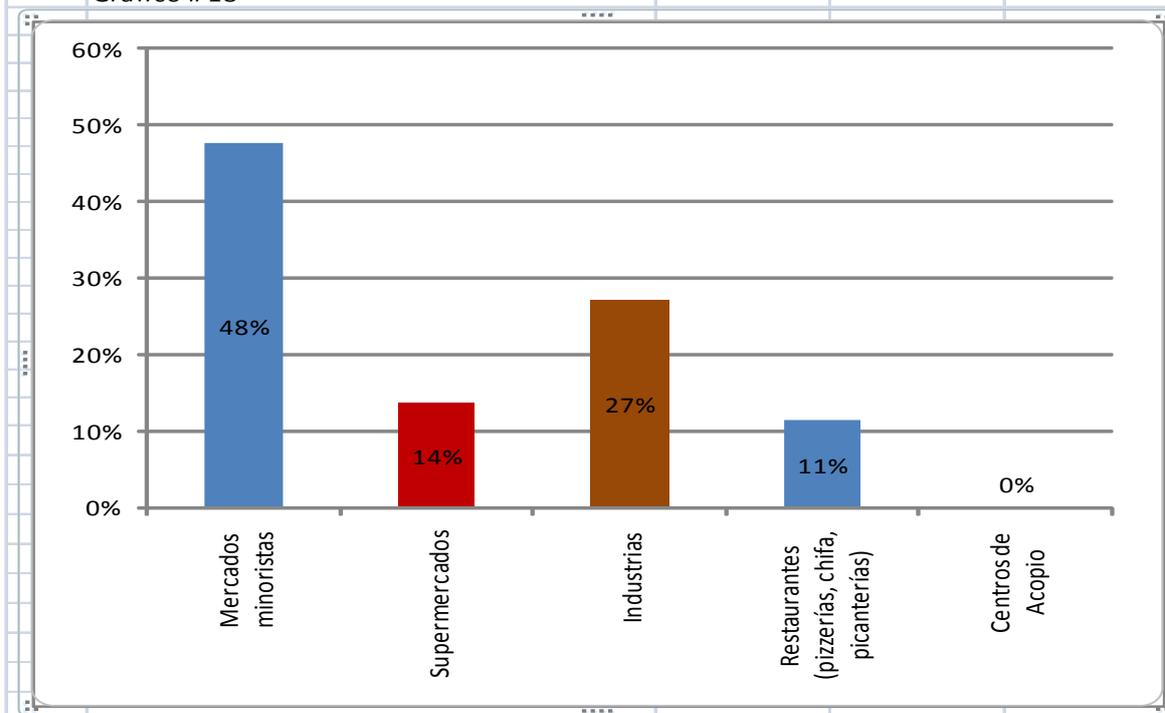
La mayor parte de la producción de ají se vende en el mercado mayorista de Ibarra, mientras que el ají jalapeño es despachado en donde se cultiva, ya que se envía a la empresa ancla el mismo día.

## 17. ¿Quiénes son sus principales compradores?

Tabla # 19 COMPRADORES DE AJÍ

VARIABLE	F	%
Mercados minoristas	21	48%
Supermercados	6	14%
Industrias	12	27%
Restaurantes (pizzerías, chifa, picanterías)	5	11%
Centros de Acopio	0	0%
	44	100%

Gráfico # 18



Fuente: Productores de ají

Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis

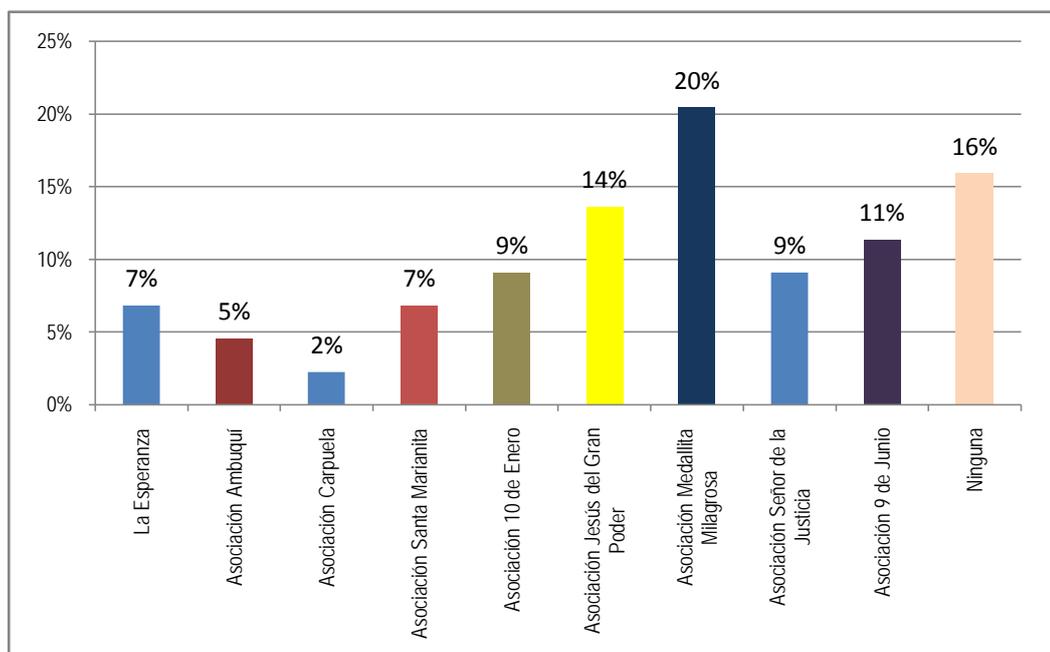
El mejor cliente para el agricultor son los mercados minoristas o las plantas procesadoras, que para el ají solo existe una en todo el país. Los mercados minoristas el mejor cliente no siempre en precio sino en cantidad.

## 18. ¿Usted es afiliado a alguna asociación de productores?

Tabla # 20 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES

VARIABLE	F	%
La Esperanza	Com. San Clemente	3 7%
Asociación Ambuquí	Ambuquí	2 5%
Asociación Carpuela	Carpuela	1 2%
Asociación Santa Marianita	El Chota	3 7%
Asociación 10 de Enero	El Tambo	4 9%
Asociación Jesús del Gran Poder	Pusir Grande	6 14%
Asociación Medallita Milagrosa	Tumbatú	9 20%
Asociación Señor de la Justicia	Tumbatú	4 9%
Asociación 9 de Junio	San Rafael	5 11%
Ninguna		7 16%
		44

Gráfico # 19



Fuente: Productores de ají

Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis

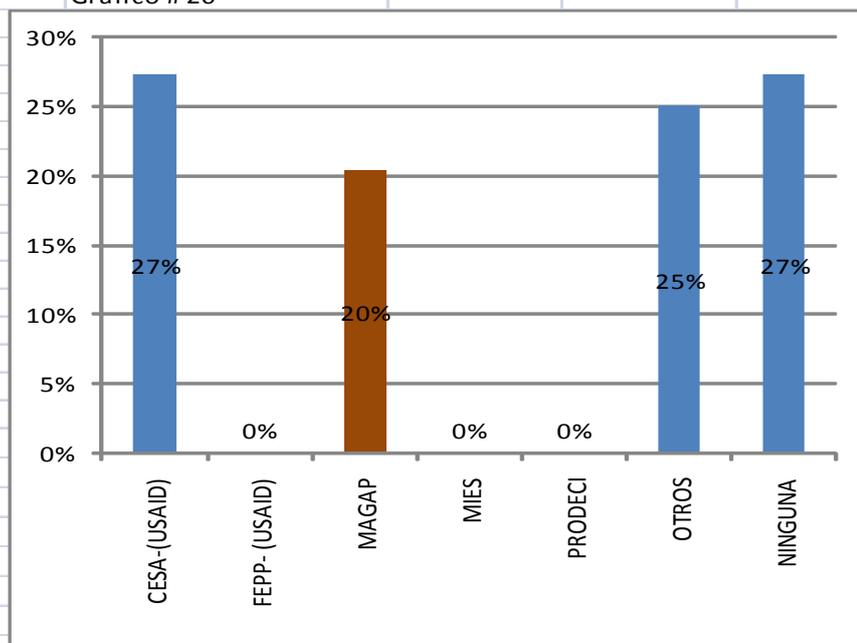
Al estar asociados los agricultores tienen mayores oportunidades para llevar a cabo proyectos ya sean estos productivos o sociales, es así que los agricultores se han afiliado o buscan afiliarse para obtener algún beneficio individual o colectivo.

**19. ¿Para la siembra de ají ha recibido apoyo de alguna organización?**

Tabla # 21 ORGANIZACIONES DE APOYO

VARIABLE	F	%
CESA-(USAID)	12	27%
FEPP- (USAID)	0	0%
MAGAP	9	20%
MIES	0	0%
PRODECI	0	0%
OTROS	11	25%
NINGUNA	12	27%

Gráfico # 20



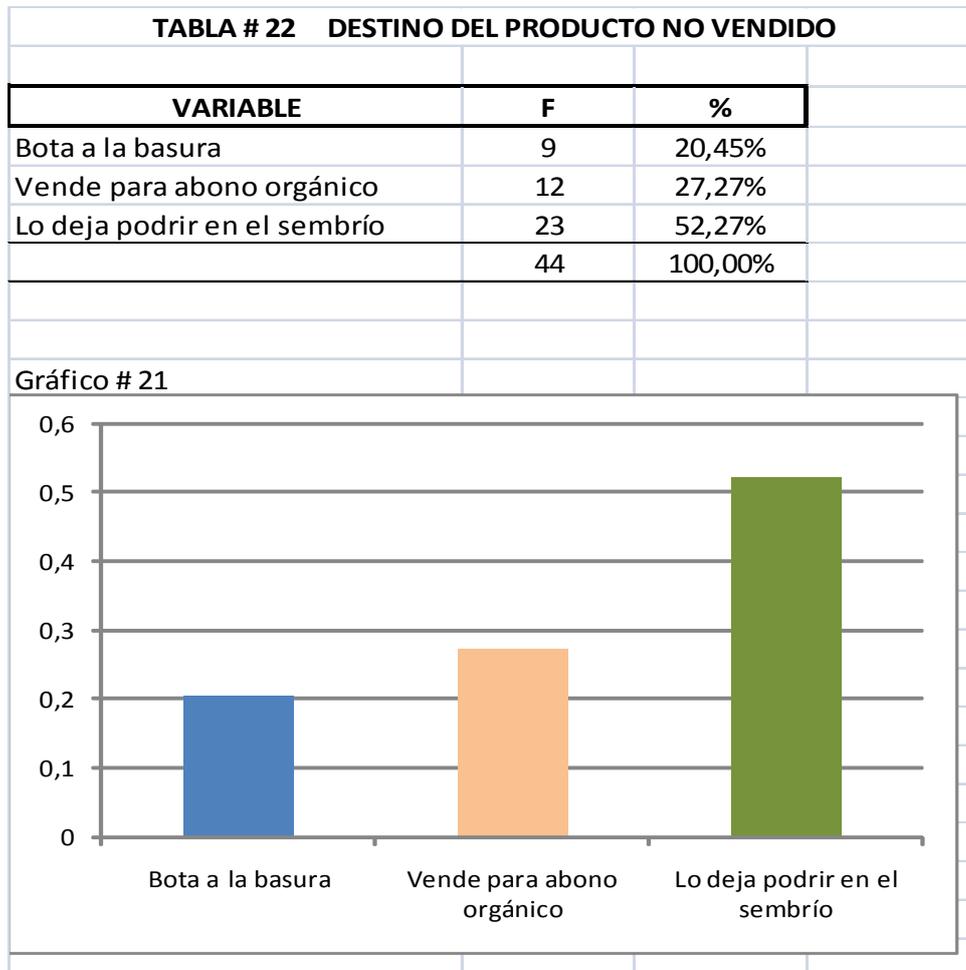
Fuente: Encuesta

Elaborado por: las autoras

**Análisis**

La Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas con el apoyo de USAID y PROAJÍ se han interesado en sembrar ají, habido otros proyectos con otros productos como la tuna, el espárrago, el fréjol entre otros. El MAGAP ha brindado apoyo no específicamente a determinado producto sino en proveer fertilizantes a menor costo.

## 20. ¿Que realiza con el producto que no lo puede vender?



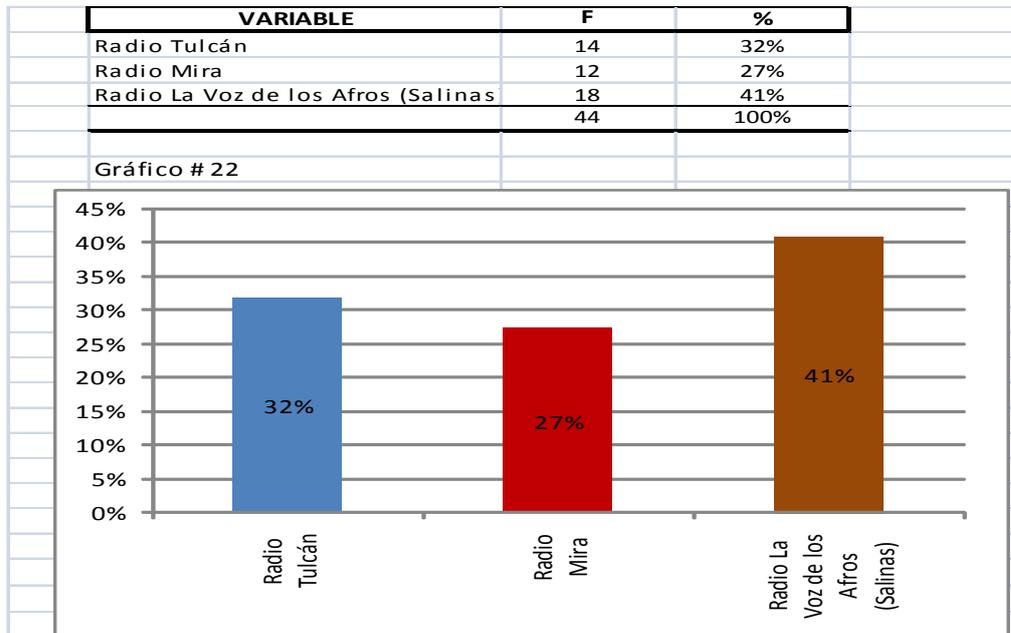
Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis

Un tema que desmotiva a los agricultores se da cuando el precio pagado en el mercado no deja rentabilidad, peor aún cuando ni siquiera cubre la inversión, es ahí cuando prefieren abandonar el sembrío, pues se evitan pagar el transporte hacia el mercado.

## 21. ¿Qué emisora escucha?

Tabla # 23 EMISORA MÁS ESCUCHADA



Fuente: Productores de ají  
Elaborado por: Autoras de la Investigación

### Análisis

Las emisoras más escuchadas pertenecen a las localidades más cercanas donde habitan los agricultores, según la encuesta las frecuencias de la ciudad de Ibarra llegan esporádicamente o a veces ni llegan. La radio Voz de los afros fue lanzada recientemente y se encuentra en la parroquia de Salinas.

### CONCLUSIÓN

Al concluir con los resultados de la encuesta podemos concluir que la creación del centro de acopio tiene gran aceptación, esto fortalece el estudio del presente proyecto. Adicional a eso vemos que las condiciones climáticas de la zona son favorables para el cultivo del ají jalapeño, es decir contaríamos con una producción abundante y que cumple con las exigencias del mercado nacional e internacional.

## **1.9.2 ENTREVISTA REALIZADA AL PROMOTOR DE LA DE LA EMPRESA ANCLA**

Se realizó la entrevista al Jefe de Promotores de la procesadora PROAJÍ, Ing. Andrés Vélez.

### **1. ¿Qué variedad de ají estaría dispuesto a comprar PROAJÍ?**

La procesadora exporta e industrializa en las variedades: jalapeño, tabasco, habanero.

### **2. ¿Algún momento brindaron su apoyo para sembrar ají en el Valle del Chota?**

Si, actualmente están sembrando ají jalapeño, aproximadamente 3 hectáreas, hace 4 años se sembró habanero pero hubo exceso de producción y al no existir una buena coordinación se fue de las manos el conseguir obreros.

### **3. ¿Cuántos kilos comprarían por semana?**

En estado natural mínimo 20.000 kg. por semana, máximo unos 50.000 kg.

### **4. ¿Sólo en estado natural o requieren con algún tipo de industrialización, podría ser pasta, salsa, deshidratado, o en vinagre con especias?**

Necesitamos industrializado únicamente en pasta, si en un determinado lugar se dedican a sembrar ají de 20 a 25 hectáreas la procesadora establecerá un punto de molienda para procesar pasta.

### **4. ¿Que requisitos debe cumplir en ají?**

Debe estar rojo completamente fuera de impurezas, es decir totalmente limpio, y sin pedúnculo.

**5. ¿Qué pasa si enviamos por falta de precaución o supervisión parte del ají que no cumpla con las condiciones que dispone la procesadora?**

Se acepta máximo el 5% de ají con impurezas, si supera ese porcentaje es rechazado el producto en su totalidad.

**6. ¿Cuál sería el precio de compra del ají?**

Puesto en la planta en Santo Domingo, ají tabasco: 0,80 ctvs. el kilo; ají jalapeño: 0,44 ctvs. el kilo; 0,48 ctvs. el kilo del habanero.

**7. ¿Cuál es la forma de pago?**

El pago es quincenalmente, se lo hace ya sea en cheque o un depósito a cuenta corriente.

**8. ¿A PROAJÍ les ayudaría la creación de un centro de acopio en el Valle del Chota?**

Si, al existir este centro de acopio nos ayudaría muchísimo en la organización, abastecimiento y logística del envío del producto en fresco.

**9. ¿Proají estaría dispuesto a firmar un convenio con el centro de acopio? Qué beneficios podría tener el convenio?**

Si, Proají vende la semilla de acuerdo a la variedad, brinda asesoría técnica gratuita, y asegura comprarle toda la producción.

**10. ¿El precio convenido por PROAJÍ para la compra puede variar?**

No, el precio se respeta a lo convenido inicialmente, en caso de existir un incremento o caída del precio de compra por kilo se comunicará oportunamente. Esa situación es muy difícil que ocurra.

**11. ¿Por qué dejaría de comprarnos nuestro ají la procesadora?**

En primer lugar por falta de calidad, por incumplimiento y falta de seriedad en la entrega.

**12. ¿En qué ciudades del país tienen sembríos de ají?**

En el Oriente-Tena, en Arenilla, en Manabí, en la Península y allá en el Valle.

**13. ¿Existe alguna diferencia entre el ají que se cosecha en la Sierra, Costa, Oriente en peso, tamaño?**

Si, mientras más alto se siembre es más pequeño, en la parte del uso de agroquímicos, en la parte del oriente no utilizan casi nada de agroquímicos las condiciones de suelo y clima no exigen, mientras que en la costa si se utiliza.

**14. ¿Para PROAJÍ que ciudad o en qué sector se cosecha el mejor ají?**

En la Península se cultiva el mejor ají, pero el Valle del Chota no se queda atrás también tiene un muy buen ají. Por lo general en suelos pobres y donde exista bastante luminosidad.

**15. ¿Qué países son los que más demandan ají?**

La India, Estados Unidos, Japón

**16. ¿Qué país es el que mejor paga?**

Japón

**17. ¿En qué estado se exporta el ají?**

Se envía procesado, existen varios procesos, como deshidratado, salmuera, pasta o en polvo, pero más acogida tiene en pasta de todas las variedades que tenemos, pero la que más demandan es la tabasco.

**18. ¿Qué pasa si en las fechas previstas para entregar ají por algún levantamiento existe cierre de vías y no podemos cumplir con la procesadora?**

Es un caso fortuito, pues se sale de las manos del centro de acopio y de la procesadora, no se deja de comprar, si el producto viene en estado natural al

momento que llega a la planta se evalúa para ver a qué línea de proceso entraría.

No así, si viene en pasta ya que es transportado en barriles y no se afecta la textura del producto, bien podría esperar que concluya el paro o huelga para movilizarlo.

**19. ¿Ud. considera necesario que el centro de acopio debe tener un cuarto frío?**

Sería lo mejor, ayudaría mucho a mantener el producto, pero no sería primordial.

**20. ¿De las tres variedades de ají, habanero, jalapeño y tabasco cual es más resistente y cuál es la más débil?**

La más débil es tabasco, la más resistente es habanero, y al jalapeño se queda entre estas dos.

Todas estas variedades deben ser monitoreadas desde los viveros hasta la última cosecha, no deben descuidarse, es ahí cuando la producción rinde.

**21. ¿Qué pasa si se excede en el uso de agroquímicos?**

Al momento que el producto ingresa a la procesadora se realiza un análisis y mediante los resultados obtenidos podemos darnos cuenta si existió abuso o no en los agroquímicos.

Lo mismo ocurre con la pasta se realiza análisis para determinar los niveles de sal, es otra de las razones por las que Proají rechaza en ciertas ocasiones el producto.

**22. ¿Cuántas plantas alcanzan para sembrar en una hectárea?**

Puede ser entre 22000 a 25000 plantas.

**23. ¿Cuántos kilos de ají se obtienen aproximadamente de una hectárea?**

El rendimiento por planta es de 0,90 kg. a 1,3 kg.

**24. ¿A partir de qué mes se cosecha el ají?**

El proceso de la siembra de ají jalapeño tiene varias etapas, en semillero le lleva dos meses para nacer la planta, posterior a esto es trasplantada y demora cuatro meses en crecimiento, en los meses siete ocho y nueve inicia la cosecha la cual puede ser de ocho a doce cosechas por ciclo.

**25. ¿A Proají le interesaría comprar pasta de ají de variedad jalapeño?**

Si, el hacer pasta no es un proceso complicado, la pasta no entra en estado de putrefacción. Actualmente la pasta de ají jalapeño se elabora en el Perú.

**26. ¿Cuál es el precio por la pasta de ají?**

La empresa está pagando 0,39 cada kilogramo.

**1.10 SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO**

Mediante el siguiente análisis buscamos evaluar los problemas y oportunidades que trae consigo la creación de un centro de acopio de ají. Este análisis también pretende aislar los principales problemas de esos cuatro elementos. La administración podrá formular después estrategias para resolver los problemas claves.

**1.10.1 ALIADOS**

- a) Debido al clima propicio, buenos suelos y acceso al agua, hay continuidad en el suministro de los productos durante todo el año.
- b) El centro de acopio recibe el apoyo e interés de Proají brindando asistencia técnica.
- c) Existen varias empresas de transporte que llevarían el producto a tiempo al lugar de destino.
- d) La vialidad de acceso al centro de acopio es de primer orden.
- e) Existencia de materia prima (semillas, plántulas.)

- f) Existen deseos de superación productiva y comercial del sector.
- g) Posibilidad de expandir el tamaño del proyecto en caso de ser necesario.
- h) Actividad realizada por personas jóvenes y adultas sin distinción de género.

#### **1.10.2. OPONENTES**

- a) Escasez de talento humano especializado en el manejo técnico y comercialización del ají.
- b) Grado de escolaridad bajo de los agricultores, reflejado en ciertos temas como, el desconocimiento de la toxicidad de ciertos productos químicos perjudiciales para la salud y el ambiente, desconocen la inversión y la rentabilidad que genera el cultivo del ají, así como también las propiedades del ají.
- c) Falta de capacitación a los pequeños y medianos productores, para mejorar la calidad del producto. Así como el desconocimiento ante las variedades de ají.
- d) Falta de control de calidad del producto
- e) Ser dependientes de Proají en la venta del producto.
- f) La "distribución del precio" no es equitativa entre los actores: productores, intermediarios y exportadores.
- g) Requerimiento de turnos de riego intensos en épocas de sequía.

#### **1.10.3 OPORTUNIDADES**

- a) Precio fijo y estable, determinado bajo contrato, los ingresos no fluctúan según la oferta o demanda del mercado.
- b) Respaldo y compromiso de PROAJÍ para la compra de toda la producción.

- c) Cultivo noble (de ciclo corto, que no requiere mayor intervención, agroquímicos y fertilizantes) y de fácil manejo, que no requiere alta inversión.
- d) Capacitación y asistencia técnica en la utilización de buenas prácticas agrícolas y en el manejo de agroquímicos.
- e) Entrenamiento sobre logística de Proají para el transporte del producto.
- f) Entrega de semilla certificada de la empresa ancla
- g) Asistencia técnica de expertos en manejo de cultivos y cosecha del producto.
- h) Gran demanda a nivel internacional por la calidad del ají ecuatoriano.
- i) Asistencia económica ofrecida por las entidades financieras públicas y privadas en el Ecuador
- j) Poder captar mayor cantidad de pequeños agricultores de los lugares aledaños al centro de acopio.
- k) Acopio en su propia zona.

#### **1.10.4 RIESGOS**

- a) Incumplimiento en la entrega del producto al Centro de Acopio.
- c) Pérdida del cultivo del ají por efecto del clima y suelo
- d) Precios inestables en el mercado
- e) Plagas y otras enfermedades que atacan a los sembríos, perjudicando la producción y calidad del producto
- g) Resistencia por parte de los agricultores frente a recomendaciones de los asistentes técnicos.
- h) Ausencia de trabajo sustentable
- i) Competencia desleal

## **1.11 PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

El problema diagnóstico queda por lo tanto identificado así:

Una buena parte de agricultores sienten inconformidad con la actividad agrícola, quizá una de las razones que más influye es el aspecto económico, pues manifiestan que en muchos años no han logrado mejorar el nivel de vida.

La intermediación es la que se lleva gran utilidad sin mayor esfuerzo, en algunos casos y en ciertas temporadas el precio de venta no cubre ni siquiera la inversión del cultivo, el temor a asociarse, el desconocimiento para beneficiarse del apoyo financiero, la falta de compromiso ya sea del agricultor o de posibles compradores, impiden que en la zona que se efectuó el estudio se comercien productos con valor agregado.

La creación del centro de acopio es una gran oportunidad para aquellos productores que decidan convenir en la siembra de ají jalapeño, ya que existiría el compromiso por parte de la empresa ancla, asegurando el mercado, precio y brindando facilidades como la capacitación, y acopiar sin tener que salir de la zona.

Por lo tanto, con el afán de mejorar la problemática antes mencionada, se hace imprescindible plantear y llevarlo a cabo un proyecto denominado; “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de Ají e Industrialización en el Valle del Chota parroquia de Salinas, provincia de Imbabura”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de nuestro estudio es imprescindible la inclusión de éste capítulo; ya que a través de las bases científicas, teóricas; experiencias, paradigmas, entre otros; será el sustento de aspectos relacionados con las implicaciones que la investigación con lleve al sustento científico del estudio aquí plasmado.

Además el mismo conduce a relacionar la teoría, con las aplicaciones y alcances de la investigación; se usará como fuentes de apoyo: bibliografía especializada, experiencias de profesionales; entre otros.

#### **2.1 EL AJÍ Y SUS GENERALIDADES**

Según el MANUAL TÉCNICO DEL CULTIVO, Asistencia Agroempresarial Agribusiness, 1992; menciona:

“El ají conocido como chile o pimiento picante, es originario del continente americano, donde los aborígenes lo utilizaron como condimento esencial en su alimentación, mucho antes de la llegada de los españoles. En la actualidad, es un producto apetecido por los habitantes de Centro América, especialmente México, el Sureste de Estados Unidos, China, India, Indonesia, Pakistán y España principalmente. En el Ecuador se lo encuentra cultivado en pequeñas áreas de huertas familiares, con las cuales se abastece el consumo familiar, incrementándose últimamente, con lo cual se comercializa a nivel nacional y con los países vecinos”. Pág. 3.

## 2.2 EL PRODUCTO

De acuerdo al MANUAL TÉCNICO DEL CULTIVO DEL AJÍ, 1992; manifiesta:

“Características Botánicas. Es una planta que pertenece a la Familia de las solanáceas, Género Capsicum, Especie Annuum. El nombre científico es Capsicum annum, que incluye los Pimentones (dulces), y la mayoría de ajíes picantes. Según el British Standard Institute, ha clasificado al ají picante como C. frutescens L; y a los pimentones como C. annum. Taxonómicamente, el ají se ha clasificado de la siguiente manera:

Familia:	Solanáceas
Género:	Capsicum
Especie:	annuum, frutescens
Nombre Científico:	Capsicum frutescens (var. Picnte) Capsicum annum (var. Dulce)

Variedades. Las variedades más importantes que se comercializan son las siguientes:

Jalapeño. Es una variedad adecuada para el procesamiento industrial, se caracteriza por ser muy picante, sus frutos son alargados y con paredes gruesas, de 20 a 30 g de peso por unidad

Anaheím. Esta variedad es recomendada para procesamiento y encurtidos, sus frutos son alargados, pudiendo alcanzar hasta 25 cm, son cónicos, de paredes delgadas y alto contenido de sólidos solubles. Es menos picante que el jalapeño y se caracteriza por formar plantas compactas.

Tabasco. Se caracteriza por tener frutos pequeños, de aproximadamente 5 g de peso y de 3 a 5 cm de longitud, generalmente son anaranjados a rojos; muy picantes y aromáticos, son plantas muy prolíficas, grandes, y de producción permanente.

Otras Variedades. Entre las variedades criollas se tiene: El “Chivato” en Colombia, el “Piquín” y el “de árbol” en México; la “Ulupica” en Bolivia; el “Cacho de Cabra” en Chile; el Cuaque”, y “7 Caldos” en Guatemala; el “Morrón” en Uruguay; el “Rocoto”, Chagua” y “uña de Pavo” en Ecuador; y el “habanero” en el Caribe.” Pág. 4,5.

## 2.3. CULTIVO

El MANUAL TÉCNICO DEL CULTIVO, 1992; dice:

“Requerimientos Ecológicos. Las formaciones vegetales o zonas de vida del ají corresponden a las formaciones ecológicas Bosque seco – Montano Bajo (bs-Mb) y Bosque seco – Subtropical (bs-ST). Pudiendo extenderse a regiones de humedad moderada.

Características Climáticas.

Temperatura. La temperatura óptima para su desarrollo es de 18°C a 24°C; en temperaturas superiores se produce caída precoz de flores y frutos.

Altitud. La altitud óptima para su desarrollo está entre los 1500 y 2400 m.s.n.m.

Humedad Relativa. El ají es muy sensible a los cambios bruscos de humedad relativa, ya que cuando esta sube sobre el 90%, o baja del 55% se produce caída de flores y frutos.

Precipitación. El cultivo e ají se adapta a zonas con precipitaciones moderadas que no excedan de los 800mm a 1000mm.” Pág. 7.

## **2.4. PARTICULARIDADES DEL CULTIVO**

Según enlace: <http://www.infoagro.com/hortalizas/pimiento.htm>, señala:

“Marcos de plantación. El marco de plantación se establece en función del porte de la planta, que a su vez dependerá de la variedad comercial cultivada. El más frecuentemente empleado en los invernaderos es de 1 metro entre líneas y 0,5 metros entre plantas, aunque cuando se trata de plantas de porte medio y según el tipo de poda de formación, es posible aumentar la densidad de plantación a 2,5-3 plantas por metro cuadrado. También es frecuente disponer líneas de cultivo pareadas, distantes entre sí 0,80 metros y dejar pasillos de 1,2 metros entre cada par de líneas con objeto de favorecer la realización de las labores culturales, evitando daños indeseables al cultivo.

En cultivo bajo invernadero la densidad de plantación suele ser de 20.000 a 25.000 plantas/ha. Al aire libre se suele llegar hasta las 60.000 plantas/ha.

Poda de formación. Es una práctica cultural frecuente y útil que mejora las condiciones de cultivo en invernadero y como consecuencia la obtención de producciones de una mayor calidad comercial. Ya que con la poda se obtienen plantas equilibradas, vigorosas y aireadas, para que los frutos no queden ocultos entre el follaje, a la vez que protegidos por él de insolaciones.

Aporcado. Práctica que consiste en cubrir con tierra o arena parte del tronco de la planta para reforzar su base y favorecer el desarrollo radicular. En terrenos enarenados debe retrasarse el mayor tiempo posible para evitar el riesgo de quemaduras por sobrecalentamiento de la arena.

Tutorado. Es una práctica imprescindible para mantener la planta erguida, ya que los tallos del pimiento se parten con mucha facilidad. Las plantas en invernadero son más tiernas y alcanzan una mayor altura, por ello se emplean tutores que faciliten las labores de cultivo y aumente la ventilación.

Destallado. A lo largo del ciclo de cultivo se irán eliminando los tallos interiores para favorecer el desarrollo de los tallos seleccionados en la poda de formación, así como el paso de la luz y la ventilación de la planta. Esta poda no debe ser demasiado severa para evitar en lo posible paradas vegetativas y quemaduras en los frutos que quedan expuestos directamente a la luz solar, sobre todo en épocas de fuerte insolación.

Deshojado. Es recomendable tanto en las hojas senescentes, con objeto de facilitar la aireación y mejorar el color de los frutos, como en hojas enfermas, que deben sacarse inmediatamente del invernadero, eliminando así la fuente de inoculo.

Aclareo de frutos. Normalmente es recomendable eliminar el fruto que se forma en la primera “cruz” con el fin de obtener frutos de mayor calibre, uniformidad y precocidad, así como mayores rendimientos.

En plantas con escaso vigor o endurecidas por el frío, una elevada salinidad o condiciones ambientales desfavorables en general, se producen frutos muy pequeños y de mala calidad que deben ser eliminados mediante aclareo.

Fertirrigación. En los cultivos protegidos de pimiento el aporte de agua y gran parte de los nutrientes se realiza de forma generalizada mediante riego por goteo y va ser función del estado fenológico de la planta así como del ambiente en que ésta se desarrolla (tipo de suelo, condiciones climáticas, calidad del agua de riego, etc.).”

## 2.5. VALOR NUTRICIONAL

Según enlace: <http://www.infoagro.com/hortalizas/pimiento.htm>, expresa:

“El fruto fresco de pimiento destaca por sus altos contenidos en vitaminas A y C y en calcio. Dependiendo de variedades puede tener diversos contenidos de capsainoides, alcaloides responsables del sabor picante y de pigmentos carotenoides”.

Tabla #: 24

<b>Valor nutricional del pimiento</b>	
Glúcidos (g)	6.40
Proteínas (g)	1
Grasas (g)	0.40
Fibras alimentarias (g)	1.60
Valor energético (kcal)	32

Fuente: [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)

Observando el valor nutricional, vemos que el ají contiene gran cantidad de fibra, es decir que un consumo moderado del mismo es beneficioso para la salud.

## 2.6 CENTRO DE ACOPIO

Según enlace: [http://es.wikipedia.org/wiki/Centros\\_de\\_acopio](http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio), señala:

“Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centro urbanos.

**Centro de acopio de materia prima.** Industrias que quieren incentivar el cultivo de su materia prima por agricultores alejados de la planta, instalan centros de recepción donde se recibe la materia prima, se controla calidad y peso y de allí se transporta en conjunto a la planta, tiene que ver con el reciclaje”.

Según enlace, [http://www.mailxmail.com / curso – generacion – empleo / centros - acopio](http://www.mailxmail.com/cursos/generacion-empleo-centros-acopio), manifiesta:

“CENTROS DE ACOPIO. Los Centros de Acopio, vienen a ser las fases o momentos inmediatos siguientes a los de producción primaria, de transformación y residual los primeros vienen a ser la segunda fase, momento o nivel en la cadena de producción de la RED, mejor llamaremos el segundo eslabón o NÚCLEO DE ACOPIO PRIMARIO. cuyo principal objetivo es acopiar el producto de los Cultivos o Crianzas, el siguiente forma una fase inmediatamente posterior a las de transformación y son los NÚCLEOS DE ACOPIO SECUNDARIO y los últimos son los que acumulan todos los residuos resultantes de las operaciones en una RED y los denominamos NÚCLEOS DE ACOPIO RESIDUAL.

1.- NÚCLEO DE ACOPIO PRIMARIO (NA-1). Son los Centros de Acopio, encargados de recolectar y concentrar los resultados de los Cultivos o Crianzas en los períodos de cosecha o de saca, de los propios lugares de producción, con lo que se logra evitar principalmente la migración, evitando de esta manera el abandono de los pobladores agrícolas o pecuarios de sus lugares de origen, ahorrándoles un desperdicio innecesario de tiempo en ofertar y colocar sus productos. Estos NA-1, están constituidos por individuos o grupos asociativos dedicados exclusivamente a la recolección y acopio de los productos agrícolas y pecuarios de todas y cada una de las Unidades Básicas de Producción; concentrando los productos en almacenes especialmente construidos, en los que se seleccionan y empacan para su envío a los mercados, Centros de procesamiento o beneficio, centros artesanales, industriales o mercado exterior según los casos.”

## 2.7 LA MICROEMPRESA

### 2.7.1. DEFINICIÓN

Definición básica de microempresa. Según enlace, [www.comunidadandina.org/.../INFORME%20MICROEMPRESA%20ECUADO](http://www.comunidadandina.org/.../INFORME%20MICROEMPRESA%20ECUADO) R.ppt., indica:

“Generalmente desarrolla sus procesos con tecnología muy simple, con un importante componente de trabajo manual, con un número reducido de trabajadores y con un sistema de organización muy básico”.

De acuerdo al Taller de Contabilidad Básica Aplicada a Micro crédito, 1999, señala:

“Las microempresas constituyen pequeñas unidades económicas de producción, comercio o servicios, que ocupan pocos trabajadores independientes, generan autoempleo y generalmente utilizan el trabajo manual en forma intensiva”. Pág. 14.

Según enlace <http://www.ruralfinance.org>, sostiene:

“microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar”.

Si analizamos estos conceptos podemos indicar que la microempresa es una forma de asociarse con el fin de generar ingresos económicos, promoviendo el trabajo en grupo y sobretodo creando fuentes de empleo que en nuestra provincia es muy insuficiente.

## 2.7.2 IMPORTANCIA

De acuerdo a, <http://www.ruralfinance.org>, señala:

“La importancia de la microempresa en estudio, radica en el hecho de contribuir al desarrollo socio económico del cantón y por ende del país al generar empleo; en una ciudad que carece de espacios laborales, coadyuvando a un mejor estilo de vida de varias familias de la ciudad. Por ser una actividad de fácil comprensión, se estimulará a que las personas que en ella trabajen obtengan conocimiento y desarrollen capacidades que a futuro les permitirá obtener una profesión micro empresarial, con las expectativas de obtener un negocio propio, contribuyendo a la ampliación de fuentes de trabajo y mejorando la calidad de vida de empleados que hubieran trabajado y sus familias”

## 2.7.3 FIGURAS LEGALES PARA CREACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro # 2

Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil -Ley de Compañías	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil -Ley de Compañías	Notaría	—	2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias Cámara de Pequeña Industria	Microempresas
Microempresas	Ley de la Materia	Notaría	Ministerio del Trabajo	Tiempo que se demore el Ministerio respectivo	\$1.000	1 o más	Según estipule el contrato	SRI	Ministerio del Trabajo	Compañía Anónima
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
De nombre Colectivo	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
En Comandita Simple	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
En Comandita por Acciones	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
Sociedad de Hecho	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	—	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
De economía mixta	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Persona Natural
Persona Natural	Código Civil	SRI	SRI	1 día	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones
Fundaciones	Código Civil - Reglamento para creación de fundaciones	Ante el Ministerio correspondiente	Ante el Ministerio correspondiente	Lo que el Ministerio demore	\$400	1 o más	Órgano que se determine en el estatuto	—	No aplica	

Fuente: <http://www.conquito.org.ec/creaempresa/index.php?>

## 2.8 LA ORGANIZACIÓN

Empezaremos por analizar los conceptos de algunos autores en cuanto a la organización de una entidad; para luego extraer de ello, lo que va en relación al Centro de Acopio y de ésta manera estructurar, un diagrama organizacional, aplicable al proyecto en estudio.

Según Koontz, Harold, Administración, 1992, manifiesta:

“Cualquier estructura organizacional, incluso una deficiente, puede graficarse, ya que un diagrama tan sólo indica cómo los departamentos están vinculados a lo largo de líneas principales de autoridad. Por esto es un tanto raro encontrar a veces que los géneros se enorgullecen de no tener un organigrama o de creer que los diagramas deberán mantenerse en secreto”. Pág. 315.

De acuerdo a Idalberto Chiavenato, Administración de los nuevos tiempos; 2002, sostiene:

“La organización búscalos medios y recursos necesarios que permitan llevar a cabo la planeación, y refleja la manera como la organización o empresa intenta cumplir los planes. La organización es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipo o los departamentos” .Pág. 17.

## 2.9 ORGANIGRAMA

Según enlace <http://www.monografias.com/trabajos22/el-organigrama-empresarial/el-organigrama-empresarial.shtml>, manifiesta:

“Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional”.

Según enlace <http://www.barandilleros.com/%C2%BFporque-es-necesario-elaborar-el-organigrama-en-una-empresa.html>, dice:

“Un organigrama es como una “declaración de funciones”, en la cual se señala que debe hacer cada cual dentro de la organización, se debe exponer en lugar visible para que sea visto y discutido por todos los empleados, y siempre es susceptible a cambios y mejoras. Las modificaciones las dicta la experiencia y el trabajo diario e implican por lo general, cambios organizacionales profundos, ya que ningún departamento o sección de la empresa trabaja solo, depende de otros, justamente las líneas del organigrama señalan esa situación de dependencia o dominio”.

De acuerdo a <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/organigramas.htm> sostiene:

“Por organizar entendemos que es establecer o reformar algo, sujetando a reglas el número, orden, armonía y dependencia de sus partes.

Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa.

Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional”.

## **2.10 ESTUDIO DE MERCADO**

En nuestro estudio nos permitirá determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha del Centro de Acopio.

Según enlace <http://www.eumed.net/libros/2007/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>, afirma:

“El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en tomo a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial”.

Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de proyectos.2001, define por mercado: “Al área en que influyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” Pág. 14.

### **2.10.1 EL CONSUMIDOR**

Llamado también cliente, en nuestro estudio; el consumidor o cliente son la base fundamental de análisis, porque en base a sus necesidades el planteamiento de estrategias, y si no satisfacemos sus necesidades, no existirá una demanda de lo ofertado.

Lezama Osaín Cruz, Componentes del proyecto de inversión; señala que: “El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial”.

### **2.10.2 LA DEMANDA**

Para comprender la demanda que implica en el proyecto, se analiza varios conceptos:

Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001, sostiene: “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” Pág. 17.

Santesmases Miguel; Marketing, indica: “La demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estilos de marketing recibidos” Pág. 49.

### **2.10.3 LA OFERTA**

BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, 2001, manifiesta:

“El análisis de la oferta, permite determinar los servicios y productos que actualmente se ofrece; a que mercado va dirigido; la relación con respecto a la demanda; temporadas, comercialización, competencia, según varios autores definen a la oferta como:

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferente (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado Para el análisis de la oferta es necesario tomar en cuenta:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores” Pág. 43.

### **2.10.4 EL PRODUCTO / SERVICIO**

Según Koontz, Harold, Administración, 1992, sostiene:

“Es importante describir brevemente los productos y servicios que nuestra microempresa ofertará; Kotler Armstrong; define al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicios. Son una forma de producto que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no redunden en la propiedad de algo.

Una empresa existe para proporcionar productos o servicios. En un sentido muy real, las utilidades son meramente una medición (aunque importante) de la eficacia con la cual atiende a sus clientes.

Los productos o servicios nuevos, más que cualquier otro factor aislado, determinan lo que una empresa es o será” Pág. 133.

Miguel Santesmases; Marketing, afirma:

“Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios o ideas. Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar” Pág. 49.

### **2.10.5 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Enlace, [http:// www. mitecnologico. com / Main/ IdentificacionDelProducto](http://www.mitecnologico.com/Main/IdentificacionDelProducto), indica:

“Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia?”.

### **2.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Según enlace: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>, dice:

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”.

Según enlace: <http://www.tumercadeo.com/2010/02/definicion-de-investigacion-de-mercados.html>. sostiene:

“La investigación de mercados es el proceso de obtener registros con el fin de evaluarlos para recopilar la información necesaria para la correcta toma

de decisiones en la búsqueda de la resolución de problemas de mercadotecnia con el fin de obtener resultados que beneficien a la empresa”.

## **2.12 ESTUDIO TÉCNICO / INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Según enlace, [http://www.mitecnologico.com/Main/Concepto Importancia De Proyectos](http://www.mitecnologico.com/Main/Concepto%20Importancia%20De%20Proyectos), sostiene,

“En el Estudio Técnico, el objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

Donde obtener los materiales o materia prima.

Que maquinas y procesos usar.

Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos”.

Según enlace: <http://rapidlibrary.com/index.php?q=gabriel+ Baca+urbina+evaluacion+de+proyectos>, subdivide a éste estudio en cuatro partes:

1. “Determinación del tamaño óptimo de la planta
2. Determinación de la localización óptima de la planta
3. Ingeniería del proyecto
4. Análisis administrativo”

## **2.13 ESTUDIO FINANCIERO**

### **2.13.1 SISTEMA DE CONTABILIDAD**

Según el Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Decreto No. 1051), sostiene:

“Art. 34.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada”.

### **2.13.2 LA CONTABILIDAD**

Sarmiento Rubén, Contabilidad General, 1999, indica: “Es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”. Pág. 7.

La contabilidad en éste proyecto permite: registrar, clasificar y resumir los aspectos más relevantes en el tema económico, para medir el resultado de rentabilidad obtenido en un periodo determinado

### **2.13.3 PRINCIPIOS CONTABLES**

Maldonado Palacios Hernán, Manual de Contabilidad, manifiesta:

“El proceso contable se refiere a todas las operaciones y transacciones que registra la Contabilidad en un periodo determinado, regularmente el del año calendario o ejercicio económico, desde la apertura de libros hasta la preparación y elaboración de los estados financieros” Pág. 28.

Dentro de una microempresa por más pequeñas que ésta sea es de suma importancia mantener normas básicas que regularicen el ente económico, la forma de cuantificación y la manera de presentación de informes económicos.

### **2.13.4 NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA**

Según enlace: [http://www. el contador .org. hn/ uploads/ media/ NIIF \\_ EXPECTATIVAS \\_ Y \\_ REALIDADES. pdf](http://www.elcontador.org. hn/ uploads/ media/ NIIF _ EXPECTATIVAS _ Y _ REALIDADES. pdf). señala:

“El conjunto de normas e interpretaciones de carácter técnico, aprobadas, emitidas y publicadas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (Conocido por sus siglas en inglés como el IASB), en las cuales se establecen los criterios para el (i) El reconocimiento, (ii) La valuación, (iii) La presentación y (iv) La revelación de la información que se consigna en los estados financieros de propósito general. Debe entenderse, que los estados financieros de propósito general son aquellos que satisfacen las necesidades de información financiera de una amplia gama de usuarios (inversionistas, proveedores, clientes, organismos reguladores, oficinas recaudadoras del estado, público en general), por lo tanto, dichos estados financieros no están elaborados a la medida de un usuario en particular”.

### **2.13.5 OBJETIVO O PROPÓSITO DE LAS NIIF**

Según enlace: [http://www.elcontador.org/hn/uploads/media/NIIF\\_EXPECTATIVAS\\_Y\\_REALIDADES.pdf](http://www.elcontador.org/hn/uploads/media/NIIF_EXPECTATIVAS_Y_REALIDADES.pdf). señala:

“El objetivo o propósito principal de las NIIF es proporcionar a los propietarios y directores de las entidades; a los participantes en los mercados de capitales y los Contadores Profesionales, un conjunto de normas contables de carácter mundial, que sean de alta calidad y que en función del interés público, les permita a los mismos, la preparación, presentación y el uso de estados financieros de propósito general, cuya información sea confiable, transparente y comparable, que facilite la toma de las decisiones económicas”.

### **2.13.6 NIIF PARA PYMES**

Según, Folleto NIIF, CASOS PRÁCTICOS, Mayo 2011, señala:

“La NIIF o IRFS para PYMES fue emitida por el International Accounting Standards Board (IASB) el 9 de julio de 2009. Es un estándar autocontenido, ajustado a las necesidades y capacidades de los negocios más pequeños. La NIIF para PYMES está escrita en un lenguaje claro, y cuando es comparada con los Full IRFS es menos compleja en una diversidad de materias, incluyendo opciones limitadas en la selección de políticas de contabilidad, omisión de temas que no son relevantes para las PYMES, simplificación de los principios para el reconocimiento y valorización, y menos revelaciones”.

### **2.13.7 CONTABILIDAD DE COSTOS**

Velasco Juan, Contabilidad de Costos I, 1989, indica: “Tiene por objeto registrar los costes de los factores de la producción: la materia prima, mano de obra y gastos de fabricación con el fin de llegar a determinar el costo unitario de producción”.

“Parte fundamental de la Contabilidad General, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio”

## **2.13.8 ELEMENTOS DEL COSTO**

### **2.13.8.1 MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)**

Constituye los materiales a usar para la fabricación de un producto, se caracteriza por ser medible e identificable en el producto terminado

### **2.13.8.2 MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)**

Trabajo directo que se usa en la fabricación o elaboración de un producto, esta puede ser manualmente o a través de maquinaria.

### **2.13.8.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)**

Son las salidas de dinero efectuadas en el momento de la producción de un producto, con la diferencia de que este costo puede o no formar parte del producto terminado, en este costo se incluye la Mano de obra y materiales indirectos y otros costos que son muy variados.

## **2.14 EVALUACION FINANCIERA**

En el presente proyecto la evaluación financiera es uno de los factores más importantes debido a que nos permitirá conocer la factibilidad financiera de su ejecución, permitirá evaluar la Creación del Centro de Acopio de Ají, y los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad

Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001 manifiesta:

“El objetivo del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como

la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida”.Pág. 6.

#### **2.14.1 FLUJO DE CAJA**

Bravo Valdivieso, Contabilidad General, 2000, Sostiene: “Son Entradas y salidas de dinero y sus equivalentes; es útil para proporcionar a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa para utilizar dichos flujos”. Págs. 156,157.

Jácome Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, 2005, manifiesta: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”. Pág. 74.

#### **2.14.2 CAPITAL DE TRABAJO**

De La Torre Joaquín–Zamarrón Berenice, Evaluación de Proyectos de Inversión; 2002, indica:

“El Capital de Trabajo forma parte de la inversión: esto es, para que un proyecto opere requiere contar al final del periodo de inversión una caja mínima e inventarios de materia primas y refacciones, entre otros. Durante la operación se generan cuentas por cobrar y por pagar”. Pág. 19.

$\text{CAPITAL DE TRABAJO NETO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$
--

#### **2.14.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Jácome Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, 2005, sostiene: “Representa la rentabilidad

en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma” pág. 82.

Es la diferencia entre los ingresos actualizados al año cero y los egresos actualizados al año cero (incluyendo inversiones); si es mayor a cero, significa que en función de los flujos proyectados, el flujo de ingresos actualizados es igual al flujo de egresos actualizados por lo cual no hay pérdida ni ganancia; en consecuencia entre mayor sea el VAN más conveniente puede ser un proyecto.

El VAN debe ser positivo, caso contrario el proyecto no debería continuar

#### **2.14.3.1 TASA DE INTERÉS A EMPLEAR PARA ACTUALIZAR**

- a) Si la inversión sea por completamente o la mayor parte del inversionista, se puede usar una tasa de oportunidad, es decir utilizar aquella tasa que realmente podría obtener por el dinero que invertiría en el proyecto en otra alternativa de inversión, ej. Póliza
- b) Si la totalidad o la mayor parte de la inversión se hará mediante crédito, podría emplearse justamente la tasa de interés que cobra la entidad financiera para actualizar los flujos.

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

donde:

**VAN** = Valor Actual Neto

**II** = Inversión Inicial

**i** = tasa de descuento

**n** = tiempo

#### 2.14.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

Infante Villarreal Arturo, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión; 1993, sostiene:

“La relación beneficio – costo es una función de la tasa de interés que se emplea en los cálculos del VAN de los ingresos y egresos, de modo que al calcular este índice con propósitos decisorios, es menester utilizar la tasa de interés de oportunidad.

La relación beneficio – costo puede asumir los siguientes valores:

$$\begin{array}{rcl} & >1 \\ B/C (i) & =1 \\ & <1 \end{array}$$

Cuando su valor es  $>1$  significa que el VAN de los ingresos es superior al de los egresos, es decir, que el VAN de los ingresos es superior al de los egresos, es decir, que el VAN de todo el proyecto es positivo y en consecuencia el proyecto es atractivo.

Cuando es igual a 1, el VAN de los ingresos es igual al de los egresos; cuando esto acontece, el VAN de todo el proyecto es igual a cero. Por consiguiente, en tales circunstancias el proyecto es indiferente y la tasa de interés utilizada representa la tasa interna de rentabilidad del proyecto.

Cuando es  $<1$ , tenemos un proyectos en el cual el VAN de los ingresos es menor que el de los egresos, lo cual señala que el VAN de todo proyecto es negativos, es decir, que el proyecto no es atractivo”. Pág., 137

Por este motivo, mientras mayor a 1 sea este indicador, más conveniente será el proyecto

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \left[ \frac{YT}{(1+I)^t} \right]}{\sum_{t=0}^n \left[ \frac{ET}{(1+I)^t} \right]}$$

### 2.14.5 COSTO DE OPORTUNIDAD

De La Torre Joaquín – Zamarrón Berenice; Evaluación de Proyectos de Inversión; 2002, manifiesta:

“Existen proyectos que utilizan un recurso escaso, para el cual no existe una manera explícita de cuantificarlo. El costo de utilizar dichos recursos se conoce como costos de oportunidad, y su medición se realiza mediante la estimación del monto que se hubiese obtenido de ser rechazada la inversión. Aparentemente utilizar los costos de oportunidad en la evaluación financiera de proyectos es una violación del principio de emplear los flujos de efectivo en los que se ha incurrido en realidad. Sin embargo, como se mencionó, el costo de oportunidad que se cargue debe medir el flujo neto de efectivo que se pudo haber obtenido si el proyecto hubiese sido rechazado” Pág. 18.

### 2.14.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Jácome Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, 2005,. Indica: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN=0” Pág. 84.

La tasa interna de retorno se la define también como aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es decir es la tasa propia del proyecto.

Es un valioso indicador de la rentabilidad del proyecto y es aquella tasa que aplicada a la actualización de la inversión y de los ingresos netos igualan a los valores actualizados

$$TIR = TVAN(+)+\frac{VAN(+)}{VAN(+)+VAN(-)}*(TVAN(-)-TVAN(+))$$

donde;

VAN (-) = Valor Actual Neto Inferior

VAN (+) = Valor Actual Neto Superior

TVAN (-) = Tasa de VAN Inferior

TVAN (+) = Tasa de VAN Superior

### 2.14.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio, es el nivel de producción y ventas en el cual la unidad productiva o microempresa cubre la totalidad de sus costos, es decir no tiene beneficios ni sufre pérdidas.

Certo C. Samuel, Administración Moderna, 2001, indica:

“El análisis del punto de equilibrio, es el proceso de generar la información que resuma los diferentes niveles de utilidad o pérdida asociada con los distintos niveles de producción.

Por lo general, el análisis del punto de equilibrio involucra reflexión, discusión y toma de decisiones en relación con los siguientes siete aspectos principales de la producción:

- a. Costos fijos: Gastos que incurre la organización independiente del número de productos fabricados.
- b. Costos Variables: aquellos que varían según el número de productos fabricados.
- c. Costos Totales: Son la suma de los Costos Fijos y Variables, relacionados con la producción.
- d. Ingreso Total: Está constituido por el total del dinero de todas las ventas de productos manufacturados o servicios. Naturalmente, el ingreso total se incrementa a medida que se venden más productos.
- e. Utilidades: La cantidad de ingreso total que supera los costos totales de la fabricación de los productos vendidos.
- f. Pérdidas: Constituyen el costo total de la fabricación de un producto, superar el ingreso total obtenido de la venta de ese producto.
- g. Punto de Equilibrio: Es el nivel de producción donde el ingreso total de una organización es igual a sus costos totales, es decir, el punto en el cual la organización genera ingresos sólo para cubrir sus costos. La compañía no percibe una utilidad ni produce pérdidas” Pág. 463.

La fórmula para determinar en Punto de Equilibrio es:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

En donde;

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

VT = Ventas Totales

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la prefactibilidad, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no de un producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es motivo del proyecto. Además se debe tomar en cuenta que define las estrategias a implantarse para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

El estudio de mercado no puede ser considerado dentro de un proyecto como un gasto o costo sino una inversión que sirve de base para la toma correcta de decisiones.

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Una vez culminada la investigación de campo, previo al levantamiento, tabulación, procesamiento de datos y análisis de la información podemos determinar que el problema principal en el Valle del Chota, lugar objeto de nuestra investigación, los pequeños agricultores del Valle del Chota tienen limitaciones en el acceso a los recursos de producción lo que desata un retraso en el desarrollo de éste sector, determinándose una preocupante situación de pobreza.

Muchas organizaciones de desarrollo a través de proyectos y convenios gubernamentales e internacionales han apoyado a este sector, principalmente al desarrollo productivo, al desarrollo local, comercialización, recursos naturales

educación, salud, entre otros, beneficiando en cierto sentido a este conglomerado social, pero de una u otra manera ha creado dependencia de éste tipo de organizaciones, pues al actuar solos se ven temerosos al producir en gran escala, pesimistas de tener rentabilidades no halagadores o incluso obtener pérdidas, de esta manera pocos son los que continúan con el desafío de estas organizaciones y muchos vuelven a sus cultivos y actividades tradicionales.

Por lo indicado, los resultados de esta investigación hace factible que se ejecute el proyecto denominado “Creación de un Centro de Acopio e industrialización del Ají en el Valle del Chota, parroquia de Salinas”, busca primordialmente que exista o no una organización de apoyo, los productores puedan independizarse mediante sus organizaciones que ya están establecidas, aunar esfuerzos e instaurar en sus cultivos un nuevo producto de gran demanda nacional e internacional, que según la información levantada desconocen los canales de distribución y los beneficios de la producción de esta hortaliza denominada Ají.

En este sector el ají lo cultivan a escalas menores y se limitan a expender únicamente a los mercados locales, desconociendo que existe una gran demanda de este producto por empresas industrializadoras de nuestro país, y también en los mercados internacionales.

### **3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El producto es el factor principal de un proyecto de inversión, para el presente estudio se identifica los productos que ofrecerá el Centro de Acopio.

El Centro de Acopio tiene como objetivo principal recopilar la producción de ají de las Cuencas del Río Chota y Mira, comprende las comunidades negras entre las principales Salinas, Caldera, Piquiucho, Chalguayacu, Juncal, Pusir, Carpuela, Tumbatú, San Vicente de Pusir, Chota, Mascarilla, El Bermejil, San Rafael, Tapiapamba, Cuambo, La Concepción, Cuajara y el Chamanal.

El ají tiene un mercado que crece permanentemente por la gran demanda que tiene tanto en el mercado nacional e internacional principalmente en países asiáticos, Canadá, EE. UU. México, entre otros.

Para efectos del proyecto, se identifica un producto principal que es el ají natural o fresco y mediante la industrialización se elaborará la pasta de ají como subproducto.

Tabla #: 25 PRODUCTO Y SUBPRODUCTO

<b>PRODUCTO PRINCIPAL</b>	<b>SUBPRODUCTO</b>
Ají Fresco	Pasta de Ají

Elaborado por: Las autoras

### **3.2.1 PRODUCTO PRINCIPAL**

#### **3.2.1.1 EL AJÍ**

Existe un sin número de variedades de ají, entre las más demandas por los mercados nacionales e internaciones son: el ají Tabasco, el Habanero y el Jalapeño. El producto principal en nuestro proyecto es la entrega de ají jalapeño fresco.

Este producto no se someterá a ningún proceso de industrialización, sino que será expandido de forma natural, previo al control de calidad del ají cosechado, el cual debe ser entregado en el centro de acopio el mismo día en que fue recolectado para evitar cualquier riesgo de pudrición. Debe estar limpio, sin hojas o pedúnculos y de un color rojo brillante y uniforme, posteriormente será clasificado, lavado, empacado y vendido.

### **3.2.2 SUBPRODUCTO**

#### **3.2.2.1 PASTA DE AJÍ**

La pasta de ají consiste en la industrialización del producto principal, especialmente del no seleccionado o de segunda, con esto, se busca aprovechar todos los beneficios que el producto brinda, y de esta manera evitar que el producto no seleccionado sea desechado produciendo pérdidas al productor.

Tanto los mercados locales como internacionales compran producto seleccionado, por esta razón el productor se ve limitado a explorar nuevos mercados restringiendo su plaza de venta.

Los productores de la zona en su gran mayoría cosechan sus productos y los comercializan directamente al por mayor en los mercados de la zona, donde los comerciantes adquieren sus productos para llevarlos a los mercados de las grandes ciudades del país.

He aquí nace la idea de crear una alternativa para optimizar el producto no seleccionado, industrializando el ají y convirtiendo en Pasta de ají, que se elaborará con el ají que no es vendido por varios factores como, un mal manejo en el campo, por su condición, tamaño, color, produciendo materias primas inservibles; o que por circunstancias externas (paros, huelgas, etc.), impidan la salida del producto del lugar acopiado.

La pasta de ají tiene una alta demanda comercial, pues es deseado por grandes industrias alimenticias dentro del país, como: Proají, Pronaca, Nestlé (Sopas Maggi), Banchis Food S.A., Negocios Industriales Real NIRSA (Sardina en salsa de ají).

El proceso para la elaboración de la salsa de ají es sencillo, el producto se coloca en los recipientes previamente cortado o molido y se añade una cantidad determinada de sal, que es el único preservante que se utiliza, se envasa y se encuentra listo para la venta.

### **3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El análisis de la oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, la teoría de la oferta también proporciona una base sólida para realizar predicciones a corto plazo sobre la variación de la demanda de factores de producción en función de los cambios en los precios relativos de éstos. Al mismo tiempo, buena parte de la

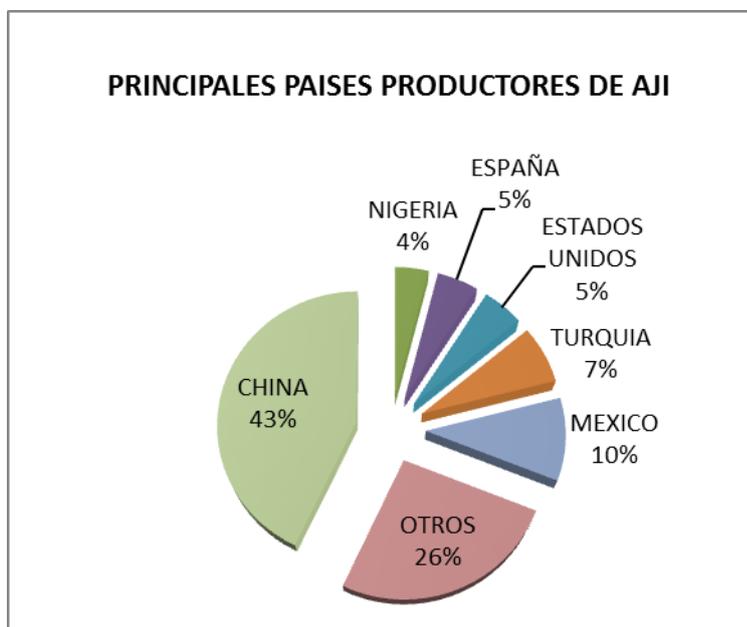
teoría de la oferta se encarga de analizar cómo negocian las empresas con respecto a la demanda, que en algunos casos son factores que inciden en el precio.

Oferta y demanda, en economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. En teoría, cuando la oferta supera la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores presionan al alza el precio de los bienes. Cuando se utilizan los términos oferta y demanda, no se está hablando de la cantidad total de bienes vendidos o comprados, puesto que en cualquier transacción la cantidad vendida siempre será igual a la cantidad comprada, sino que se está aludiendo a la cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto, y a la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios, lo que a veces se denomina demanda efectiva.

### **3.3.1 OFERTA ACTUAL**

En el gráfico N° 23 se visualiza los principales países productores de ají a nivel mundial, de los cuales se destacan en exportaciones países bajo (29%), España (25%) y México (24%).

Gráfico #: 23 PAÍSES PRODUCTORES DE AJÍ



FUENTE: Proyecto Apoyo Alianza Productivas  
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-Colombia 2009

A nivel Sudamericano debido a la alta demanda del ají, actualmente países como Ecuador, Bolivia, Chile pero principalmente Perú y Colombia, están cada vez más acrecentando la producción de ají, y exportando.

El ají no es un producto destacado dentro de la oferta total agrícola de este país. Productos como el café, cacao, banano camarón y flores tienen mayor importancia en la agricultura ecuatoriana.

Según enlace [http://www.freshplaza.es/news\\_detail.asp?id=23265](http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=23265), indica que: “el ají ecuatoriano, en todo caso, ha sido bien cotizado debido a su calidad. Esto llevó a la Casa Tabasco (de los EEUU) a establecer un centro de acopio en el Ecuador, que actualmente es Proají, S.A.”

En Proají, se realiza el acopio y la primera fase de industrialización del producto, antes de ser exportado (el 95%) a la fábrica de la Tabasco en Louisiana para su añejamiento y embotellamiento posteriores.

La empresa Proají siembra semillas recibidas directamente de la empresa Tabasco. Actualmente se han sembrado alrededor de 400 hectáreas para tratar de cumplir con el compromiso de entregar un millón de kilos al año, que es el cupo más grande que la empresa ha asignado desde que se empezó con este proceso en el Ecuador.

La calidad del producto ecuatoriano es muy buena, aunque perdemos mercado frente a los Indús, peruanos y chinos, porque tienen costos de producción inferiores a los nuestros, explicó Phillip Baker, gerente de la empresa, quien sin embargo explica que el negocio ha crecido en un promedio de entre el 5% y 7% anual, en los últimos tres años.

En el Valle del Chota existen contados sectores que se dedican al cultivo de ají, se conoce como “común” o “amarillo”, este ají es cultivado en cantidades pequeñas pues es destinado únicamente a los mercados locales. Existe también en el sector de Cuambo – Salinas, siembras de ají Jalapeño.

Los productores desconocen los beneficios del cultivo de ají, sin embargo hay una gran apertura para incursionar en el cultivo de ají, lo que permitiría la inserción en el mercado local e internacional.

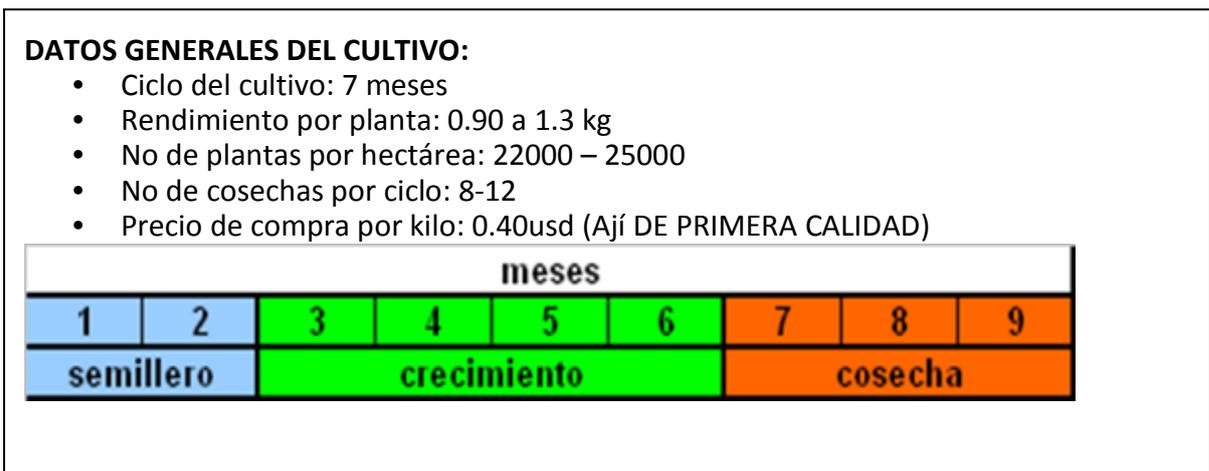
Del total de productores de los alrededores del Valle del Chota, 12 de ellos siembran actualmente el ají jalapeño, en un promedio de 1500m<sup>2</sup> a 20.000 m<sup>2</sup>, de acuerdo a las indagaciones realizadas la mayoría realiza de 1 siembra de ají en el año, dependiendo de la planificación previa de siembra.

De acuerdo a la información de CESA la suma total de hectáreas que actualmente dedican sus cultivos de ají, asciende a 22 hectáreas.

De esta manera se puede decir que actualmente la capacidad aproximada para ofertar en un año es de 22 hectáreas, calculadas de la siguiente manera:

A continuación se presenta los datos generales del Cultivo ají, donde nos muestra su rendimiento por ciclo.

Gráfico # 24 FICHA TÉCNICA DE CULTIVO DE AJÍ EN EL VALLE DEL CHOTA



FUENTE: CESA  
ELABORADO POR: Ing. Byron Sosa – Consultor Cesa

El rendimiento mínimo por hectárea es de 19.800 kilos considerando 22.000 plantas con un rendimiento de 0.90 kg de ají por planta.

La mayor parte de productores de ají pertenecen a Cuambo alto, pues actualmente son ellos los que mantienen el mercado local, siendo estratégico la ubicación del Centro de Acopio en Salinas, a más de ser, el lugar de mayor viabilidad para la mayoría de sectores.

### 3.3.2 PRECIOS DE VENTA DE PRODUCTO Y SUBPRODUCTO

A diferencia de casi la mayoría de empresas donde el precio es fijado por la misma empresa; aquí el precio es determinado por Proají.

El precio de venta por kilo que actualmente paga es de 0,42 a 0,44 ctvs. del ají Jalapeño, de acuerdo a la entrevista realizada.

Se considera que del total de cosecha de ají solo el 85% de la hortaliza está apto para entregarlo de manera natural, el otro 15% será destinado para la industrialización y convertirlo en pasta de ají.

El precio de la pasta de ají actualmente es de 0,38 a 0,39 ctvs. mismo que dependería el destino de la pasta, ya que este producto es demandado por empresas agroindustriales que realizan productos picantes, como es el ejemplo, Banchisfood - banchis picantes, Nestlé – Caldos Maggy; NIRSA, industrializa un producto exclusivo de importación que es Sardinias en salsa picante, FRITOLAY- papas, chifles, chitos picantes, el mismo PROAJÍ.

#### **3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles consumidores del producto o servicio.

La teoría macroeconómica de la demanda del consumidor intenta mostrar, partiendo de una serie de supuestos psicológicos, cómo varía la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar algunos de los factores determinantes de esta elección, es decir, al cambiar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. Por ejemplo, la teoría permite realizar predicciones sobre la sensibilidad de la demanda ante variaciones de los precios de un producto o de otros sustitutivos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor. La explicación de los determinantes y propiedades de las distintas demandas es una de las deducciones teóricas que pueden hacerse a partir de supuestos sencillos sobre el comportamiento del consumidor.

El comportamiento en el consumo de ají, aparentemente podría decirse que es consumido en todo el mundo de numerosas presentaciones, como en diversas variedades.

Luego del descubrimiento de América, la mayor parte de las especies de ají, principalmente el *Capsicum annum*, han sido introducidas en diferentes países del mundo generándose así una cultura gastronómica alrededor de esta especia. Se ha convertido en un ingrediente esencial en los platos orientales y mexicanos, por lo que su cultivo, aunque generalmente reducido en superficie, se encuentra ampliamente extendido en países orientales como China, India y México en Latinoamérica, principales productores a nivel mundial.

### **3.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

La demanda se caracteriza por la aplicación de variables o componentes, entre los más significativos: Precio de mercado, la competencia, Ingreso Per cápita, condición geográfica y climática, promoción y publicidad, cultura y consumo, nivel de educación, políticas de estado.

Todos estos componentes asociados mutuamente nos permiten establecer los niveles de demanda de determinados productos con el objeto de emprender actividades de tipo empresarial; además la identificación clara de lo que es la demanda real, efectiva y potencial.

### **3.4.2 DEMANDA ACTUAL**

El potencial comprador el ají en nuestro proyecto es principalmente PROAJÍ, empresa industrializadora del ají, y dedicada a la exportación de ésta hortaliza ya industrializada; ya sean de las variedades Habanero, Jalapeño o Tabasco; adicional a esta empresa, existen otras potenciales compradores, empresas agroindustriales y procesadoras de alimentos que ofertan productos picantes como: Proají, Pronaca, Nestlé, Banchis Food S.A., NIRSA, entre los principales.

Sin embargo el inicio de la producción será vendida a PROAJÍ, ya que es el principal demandante en el Ecuador y quien está interesado en la ejecución del presente proyecto.

El enfoque inicial para la expensa del producto y subproducto, será Proají, y poco a poco ir ganando nuevos mercados, nacionales primeramente, hasta llegar directamente a entregar la especia directamente a los mercados extranjeros.

En el caso del ají, la superficie sembrada en el 2009 en el Ecuador alcanzó las 400 hectáreas. (Proají, 2009).

De acuerdo a la información obtenida, resultado del diagnóstico del presente proyecto, el Ing. Agrónomo Andrés Vélez- Jefe de Promotores de la empresa agroindustrial Proají S.A., indica que requiere al menos de 20 Toneladas semanales.

Tabla #: 26 REQUERIMIENTO DE AJÍ

PERIODO	TONELADAS
SEMANAL	20,83
MENSUAL	83,33
ANUAL	1.000,00

Elaborado por: Las autoras

Proají requiere al menos 1000 toneladas anuales de ají de primera calidad.

### **3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

El consumo del ají ya sea fresco o industrializado, a nivel mundial es una hortaliza de gran demanda.

El consumidor principal en nuestro proyecto será la empresa agroindustrial PROAJÍ que existe hace más de 30 años, empresa dedicada al procesamiento y exportación de ají, tabasco, jalapeño y habanero.

Proají es la encargada de entregar semilla seleccionada para respaldar una producción óptima.

Sólo en 2008, la exportación de ají tabasco de Proají, empresa productora de este producto en el Ecuador, promediaba los 44 mil kilos al mes. La empresa también vendió fuera del país las variedades de jalapeño y habanero.

Los países de destino del producto son los Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y, desde hace poco, Japón.

Así del resultado de la encuesta realizada al Ing. Andrés Vélez – Jefe Promotor de Proají, indica que la empresa a la que representa, está bastante interesada con el estudio del proyecto y mucho más si este se ejecutará, pues Proají se compromete a comprar los dos productos que el Centro de Acopio oferta, así como entregar semillas, brindar asesoría técnica e incluso existiría una alternativa de financiamiento para el Centro de Acopio, previo a un estudio.

Las capacitaciones van enfocadas a un buen manejo de la cadena productiva para el cultivo de ají.

### **3.6 PROYECCIONES**

Las proyecciones de precios, de ventas en este tipo de proyectos son de suma importancia para sustentar la factibilidad y recuperación de la inversión.

Proyectar es una técnica que permite alcanzar mediante supuestos adecuadamente orientados, una visión próxima de lo que puede suceder, mismo que nos permiten tomar decisiones correctivas o de mejoras para la obtención de resultados esperados.

Del estudio realizado para la factibilidad del proyecto se despliega que 48 productores de los encuestados se dedican actualmente al cultivo de ají, de diferentes variedades.

Sin embargo de estos 48 productores 12 de ellos se dedican exclusivamente a la siembra de ají Jalapeño para entregar a PROAJI, mientras que el resto de productores siembran el ají “común” o “amarillo” y lo expenden a los mercados locales.

Tabla #: 27 SIEMBRA DE AJÍ

<b>UD. SIEMBRA AJÍ?</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	48	39%
NO	76	61%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Las autoras

### 3.6.1 PROYECCIÓN PRECIOS DE VENTA

#### 3.6.1.1 PRECIOS PROYECTADOS PRODUCTO PRINCIPAL

De acuerdo a los precios que Proají ha fijado durante los años 2008, 2009 y 2010, se pudo analizar, que el incremento lo realizan en base a la tasa de inflación anual, 8.66%, 4.31% y 3.01 respectivamente; la inflación total para el año 2010 se toma la acumulada hasta el mes de septiembre y los meses de octubre a diciembre, se proyectan, como se indica en la siguiente ilustración.

Tabla #: 28

<b>INFLACIÓN HISTÓRICA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>% INFLACIÓN</b>
2009	ENE-DIC	4,31
2010	ENE-SEPT	2,26
	OCT-DIC	0,75
<b>PROMEDIO INFLACIÓN</b>		<b>3,66</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador 2010  
ELABORADO POR: Autoras de la Investigación

De esta manera también se pudo determinar que Proají año a año realiza el incremento del ají, en base a la inflación anual.

Tabla # 29

<b>PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA POR KILOGRAMO</b>					
TASA DE INFLACIÓN PROYECCIÓN		3,66%			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJÍ	0,44	0,45	0,47	0,48	0,50
PASTA DE AJÍ	0,39	0,41	0,42	0,44	0,45

<b>PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA POR TONELADA</b>					
TASA DE INFLACIÓN PROYECCIÓN		3,66%			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJÍ	435,37	451,31	467,82	484,95	502,70
PASTA DE AJÍ	393,91	408,33	423,27	438,76	454,82

FUENTE: Banco Central del Ecuador 2010  
 ELABORADO POR: Autoras de la Investigación

Para la proyección de precios para los siguientes cinco años se considera el promedio inflacionario de los años 2009 y 2010, no se considera el valor inflacionario del año 2008, puesto que fue uno de los años donde la inflación se disparó a la alta, por factores como : fuerte invierno, lo que inundó muchas zonas productivas y limitó los accesos; inundaciones en la costa; erupción del Volcán Tungurahua, especulación de productores con alto poder de mercado y ajustes de precios por inicio de año (concentración); presión de precios internacionales; factores estacionales (inicio de clases en la costa), entre otros. De acuerdo a las políticas de gobierno se prevé que la inflación para el año 2011 será inferior al 4%, y que éste se mantendrá en un dígito.

Una vez establecido la proyección de precios para los próximos cinco años, permitirá realizar la proyección de la Demanda y de la Oferta.

### 3.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La empresa Proají se dedica al procesamiento de ají tabasco, habanero y jalapeño en diferentes presentaciones y cuenta con mercados asegurados con demanda insatisfecha,

Para estimular la producción y calidad del cultivo de ají, ofrece un precio fijo por kilogramo cosechado, asistencia técnica y semilla gratuita. Ante la necesidad de responder a una mayor demanda de ají y de mejor calidad, y garantizar mayor estabilidad en los ingresos de los pequeños productores.

La creciente demanda de su principal cliente impulsó a Proají a incrementar la producción y el procesamiento de la variedad de tabasco, lo que requería un mayor número de hectáreas dedicadas a la siembra.

Luego de varios años, Proají decidió diversificar su oferta de productos hacia otras variedades, como el ají habanero y el ají jalapeño para abrirse a nuevos mercados y consumidores industriales de diversos países.

Proají, el año pasado registró una producción total de 800 000 kilos (800 toneladas) y la meta para el año 2010 es llegar a 1,2 millones de kilos (1200 toneladas), incluida la producción de 35 agricultores de Piura (Perú).

Actualmente, Proají se dedica al procesamiento de ají tabasco, habanero y jalapeño, y desarrolla oportunidades de mercado principalmente en tres líneas de producción:

- Pasta. Consiste en un proceso de molienda de ají. Su presentación sirve de base para la elaboración de salsas de ají y es la más vendida en el mercado nacional e internacional. Esta línea representa 85% de las ventas totales de Proají. Es comercializada con y sin semillas, según las necesidades de los consumidores.
- Encurtidos. El producto es colocado en una solución con ácido acético, cloruro de calcio, agua y sal, para adquirir un sabor a vinagre. Se ofrece en diferentes presentaciones: entero, canoas, conos, trocitos y rodajas. Esta línea de productos tiene una participación de 6% en las ventas totales de la empresa.

- Deshidratado. El producto pasa por una máquina con túneles de secado para ofrecer presentaciones en polvo, hojuelas y, en mínimas cantidades, entero.

Actualmente cuenta con una participación de 9% de las ventas de la empresa. La base es local e internacional. Es una de las líneas de mayor crecimiento en el mercado.

Los clientes finales de Proají son industrias nacionales e internacionales, que demandan productos de calidad. El crecimiento de las ventas de la empresa ha impulsado la generación de estrategias para mejorar su competitividad en el mercado internacional a través de productos de alta calidad y garantías para el consumo humano. Al mismo tiempo, la empresa ha consolidado relaciones de largo plazo con compañías nacionales que utilizan las nuevas variedades para la elaboración de productos a base de ají.

Actualmente, Proají es la empresa líder en el mercado nacional y la mayor exportadora de ají en el Ecuador.

Debido al aumento de industrias alimenticias y el crecimiento de la demanda de ciertas variedades de ají, algunos pequeños productores decidieron reemplazar sus cultivos tradicionales por este tipo de productos. Buena parte de ellos está ubicada en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Y es aquí donde nace la idea de implementar en el Valle del Chota el Centro de acopio de ají; la demanda para el Centro de acopio es determinada por Proají, por lo antes dicho existe una alta oportunidad para la instalación del Centro de acopio.

Proají demanda tanto de producto fresco, como ya procesado, preferiblemente en pasta. La demanda mínima al Centro de Acopio, será de 20.83 kilos semanales, de producto fresco, cantidad que no abastece.

En la entrevista realizada, Proají requiere que el Centro de Acopio vaya incrementando la producción hasta que llegué a una meta de 1000 toneladas anuales.

Para establecer la demanda proyectada, se aplicó la fórmula para el cálculo del crecimiento poblacional.

$$TCA = \sqrt[n-a]{\frac{Vf}{Vo}}$$

$$TCA = \sqrt[2015-2011]{\frac{5000}{1000}} - 1$$

**TCA = 0,4953**

AÑO	CANT.	TASA	CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA AJÍ FRESCO (En toneladas)	INCREMENTADO EL 15% DE AJÍ NO SELECCIONADO	PASTA DE AJÍ 15%	NETO HORTALIZA
1	-	0.00%	-	1,000.00	1,176.47	176.47	1,000.00
2	1,000.00	49.53%	495.35	1,495.35	1,759.23	263.89	1,495.35
3	1,495.35	49.53%	740.72	2,236.07	2,630.67	394.60	2,236.07
4	2,236.07	49.53%	1,107.63	3,343.70	3,933.77	590.06	3,343.70
5	3,343.70	49.53%	1,656.30	5,000.00	5,882.35	882.35	5,000.00

### 3.6.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de oferta de este proyecto se establecerá en base al crecimiento e incremento de superficies, que se dediquen al cultivo de ají jalapeño.

Actualmente se cultivan 22 hectáreas de ají Jalapeño, de acuerdo al resultado arrojado en el diagnóstico, existen 44 productores que están dispuestos a cultivar ají Jalapeño y entregar al Centro de Acopio, la superficie total de éstos productores es de 25 hectáreas.

Tabla #: 30 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	CANT.	7%			85%	15%
		TASA CRECIMIENTO	CRECIMIENTO EN HAS.	OFERTA PROYECTADA	RENDIMIENTO AJÍ FRESCO	RENDIMIENTO SALSA DE AJÍ
1	22.00	7.00%	1.54	23.5	396.18	69.91
2	23.54	7.00%	1.65	25.2	423.91	74.81
3	25.19	7.00%	1.76	27.0	453.58	80.04
4	26.95	7.00%	1.89	28.8	485.34	85.65
5	28.84	7.00%	2.02	30.9	519.31	91.64

Elaborado por: Autoras de la Investigación

La oferta de nuestros mercados inicialmente serán destinados a un mercado cerrado, va destinado a Proají directamente.

La oferta, es determinante se estima que para el año 1, a los productores que ya siembran se incrementen año a año al menos de un 7% de tierras que se dediquen al cultivo de ají JALAPEÑO.

También se debe considerar que las siembras de ají serán planificadas previamente con el agricultor, con la finalidad de evitar sobreproducción, o evitar escasez.

De ahí que, la proyección de la oferta se determina en base al incremento de superficies cultivadas; se estima que cada año también se incorporen cada año nuevos agricultores con al menos un 7% total de superficies, incremento que va en función del crecimiento de la demanda de nuestro mercado.

La proyección muestra tanto el rendimiento del fruto en fresco como del subproducto “pasta de ají”, por cuanto es preciso señalar que del Rendimiento de cada hectárea, no todo la hortaliza esta apta para vender a nuestro mercado, pues como es lógico, únicamente recibe producto seleccionado de primera calidad. Se determinó que de cada hectárea, el 85% se encuentra en condiciones para entregar a nuestro mercado, que son similares a las de exportación, pues debe cumplir condiciones en el tamaño, color y grosor.

El 15%, se proyecta para destinarlo a la elaboración de la pasta de ají, de esta manera obtendremos un ingreso adicional por este subproducto.

#### **3.6.4 TABLA RESUMEN PROYECCIÓN DE VENTAS DE AJÍ Y PASTA DE AJÍ.**

La siguiente tabla es el resumen de los totales de las ventas proyectadas del ají y la pasta, presentados anteriormente para cada uno de los años. Estos resultados nos permiten conocer el comportamiento de los ingresos que obtendrá

el Centro de Acopio, provenientes de su actividad, como es la venta de ají en fresco y la industrialización del mismo convirtiéndolo en pasta de ají.

Es importante considerar que para efectos de las proyecciones que la inestabilidad económica vigente en nuestro país altera de cierto modo estos resultados y que en la mayoría de los casos los precios se ven afectados por una alza.

**PROYECCIÓN DE VENTAS**  
En relación a la Oferta  
**AJÍ FRESCO**

Tabla #: 31

AJÍ						
AÑO	RENDIMIENTO AJÍ FRESCO (OP*22*0.90KG*85%) En Toneladas	PRECIOS PROYECTADOS	PROYECCIÓN DE VENTAS			
1	396.18	435.37	172,484.90			
2	423.91	451.31	191,313.69			
3	453.58	467.82	212,197.88			
4	485.34	484.95	235,361.82			
5	519.31	502.70	261,054.39			

PASTA						
AÑO	15%	RENDIMIENTO SAL		TOTAL RENDIMIENTO PASTA	PRECIOS PROYECTADOS	PROYECCIÓN DE VENTAS
	RENDIMIENTO SALSA DE AJÍ (OP*22*0.901KG*15%) En Toneladas	Por cada 25Kg, aji 2Kg de sal. En Kilogramos	EN TONELADAS			
1	69.91	5,593.10	5.6	75.5	393.908	29,742.77
2	74.81	5,984.62	6.0	80.8	408.325	32,989.55
3	80.04	6,403.54	6.4	86.4	423.270	36,590.76
4	85.65	6,851.79	6.9	92.5	438.761	40,585.08
5	91.64	7,331.42	7.3	99.0	454.820	45,015.43

Elaborado por: Autoras de la Investigación

### 3.6.5 TABLA DE BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

**OFERTA - DEMANDA = DÉFICIT O SUPERÁVIT.**

**AJÍ**

Tabla #: 32

AÑO	OFERTA AJÍ EN HORTALIZA	DEMANDA AJÍ EN HORTALIZA	DÉFICIT / SUPERÁVIT	RESULTADO
1	396,18	1.000,00	(603,82)	DEMANDA INSATISFECHA
2	423,91	1.495,35	(1.071,44)	DEMANDA INSATISFECHA
3	453,58	2.236,07	(1.782,48)	DEMANDA INSATISFECHA
4	485,34	3.343,70	(2.858,37)	DEMANDA INSATISFECHA
5	519,31	5.000,00	(4.480,69)	DEMANDA INSATISFECHA

Elaborado por: Autoras de la Investigación

**OFERTA - DEMANDA = DÉFICIT O SUPERÁVIT.  
PASTA DE AJÍ**

Tabla #33

AÑO	OFERTA PASTA DE AJI	DEMANDA PASTA DE AJI	DEFICIT / SUPERÁVIT	RESULTADO
1	75.51	176.47	<b>(100.96)</b>	DEMANDA INSATISFECHA
2	80.79	263.89	<b>(183.09)</b>	DEMANDA INSATISFECHA
3	86.45	394.60	<b>(308.15)</b>	DEMANDA INSATISFECHA
4	92.50	590.06	<b>(497.57)</b>	DEMANDA INSATISFECHA
5	98.97	882.35	<b>(783.38)</b>	DEMANDA INSATISFECHA

Elaborado por: Autoras de la Investigación

El déficit que arroja Oferta vs. Demanda, tanto en el producto como subproducto, responde a la oferta total del Centro de Acopio menos los volúmenes que nuestro mercado requiere, Proají tienen una demanda representativa, por lo que se considera una demanda insatisfecha.

Actualmente, se puede decir también que en este tipo de empresas la demanda crece igual que la oferta; a mayor oferta de productos mayor es la demanda de los mismos.

### **3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La competencia para éste proyecto se constituye los mercados locales e incluso nacionales, sobre todo cuando el precio del ají tiende a subir, el precio del saco (promedio 35 kilos) de ají común fluctúa entre \$3,00 USD y \$10.00 USD, el

Centro de Acopio pretende pagar al productor 0.15 ctvs. el kg. de ají de primera y 0,10 el de segunda, tomando en cuenta que el productor no incurre en gastos de clasificación del producto, lavado, transporte a la planta entre otros, que significa el promedio del precio de venta, éste precio se mantiene fijo.

Puede darse una competencia desleal debido a la venta por parte del agricultor a otras empresas procesadoras de ají y no a la empresa acopiadora, luego de haber utilizado la semilla y servirse de la asistencia técnica del Centro.

Para que el Centro de Acopio este siempre dotado del materia prima (ají), depende mucho de la fidelidad de los productores, pues el productor al no tener una cultura de negocios, busca únicamente su rentabilidad, y de esta manera cuando el producto se encarece el productor vende al mejor ofertante; para ello será necesario la firma de un acuerdo de compra, y así generar confianza para que se trabaje con la empresa que les apoya en los cultivos.

Los acuerdos entre las partes son de largo plazo y en ellos la empresa ancla asume el compromiso de comprar toda la cosecha al productor, durante todo el año. De esta manera, el productor ve reducido el riesgo postcosecha, porque sabe que tiene un mercado seguro. Al mismo tiempo, sabe que su producto tiene un precio fijo a lo largo del año. Este precio fijo es el promedio de las variaciones del precio, altos y bajos, durante el año.

La existencia de otros centros de acopios o de productores dedicados al cultivo de ají, no es una amenaza de competencia para el Centro de Acopio, por cuanto actualmente la empresa Proají busca nuevas tierras, podemos decir que se tiene un comprador seguro.

### **3.8 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES**

El ají constituye uno de los productos hortícolas con potencial de demanda, aunque no todas las variedades de ají son de fácil comercialización. La demanda difiere en cada caso. Por ejemplo, el ají criollo o llamado común –amarillo- tiene una baja demanda y no suele cultivarse bajo criterios técnicos. En cambio, otros

tipos de ajíes, como el tabasco, el habanero y el jalapeño, presentan mayores oportunidades en el mercado nacional e internacional.

Los principales proveedores de la materia prima (ají) constituyen los agricultores del Valle del Chota, pues depende de su disponibilidad y aceptación para que en sus tierras siembren el ají Jalapeño.

En base a la información levantada en el diagnóstico existe el interés por éste nuevo cultivo, pues un porcentaje mínimo de ellos ya siembra ají Jalapeño en escalas pequeñas, obteniendo buenos resultados, sin embargo existe un gran potencial de productores e incluso organizaciones ya establecidas, que conociendo los beneficios de este cultivo están interesados en diversificar su producción y aportar al desarrollo de su comunidad.

El Centro de Acopio, ofrece un mercado seguro para su cultivo, asistencia técnica directa que les permite mejorar continuamente su producción.

El Centro de Acopio bajo el patrocinio y coordinación de Proají, brindará capacitación y asistencia técnica permanente gratuita a los productores, con la finalidad de cumplir con los estándares de calidad.

La oportunidad de este cultivo es amplia, pues tienen acceso grandes y pequeños productores.

Se considera un pequeño productor aquel que cultiva un área de 1 a 50 hectáreas. La agricultura en sus pequeñas parcelas es una actividad que involucra a la familia. Los pequeños productores realizan en sus parcelas cultivos varios, que les permiten contar con producción para el autoconsumo y también para el mercado. Generalmente, la productividad es baja y las plagas no son controladas en forma efectiva, lo que ocasiona pérdidas para los productores, por lo tanto se busca alternativas para capacitar y motivar a éste grupo.

### **3.9 PROMOCIÓN**

El crecimiento del Centro de Acopio será determinado por el incremento de productores, principalmente, por esta razón es importante establecer estrategias para motivar al productor a sembrar ají Jalapeño, de los productores entrevistados en su mayoría escuchan la radio con frecuencia, y el 41% sintoniza la radio “La Voz de los Afros”, usando esta fortaleza, se realizará una difusión a través de entrevistas en espacios de noticias, sociales y culturales, charlas en cada una de las comunidades por lo que principalmente se difundirá las ventajas de este cultivo, su rentabilidad, se dará a conocer acerca de la empresa agroindustrial Proají, las facilidades en la entrega de semillas de ají y la asistencia técnica que la empresa ancla brinda a sus productores.

### **3.10 MONOPOLIO**

La creación del Centro de Acopio no se identificaría bajo el concepto de monopolio, por cuanto es una microempresa que recién se va a establecer cuya estabilidad económica en sus primeros años depende de una empresa ancla.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Este capítulo como los demás es indispensable, ya que permite determinar factores en cuanto a infraestructura, características de los productos y servicios, la dimensión del proyecto, los pasos técnicos de siembra, tratamiento, cosecha, empaque, transporte, entre otros.

Se deduce que el factor más importante para un proyecto de comercialización es la disponibilidad de proveedores de ají y los enlaces estratégicos para la venta a las industrias demandantes del País.

#### **4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **4.1.1 FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto se localiza en el Valle del Chota, localizado en el límite de las provincias del Carchi e Imbabura en la Sierra Norte del Ecuador, debe su nombre al río que lo atraviesa: el Chota – Mira.

Gráfico # : 25



FUENTE:<http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-imbabura.html>

#### 4.1.2. FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN

El nuevo centro de acopio será instalado en un terreno adquirido en compra directa ubicado en la Parroquia de Salinas, sector panamericana, Vía San Lorenzo Km5 ubicado a 1/2km, del centro de Salinas, la ubicación es estratégica en este sector por cuanto:

- Se ubica en el centro de las comunidades aledañas de la cuenca del Río Chota y Mira., haciendo factible la accesibilidad del producto.
- El lugar es retirado de los lugares habitados, ya que el ají en grandes cantidades, expide un olor fuerte (picante), que no es nocivo, sin embargo puede causar molestias a la comunidad.
- Accesibilidad de servicios básicos, indispensable para el proceso de industrialización.
- Es de fácil acceso vial.

- El Clima es propicio.

A continuación se presenta el mapa del Valle y sus parroquias:



## **4.2 DISEÑO DE INSTALACIONES**

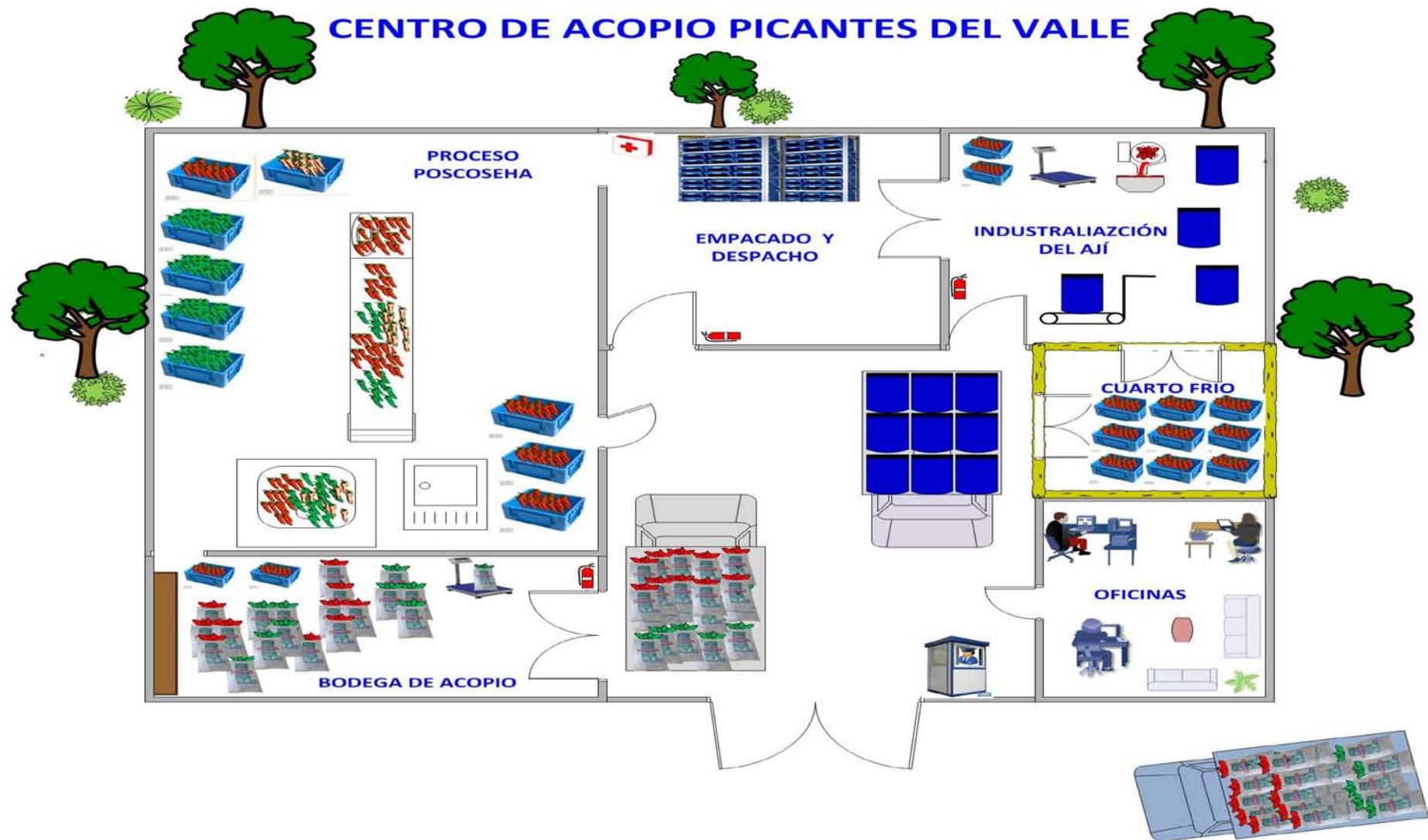
El centro de acopio contará con las siguientes áreas: Administrativa financiera, producción, bodega de materia prima, lavado y clasificado, cuarto frío, garita, empaque, sección producto terminado, comercialización.

La implementación de infraestructura y equipamiento permitirá mejorar el nivel organizativo y productivo del Centro de Acopio.

## **4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

La distribución del espacio físico con que se cuenta para efectos de ejecución del proyecto, ha sido analizada y distribuida adecuadamente, bajo el asesoramiento y experiencia de expertos aprovechando al máximo la superficie para la ubicación de los espacios. El espacio total a requerirse es de 240 m<sup>2</sup>, distribuido conforme al gráfico que se muestra a continuación:

GRÁFICO 27



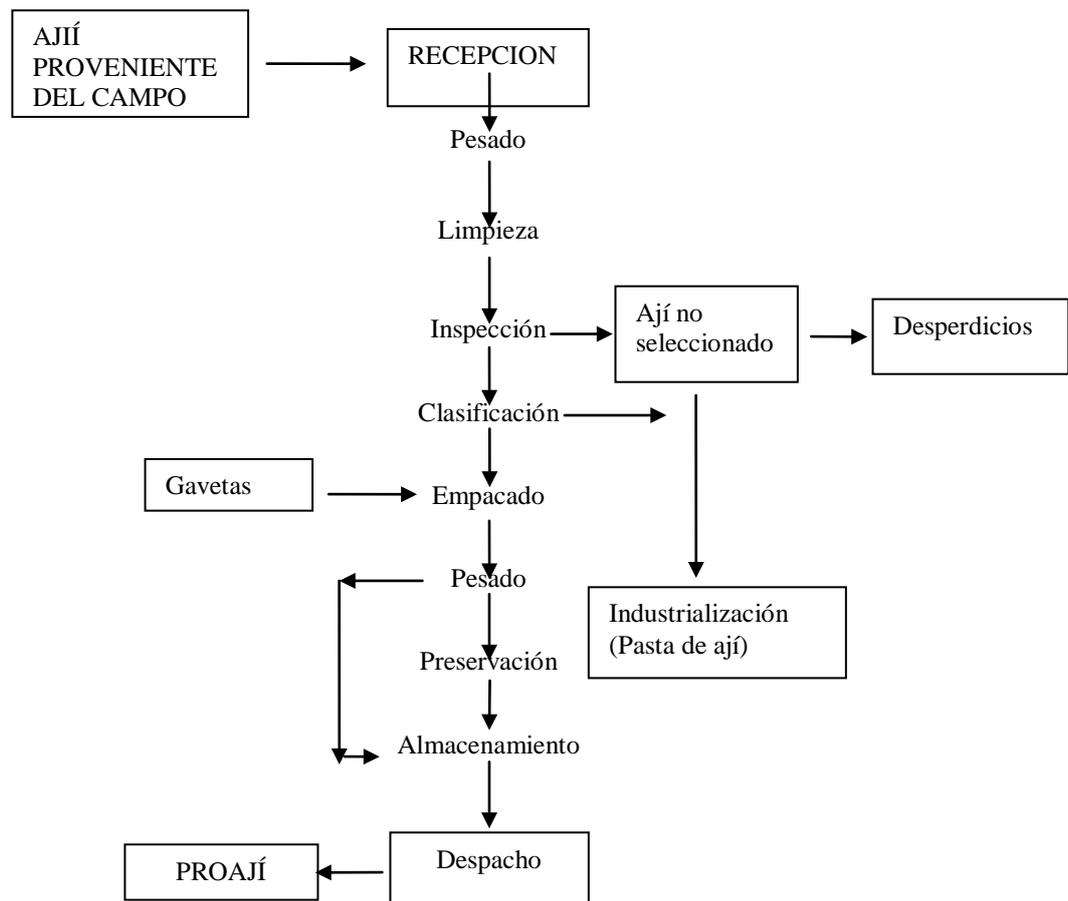
#### 4.4 FLUJOGRAMA DE PROCESO

##### 4.4.1 ACOPIO DE AJÍ

El proceso a cumplirse para el acopio no demandan de mucho tiempo y las actividades son puntuales:

#### DIAGRAMA DE FLUJO PARA POST COSECHA DENTRO DEL CENTRO DE ACOPIO

Gráfico #: 28



Elaborado por: Autoras de la Investigación

#### **4.4.1.1 RECEPCIÓN Y PESADO**

Al realizar la recepción del producto proveniente del campo, el Jefe de producción, verificará que la hortaliza hayan sido cosechados con un adecuado nivel de madurez fisiológica, de manera que la hortaliza continúe su maduración, posteriormente se deberá pesar con el objeto de comprobar la cantidad recibida por productor.

#### **4.4.1.2 LIMPIEZA, INSPECCIÓN Y SECADO**

Proceso fundamental para inspeccionar la calidad, y separar la hortaliza dañada. El proceso puede desarrollarse en tinas con duchas o con paños húmedos, el ají deberán luego secarse al aire para clasificarlos y empacarlos. Parte de la selección se realiza en el mismo momento de la recolección, por parte de los productores.

#### **4.4.1.3 CLASIFICACIÓN, EMPACADO Y PESADO**

El ají una vez inspeccionado deben clasificarse mientras se empacan en función del tamaño, grado de madurez (color) y apariencia; serán colocados en cubetas plásticas, para precautelar la calidad de la hortaliza, evitando daños y rozamientos y reduciendo la transpiración.

Las gavetas estarán previamente etiquetadas con el logotipo de “Picantes del Valle”

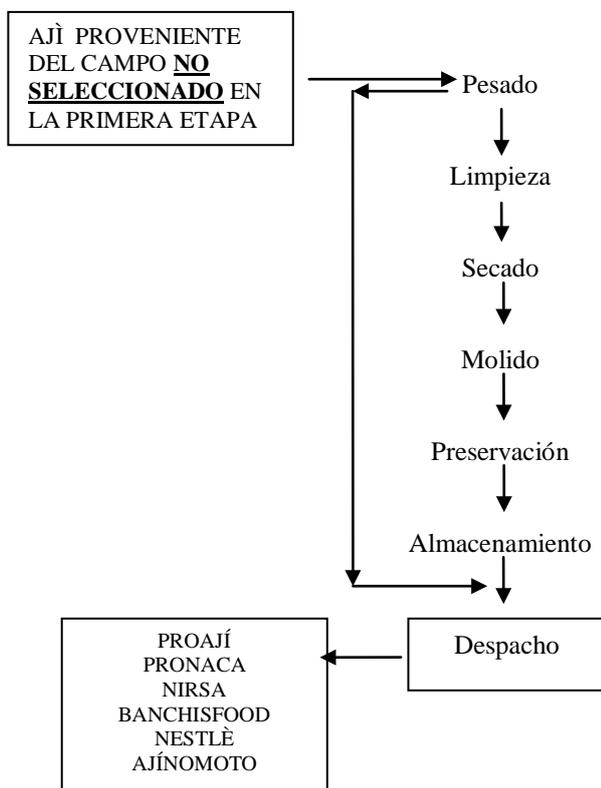
#### **4.4.1.4 PRESERVACIÓN, ALMACENAMIENTO Y DESPACHO**

Debido a que la comercialización se realizará por transporte terrestre, los vehículos de PROAJÍ S.A están ya adaptados con cuartos fríos para la preservación del producto, dado que las cosechas del fruto se realizarán cada semana, en el proceso no se ha incluido el proceso de preservación propiamente dicho. Sin embargo, de llegarse a recibir mayores volúmenes (de ser estrictamente necesario) se refrigerará la hortaliza a 3.5° C con 85% de humedad relativa. Deberá almacenarse el ají, hasta reunir la cantidad necesaria para despacho.

El despacho por lo general deberá realizarse en las primeras horas de la mañana, observando los requerimientos de temperatura y humedad en el envío.

## DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA ELABORACIÓN DE SALSA DE “AJÍ”

Gráfico #: 29



Elaborado por: Autoras de la Investigación

Para preparar salsa de ají para entregar a las industrias alimenticias del país, primero se muele y en el proceso se le agrega sal para su conservación, misma que será dosificada técnicamente y de acuerdo al requerimiento de las empresas industriales.

La pasta que resulta, se empaca en tanques de plástico de 300 kilos que son transportadas en cuartos fríos hasta su la industria de destino, como primera alternativa está PROAJÍ, allí le añaden otros ingredientes y la exportan

La pasta de ají entre más tiempo se encuentre almacenada tiene el efecto de añejamiento, resultando un sabor característico de la salsa.

#### **4.5 PRESUPUESTO TÉCNICO**

El presupuesto para ejecución y puesta en marcha del proyecto es de 75.895,45USD; valor cubre los costos de adquisición de equipos indispensables para el acopio, industrialización y comercialización del ají, equipos y suministros de oficinas. A continuación se presenta el detalle del presupuesto total de la inversión del proyecto.

Cuadro # 3

<b>EQUIPOS, MAQUINARIAS Y MOBILIARIO</b>				
<b>COSTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Activo Fijo</b>				
<b>Adquisición de Terreno</b>			5,000.00	<b>5,000.00</b>
<b>Construcción del Centro de Acopio</b>			19,000.00	<b>19,000.00</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>				<b>4,800.00</b>
Molino de martillos	Unid.	1	2,500.00	2,500.00
Báscula	Unid.	2	550.00	1,100.00
Coches transportadores	Unid.	2	300.00	600.00
Mesas para selección	Unid.	2	200.00	400.00
Calibre para medir calidad	Unid.	2	100.00	200.00
<b>Equipos, Muebles y Enseres de oficina</b>				<b>1,995.00</b>
Escritorios	Unid.	3	220.00	660.00
Sillones	Unid.	3	60.00	180.00
Archivadores	Unid.	2	60.00	120.00
Teléfono Fax	Unid.	1	130.00	130.00
Teléfono	Unid.	3	35.00	105.00
<b>Equipo de Computación</b>				<b>2,200.00</b>
Computadores	Unid.	3	700.00	2,100.00
Impresoras	Unid.	2	50.00	100.00
<b>Inventario de Suministros y Materiales</b>				<b>3,402.50</b>
Gavetas 13"	Unid.	250	8.69	2,172.50
Tanques deposito pasta 600 lts.	Unid.	36	25.00	900.00
Cuchillos	Unid.	20	5.00	100.00
Basureros	Unid.	5	12.00	60.00
Recipientes	Unid.	10	8.00	80.00
Extintor 5Kg	Unid.	3	30.00	90.00
				<b>36,397.50</b>

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Cuadro # 4

<b>ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
Estudio de mercado			
Material didáctico	124	0.15	18.60
Encuestadores	3	72.00	216.00
Digitadores	2	100.00	200.00
Procesamiento datos	2	150.00	300.00
Inorme final	3	200.00	600.00
Entrevista			
Grabadora	1	30.00	30.00
Transporte	2	20.00	40.00
Alimentación	2	25.00	50.00
			<b>1,454.60</b>
<b>INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gasto puesta en marcha	1	450.00	450.00
Gasto de Organización	1	1,500.00	1,500.00
Gasto de patentes	1	300.00	300.00
			<b>2,250.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>3,704.60</b>

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Cuadro # 5

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Concepto</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			
Materia Prima DE PRIMERA	4,952.23	14,856.68	59,426.73
Materia Prima DE SEGUNDA	582.62	1,747.85	6,991.38
Mano de Obra Directa	1,020.23	3,060.68	12,242.74
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			-
Mano de Obra Indirecta	<b>1,106.35</b>	<b>3,319.05</b>	<b>13,276.20</b>
Insumos para producción			-
Guantes, mascarillas, gorros, mandiles	<b>502.82</b>	<b>1,508.46</b>	<b>6,033.85</b>
Sal	<b>140.95</b>	<b>422.84</b>	<b>1,691.35</b>
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>			-
Sueldos y Beneficios Sociales	3,131.10	9,393.29	37,573.15
Fletes y estibaje	146.67	440.00	1,760.00
Publicidad	95.00	285.00	1,140.00
Servicios Básicos	70.00	210.00	840.00
Suministros de Oficina	144.00	432.00	1,728.00
Insumos de Limpieza	39.17	117.50	470.00
	<b>11,931.12</b>	<b>35,793.35</b>	<b>143,173.41</b>

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Los valores fijados en el presupuesto se obtienen a base de indagaciones realizadas en cuanto a precios de adquisición, de lo que requiere como mínimo para empezar el negocio; los demás costos se consideran necesarios de registro por cuanto los desembolsos que se realizan para la puesta en marcha de la empresa son representativos como los gastos de constitución y estudio.

#### **4.6 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El proyecto para la creación del Centro de Acopio se basa en los resultados del estudio diagnóstico realizado en cuanto tiene que ver con la oferta y la demanda de los servicios que nuestro mercado empresa brinda, donde es notable la demanda insatisfecha, de parte de algunas empresas alimenticias como: PROAJÍ S.A. Banchisfood, NIRSA, Nestlé, Pronca, La Oriental entre otros.

La capacidad instalada del proyecto cubre si así fuera el caso la demanda de 40 toneladas mensuales, requerimiento mínimo de PROAJÍ S.A.

La construcción del centro de acopio, como la entrega de semillas de ají jalapeño, previo a una adecuada planificación de siembra, para lo cual se esperaría 7 meses para que los agricultores empiezan con la cosecha, y entreguen al centro de acopio.

El objeto principal del Centro de Acopio tiene como objeto recibir la producción bruta de ají, proveniente de los diferentes productores miembros de la COPCAVIC, producto que se recibirá en desorden hasta con desperdicios, para lo cual será clasificado, para proceder con el control, conocer peso y volumen, y de esta manera proceder a las actividades de post-cosecha.

El incremento de la producción irá creciendo paulatinamente, pues al ver buenos resultados se irán añadiendo más productores.

Cuadro # 6

**CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

SEGUIMIENTO Y MONITOREO		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
ACTIVIDADES.		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9	4	4,1	4,2	4,3	
1	Decisión de incursionar en la actividad microempresarial productivo	■																								
2	Estudio de mercado	■	■	■																						
3	Análisis del Estudio (Viable)				■	■	■	■																		
4	Constitución de la Microempresa (Asesoramiento legal)								■	■	■															
5	Trámite Financiamiento de Recursos (CFN)								■	■	■															
6	Firma de convenio con PROAJI											■														
7	Construcción del Centro Acopio												■	■	■	■	■	■	■	■						
8	Difusión, socialización e invitación productores (Publicidad)												■	■	■	■										
9	Firma de acuerdos con productores												■	■	■											
10	Asesoramiento Técnico manejo de cultivos, siembra y cultivo													■	■	■										
11	Entrega de semillas														■	■	■									
12	Adquisición de Mobiliario, equipos, herramientas, utensilios, insumos																	■	■	■						
13	Organización y establecimiento de normas, políticas del Centro de Acopio																	■	■	■						
14	Reclutamiento, selección y contratación de Personal																		■	■						
15	Ensamblaje del Centro de Acopio (distribucion de espacios, decoración)																			■	■					
16	Innauguración del Centro de Acopio																				■					
17	Invitación a autoridades, socios, productores de la zona y participantes																					■				
18	Puesta en marcha																						■	■		

Elaborado por: Autoras de la Investigación



## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **5.1. LA EMPRESA**

La atención del sector empresarial, de su dinámica y de su magnitud, como claves para favorecer la innovación, la competitividad, la creación de nuevos empleos y el crecimiento han acrecentado el interés por los estudios sobre la población empresarial. Aunque la mayor parte de las fuentes estadísticas ofrecen datos agregados para el conjunto de las economías, cabe subrayar que los estudios de la población empresarial, y en concreto, del dinamismo del tejido empresarial, medido a través de los de flujos de entradas y salidas de empresas y de sus posibilidades de supervivencia, nos permiten profundizar suficientemente sobre la existencia de una elevada heterogeneidad empresarial dentro de todos y cada uno de los sectores, tanto en sus características como en sus comportamientos.

Considerando que el desarrollo de los países latinoamericanos, en la última década, ha sido posible gracias a la creación y sostenimiento de pequeñas y medianas empresas, las cuales han funcionado como pequeños motores que han inyectado vida a la economía regional, dinamizándola y convirtiéndose en el sector de mayor crecimiento y el que mejores tasas de rendimiento han marcado; se puede deducir que hoy es el momento de incursionar en la inversión en el sector PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), el cual ayuda tanto los capitales privados como mejora el marco económico del país

### **5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Debido a que el tamaño de la empresa es pequeño y recién va a incursionar en el mercado se ha escogido el tipo de empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada.

La razón social será:

“CENTRO DE ACOPIO PICANTES DEL VALLE CÍA. LTDA.”

### **5.1.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

Aspectos Generales: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos. El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

#### **5.1.2.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo, díguese incorporar una en la que conste la CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, de conformidad con las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen al otorgamiento del presente contrato de constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, la señorita Blanca Raquel Vásquez Fuehala, soltera; y la señora Piedad Margarita Almeida Almeida, casada; todos por sus propios y personales derechos.- Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados y residentes en la ciudad de Ibarra, mayores de edad, legalmente capaces y hábiles para contratar y obligarse.-

CLÁUSULA SEGUNDA: CONSTITUCIÓN.- Los comparecientes manifiestan que es su voluntad fundar mediante el presente instrumento, la compañía que se denominará CENTRO DE ACOPIO PICANTES DEL VALLE CÍA. LTDA.- En

consecuencia con la voluntad hecha libremente, y con pleno conocimiento de los efectos llamados a producir, los comparecientes fundan y constituyen esta compañía mediante el presente acto de constitución y declaran que vinculan la manifestación de voluntad expresada en todas y cada una de las cláusulas de este contrato.

**CLÁUSULA TERCERA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA CENTRO DE ACOPIO PICANTES DEL VALLE CÍA. LTDA.-** La compañía que se constituye mediante la presente escritura pública, se regirá por las leyes ecuatorianas y los siguientes estatutos:

**CAPÍTULO PRIMERO: NATURALEZA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, PLAZO Y DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-**

**ARTÍCULO PRIMERO: NATURALEZA Y DENOMINACIÓN.-** CENTRO DE ACOPIO PICANTES DEL VALLE CÍA. LTDA. es una compañía de nacionalidad ecuatoriana que se regirá por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos en los que se le denominará simplemente como **LA COMPAÑÍA.** **ARTÍCULO SEGUNDO: DOMICILIO.-** La compañía tendrá su domicilio principal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador, pudiendo establecer Agencias o Sucursales en uno o varios lugares del Ecuador o fuera de él, previa resolución de la Junta General de los Socios adoptada con sujeción a la ley y a los presentes estatutos.

**ARTÍCULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.-** El objeto social de la compañía es: el acopio, industrialización, y comercialización, al por mayor y menor, de ají.- Para el cumplimiento de este objeto la compañía podrá importar y/o exportar, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes muebles o inmuebles necesarios para su fin principal; girar, aceptar, negociar, cancelar y descontar toda clase de documentos civiles y comerciales.- Podrá ejercer la representación de personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que tengan similar objeto social.- Podrá asumir contratos de franquicias, pudiendo con este propósito celebrar toda clase de actos o contratos permitidos por las leyes para el adecuado cumplimiento de sus fines.- Podrá ser socio o accionista de compañías nacionales

o extranjeras, constituidas o por constituirse y que sean afines a su objeto social.- La compañía no podrá dedicarse al arrendamiento mercantil (Leasing Financiero) de conformidad con el Art. 27 de la Ley de Regulación Económica y Control del Gasto Público en concordancia con la Regulación 489-88 de la Junta Monetaria, publicada en el Registro Oficial número ochocientos ochenta y dos del 29 de febrero de 1.988.-

**ARTÍCULO CUARTO: PLAZO Y DURACIÓN.**- El plazo por el cual se forma la compañía es de **cincuenta años**, a contarse desde la fecha de inscripción en el registro Mercantil de las escrituras de constitución de la misma; vencido este plazo, la compañía se extinguirá de pleno derecho, a menos que los socios reunidos en Junta General Ordinaria o Extraordinaria, en forma expresa y antes de su expiración decidieren prorrogarla de conformidad con lo previsto en estos estatutos.

**ARTÍCULO QUINTO.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.**- En lo referente a la disolución y liquidación de la compañía se estará a lo dispuesto en el artículo 361 de la Ley de Compañías Codificada, publicada en el Registro Oficial número trescientos doce del 25 de noviembre de 1.999.

## **CAPÍTULO SEGUNDO: CAPITAL DE LA COMPAÑÍA.**

**ARTÍCULO SEXTO: CAPITAL SOCIAL.**- El capital social de la compañía, es de **tres mil dólares de los estados unidos de América**, dividido en **tres mil participaciones** de un dólar de los Estados Unidos de América, cada una.

**ARTÍCULO SÉPTIMO: REFERENCIAS LEGALES.**- En todo lo relativo al aumento o disminución del capital, capitalización y demás asuntos que hagan relación con el capital, se estará a lo dispuesto por la ley.

## **CAPÍTULO TERCERO: DE LAS PARTICIPACIONES.**

### **ARTÍCULO OCTAVO: DE LA NATURALEZA DE LAS PARTICIPACIONES, SU TRANSMISIÓN Y CESIÓN.**

Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles, pueden ser transmisibles por herencia o transferirse mediante acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social expresado en la Junta General. La

cesión se la hará por escritura pública y cumpliendo con las disposiciones de la ley.

**ARTÍCULO NOVENO: CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.**- La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le correspondan. Dichos certificados serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

#### **CAPÍTULO CUARTO: DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN.**

**ARTÍCULO DÉCIMO: GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.**- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios, órgano supremo de la compañía, y administrada por el Gerente General de la Compañía y el Presidente de la misma.

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS.**- La Junta General de Socios, es el órgano supremo de la compañía y se compone de los socios o de sus representantes o de sus mandatarios reunidos con el quórum y las condiciones que la ley, los reglamentos de la Superintendencia de Compañías y estos estatutos exigen.

**ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL.**- Son atribuciones y deberes de la Junta General de socios, las siguientes: a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa; b) Interpretar en forma obligatoria para todos los socios y órganos de administración, las normas consagradas en estos estatutos; c) Elegir y remover al Presidente y Gerente General y fijar sus remuneraciones; d) Aprobar las cuentas y los balances que presente el Gerente General; e) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios, g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital social y la prórroga del contrato social; h) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; i) Decidir sobre la enajenación o constitución de gravámenes de los bienes muebles o inmuebles de la compañía; j) Acordar la exclusión de uno o más socios de acuerdo con las causales establecidas por la ley; k) Autorizar la

concesión de garantías por cualesquiera que sea su monto; l) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores; m) En general dirigir la marcha de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la ley y estos estatutos no atribuyan expresamente a otro organismo.

**ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: JUNTA GENERAL ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA.**- El Presidente y/o Gerente General de la Compañía, convocarán a la Junta General Ordinaria de Socios una vez al año, dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para tratar sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes: a) El balance anual y el informe que presente el Gerente General; b) La formación del fondo de reserva; c) La distribución de utilidades; y, d) Cualquier otro asunto puntualizado en la convocatoria. Las Juntas Generales Extraordinarias serán convocadas en cualquier época del año, cuando lo consideren necesario, en lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

**ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: CONVOCATORIA.**- Sin perjuicio de las atribuciones, que sobre el particular reconozca la ley al Superintendente de Compañías, las convocatorias para las reuniones de Junta General de Socios, serán hechas por el Presidente y/o Gerente de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al día fijado para la reunión, mediante nota suscrita y enviada a la dirección registrada para cada uno de los socios en los libros de la compañía, la convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y el objeto de la reunión, y serán nulas todas las deliberaciones y resoluciones relacionadas con asuntos no expresados en la convocatoria.

**ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: QUÓRUM.**- La Junta General de Socios, Ordinaria y Extraordinaria, se reunirá en el domicilio principal de la Compañía y deberán concurrir a ella un número de personas, que representen por lo menos más de la mitad del capital social. Si la Junta General no puede reunirse en primera convocatoria, por falta de quórum, se procederá con una segunda convocatoria, la que se reunirá con el número de socios presentes, debiendo así expresarse en la referida convocatoria.

**ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: MAYORÍA.**- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la Junta General de Socios, serán tomadas por mayoría absoluta de votos de los socios presentes, entendiéndose que el socio tiene derecho a un voto por cada participación de un dólar, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones de la Junta General son obligatorias para todos los socios sin perjuicio de la acción que éstos tienen para impugnar ante la Corte Superior de Justicia, las resoluciones de la Junta General en los términos prescritos en la Ley de Compañías.

**ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: DE LA REPRESENTACIÓN.**- A más de la forma de representación prevista por la ley, un socio podrá ser representado en la Junta General de Socios, por un apoderado con poder notarial general o especial o mediante carta-poder dirigida al Gerente General, con carácter especial para cada Junta General de Socios.

**ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: DE LAS ACTAS Y EXPEDIENTES DE LAS JUNTAS.**- Luego de celebrada una Junta General, deberá extenderse un acta de deliberaciones u acuerdos que llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de la Junta. Se formará un expediente de cada Junta, el expediente contendrá copia del acta de los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha en la forma señalada por la ley y estos estatutos. Se incorporarán también a dichos expedientes todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la Junta. Las actas de las Juntas Generales, se llevarán en hojas móviles escritas a máquina, foliadas a número seguido, escritas en el anverso y reverso y una a continuación de otra en riguroso orden cronológico, sin dejar espacios en blanco en su texto y rubricadas una por una por el Secretario.

**ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: DEL PRESIDENTE Y SECRETARIO.**- Las Juntas Generales, serán presididas por el Presidente de la Compañía o en su defecto por el socio o representante que en cada sesión se eligiere para efecto. El Gerente General de la compañía actuará como Secretario de la Junta General y a su falta se designará y Secretario Ad-hoc.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO: DE LAS JUNTAS GENERALES UNIVERSALES.**- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta General se entenderá convocada y válidamente constituida en cualquier tiempo y

en cualquier lugar dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente la totalidad del capital social y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta, quienes deberán suscribir la correspondiente acta bajo sanción de nulidad. Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de asuntos, sobre los cuales no se considere suficientemente informado.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: DEL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.-** El Presidente de la Compañía será nombrado por la Junta General de Socios, de entre los socios o no, ejercerá sus funciones por el período de **DOS AÑOS** pudiendo ser reelegido indefinidamente. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO: ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE.-** Son atribuciones del Presidente de la Compañía las siguientes: a) Convocar a Junta General de Socios conforme a la Ley y a estos estatutos; b) Presidir las sesiones de Junta General; c) Suscribir conjuntamente con el Secretario las actas de la Junta General; d) Supervigilar la marcha administrativa y financiera de la compañía; e) Subrogar al Gerente General en sus funciones por falta o ausencia de éste, con todas las facultades concedidas por la Ley y estos estatutos; f) Cumplir con los deberes y ejercer las demás atribuciones que le correspondan según la Ley y los presentes estatutos.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO: DEL GERENTE GENERAL.-** Para el ejercicio de este cargo, no se requiere ser socio de la compañía, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Será elegido por la Junta General de Socios para el período de **dos años**.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO: DE LA REPRESENTACIÓN LEGAL.-** Corresponde al Gerente General de la Compañía la Representación Legal, judicial o extrajudicial de la misma.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO: OTRAS ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.-** El Gerente General tiene las más amplias atribuciones de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General de Socios y el Presidente de la Compañía. En particular a más de la Representación

Legal que le corresponde, tendrá los deberes y atribuciones que se mencionan a continuación: a) Realizar todos los actos de administración diaria de las actividades de la compañía; b) Someter anualmente a la Junta General Ordinaria de Socios el informe económico de la compañía; c) Formular a la Junta General de Socios las recomendaciones que considere necesarias, en cuanto a la distribución de utilidades y constitución de reservas; d) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones; e) Dirigir y supervigilar la contabilidad y servicios de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de los documentos de la compañía; f) Abrir y cerrar cuentas corrientes o de cualquier naturaleza y designar a las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago en contra de las referidas cuentas; g) Librar, aceptar y endosar letras de cambio y cualquier otro efecto de comercio; h) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General de Socios; i) Constituir para los efectos de la ley, apoderados o procuradores para aquellos actos que le faculte la ley y el presente estatuto; j) En general ejecutar cualquier acto o contrato sin limitación de ninguna clase; k) Llevar los libros de actas, participaciones y socios de la compañía; l) Actuar como Secretario de la Junta General de Socios; m) Ejercer y cumplir todas las atribuciones que reconocen e imponen la ley y los presentes estatutos, así como todos aquellos que sean inherentes a su función y necesarios para el cabal cumplimiento de su cometido.

## **CAPÍTULO QUINTO: DE LA FISCALIZACIÓN, REPARTO DE UTILIDADES, EJERCICIO ECONÓMICO Y RESERVAS LEGALES.**

**ARTÍCULO VIGESIMO SEXTO: DE LA FISCALIZACIÓN.-** La fiscalización de la compañía estará a cargo de la Junta General de Socios, la cual si considera necesario podrá nombrar un comisario con su respectivo suplente para cada ejercicio económico para el mejor cumplimiento de este cometido.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO: DEL REPARTO DE UTILIDADES.-** Las utilidades se repartirán a los socios en proporción a sus participaciones sociales debidamente pagadas.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO: DEL EJERCICIO ECONÓMICO.-** La compañía tendrá un ejercicio económico que corresponderá a partir del primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO: RESERVA LEGAL.-** La compañía formará un Fondo de Reserva Legal, hasta que éste alcance por lo menos el veinticinco por ciento del capital social; en cada ejercicio económico la compañía segregará de las utilidades líquidas y realizadas un cinco por ciento para este efecto.

#### **CAPÍTULO SEXTO: DISPOSICIONES VARIAS.**

##### **ARTÍCULO TRIGÉSIMO: DE LAS NORMAS SUPLETORIAS**

Para todo aquello que no haya expresa disposición, se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías y demás leyes y reglamentos pertinentes vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

**CLÁUSULA CUARTA: SUSCRIPCIÓN Y PAGO DE PARTICIPACIONES.-** Los Socios fundadores suscriben íntegramente el capital social de **tres mil dólares de los Estados Unidos de América**, divididos en **tres mil** participaciones de un dólar de los Estados Unidos de América cada una, de conformidad con el siguiente detalle:

##### **SOCIOS CAPITAL SUSCRITO CAPITAL PAGADO**

**Srta. Raquel Vásquez F.** \$ 1,000.00 USD \$ 1,000.00 USD

**Sra. Margarita Almeida A.** \$ 1,000.00 USD \$ 1,000.00 USD

**Sr. Raúl Maldonado** \$ 1,000.00 USD \$ 1,000.00 USD

**TOTAL \$ 3,000.00 USD \$ 3,000.00 USD**

De la manera antes indicada queda suscrita la totalidad de las participaciones en que se divide el capital social de la compañía, las mismas que los suscriptores las pagan de la siguiente manera: En numerario y mediante depósito a la "**cuenta de integración de capital**", todos los socios fundadores pagan cada uno de ellos el **cincuenta por ciento** del capital que respectivamente han suscrito según consta del certificado bancario de depósito que se acompaña como documento habilitante. El saldo no pagado del capital social suscrito será cubierto en el plazo

máximo de un año, contado a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil del cantón.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA:** Nombrase como **GERENTE GENERAL** de la compañía a la señora Margarita Almeida Almeida y como **PRESIDENTE** de la misma a la Srta. Raquel Vásquez.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA:** Cualesquiera de los socios fundadores, así como la Doctora DORIS GAIBOR OBANDO, quedan facultados para que a nombre de la compañía realicen ante la Superintendencia de Compañías y demás autoridades competentes, todos aquellos trámites que sean necesarios para el establecimiento legal de esta compañía hasta la inscripción en el Registro Mercantil del cantón, e inclusive obtención del Registro Único de Contribuyentes inclusive en el Servicio de Rentas Internas.

**CLÁUSULA QUINTA: ACEPTACIÓN.-** Los otorgantes aceptan el total contenido de las cláusulas y estatutos que anteceden y autorizan a usted señor Notario, agregar las demás de estilo necesarias para la perfecta validez de este contrato.

Atentamente,

**Dra. Doris Gaibor O.**

**Abogado - Mat. 5XX6 C.A.P.**

### **5.1.3 OTROS PERMISOS NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO**

#### **5.1.3.1 PATENTE MUNICIPAL**

Se debe obtener la patente municipal, este registro no es obligatorio en la constitución de la empresa, pero sí lo es para el giro social, es decir, cuando empiece a funcionar.

El impuesto se constituye en un permiso de funcionamiento para todo tipo de actividad económica que esté operando en el cantón.

#### **5.1.3.2 REGISTRO MERCANTIL**

Inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar, tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaria; publicación original del extracto y certificado.

#### **5.1.3.3 INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTOS**

Inscribir los nombramientos del representante legal del centro de acopio en el registro mercantil.

#### **5.1.3.4 OBTENCIÓN DEL RUC**

Acudir al sistema de rentas internas de la ciudad obtener el Registro Único de Contribuyentes con el formulario RUC 01-A.

#### **5.1.3.5 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

Ley de Defensa contra Incendios. “Art. 35.- Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento”.

#### **5.1.4. TIPO DE EMPRESA**

El centro de acopio es una empresa privada, cuya actividad principal será comercializar el ají en estado fresco, y bajo pedido se procesara el producto principal para hacer pasta de ají.

#### **5.1.5. MISIÓN**

El centro de acopio picantes del Valle , está encaminada a ofrecer un producto que permita satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, basada en oferta de productos seleccionados cuya cadena de cultivo sea limpia de tal manera que garantice la salud y el bienestar de quien lo consuma.

#### **5.1.6. VISIÓN**

Tener un centro de acopio de ají que lidere la zona norte de Imbabura, el cual busque crear conciencia en los productores el encontrar el equilibrio entre la

madre naturaleza y el ser humano, teniendo y manteniendo una producción limpia y sustentable, a fin de lograr competitividad, productividad y eficiencia en brindar un buen producto, que cumpla con las exigencias del mercado, brindando un servicio personalizado hacia nuestros clientes.

## **5.1.7. PRINCIPIOS Y VALORES**

### **5.1.7.1. LIDERAZGO**

Encaminar a todos los miembros y colaboradores del centro de acopio a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación.

### **5.1.7.2. PERSEVERANCIA**

Mejorando continuamente los procesos contribuyendo al logro de los objetivos.

### **5.1.7.3. LEALTAD**

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de todos los colaboradores hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por la misma.

### **5.1.7.4. RESPETO**

Crear en el centro de acopio un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

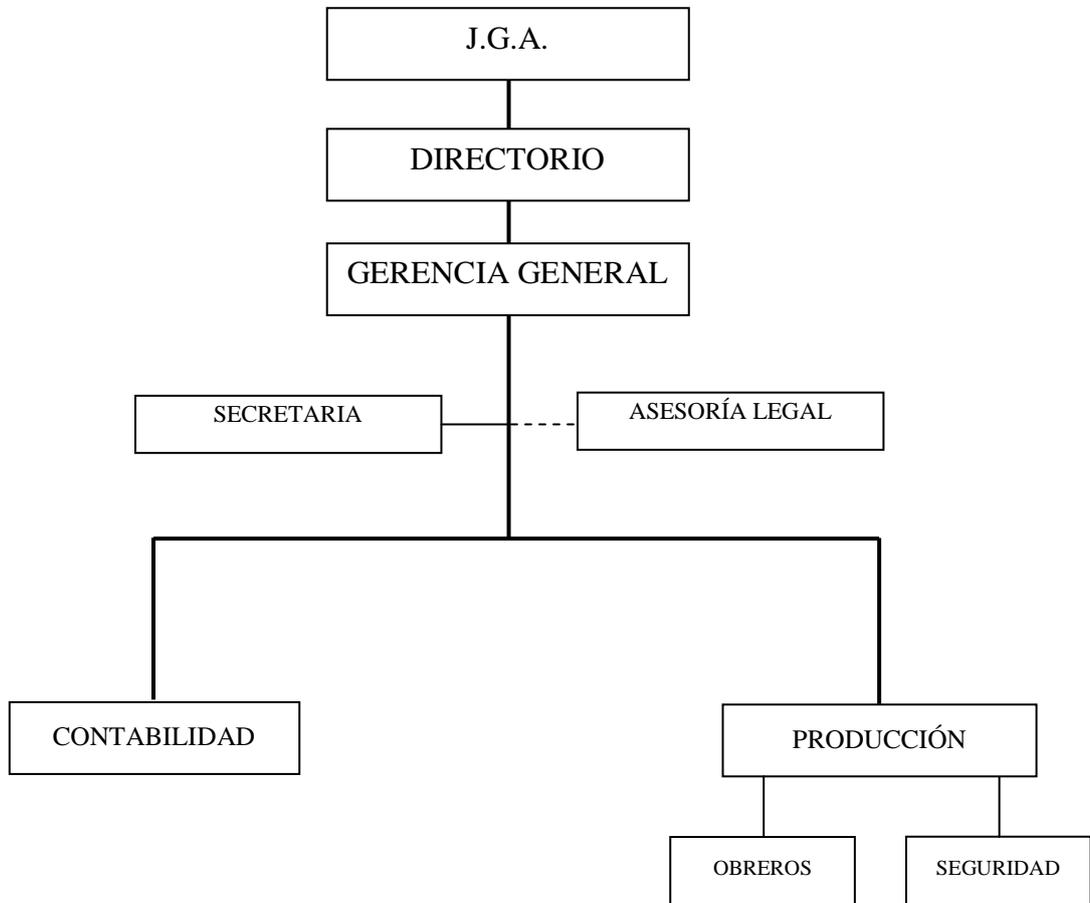
### **5.1.7.5. SERVICIO**

Ofrecer al cliente una atención de calidad, que satisfagan sus necesidades.

## 5.2. LA ORGANIZACIÓN

### 5.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico # 30



Elaborado por: Autoras de la Investigación

### **5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

#### **5.3.2.1 OBJETIVOS**

- a) Tener un control de cada uno de los miembros del centro de acopio en sus actividades por medio de sus reportes y rendimientos.
- b) Estructurar de una manera funcional y con responsabilidad en las diferentes áreas de trabajo.
- c) Rebajar los gastos generales mediante una organización más eficiente de sus trabajadores.
- d) Poder evaluar al personal en sus funciones encomendadas de acuerdo a los rendimientos en las diferentes áreas de trabajo.

A continuación se detalla las funciones para cada uno de los cargos propuestos del Centro de Acopio Picantes del Valle Cía. Ltda.

#### **5.3.2.2 NOMBRE DEL CARGO: Gerente General**

##### **a) FUNCIONES**

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

- Será el representante legal del centro de acopio.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Tendrá la facultad de decidir y tomar decisiones correctivas en las diferentes áreas de trabajo.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Presentará en todas las reuniones, todos los acontecimientos y balances de los periodos por mes.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros

- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

**b) PERFIL**

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: Inglés.

Estudios superiores: Universitarios

Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Capacidad de relacionarse con otras áreas

Líder, Motivador, Proactivo, Visionario

Iniciativa y Creatividad.

Excelente habilidad expresiva

Habilidad de negociación

Buen manejo de relaciones interpersonales.

**c) REPORTA A:**

Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al directorio del CENTRO DE ACOPIO PICANTES DEL VALLE Cía. Ltda.

**5.3.2.3 NOMBRE DE CARGO:** Secretaria

**a) FUNCIONES:**

Será responsable de ejecutar actividades de secretaria que conllevan un grado de responsabilidad y confiabilidad

- Recepcionar, clasificar, registrar y distribuir la documentación, así como organizar, cautelar y mantener actualizado el archivo de la Gerencia.
- Preparar el despacho de la documentación para atención y/o respuesta, efectuando el seguimiento correspondiente.

- Atender y efectuar llamadas telefónicas, así como mantener actualizada la agenda diaria de la Gerencia General, programando las reuniones y citas respectivas.
- Tomar dictados taquigráficos, redactar documentos variados de acuerdo a instrucciones, así como digitar los textos encargados.
- Efectuar el requerimiento, controlar y distribuir el stock de suministros de oficina para los diferentes departamentos, cautelando la seguridad y conservación de los mismos.
- Mantener la debida reserva sobre los asuntos internos de la compañía entregando información únicamente por los canales formales y con autorización del jefe de área.
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas

**b) PERFIL**

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Título en Licenciatura en Secretaria Ejecutiva.

Experiencia, 3 años en funciones similares, Asistente Administrativa.

Conocimientos, Computación (Word, Excel, Power point), Contabilidad, Finanzas, Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Técnicas de Archivo

**c) REPORTA A:**

Gerencia General

**5.3.2.4 NOMBRE DEL CARGO:** Contador

**a) FUNCIONES**

Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control

- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.

- Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control
- Realizar los comprobantes de retenciones de la fuente para pagos del SRI.
- Es la persona que se encarga de la afiliación al seguro del personal y los pagos al seguro social
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- Organiza, planifica y controla que se cumplan los procedimientos en su área de trabajo de acuerdo a normas técnicas.
- Lleva archivos de facturas, notas de venta, órdenes de compra, recibos, kárdex, requisiciones, comprobantes de egreso de caja, comprobantes de ingreso de caja, comprobante de retiro de cuentas, comprobante de depósito de cuentas, comprobante de retención como respaldo para los balances.
- Llevar un archivo formal de toda la documentación en forma cronológica y secuencial por periodo.
- No puede tomar decisiones sin antes consultar con la gerencia si los casos así lo ameriten.
- Es el responsable del manejo de caja chica.
- Entrega cheques correspondientes a la nómina y revisa los recibos y envía al archivo general.
- Brinda apoyo logístico en actividades especiales.
- Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.

**b) PERFIL**

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Título – Profesional en Economía, CPA, o, Ingeniería Comercial

Haber tenido experiencia mínimo 3 años.

Ser hombre o mujer mayor de 25 años.

Tener experiencia en contabilidad de costos.

Conocimiento de ingles básico.

Técnicas de archivo.

**c) REPORTA A:**

Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General de la empresa CENTRO DE ACOPIO PICANTES DEL VALLE Cía. Ltda.

**5.3.2.5. NOMBRE DEL CARGO:** Supervisor de Producción

**a) FUNCIONES**

- Elaborar programas detallados de producción.
- Hacer una investigación estadística en la cual se determinen los precios de los insumos.
- Hacer un estudio del mercado para poder establecer un alza en los precios del índice al consumidor con respecto a los presentados el año inmediatamente anterior,
- Planear una reunión de la junta directiva en la cual se involucre la gerencia para acordar los requerimientos de la planta y donde se debe adquirir.
- Coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento, para lograr un excelente rendimiento y no se ocasionen pérdidas de tiempo.
- Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su gasto de insumos y materiales, su forma de utilización de los recursos, etc.
- Servir de nexo entre el departamento de producción y la gerencia para así poder rendir informes en los cuales se especifique el rendimiento de los empleados, para analizar y evaluar el de cada uno de ellos.

**b) PERFIL**

El Supervisor de Producción del Centro de Acopio Picantes del Valle Cía. Ltda. Deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

Estudios superiores en Ingeniería de Alimentos o Agroindustrias

Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)

Conocimiento sobre el procesamiento de ají y sus derivados

Experiencia mínima de dos años

Manejo de Personal

Tener buenas Relaciones Humanas

Proactivo, Dinámico, Actitud de Servicio

Capacidad de trabajar bajo presión

**c) REPORTA A:**

Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General del Centro de Acopio Picantes del Valle Cía. Ltda.

**5.3.2.6. NOMBRE DEL CARGO: Obreros**

**a) FUNCIONES**

- Recapta el ají proveniente del campo
- Realiza el lavado del ají
- Clasifica el ají de acuerdo al tamaño, estado y grosor y establecerá el peso
- Mantener en completo orden y limpieza el área de trabajo
- Manejar el montacargas.
- Despachar los pedidos
- Embalar la mercadería.
- Ayudar en las entregas de pedidos a los clientes junto con el chofer.

**b) PERFIL**

Los operarios del Centro de Acopio Picantes del Valle Cía. Ltda. Deberá contar con los siguientes requisitos mínimos.

Título de bachiller. No indispensable

Poseer licencia tipo B. No indispensable

Conocimientos en atención y servicio al cliente. No indispensable.

Manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, PowerPoint). No indispensable.

Experiencia mínima de un año de trabajo en despachos. No indispensable.

Capacidad de trabajo en equipo

**c) REPORTA A:**

Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Supervisor de Producción del Centro de Acopio Picantes del Valle Cía. Ltda.

**5.3.2.7 NOMBRE DEL CARGO:** Guardia de seguridad

**a) FUNCIONES:** Conformado por un guardia de seguridad.

- Garantizar la apertura y cierre de la planta donde presta servicio.
- Controlar y custodiar las llaves de la planta donde presta servicio.
- Vigilar el estado del local y el funcionamiento de sus instalaciones, comunicando cualquier anomalía al responsable administrativo.
- Garantizar el control del acceso de personas al local, recibéndolas y acompañándolas cuando resulte conveniente.
- Recepcionar, custodiar y garantizar la distribución de la correspondencia, servicio de mensajería, paquetería y fax.
- Garantizar el encendido y apagado de luces de la planta.

**b) PERFIL**

Adulto entre 23 y 42 años.

Record policial.

Bachiller.

Certificado de salud.

Capaz de manejar emergencias eficientemente.

**c) REPORTA A:**

Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Supervisor de Producción.

## **5.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los socios, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las áreas de trabajo que integran el centro de acopio encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, hemos considerado los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles en el centro de acopio como el recurso humano, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

Dentro de la competitividad interna surge la idea de que el centro de acopio ha de competir contra sí mismo, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

Mientras que la competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros del centro de acopio en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno al centro de acopio, ésta debe considerar variables externas, como el grado de innovación, el dinamismo de la planta, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. Una vez que el centro de acopio ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

### **5.4.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO**

El centro de acopio Picantes del Valle que proponemos crear, deberá formar una unidad productiva, de esta manera ingresar a los mercados del país siendo nuestro cliente principal PROAJÍ, esto permitirá solidificarse dentro de un mercado competitivo, en donde la cultura de consumo juega un papel muy importante en la actitud de compra del consumidor, es por ello que de acuerdo al

estudio del diagnóstico como de mercado realizado, se ha establecido como sugerencias de aplicación las siguientes estrategias para lograr posicionar y vender el producto en el mercado, siendo:

#### **5.4.1.1 ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS**

En la investigación realizada se pudo evidenciar que existe una gran demanda del ají ecuatoriano, pues esa sería una gran ventaja el identificar nuestro ají indicando su origen.

#### **5.4.1.2 NECESIDADES QUE SATISFACEN O LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN**

El ají picante posee en su contenido silicilato y capsaicina, sustancias que alivian las enfermedades reumáticas, las neuralgias es expectorante, y se ha demostrado su excelente colaboración en estados catarrales y de sinusitis, científicamente se ha demostrado que la capsaicina puede llegar a matar a las células cancerosas, entre otros. Con todo lo mencionado se podría utilizar de argumento para influir en la población que el ingerir ají no solo para realzar el sabor de la comida, sino también para prevenir enfermedades.

#### **5.4.2 ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

##### **5.4.2.1 POSICIÓN ESTRATÉGICA**

Podría denominarse también como ubicación productiva y comercial, como punto estratégico se ha determinado a la Parroquia de Salinas ya que las vías de acceso son de primer orden, además es una parroquia que en los últimos años ha demostrado gran crecimiento pues cuenta con los servicios básicos necesarios.

##### **5.4.2.2 DISEÑO DE INSTALACIONES**

De acuerdo al enlace, <http://www.desdemitrinchera.com/2007/11/04/benchmarking/> “En términos más populares “benchmarking” es espiar que es lo que hace bien el competidor y, cuando menos, copiarlo”.

Deberá aplicarse estudios de experiencias exitosas de otras empresas similares en otros lugares, a fin de lograr mejorar procesos ya sea desde el mismo cultivo hasta la fase de comercialización del producto.

#### **5.4.2.3 MANEJO DE TALENTO HUMANO**

- a) Autoestima, promociones, incentivos a todo el recurso humano.
- b) Promover el aprendizaje continuo mediante un plan de capacitación, motivación, servicio al cliente y actualización permanente del talento humano.
- c) Generar una calidad de vida razonable en el trabajo en una atmósfera de compromiso y confianza mutuos.
- d) Evaluar y premiar el trabajo en equipo.

#### **5.4.2.4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

- a) Aprovechar las ventas climáticas que contribuyen a tener una producción continua, y de esta forma abastecer en temporadas bajas al mercado de destino.
- b) Participar en ferias nacionales e internacionales con el fin de exponer las ventajas comparativas de las variedades de ají que se ofrecen y analizar posibles cambios tecnológicos o logísticos.
- c) Ampliar la gama de productos progresivamente, según la aceptación del ají en presentaciones iniciales.

#### **5.4.2.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Se utilizará esta estrategia para concentrarse en la eficiente utilización de los recursos y la tecnología de punta adquirida, a fin de garantizar ají fresco y la pasta de ají, significa ofrecer variedad, innovación y calidad.

Lo que se busca es ser el único centro de acopio del sector en satisfacer las necesidades de grupos de consumidores muy selectos y dispuestos a comprar nuestros productos.

### **5.4.3 ESTRATEGIAS FINANCIERAS**

- a) Cumplir puntualmente con las obligaciones financieras contraídas con la entidad financiera que financiará las inversiones, afianzando el record de crédito de la empresa para facilitar el acceso a posibles adquisiciones de préstamos a futuro.
- b) Mantener un control constante de las amenazas financieras que enfrenta la empresa, como la inflación, tasas de interés, reformas tributarias para establecer contingencias que controlen el riesgo de las inversiones y su rentabilidad.
- c) Mantener un control continuo del volumen de ventas mensuales para medir los indicadores de rentabilidad y poder analizar si la empresa está cumpliendo con los parámetros establecidos de rentabilidad.
- d) La política de reinversión consistirá en que las utilidades netas de los inversionistas serán distribuidas al final de cada período en un 50% y el restante 50% se reinvertirá como capital productivo.

## CAPÍTULO VI

### 6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Este capítulo se centra en el análisis económico del proyecto que sirve de base para la evaluación económica; permite determinar los Costos totales de la Inversión inicial, sus costos fijos, variables y Capital de trabajo; así como su financiamiento, depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

#### 6.1. INVERSIÓN TOTAL

Para la puesta en marcha del Centro de Acopio “Picantes del Valle” se contempla una inversión total de 75.895,45USD misma que está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo:

#### ESTABLECIMIENTO DE LA INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Cuadro # 7

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR EN USD\$</b>
FIJA	36,397.50
DIFERIDA	3,704.60
VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO	35,793.35
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>75,895.45</b>

Elaborado por: Autoras de la Investigación

### 6.1.1. INVERSIÓN FIJA

La Inversión Fija se compone de:

Cuadro # 8

<b>EQUIPOS, MAQUINARIAS Y MOBILIARIO</b>				
<b>COSTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Activo Fijo</b>				
<b>Adquisición de Terreno</b>			5,000.00	<b>5,000.00</b>
<b>Construcción del Centro de Acopio</b>			19,000.00	<b>19,000.00</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>				<b>4,800.00</b>
Molino de martillos	Unid.	1	2,500.00	2,500.00
Báscula	Unid.	2	550.00	1,100.00
Coches transportadores	Unid.	2	300.00	600.00
Mesas para selección	Unid.	2	200.00	400.00
Calibre para medir calidad	Unid.	2	100.00	200.00
<b>Equipos, Muebles y Enseres de oficina</b>				<b>1,995.00</b>
Escritorios	Unid.	3	220.00	660.00
Sillones	Unid.	3	60.00	180.00
Archivadores	Unid.	2	60.00	120.00
Teléfono Fax	Unid.	1	130.00	130.00
Teléfono	Unid.	3	35.00	105.00
<b>Equipo de Computación</b>				<b>2,200.00</b>
Computadores	Unid.	3	700.00	2,100.00
Impresoras	Unid.	2	50.00	100.00
<b>Inventario de Suministros y Materiales</b>				<b>3,402.50</b>
Gavetas 13"	Unid.	250	8.69	2,172.50
Tanques deposito pasta 600 lts.	Unid.	36	25.00	900.00
Cuchillos	Unid.	20	5.00	100.00
Basureros	Unid.	5	12.00	60.00
Recipientes	Unid.	10	8.00	80.00
Extintor 5Kg	Unid.	3	30.00	90.00
				<b>36,397.50</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos.

Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

Cuadro # 9

<b>ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
Estudio de mercado			
Material didáctico	124	0.15	18.60
Encuestadores	3	72.00	216.00
Digitadores	2	100.00	200.00
Procesamiento datos	2	150.00	300.00
Inorme final	3	200.00	600.00
Entrevista			
Grabadora	1	30.00	30.00
Transporte	2	20.00	40.00
Alimentación	2	25.00	50.00
			<b>1,454.60</b>
<b>INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gasto puesta en marcha	1	450.00	450.00
Gasto de Organización	1	1,500.00	1,500.00
Gasto de patentes	1	300.00	300.00
			<b>2,250.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>3,704.60</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Son aquellos que la empresa necesita para operar en un período de explotación. Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

Cuadro # 10

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			
Materia Prima DE PRIMERA	4.952,23	14.856,68	59.426,73
Materia Prima DE SEGUNDA	582,62	1.747,85	6.991,38
Mano de Obra Directa	1.020,23	3.060,68	12.242,74
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			-
Mano de Obra Indirecta	1.106,35	3.319,05	13.276,20
Insumos para producción			-
Guantes, mascarillas, gorros, mandiles	502,82	1.508,46	6.033,85
Sal	140,95	422,84	1.691,35
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>			-
<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	3.131,10	9.393,29	37.573,15
<b>Fletes y estibaje</b>	146,67	440,00	1.760,00
<b>Publicidad</b>	95,00	285,00	1.140,00
<b>Servicios Básicos</b>	70,00	210,00	840,00
<b>Suministros de Oficina</b>	144,00	432,00	1.728,00
<b>Insumos de Limpieza</b>	39,17	117,50	470,00
	11.931,12	35.793,35	143.173,41

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.2 FINANCIAMIENTO

### 6.2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento es considerablemente alto, y por ser un proyecto productivo el financiamiento se lo realiza a través de la Corporación Financiera Nacional CFN quien ofrece este tipo de créditos con dos opciones de tasas, para los créditos para 5 años con una tasa

de interés del 10.50% y para los créditos 10 años con una tasa de interés del 11% anual, otorga un año de gracia como tiempo máximo. Para el presente proyecto se considera el crédito para 5 años.

### 6.2.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Cuadro # 11

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>% financ.</b>	<b>VALOR</b>
APORTE PROPIO	30%	22768,63
PRÉSTAMO CFN	70%	53126,82
		<b>75895,45</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.2.3. CONDICIONES DEL CRÉDITO

Monto : 53.126,82USD

Interés : 10.5%

Plazo : 5 años

Período de pago : Mensual

## 6.2.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Cuadro # 12

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUALIZADA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>CAPITAL + INTERÉS</b>
1	5,578.32	-	5,578.32
2	5,045.86	11,276.85	16,322.71
3	3,803.11	12,519.60	16,322.71
4	2,423.41	13,899.30	16,322.71
5	891.66	15,431.06	16,322.71
<b>TOTAL</b>	<b>17,742.35</b>	<b>53,126.82</b>	<b>70,869.17</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

Ver anexo "C"

## 6.3 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para la proyección de precios se consideró la Inflación de acuerdo a la Inflación histórica tomado del Banco Central del Ecuador.

### 6.3.1. CÁLCULO DE INFLACIÓN HISTÓRICA

Cuadro # 13

<b>INFLACIÓN HISTÓRICA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>% INFLACIÓN</b>
2009	ENE-DIC	4,31
2010	ENE-DIC	3,01
<b>PROMEDIO INFLACIÓN</b>		<b>3,66</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.3.2. PROYECCIÓN DE PRECIO DE VENTA

Cuadro # 14

<b>PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA POR KILOGRAMO</b>					
<b>TASA DE INFLACIÓN PROYECTADA</b>				3,66%	
<b>PRODUCTO</b>	1	2	3	4	5
<b>AJÍ</b>	0,44	0,45	0,47	0,48	0,50
<b>PASTA DE AJÍ</b>	0,39	0,41	0,42	0,44	0,45

<b>PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA POR TONELADA</b>					
<b>TASA DE INFLACIÓN PROYECTADA</b>				3,66%	
<b>PRODUCTO</b>	1	2	3	4	5
<b>AJÍ</b>	435,37	451,31	467,82	484,95	502,70
<b>PASTA DE AJÍ</b>	393,91	408,33	423,27	438,76	454,82

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.3.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro # 15

<b>AJÍ</b>			
<b>AÑO</b>	<b>RENDIMIENTO AJÍ FRESCO</b>	<b>PRECIOS PROYECTADOS</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>
1	396.18	435.37	172,484.90
2	423.91	451.31	191,313.69
3	453.58	467.82	212,197.88
4	485.34	484.95	235,361.82
5	519.31	502.70	261,054.39

<b>PASTA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL RENDIMIENTO PASTA</b>	<b>PRECIOS PROYECTADOS</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>
1	75.5	393.908	29,742.77
2	80.8	408.325	32,989.55
3	86.4	423.270	36,590.76
4	92.5	438.761	40,585.08
5	99.0	454.820	45,015.43

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.4. GASTOS PROYECTADOS

Para la proyección de gastos de Servicios Básicos, Insumos y materiales se considera el incremento de la inflación, del 3.66%.

### 6.4.1. TALENTO HUMANO

Para la proyección de los sueldos y salarios se consideran el incremento histórico, por lo que en los últimos tres años ha habido un incremento del 9.55%.

#### 6.4.1.1. SUELDOS Y SALARIOS

Para el funcionamiento del Centro de Acopio se requerirá como personal básico, el siguiente:

Cuadro # 16

SBU PROYECTADO		\$ 264.00	\$ 289.20	\$ 316.81	\$ 347.05	\$ 380.18
SUELDOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1	1,000.00	1,095.46	1,200.03	1,314.58	1,440.07
SECRETARIA	1	480.00	525.82	576.01	631.00	691.23
CONTADOR	1	800.00	876.37	960.02	1,051.67	1,152.06
SUPERVISOR DE PROD	1	900.00	985.91	1,080.03	1,183.12	1,296.06
OBRREROS	3	792.00	867.60	950.42	1,041.15	1,140.54
GUARDIA	1	264.00	289.20	316.81	347.05	380.18
<b>TOTAL</b>		<b>4,236.00</b>	<b>4,640.36</b>	<b>5,083.33</b>	<b>5,568.57</b>	<b>6,100.14</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

Cada año el Centro de Acopio va a ir creciendo, por lo tanto se estima a partir del 2 año un incremento de personal.

Cuadro # 17

INCREM PERSONAL-AMPL. CENTRO DE ACOPIO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OBRREROS	1		289.20	633.62	1,041.15	1,520.72
VENTAS	1		700.00	766.82	840.02	920.21
<b>TOTAL</b>		-	989.20	1,400.44	1,881.17	2,440.92

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.4.1.2. BENEFICIOS SOCIALES

Cuadro # 18

<b>APORTE PATRONAL 12.15%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE	121,50	133,10	145,80	159,72	174,97
SECRETARIA	58,32	63,89	69,99	76,67	83,98
CONTADOR	97,20	106,48	116,64	127,78	139,97
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	109,35	119,79	131,22	143,75	157,47
OBREROS	96,23	140,55	192,46	253,00	323,34
GUARDIA	32,08	35,14	38,49	42,17	46,19
VENTAS	-	85,05	93,17	102,06	111,81
	<b>514,67</b>	<b>683,99</b>	<b>787,78</b>	<b>905,14</b>	<b>1.037,74</b>
<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE		1.095,46	1.200,03	1.314,58	1.440,07
SECRETARIA		525,82	576,01	631,00	691,23
CONTADOR		876,37	960,02	1.051,67	1.152,06
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN		985,91	1.080,03	1.183,12	1.296,06
OBREROS		867,60	1.584,04	2.082,30	2.661,25
GUARDIA		289,20	316,81	347,05	380,18
VENTAS			766,82	840,02	920,21
		<b>4.640,36</b>	<b>6.483,76</b>	<b>6.609,72</b>	<b>7.620,86</b>
<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE	1.000,00	1.095,46	1.200,03	1.314,58	1.440,07
SECRETARIA	480,00	525,82	576,01	631,00	691,23
CONTADOR	800,00	876,37	960,02	1.051,67	1.152,06
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	900,00	985,91	1.080,03	1.183,12	1.296,06
OBREROS	792,00	1.156,80	1.584,04	2.082,30	2.661,25
GUARDIA	264,00	289,20	316,81	347,05	380,18
VENTAS	-	700,00	766,82	840,02	920,21
<b>TOTAL</b>	<b>4.236,00</b>	<b>5.629,56</b>	<b>6.483,76</b>	<b>7.449,74</b>	<b>8.541,07</b>
<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE	264,00	289,20	316,81	347,05	380,18
SECRETARIA	264,00	289,20	316,81	347,05	380,18
CONTADOR	264,00	289,20	316,81	347,05	380,18
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	264,00	289,20	316,81	347,05	380,18
OBREROS	792,00	1.156,80	1.584,04	2.082,30	2.661,25
GUARDIA	264,00	289,20	316,81	347,05	380,18
VENTAS		289,20	316,81	347,05	380,18
	<b>2.112,00</b>	<b>2.892,01</b>	<b>3.484,89</b>	<b>4.164,60</b>	<b>4.942,32</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.4.1.3. RESUMEN GASTO TALENTO HUMANO

Cuadro # 19

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
<b>OBREROS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SUELDOS TOTAL - CON INCREMENTO DE	9,504.00	13,881.65	19,008.47	24,987.60	31,935.03
FONDOS DE RESERVA	-	867.60	1,584.04	2,082.30	2,661.25
DÉCIMO CUARTO SUELDO	792.00	1,156.80	1,584.04	2,082.30	2,661.25
DÉCIMO TERCER SUELDO	792.00	1,156.80	1,584.04	2,082.30	2,661.25
APORTE PATRONAL	1,154.74	1,686.62	2,309.53	3,035.99	3,880.11
	<b>12,242.74</b>	<b>18,749.49</b>	<b>26,070.12</b>	<b>34,270.49</b>	<b>43,798.89</b>

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
<b>SUPERVISOR PROD. Y TECNICO AYUDANTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SUELDOS TOTAL - CON INCREMENTO DE	10,800.00	11,830.95	12,960.32	14,197.50	15,552.77
FONDOS DE RESERVA	-	985.91	1,846.85	2,023.15	2,216.27
DÉCIMO CUARTO SUELDO	264.00	578.40	633.61	694.10	760.36
DÉCIMO TERCER SUELDO	900.00	1,685.91	1,846.85	2,023.15	2,216.27
APORTE PATRONAL	1,312.20	2,458.06	2,692.70	2,949.75	3,231.33
	<b>13,276.20</b>	<b>17,539.24</b>	<b>19,980.34</b>	<b>21,887.63</b>	<b>23,977.00</b>

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>					
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SUELDOS TOTAL - CON INCREMENTO DE	30,528.00	33,442.16	36,634.51	40,131.59	43,962.50
FONDOS DE RESERVA	-	2,786.85	3,052.88	3,344.30	3,663.54
DÉCIMO CUARTO SUELDO	792.00	867.60	950.42	1,041.15	1,140.54
DÉCIMO TERCER SUELDO	2,544.00	2,786.85	3,052.88	3,344.30	3,663.54
APORTE PATRONAL	3,709.15	4,063.22	4,451.09	4,875.99	5,341.44
	<b>37,573.15</b>	<b>43,946.68</b>	<b>48,141.78</b>	<b>52,737.33</b>	<b>57,771.57</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## **6.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

### **6.4.2.1 DEPRECIACIÓN Y MANTENIMIENTO**

El Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno, establece los porcentajes y el número de años para considerar en el cálculo de la Depreciación.

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento sean superiores a los calculados de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil o la técnica contable, se aplicarán estos últimos.

Cuadro # 20

AJÍ				ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
DEPRECIACIÓN				DEPREC. ANUAL				
CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL				
Edificios	19,000.00	5%	20	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
Maquinaria y Equipo	2,300.00	10%	10	230.00	230.00	230.00	230.00	230.00
Aire Acondicionado	3,900.00	10%	10	0.00	390.00	390.00	390.00	1,170.00
Muebles de oficina	1,195.00	10%	10	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50
Equipo de Computación	2,200.00	33%	3	733.33	733.33	733.33		
				2,032.83	2,422.83	2,422.83	1,689.50	2,469.50

PASTA DE AJÍ				ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
DEPRECIACIÓN				DEPREC. ANUAL				
CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL				
Acondicionado para pasta	1,900.00	10%	10	0.00	190.00	190.00	190.00	570.00
Molino	1,250.00	10%	10	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>2,157.83</b>	<b>2,547.83</b>	<b>2,547.83</b>	<b>1,814.50</b>	<b>2,594.50</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.4.2.2 AMORTIZACIÓN

Cuadro # 21

AJI								
CONCEPTO	COSTO	%	ANOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Estudio de Investigación	1.236,41	20%	5	247,28	247,28	247,28	247,28	247,28
Gastos de Constitución								
Gasto puesta en marcha	382,50	20%	5	76,50	76,50	76,50	76,50	76,50
Gasto de Organización	1.275,00	20%	5	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00
Gasto de patentes	255,00	20%	5	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00
	3.148,91			629,78	629,78	629,78	629,78	629,78

PASTA DE AJI								
CONCEPTO	COSTO	%	ANOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
CONCEPTO	COSTO	%	ANOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Estudio de Investigación	218,19	20%	5	43,64	43,64	43,64	43,64	43,64
Gastos de Constitución				0,00				
Gasto puesta en marcha	67,50	20%	5	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Gasto de Organización	225,00	20%	5	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Gasto de patentes	45,00	20%	5	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
	555,69			111,14	111,14	111,14	111,14	111,14

TOTAL AMORTIZACIÓN	740,92	740,92	740,92	740,92	740,92
--------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.4.2.3. GASTOS DE MANTENIMIENTO

Se estima que el gasto de mantenimiento será de un 2%

Cuadro # 22

MANTENIMIENTO EQUIPOS - AJÍ							
CONCEPTO	VALOR	2%	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Edificios	19.000,00	2%	380,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Maquinaria y Equipo	2.300,00	2%	46,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Muebles de oficina	1.195,00	2%	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90
Equipo de Computación	2.200,00	2%	44,00	44,00	44,00		
Aire Acondicionado para ají	3.900,00	2%		78,00	78,00	78,00	78,00
			493,90	719,90	719,90	675,90	675,90

MANTENIMIENTO EQUIPOS - PASTA DE AJÍ							
CONCEPTO	VALOR	2%	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Molino	2.500,00	2%	50,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Aire Acondicionado para pasta de ají	1.900,00	2%		38,00	38,00	38,00	38,00
			50,00	128,00	128,00	128,00	128,00

<b>TOTAL MANTENIMIENTO DE EQUIPOS</b>			<b>543,90</b>	<b>847,90</b>	<b>847,90</b>	<b>803,90</b>	<b>803,90</b>
---------------------------------------	--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.4.2.4. SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro # 23

SERVICIOS BÁSICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUZ	360.00	373.18	386.83	400.99	415.67
AGUA	240.00	248.78	257.89	267.33	277.11
TELÉFONO	240.00	248.78	257.89	267.33	277.11
<b>TOTAL</b>	<b>840.00</b>	<b>870.74</b>	<b>902.61</b>	<b>935.65</b>	<b>969.89</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

#### 6.4.2.5. PUBLICIDAD, INSUMOS Y MATERIALES DE OFICINA

Cuadro # 24

<b>GASTO ADMINIST.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Publicidad	1.140,00	1.181,72	1.224,97	1.269,81	1.316,28
Suministros de oficina	1.728,00	1.791,24	1.856,80	1.924,76	1.995,21
Insumos de limpieza	470,00	487,20	505,03	523,52	542,68
	3.338,00	3.460,17	3.586,80	3.718,09	3.854,17

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.5 COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro # 25

RUBROS	COSTO DE PRODUCCIÓN																															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5															
	AJI		PASTA DE AJI		AJI		PASTA DE AJI		AJI		PASTA DE AJI		AJI		PASTA DE AJI		AJI		PASTA DE AJI													
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES												
Materia Prima		56.455,39		9.962,72		58.521,66		10.327,35		0,00		60.663,55		0,00		10.705,33		0,00		62.883,84		11.097,15		0,00		65.185,39		0,00		11.503,30		
Mano de Obra Directa	10.406,33		1.836,41		15.937,06		2.812,42		22.159,60		3.970,52		29.129,91		5.140,57		37.229,05		6.569,83													
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>																																
Mano de Obra Indirecta	11.284,77		1.991,43		14.908,36		2.630,89		16.983,29		2.997,05		18.604,49		3.283,15		20.380,45		3.596,55													
<b>Insumos para producción</b>																																
Guantes y mascarillas		3.691,13		2.342,73		4.654,46		2.574,63		5.683,37		2.820,38		6.781,37		3.080,66		7.952,12		3.356,21												
Suministros y materiales de producción		2.892,13		510,38		2.997,98		529,05		3.107,70		548,42		3.221,44		568,49		3.339,35		589,30												
Sal				1.691,35				1.753,26				1.817,43				1.883,95				1.952,90												
Depreciación	2.032,83		125,00		2.422,83		125,00		2.422,83		125,00		1.689,50		125,00		2.469,50		125,00													
Mantenimiento y Reparación	493,90		30,00		719,90		128,00		719,90		128,00		675,90		128,00		675,90		128,00													
Servicios básicos (Agua y Luz)		510,00		90,00		528,67		0,00	93,29		0,00	548,02		0,00	96,71		0,00	568,07		100,25		0,00	588,86		0,00	103,92						
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		87.766,47		18.600,02		100.690,92		20.973,90		112.288,27		23.148,83		123.554,53		25.407,21		137.820,62		27.925,01												
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>																																
Sueldos y Beneficios Sociales	31.937,18		5.635,97		37.354,68		6.592,00		40.920,51		7.221,27		44.826,73		7.910,60		49.105,83		8.665,74													
Publicidad	969,00		171,00		1.004,47		0,00	177,26		0,00	1.041,23		183,75		0,00	1.079,34		190,47		0,00	1.118,84		0,00	197,44		0,00						
Suministros de oficina	1.468,80		259,20		1.522,56		0,00	268,69		0,00	1.578,28		0,00	1.636,05		0,00	1.695,93		0,00	299,28		0,00										
Insumos de limpieza	399,50		70,50		414,12		0,00	73,08		0,00	429,28		0,00	444,99		0,00	461,28		0,00	81,40		0,00										
<b>GASTOS DE VENTAS</b>																																
Flete y estibaje		1.496,00		264,00		1.550,75		0,00	273,66		0,00	1.607,51		0,00	283,68		0,00	1.727,33		0,00	304,82											
Servicios básicos (Teléfono)	204,00		36,00		211,47		0,00	37,32		0,00	219,21		0,00	38,68		0,00	227,23		41,57		0,00	235,55		0,00	41,57		0,00					
Amortización	629,78		111,14		629,78		111,14		629,78		111,14		629,78		111,14		629,78		111,14													
<b>GASTO DIFERIDO</b>																																
Estudio de Investigación		1.454,00																														
Gastos de construcción		2.230,00																														
<b>Subtotal</b>	35.608,26	5.200,60	6.283,81	264,00	41.137,07	1.550,75	7.259,48	273,66	44.818,29	1.607,51	7.909,11	283,68	48.844,12	1.666,35	8.619,55	294,06	53.247,21	1.727,33	9.396,57	304,82												
<b>Subtotal Gtos. Admin. Vtas. y Diferido</b>		40.808,86		6.547,81		42.687,83		7.333,15		46.425,80		8.192,79		50.510,46		8.913,61		54.974,54		9.701,39												
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>																																
Gastos financieros	4.741,57		836,75		4.288,98		756,88		3.232,64		570,47		2.059,90		363,51		757,91		133,75													
<b>Subtotal Gastos Financieros</b>	4.741,57	0,00	836,75	0,00	4.288,98	0,00	756,88	0,00	3.232,64	0,00	570,47	0,00	2.059,90	0,00	363,51	0,00	757,91	0,00	133,75	0,00												
<b>Costo total</b>		133.316,90		25.984,37		147.667,13		29.263,93		161.946,71		31.912,09		176.124,89		34.684,33		193.553,07		37.760,15												
Toneladas Vendidas		396,18		75,51		423,91		80,79		453,58		86,45		485,34		92,50		519,31		98,97												
<b>Costo unitario por tonelada</b>		336,51		344,35		348,35		362,21		357,04		369,15		362,89		374,97		372,71		381,52												
		0,34		0,34		0,35		0,35		0,35		0,37		0,37		0,37		0,37		0,38												

Elaborado por: Las autoras

## 6.5.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro # 26

	AJÍ	PASTA DE AJÍ								
VENTAS	172,484.90	29,742.77	191,313.69	32,989.55	212,197.88	36,590.76	235,361.82	40,585.08	261,054.39	45,015.43
<b>(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	88,565.47	18,741.02	101,519.16	21,120.06	113,146.82	23,300.34	124,444.51	25,564.26	138,743.18	28,087.81
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	83,919.42	11,001.76	89,794.53	11,869.49	99,051.05	13,290.42	110,917.32	15,020.82	122,311.21	16,927.61
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS</b>	38,757.17	6,839.50	41,137.07	7,259.48	44,818.29	7,909.11	48,844.12	8,619.55	53,247.21	9,396.57
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	45,162.25	4,162.26	48,657.45	4,610.01	54,232.76	5,381.31	62,073.20	6,401.27	69,064.00	7,531.05
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	4,741.57	836.75	4,288.98	756.88	3,232.64	570.47	2,059.90	363.51	757.91	133.75
<b>UTILIDAD ANTES DEL 15% TRABAJADORES</b>	40,420.68	3,325.51	44,368.47	3,853.13	51,000.12	4,810.84	60,013.30	6,037.76	68,306.10	7,397.30
(-) 15% TRABAJADORES	6,063.10	498.83	6,655.27	577.97	7,650.02	721.63	9,002.00	905.66	10,245.91	1,109.59
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	34,357.58	2,826.68	37,713.20	3,275.16	43,350.10	4,089.22	51,011.31	5,132.09	58,060.18	6,287.70
(-) 25%, 24%, 23%, 22% IMPUESTO RENTA	8,589.40	706.67	9,051.17	786.04	9,970.52	940.52	11,222.49	1,129.06	12,773.24	1,383.30
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>25,768.19</b>	<b>1,597.26</b>	<b>28,662.03</b>	<b>1,537.36</b>	<b>33,379.58</b>	<b>1,638.19</b>	<b>39,788.82</b>	<b>1,736.45</b>	<b>55,286.94</b>	<b>5,982.60</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.6. BALANCE INICIAL DE ARRANQUE PARA EL AÑO CERO

Cuadro # 27

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Activo Circulante			
Caja	39.497,95	Deuda por pagar largo plazo	53.127,45
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>			
Instalaciones			
Terreno	5.000,00		
Centro de Acopio	19.000,00		
Inventario Suministros y Materiales	3.402,50		
Maquinaria y Equipo	4.800,00		
Equipo de Oficina	1.995,00		
Equipo de Computación	2.200,00		
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>53.127,45</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital Social	22.768,00
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>22.768,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>75.895,45</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>75.895,45</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.7. FLUJO DE CAJA

Cuadro # 28

### FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSION</b>	-75,895.45					
<b>FUENTES DE INGRESO</b>						
UTILIDAD NETA		27,365.45	30,199.39	35,017.77	41,525.27	61,269.55
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		2,898.75	3,288.75	3,288.75	2,555.42	3,335.42
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		30,264.20	33,488.14	38,306.52	44,080.69	64,604.97
<b>EGRESOS DE FONDOS</b>						
PAGO DEL PRINCIPAL		-	11,276.85	12,519.60	13,899.30	15,431.06
<b>TOTAL EGRESOS</b>		-	11,276.85	12,519.60	13,899.30	15,431.06
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	-75,895.45	30,264.20	22,211.29	25,786.92	30,181.39	49,173.91

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.8.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL CAPITAL

Cuadro # 29

COSTO OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN					
FUENTE	MONTO	% PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL	COSTO PONDERADO	COSTO DE CAPITAL (CK)
FINANCIAMIENTO	53,126.82	70%	10.5%	0.07350	0.0885
INVERSIÓN PROPIA	22,768.64	30%	5.00%	0.01500	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>75,895.45</b>	<b>100%</b>			
RIESGO PAÍS	1016				
	1016%				
	0.1016				

Elaborado por. Autoras de la Investigación

### 6.8.2. CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

$$\begin{aligned} Trd &= i \\ i &= (1 + CK)(1 + rp) - 1 \\ i &= (1 + 0.0885)(1 + 0.1016) - 1 \\ i &= 0.1990916 \\ i &= 19.91\% \end{aligned}$$

### 6.8.3. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Con la información obtenida en la proyección flujo de efectivo, podemos determinar el Cálculo del VAN, mismo que se da por dos resultados, si el resultado es positivo indica que el proyecto es factible, caso contrario no.

Cuadro # 30

$$\begin{aligned} VAN &= -II + \frac{\sum FlujoCaja}{(1+i)^n} \\ VAN &= -75895.45 + \frac{30.264,20}{1.1990916} + \frac{22.211,29}{1.4378207} + \frac{25.786,92}{1.7240787} + \frac{30.181,39}{2.0673283} + \frac{49.173,91}{2.478916} \\ VAN &= -75898.45 + 90080.17446 \\ VAN &= 14.184,72 \end{aligned}$$

Elaborado por. Autoras de la Investigación

El resultado obtenido indica que el proyecto es factible, al actualizar los flujos de efectivo, dicha sumatoria superan el valor de la inversión inicial.

#### 6.8.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Aplicación del método de tanteos para buscar que el VAN se acerque a 0.

Cuadro # 31

MÉTODO DE TANTEOS		
TASA	VAN	
0.1990916	14,184.72	
0.18	18,460.29	
0.22	9,853.40	
0.24	6,021.03	
0.26	2,463.73	
0.269999999	780.22383	
0.27125485	573.23064	
0.275845655	-176.14545	
0.27555555	-129.15438	VAN NEGATIVO
0.27222222	414.29492	VAN POSITIVO
0.274759748	-	VAN 0

Elaborado por. Autoras de la Investigación

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN tm / (VAN tm - VAN TM))$$

$$TIR = 0.27222 + (0.27555 - 0.27222) * (414.2949 / (414.2949 - 129.15438))$$

$$TIR = 0.27475$$

$$TIR = 27\%$$

### 6.8.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Cuadro # 32

FLUJO DE CAJA	
INVERSION TOTAL	-75895,45182
1	30264,20105
2	22211,28889
3	25786,92329
4	30181,38956
5	49173,91209
<b>TOTAL</b>	<b>157617,7149</b>

$$\text{FÓRMULA} = \frac{\text{Inversión total} * \text{Num Años proyectados}}{\text{Sumatoria Flujos de caja proyectados}}$$

$$\text{TRI} = \frac{379.477,26}{157.617,71}$$

$$\text{TRI} = 2,407580007$$

$$\text{TRI} = 2 \text{ años, } 4 \text{ meses, } 26 \text{ días}$$

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.8.6. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Cuadro # 33

RELACION COSTO BENEFICIO					
VAN INGRESOS					
PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	19,91	INGRESOS	EGRESOS
AÑOS			(1+R)^n		
0	53.126,82	75.895,45	1,0000000	53.126,82	75.895,45
1	202.227,67	121.728,32	1,1990916	242.489,50	145.963,41
2	224.303,25	132.984,97	1,4378207	322.507,84	191.208,54
3	248.788,64	145.717,02	1,7240787	428.931,18	251.227,61
4	275.946,90	158.071,89	2,0673283	570.472,83	326.786,48
5	306.069,82	173.541,65	2,4789160	758.721,35	430.195,18
				2.376.249,53	1.421.276,67
Beneficio/costo	=	$\frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$			
Beneficio/costo	=	$\frac{2.376.249,53}{1.421.276,67}$			
Beneficio/costo	=	1,671912009			

Elaborado por. Autoras de la Investigación

## 6.8.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es importante determinar el punto de equilibrio, ya que permite conocer el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

$$PE \$ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{C. Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE \$ = \frac{24,217.83}{1 - \frac{63,548.64}{172,484.90}}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{PE \$} = \underline{24217.83} \\
 1 \quad \underline{63548.64} \\
 172,484.90
 \end{array}$$

$$\text{PE \$} = \mathbf{38,345.45}$$

### **PASTA DE AJÍ**

$$\begin{array}{r}
 \text{PE \$} = \underline{\text{COSTOS FIJOS}} \\
 1 \quad \underline{\text{C. Variables}} \\
 \text{Ventas Totales}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{PE \$} = \underline{4,002.84} \\
 1 \quad \underline{14,597.18} \\
 29,742.77
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{PE \$} = \underline{4,002.84} \\
 1 \quad \underline{14,597.18} \\
 29,742.77
 \end{array}$$

$$\text{PE \$} = \mathbf{7,860.74}$$

## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos que originará la creación del Centro de Acopio de Ají serán determinados en base a una matriz de priorización, la misma que permita establecer en base a una evaluación el alcance de los mismos

Se valorará de la siguiente manera:

Cuadro # 34

<b>VALORACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>3</b>	<b>Impacto alto positivo</b>
<b>2</b>	<b>Impacto medio positivo</b>
<b>1</b>	<b>Impacto bajo positivo</b>
<b>0</b>	<b>No hay impacto alguno</b>
<b>-1</b>	<b>Impacto bajo negativo</b>
<b>-2</b>	<b>Impacto medio negativo</b>
<b>-3</b>	<b>Impacto alto negativo</b>

## 7.1 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro # 35

INDICADORES	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desperdicios					X		
Disminución de la Contaminación ambiental			X				
Generación de Oxígeno						X	
TOTAL			-1	0	+1	+2	

Elaborado por. Autoras de la Investigación

Total Indicadores = 3

$$\frac{\sum}{\#Ind.} = \frac{-1+1+2}{3} = \frac{2}{3} = 0.67 \text{ Nivel de impacto ambiental bajo positivo}$$

Análisis:

El Centro de Acopio no generará desperdicios, ya que el ají al no ser vendido o al dañarse por efecto del clima, servirá de abono.

El grado de contaminación que genere este proyecto será menor, ya que no empleará químicos nocivos, para hacer que el producto se genere lo más pronto.

Como podemos apreciar este cultivo, no desarrolla impacto ambiental negativo, más bien equivale a una calificación aceptable; pues genera producción de oxígeno, si esto se lo proyectaría a los programas de producción limpia se puede intercambiar con recursos económicos a cambio del oxígeno. La industrialización, al ser un producto natural su impacto es mínimo ya que es un producto biodegradable.

## 7.2 IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Cuadro # 36

INDICADORES	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida						X	
Oferta de empleo							X
Efecto multiplicador						X	
Económica regional / Bienestar comunitario					X		
Económica familiar							X
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Elaborado por. Autoras de la Investigación

Total Indicadores = 5

$$\frac{\sum}{\#Ind.} = \frac{1+4+6}{5} = \frac{11}{5} = 2.2 \text{ Nivel de impacto socioeconómico medio positivo}$$

Análisis:

El impacto socioeconómico del proyecto es de 2.2 puntos que equivale de medio a alto impacto positivo en la sociedad, como es lógico la aparición de nuevas empresas siempre crean expectativas de calidad de vida en el conglomerado social.

La creación del Centro de Acopio generará fuentes de empleo por ende esto mejorará la calidad de vida de los actores directos y de sus familias, el tener un

empleo en el lugar donde residen disminuirá la migración a las grandes ciudades e incluso al exterior

Este proyecto busca integrar a pequeños productores de la zona con el fin de mejorar sus ingresos, y de esta manera poco a poco se vayan integrando más productores.

Se prevé una mejora significativa en las ganancias provenientes de la producción de ají, que beneficiará directamente al productor y a su familia; además promoverá el dinamismo económico de la zona y del país, lo cual beneficiará también a terceros.

### 7.3 IMPACTO DE GÉNERO

Cuadro # 37

INDICADORES	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oportunidades laborales de la mujer						x	
Trato Laboral					x		
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

Elaborado por. Autoras de la Investigación

Total Indicadores = 2

$$\frac{\sum}{\#Ind.} = \frac{1+2}{2} = \frac{3}{2} = 1.5 \text{ Nivel de impacto socioeconómico medio positivo}$$

Análisis:

De acuerdo a lo investigado, por lo general en los centros de acopio, la mano de obra utilizada en su mayoría es de la mujer, debido a varios factores entre estos, el

que no requiere esfuerzo físico, no se maneja químicos nocivos para la salud, y no se requiere un horario extra de trabajo y las áreas en que intervendrían la mujer son en la cosecha, post cosecha (selección, lavado, secado, empaçado) e incluso en la industrialización.

No sólo se beneficiaría a la mujer sino también podrán intervenir en ésta labor, gente joven, dando un adecuado uso del tiempo, y evitando la desocupación y pérdida de tiempo.

La equidad de género para efectos del proyecto tiene incidencias debido a que no existe discriminación de género en el desarrollo de la actividad, pues no es exclusivo de hombres o mujeres

La ocupación de mano de obra de la mujer y de jóvenes ayudará a que puedan dar un buen uso del tiempo evitando provocar problemas sociales como la delincuencia, vandalismo y trata de blancas

El trato será igualitario para todos, en relación al campo laboral, cumpliendo los derechos que tienen los trabajadores y asignándoles adecuadamente las debidas funciones y responsabilidades.

## 7.4 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Cuadro # 38

<b>PONDERACIÓN</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>IMPACTO</b>							
-Impacto Ambiental					x		
-Impacto Socioeconómico						x	
-Impacto de Género						x	
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	

Elaborado por: Autoras de la Investigación

$$\frac{\Sigma}{\# \text{Ind.}} = \frac{1+4}{3} = \frac{5}{3} = 1.67$$

El impacto general es de 1.67 puntos es decir que el impacto promedio es medio positivo, podemos determinar la viabilidad del proyecto y que la contribución en diferentes aspectos es determinante.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. Las condiciones agrícolas del Ecuador, particularmente del Valle del Chota son muy favorables para el cultivo de ají jalapeño, se obtiene un producto de excelente calidad y muy buen rendimiento.
2. Los productores del Valle del Chota tienen excesiva dependencia de ciertos productos que se han vuelto tradicionales, como el tomate riñón, pimiento, frejol, pepino, papaya, dejando de lado a otros productos que pueden ser de gran potencial.
3. El ají jalapeño no es muy conocido por los productores, esto limita a que conozcan el beneficio económico que trae consigo el cultivo del mismo.
4. Al cuantificar el estudio de mercado se determinó que la demanda no está cubierta por la oferta actual, razón suficiente para ejecutar el presente proyecto de creación del Centro de Acopio de ají en la Parroquia de Salinas.
5. La inversión inicial para la puesta en marcha del Centro de Acopio será de 75.895,45USD de los cuales el 30% cubre el Capital Propio y el 70% deberá ser financiado a través de la Corporación Nacional de Fomento.
6. Al realizar la evaluación financiera del proyecto se obtiene un VAN de \$ 14184.72 que es mayor a cero.
7. Así mismo en el cálculo del TIR hemos obtenido el 27% siendo esta superior a la tasa de descuento. De acuerdo a estos criterios de evaluación se estima que el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

1. Con los resultados arrojados se puede determinar que la Creación del Centro de Acopio e industrialización del ají en el Valle del Chota, es un proyecto rentable por tanto se recomienda la ejecución del proyecto.
2. Las Juntas Parroquiales deberían buscar nuevos mercados y dar a conocer a los productores con la finalidad de evitar la sobreproducción de productos tradicionales, así no generan dependencia por estos y en ciertas ocasiones pérdidas económicas.
3. La creación del centro de acopio de ají jalapeño, servirá para difundir los beneficios de sembrar y producir este tipo de ají, ya que por sus características tiene gran demanda, generando beneficios económicos.
4. En vista de que existe demanda insatisfecha, se recomienda la ejecución de este proyecto ya que como se puede apreciar existe mercado no solo nacional sino también internacional.
5. El gobierno debe fortalecer las líneas de crédito por la CFN para que las microempresas puedan realizar proyectos de exportación, para el estudio financiero del presente proyecto se acudió a la CFN, en donde existe apertura para financiar este tipo de proyectos.
6. El Estudio Financiero arroja resultados positivos, prudentes, que soportan la ejecución del proyecto, con datos reales, que garantizan un crecimiento paulatino y sostenido.
7. Buscar nuevos mercados, de esta manera no ser dependientes de la empresa ancla, ya que esa dependencia no permite tomar decisiones en relación al precio de venta.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASISTENCIA AGROEMPRESARIAL AGRIBUSINESS CIA. LTDA.,  
1992, Manual Técnico del Cultivo del Ají; Editorial Ecuador, Quito-Ecuador
- BACA, Gabriel,  
2001, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill México
- CERTO, Samuel,  
2001, Administración Moderna, Octava edición, Colombia
- CHIAVENATO, Adalberto  
2002, Administración de los nuevos tiempos, Editorial Mc Graw Hill Colombia
- DE LA TORRE, Joaquín,  
2002, Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, México
- FEPP, 1999, Tenencia de la Tierra en los Valles del Chota y de Salinas,
- GRUPO ENLACE,  
1999, Taller de Contabilidad Básica Aplicada A Micro-crédito, Ibarra-Ecuador
- INFANTE, Arturo,  
1993, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma,  
Colombia
- JÁCOME, Walter,  
2005, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos  
Porudctivo y de Inversión, Ibarra-Ecuador
- KOONTZ, Harold

1992, Administración, Mc Graw Hill 9na. Edición, Colombia,

- LEZAMA, Cruz,

Componentes del proyecto de inversión

- MALDONADO, Hernán,

Manual de Contabilidad

- RÉGIMEN TRIBUTARIO
- RÉGIMEN DE COMPAÑÍAS
- RÉGIMEN LABORAL
- SARMIENTO, Rubén

1999, Contabilidad General, Cuarta Edición, Quito – Ecuador

- SANTESMASES, Miguel,

Marketing, 4ta. Edición, España

- VELASCO, Juan,

1989, Contabilidad de Costos, Publicaciones ESPE, Quito – Ecuador

- VALDIVIESO, Bravo,

2000, Contabilidad General, Tercera edición, Quito-Ecuador

## **LINCOGRAFÍA**

- <http://www.infoagro.com/hortalizas/pimiento.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Centros\\_de\\_acopio](http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio)

- <http://www.mailxmail.com/curso-generacion-empleo/centros-acopio>
- <http://www.comunidadandina.org/.../INFORME%20MICROEMPRESA%20E CUADOR.ppt>
- <http://www.ruralfinance.org>,
- <http://www.conquito.org.ec/creaempresa/index.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/el-organigrama-empresarial/el-organigrama-empresarial.shtml>
- <http://www.barandilleros.com/%C2%BFporque-es-necesario-elaborar-el-organigrama-en-una-empresa.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/organigramas.htm>
- <http://www.eumed.net/libros/2007/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>,
- <http://www.mitecnologico.com/Main/IdentificacionDelProducto>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://www.tumercadeo.com/2010/02/definicion-de-investigacion-de-mercados.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDeProyectos>
- <http://rapidlibrary.com/index.php?q=gabriel+ Baca+urbina+evaluacion+de+proyectos>
- [http://www.elcontador.org.hn/uploads/media/NIIF\\_EXPECTATIVAS\\_Y\\_REALIDADES.pdf](http://www.elcontador.org.hn/uploads/media/NIIF_EXPECTATIVAS_Y_REALIDADES.pdf)
- <http://www.sri.gov.ec>

- [http://www.freshplaza.es/news\\_detail.asp?id=23265](http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=23265)
- <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-imbabura.html>
- <http://www.desdemitrinchera.com/2007/11/04/benchmarking/>
- [http://www.revistalideres.ec/2009-08-17/Mercados/Analisis-sectorial/LD090727P2\\_0ENPERSPECTIVA.aspx](http://www.revistalideres.ec/2009-08-17/Mercados/Analisis-sectorial/LD090727P2_0ENPERSPECTIVA.aspx)
- <http://www.slhfarm.com/aji.html>
- [http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=280697&id\\_seccion=258](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=280697&id_seccion=258)
- <http://www.biologia.puce.edu.ec/imagesFTP/2894.Comercializacion.pdf>
- <http://www.promer.org/getdoc.php?docid=100>
- <http://grupos.emagister.com/ficheros/vcruzada?idGrupo=1036&idFichero=29077>
- <http://www.inia.gob.pe/SIT/consPR/adjuntos/708.pdf>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Capsicum\\_annuum](http://es.wikipedia.org/wiki/Capsicum_annuum).
- [www.mag.gov.ec/incca/.../cultivos%20exportaci%20nacional.doc?...](http://www.mag.gov.ec/incca/.../cultivos%20exportaci%20nacional.doc?...)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-picante-negocio-que-renace-260636-260636.html>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/picante-ecuatoriano-va-al-mercado-extranjero-350557.html>
- [http://www.eltelegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/economiasolidaria/2009/06/02/La-producci\\_F300\\_n-de-aj\\_ED00\\_-ayuda-a-agricultores.aspx](http://www.eltelegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/economiasolidaria/2009/06/02/La-producci_F300_n-de-aj_ED00_-ayuda-a-agricultores.aspx)

# ANEXOS

ANEXO "A"

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AJÍ DE LA CUENCA DEL RÍO CHOTA Y RÍO MIRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA Y CARCHI

OBJETIVO:

Identificar la oferta de productos del ají en la zona de la cuenca del Río Chota y Río Mira, para establecer el proceso de producción, comercialización y rentabilidad alcanzada.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una sola X en el paréntesis según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO

Fecha:

Cantón:

Sector:

PRODUCCIÓN

1. ¿Cultiva usted ají?
  - a. Si ( )
  - b. No ( )
  
2. ¿Qué variedad de ají cultiva?
  - a. Habanero
  - b. Jalapeño
  - c. Tabasco
  - d. Desconoce
  
3. ¿En qué sector está ubicada su propiedad con sembríos de ají de variedad jalapeño y que superficie está destinada?
  - a. De 0 a 500 metros cuadrados
  - b. De 501 a 1000 metros cuadrados
  - c. De 1001 a 1500 metros cuadrados
  - d. De 1501 a 2000 metros cuadrados
  - e. De 2001 a 2500 metros cuadrados
  - f. De 2500 en adelante

Tumbatú		El Tambo		Cuambo		San Rafael		San Clemente		Pisquer	
---------	--	----------	--	--------	--	------------	--	--------------	--	---------	--

4. ¿Considera necesario la creación de un centro de acopio, donde entregue la producción de ají y este se haga cargo de la comercialización posterior?

4.1 Si, ¿porqué?

- a) Se estipula un precio fijo
- b) Existe un contrato que asegura la compra del producto
- c) La asistencia técnica es gratuita
- d) El producto va a ser adquirido en su totalidad, es decir no va a ser rechazado a menos que esté en mal estado

4.2 No, ¿porqué?

- a) No siempre reciben toda la cosecha
- b) Prefiere ser independiente
- c) El precio en el mercado a veces supera el costo establecido en un contrato.
- d) No son constantes al comprar ají

5. ¿Al empezar con la siembra de ají jalapeño que superficie destinaría?

- a. 1,500.00 mts<sup>2</sup>.
- b. 2,000.00 mts<sup>2</sup>.
- c. 3,000.00 mts<sup>2</sup>.
- d. 5,000.00 mts<sup>2</sup>.
- e. 10,000.00 mts<sup>2</sup>
- f. 15,000,00 mts. 2
- g. 20,000.00 mts. 2

6. En qué lugar le gustaría que se ubique el Centro de Acopio

- a. Salinas
- b. Ibarra
- c. San Vicente de Pusir
- d. Mascarilla
- e. El Chota

7. ¿Que otros productos cultiva en su sembrío?

- a. Frejol ( )
- b. Tomate riñón ( )
- c. Pimiento ( )
- d. Pepino ( )
- e. Papaya ( )
- f. Caña ( )

8. ¿A cuánto asciende la inversión de la siembra de ají por hectárea?

- De 800 a 1000 usd ( )
- De 1001 a 1200 usd ( )
- De 1201 a 1400 usd ( )
- De 1401 a 1600 usd ( )
- De 1601 a 1800 usd ( )
- De 1801 a 2000 usd ( )

9. Cuál es el precio de venta del kilogramo de ají actualmente?
- Común ( )  
 Jalapeño ( )
10. Cuántos kilogramos de ají obtiene por cada hectárea?
- Común ( )  
 Jalapeño ( )
11. En la actualidad el cultivo del ají es una actividad:
- Rentable
  - Muy rentable
  - Poco rentable
  - Nada rentable
12. Lleva un registro para determinar los ingresos y gastos que implica el cultivo del ají?
- Si ( )
  - No ( )
13. Cómo fija el precio de venta del ají?
- Sumando un porcentaje al costo de producción
  - Al precio que está en el mercado, aunque este no genere utilidad
14. Ha recibido capacitación técnica para la siembra del ají?
- Si ( ) No ( )
15. La comercialización de la producción lo realiza:
- Mediante intermediarios ( )
  - Directamente al consumidor ( )
  - Supermercados, restaurantes, pizzerías, Centros de Acopio ( )
16. En dónde entrega el ají?
- Localmente, es decir en el mismo lugar de cultivo ( )
  - Ibarra ( )
  - Tulcán ( )
  - Quito ( )
  - Otavalo ( )
17. Quiénes son sus principales compradores?
- Mercados ( )
  - Supermercados ( )
  - Industrias ( )
  - Restaurantes (Pizzerías, picanterías, delicatessen, chifas) ( )
  - Centros de Acopio ( )
18. ¿Usted es afiliado a alguna asociación de productores?
- La Esperanza Com. San Clemente ( )
  - Asociación Ambuquí Ambuquí ( )
  - Asociación Carpuela Carpuela ( )
  - Asociación Santa Marianita El Chota ( )

- |    |                                 |              |        |
|----|---------------------------------|--------------|--------|
| e) | Asociación 10 de enero          | El Tambo     | (    ) |
| f) | Asociación Jesús del Gran Poder | Pusir Grande | (    ) |
| g) | Asociación Medallita Milagrosa  | Tumbatú      | (    ) |
| h) | Asociación Señor de la Justicia | Tumbatú      | (    ) |
| i) | Asociación 9 de Junio           | San Rafael   | (    ) |
| j) | Ninguna                         |              | (    ) |

19. ¿Para la siembra de ají ha recibido apoyo de alguna organización?

- |    |                |        |
|----|----------------|--------|
| a. | CESA – (USAID) | (    ) |
| b. | FEPP – (USAID) | (    ) |
| c. | MAGAP          | (    ) |
| d. | MIES           | (    ) |
| e. | PRODECI        | (    ) |
| f. | OTROS          | (    ) |
| g. | Ninguna        | (    ) |

20. ¿Qué realiza con el producto que no lo puede vender?

- |    |                              |        |
|----|------------------------------|--------|
| a. | Bota a la basura             | (    ) |
| b. | Vende para abono orgánico    | (    ) |
| c. | Lo deja podrir en el sembrío | (    ) |

21. ¿Qué emisora escucha?

- |    |                                     |        |
|----|-------------------------------------|--------|
| a. | Radio Tulcán                        | (    ) |
| b. | Radio Mira                          | (    ) |
| c. | Radio La Voz de los Afros (Salinas) | (    ) |

## ANEXO "B"

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

##### ENCUESTA DIRIGIDA AL PROMOTOR DE PROAJI EMPRESA ANCLA- SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

##### OBJETIVO:

Identificar la demanda de productos del ají en el país, ya que es la única empresa dedicada a la compra y transformación del ají

##### CUESTIONARIO

Fecha:

Cantón:

Sector:

1. ¿Que variedad de ají estaría dispuesto a comprar PROAJI?
2. ¿Algún momento brindaron su apoyo para sembrar ají en el Valle del Chota?
3. ¿Cuántos kilos comprarían por semana?
4. ¿Sólo en estado natural o requieren con algún tipo de industrialización, podría ser pasta, salsa, deshidratado, o en vinagre con especias?
4. ¿Qué requisitos debe cumplir en ají?
5. ¿Qué pasa si enviamos por falta de precaución o supervisión parte del ají que no cumpla con las condiciones que dispone la procesadora?
6. ¿Cuál sería el precio de compra del ají?
7. ¿Cuál es la forma de pago?
8. ¿A PROAJÍ les ayudaría la creación de un centro de acopio en el Valle del Chota
9. ¿Proají estaría dispuesto a firmar un convenio con el centro de acopio? Qué beneficios podría tener el convenio?
10. ¿El precio convenido por PROAJÍ para la compra puede variar?
11. ¿Por qué dejaría de comprar nuestro ají la procesadora?
12. ¿En qué ciudades del país tienen sembríos de ají?

13. ¿Existe alguna diferencia entre el ají que se cosecha en la sierra, costa, oriente en peso, tamaño?
14. ¿Para PROAJÍ que ciudad o en qué sector se cosecha el mejor ají?
15. ¿Qué países son los que más demandan ají?
16. ¿Qué país es el que mejor paga?
17. ¿En qué estado se exporta el ají?
18. ¿Qué pasa si en las fechas previstas para entregar ají por algún levantamiento existe cierre de vías y no podemos cumplir con la procesadora?
19. ¿Ud. considera necesario que el centro de acopio debe tener un cuarto frío?
20. ¿De las tres variedades de ají, habanero, jalapeño y tabasco cual es más resistente y cuál es la más débil?
21. ¿Qué pasa si se excede en el uso de agroquímicos?
22. ¿Cuántas plantas alcanzan para sembrar en una hectárea?
23. ¿Cuántos kilos de ají se obtienen aproximadamente de una hectárea?
24. ¿A partir de qué mes se cosecha el ají?
25. ¿A Proají le interesaría comprar pasta de ají de variedad jalapeño?
26. ¿Cuál es el precio por la pasta de ají?

**ANEXO "C"**

**TABLA DE AMORTIZACION**

**BENEFICIARIO:** CENTRO DE ACOPIO "PICANTES DEL VALLE" CIA. LTDA.  
**INSTIT. FINANCIERA:** C.F.N.  
**MONTO:** 53.126,82  
**TASA DE INTERES:** 10,50% **T. EFECTIVA:** 11,0203%  
**PLAZO:** 5 años  
**GRACIA:** 1 año  
**FECHA DE INICIO:** 01-ene-2011  
**MONEDA:** DOLARES  
**AMORTIZACION CADA:** 30 días  
**Número de periodos:** 48

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		53.126,82		-	
1	31-ene-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
2	02-mar-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
3	01-abr-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
4	01-may-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
5	31-may-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
6	30-jun-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
7	30-jul-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
8	29-ago-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
9	28-sep-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
10	28-oct-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
11	27-nov-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
12	27-dic-2011	53.126,82	464,86	0,00	464,86
13	26-ene-2012	52.231,45	464,86	895,37	1.360,23
14	25-feb-2012	51.328,25	457,03	903,20	1.360,23
15	26-mar-2012	50.417,15	449,12	911,10	1.360,23
16	25-abr-2012	49.498,07	441,15	919,08	1.360,23
17	25-may-2012	48.570,95	433,11	927,12	1.360,23
18	24-jun-2012	47.635,72	425,00	935,23	1.360,23
19	24-jul-2012	46.692,31	416,81	943,41	1.360,23
20	23-ago-2012	45.740,64	408,56	951,67	1.360,23
21	22-sep-2012	44.780,64	400,23	960,00	1.360,23
22	22-oct-2012	43.812,25	391,83	968,40	1.360,23
23	21-nov-2012	42.835,38	383,36	976,87	1.360,23
24	21-dic-2012	41.849,96	374,81	985,42	1.360,23
25	20-ene-2013	40.855,92	366,19	994,04	1.360,23
26	19-feb-2013	39.853,19	357,49	1.002,74	1.360,23
27	21-mar-2013	38.841,68	348,72	1.011,51	1.360,23
28	20-abr-2013	37.821,32	339,86	1.020,36	1.360,23
29	20-may-2013	36.792,03	330,94	1.029,29	1.360,23
30	19-jun-2013	35.753,73	321,93	1.038,30	1.360,23
31	19-jul-2013	34.706,35	312,85	1.047,38	1.360,23
32	18-ago-2013	33.649,80	303,68	1.056,55	1.360,23
33	17-sep-2013	32.584,01	294,44	1.065,79	1.360,23
34	17-oct-2013	31.508,90	285,11	1.075,12	1.360,23
35	16-nov-2013	30.424,37	275,70	1.084,52	1.360,23
36	16-dic-2013	29.330,36	266,21	1.094,01	1.360,23
37	15-ene-2014	28.226,78	256,64	1.103,59	1.360,23
38	14-feb-2014	27.113,53	246,98	1.113,24	1.360,23
39	16-mar-2014	25.990,55	237,24	1.122,98	1.360,23
40	15-abr-2014	24.857,74	227,42	1.132,81	1.360,23
41	15-may-2014	23.715,02	217,51	1.142,72	1.360,23
42	14-jun-2014	22.562,30	207,51	1.152,72	1.360,23
43	14-jul-2014	21.399,50	197,42	1.162,81	1.360,23

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
44	13-ago-2014	20.226,52	187,25	1.172,98	1.360,23
45	12-sep-2014	19.043,27	176,98	1.183,24	1.360,23
46	12-oct-2014	17.849,67	166,63	1.193,60	1.360,23
47	11-nov-2014	16.645,63	156,18	1.204,04	1.360,23
48	11-dic-2014	15.431,06	145,65	1.214,58	1.360,23
49	10-ene-2015	14.205,85	135,02	1.225,20	1.360,23
50	09-feb-2015	12.969,93	124,30	1.235,92	1.360,23
51	11-mar-2015	11.723,19	113,49	1.246,74	1.360,23
52	10-abr-2015	10.465,54	102,58	1.257,65	1.360,23
53	10-may-2015	9.196,89	91,57	1.268,65	1.360,23
54	09-jun-2015	7.917,13	80,47	1.279,75	1.360,23
55	09-jul-2015	6.626,18	69,27	1.290,95	1.360,23
56	08-ago-2015	5.323,94	57,98	1.302,25	1.360,23
57	07-sep-2015	4.010,29	46,58	1.313,64	1.360,23
58	07-oct-2015	2.685,16	35,09	1.325,14	1.360,23
59	06-nov-2015	1.348,43	23,50	1.336,73	1.360,23
60	06-dic-2015	0,00	11,80	1.348,43	1.360,23