



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera.

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ MOLIDO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014

AUTORA:

ANA LAURA SILVA MUÑOZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. DENNIS AGUIRRE VALVERDE Msc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, Ana Laura Silva Muñoz, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ana Laura Silva Muñoz
AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Dennis Aguirre Valverde, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada ANA LAURA SILVA MUÑOZ, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ MOLIDO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Dennis Aguirre Valverde, MSc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍ MOLIDO,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera

Aprobado:

Ing. Enrique Vásquez Aguirre, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Silvia Jaramillo Miele, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Luis Villota Guevara, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR
2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi señor creador Jehová, por tenerme con vida y salud y hacer realidad mi meta, ser una profesional.

A mi madre por todo su cariño, apoyo, confianza, comprensión, que me ha dado fuerza y valor para seguir adelante en mi vida.

A mi hija que es el motivo de mi superación y lucha inagotable, que es cumplir con mis objetivos y metas alcanzadas.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios, por ser mi protector y mi fuente de inspiración, porque gracias a él he podido llegar hasta este día siendo para mí uno de los más importantes.

A mi madre por todo su cariño, apoyo, confianza, comprensión, que me ha dado fuerza y valor para seguir adelante en mi vida.

A mi hija que es el motivo de mi superación y lucha inagotable, que es cumplir con mis metas.

A mis familiares, compañeros y amistades que me dieron consejos, y de manera muy especial agradezco a mi tutor el Ing. Dennis Aguirre, por su guía, tiempo y dedicación prestada durante el proceso y culminación de mi tesis.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título/Title	M	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AJÍMOLIDO,CANTON QUEVEDO,AÑO 2014 ”
2.	Creador/Subject	M	Ana Laura Silva Muñoz
3.	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales, Carrera de Administración Financiera
4.	Descripción/Description	M	<p>La presente tesis se llevó a cabo con el propósito de elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de ají molido, Cantón Quevedo”, consta de tres objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación; el primero es realizar un estudio de mercado que determine la demanda actual y potencial del ají molido, el segundo es determinar mediante un estudio técnico estrategias de mercadeo y el tercero es realizar un estudio económico financiero para establecer la rentabilidad del proyecto.</p> <p>La presente tesis es un proyecto con fines económicos, será financiados por inversionistas ya que los beneficiarios directos serán los proveedores de ají del cantón Quevedo.</p>
5.	Editor/Publisher	M	FCE: Carrera de Administración Financiera
6.	Colaborador/Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	09/06/2014
8.	Tipo/Type	M	Tesis de Grado
9.	Formato/Format	R	Programas: Word 2010; Pdf; Excel 2010; Power Point.
10.	Identificador/Identifier	M	anilaura_2001@hotmail.com
11.	Fuente/Source	O	Habitantes del cantón Quevedo
12.	Lenguaje/Language	M	Español
13.	Relación/Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/Coverage	O	El cantón Quevedo pertenece a la Provincia de Los Ríos
15.	Derechos/Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/Audience	O	Tesis de Grado

INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de gráfico.....	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Abstrac.....	xviii
CAPITULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.Introducción	2
1.2.Problematización.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema	4
1.2.1.1 Diagnostico	5
1.2.1.2 Pronóstico	5
1.2.1.3 Control del pronóstico	5
1.2.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 General	8
1.4.2 Específicos.....	8
1.5 Hipótesis	9
1.5.1 General	8
1.5.2 . Específica.....	9
1.6 Variables	10
1.6.1. Dependientes.....	10
1.6.2 Independientes	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	11
2.1. Fundamentación Teórica	12
2.1.1 Estudio de Factibilidad	12
2.1.2 Proyecto.....	12
2.1.3 Plan de Negocios.....	13
2.1.4 Mercado	14
2.1.5 Estudio de mercado	14
2.1.5.1 Análisis de la demanda	14
2.1.5.2 Análisis de la oferta.....	15
2.1.6 Muestra	15
2.1.7 Canales de distribución.....	16
2.1.8 Estudio Técnico	16
2.1.8.1 Localización	17
2.1.8.1.1 Macro Localización	17
2.1.8.1.2 Micro localización.....	18
2.1.8.2 Tamaño.....	18
2.1.8.3 Ingeniería del proyecto.....	18
2.1.9 Estudio Económico	19
2.1.9.1 Inversión	20
2.1.9.2 Costos.....	20
2.1.9.3 Costos de Operacion	22
2.1.9.4 Punto de Equilibrio	22
2.1.9.5 Depreciación	23
2.1.9.6 Indicadores de Rentabilidad.....	23
2.1.9.6.1 VAN.....	23
2.1.9.6.2 TIR	24
2.1.9.6.3 Periodo de recuperacion de inversión.....	25
2.2 Fundamentación Conceptual	25
2.2.1 Cultivo	25
2.2.2 Valores nutricionales.....	25
2.2.3 Ají.....	26
2.2.3.1 Variedades de ají	26

2.2.3.2 Capsicum	28
2.2.3.3 Capsaicina	28
2.2.3.4 Beta carotenos	28
2.2.3.5 Scoville.....	29
2.2.4 Cliente.....	29
2.2.5 Produccion	29
2.2.6 Comercializacion.....	29
2.2.7 Proveedores.....	30
2.2.8 Estudio del impacto ambiental	30
2.2.8.1 Medio ambiente	31
2.2.8.2 Impacto ambiental.....	31
2.3.Marco Legal:	32
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador	32
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Materiales y Metodos	36
3.1.1 Materiales	36
3.1.2 Métodos	36
3.1.2.1 Método Deductivo	37
3.1.2.2 Método Analítico	37
3.1.2.3 Método Bibliográfico	37
3.2 Tipos de investigación	37
3.2.1 De campo.....	37
3.2.2 Analítico	37
3.3 Diseño de la Investigación	37
3.3.1 Entrevista	37
3.3.2 Encuesta	38
3.4 Población y Muestra	38
3.4.1 Población	38
3.4.2 Muestra	38
3.4.3 Aplicación.....	38
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40

4.1 Resultados	41
4.2 Entrevista a la Empresa Proají.....	64
4.3 Objetivo 1	66
4.3.1 Estudio de mercado	65
4.3.1.1 Productos.....	65
4.3.1.2 Oferta	65
4.3.1.3 Demanda	66
4.3.1.4 Factores Internosy Externos	66
4.3.2 Resultados del objetivo 2	67
4.3.2.1 Estudio Técnico	67
4.3.2.2.1 Macro localización	68
4.3.2.2.2 Micro localización.....	68
4.3.2.3 Tamaño de la planta	68
4.3.2.4 Ingenieria del proyecto.....	68
4.3.2.4.1 Muebles de oficina	69
4.3.2.4.2 Equipos de cómputo	69
4.3.2.5 Distribución de la planta.....	69
4.3.2.6 Equipos y maquinarias.....	70
4.3.2.7 Capacidad de producción	70
4.3.2.8 Planeación Estratégica	71
4.3.2.8.1 Nombre de la Empresa	71
4.3.2.8.2 Logo de la Empresa	71
4.3.2.8.3 Eslogan de la Emoresa	71
4.3.3. Base filosófica de la empresa	71
4.3.3.1 Misión.....	71
4.3.3.2 Visión	72
4.3.4 Organigrama de la empresa	72
4.3.5 Reglamento Interno de trabajo.....	72
4.3.5.1 Jornada laboral	72
4.3.5.2 Salario.....	73
4.3.5.3. Prestaciones de ley.....	73
4.3.5.3.Lugar, día de pago	73

4.4 Resultado del objetivo 3.....	73
4.4.1 Estudio Económico Financiero.....	753
4.4.1.1 Inventario inicial.....	763
4.4.1.2 Inversión diferida.....	764
4.4.1.3 Ficha técnica.....	765
4.4.1.3.1 Datos generales.....	75
4.4.1.4 Requerimiento de ají.....	776
4.4.1.5 Proyección de precios.....	776
4.4.1.6 Proyección en ventas.....	776
4.4.1.7 Sueldos y Salarios.....	77
4.4.1.8 Beneficios sociales.....	77
4.4.1.8.1 Aporte patronal.....	77
4.4.1.8.2 Aporte individual.....	77
4.4.1.8.3 Décimo tercero.....	778
4.4.1.8.4 Décimo cuarto.....	778
4.4.2 Costos y Gastos.....	779
4.4.2.1 Gatos administrativos.....	79
4.4.3 Ingresos y Egresos.....	80
4.4.3.1 Ingresos.....	80
4.4.3.2 Egresos.....	82
4.4.4 Capital de trabajo.....	83
4.4.5 Inversión total.....	84
4.4.6 Depreciación.....	862
4.4.7 Balance general.....	862
4.4.8. Período de recuperación.....	86
4.4.9 Valor actual neto.....	89
4.4.10 Tasa interna de retorno.....	897
4.4.11 Beneficio costo.....	897
4.4.12 Punto de equilibrio.....	89

CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1 Conclusiones	93
5.2 Recomendaciones	94
CAPÍTULO VI	
BIBLIOGRAFÍA	95
6.1 Literatura citada	96
6.1.1 linkografía.....	97
CAPÍTULO VII	
7.1 ANEXOS	98
7.2 Fotos.....	99
7.3 Matriz de problematización	100
7.4 Matriz de operacionalización.....	101
7.5 Encuesta dirigida a proveedores.....	102
7.6 Encuesta dirigida a consumidores.....	104

INDICE DE CUADROS

N°		
1	Género del encuestado	41
2	Edad	42
3	Lugar de residencia	43
4	Consumo de ají	44
5	Frecuencia del consumo de ají	45
6	Factor importante del consumidor	46
7	Marca	47
8	Envase de preferencia	48
9	Sitios donde adquiere	49
10	Cantidad de preferencia	50
11	Estado de ají para el consumo	51
12	Medio publicitario	52
13	Instalación de una nueva empresa	53
14	Años en operación	54
15	Constitución del negocio	55
16	Distribución del producto	56
17	Adquisición de la producción	57
18	Precio	58
19	Inversión por hectárea	59
20	Variedad de ají	60
21	Venta de ají	61
22	Capacitación a los productores	62
23	Proveer semillas o plántulas	63
24	Oferta	65
25	Demanda	66
26	FODA	66
27	Muebles de oficina	69

28	Equipo de cómputo	69
29	Equipo y Maquinarias	70
30	Inventario inicial	73
31	Inversión diferida	74
32	Requerimiento de ají	76
33	Proyección de precios	76
34	Proyección venta de ají	76
35	Sueldo y salarios	77
36	Aporte patronal	77
37	Aporte individual	78
38	Décimo tercero	78
39	Décimo cuarto	78
40	Gastos administrativos	79
41	Amortización	79
42	Ingresos	80
43	Egresos	80
44	Capital de trabajo	81
46	Depreciación	82
47	Balance general	83
48	Estado de pérdidas y ganancias	84
49	Flujo de caja proyectado	85
50	Periodo de recuperación	86
51	Punto de equilibrio	89

INDICE DE GRAFICOS

N°		
1	Genero del encuestado	41
2	Edad	42
3	Lugar de residencia	43
4	Consumo de ají	44
5	Frecuencia del consumo de ají	45
6	Factor importante del consumidor	46
7	Marca	47
8	Envase de preferencia	48
9	Sitios donde adquiere	49
10	Cantidad de preferencia	50
11	Estado de ají para el consumo	51
12	Medio publicitario	52
13	Instalación de una nueva empresa	53
14	Años en operación	54
15	Constitución del negocio	55
16	Distribución del producto	56
17	Adquisición de la producción	57
18	Precio	58
19	Inversión por hectárea	59
20	Variedad de ají	60
21	Venta de ají	61
22	Capacitación a los productores	62
23	Proveer semillas o plántulas	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la creación de una productora y comercializadora de ají molido, en la ciudad de Quevedo, y su principal producto es el ají fresco y molido.

El Ecuador tiene una gran variedad en cultivos y producción agropecuaria, debido a sus favorables características de suelo, climatológica y ubicación geográfica.

En el presente trabajo se ha estructurado por un diagnóstico situacional el cual permitió conocer la problemática que atraviesan los productores de la zona de Quevedo como sus fortalezas y oportunidades, toda la investigación realizada dio pauta para la realización del proyecto.

Un tema fundamental que permitió analizar la oferta y demanda del ají, es conocer la aceptación del producto en el mercado, y se empezará a trabajar con la empresa PROAJI, pues es la única en el Ecuador que procesa este producto y lo exporta a todo el mundo.

De acuerdo a los productores de ají, la productora y comercializadora de ají molido debe ubicarse en la ciudad de Quevedo, ya que esta ciudad cuenta con acceso vial de primer orden.

La empresa brinda confianza y seguridad, ya que se encargará de brindar asistencia técnica y lo más importante que recibirá toda la producción.

Todo lo mencionado anteriormente, se ha llevado a cabo una proyección a cinco años, los cuales indican un crecimiento a un tiempo pausado pero que muestra que es posible la creación de esta empresa.

Para finalizar se manifiesta que es importante dedicarse a una nueva actividad económica como es el cultivo de ají el cual genera rentabilidad para la economía de las personas y de la ciudad.

ABSTRAC

The present project has been elaborated for determine the feasibility of the creation of a production and marketer of ground pepper, in the Quevedo city, and its main product is the pepper fresh and ground.

In the present work is structured by a situational analysis which allowed to know the problems being experienced by producers in the area of Quevedo as their strengths and opportunities, all research gave tone for the project.

A key issue to analyze the supply and demand of pepper, is known product acceptance in the market, and start working with the company PROAJI, it is the only in Ecuador processing this product and exported around the world.

According to the producers of pepper, producer and marketer of red pepper should be located in the city of Quevedo, as this town has road access first order.

The company provides trust and security, as it is responsible for providing technical assistance and most importantly you will receive all production.

Everything mentioned above, has conducted a five-year projection, which indicate growth at a leisurely time but showing that it is possible to create the company.

Finally let us say that it is important to pursue a new economic activity is the cultivation of pepper which generates profits for the economy of the people and the city.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país muy diverso y presenta condiciones apropiadas para aprovechar la demanda de productos agrícolas de los mercados interno y externo. En el país es posible hacerlo, debido a la dotación de recursos naturales, el costo relativamente bajo de la mano de obra y variedad del clima por regiones naturales, sin embargo se pueden identificar algunas restricciones para el desarrollo de la producción y comercialización agrícola que deben superarse; entre las principales se pueden citar las siguientes; diversificar la oferta de productos, incrementar los índices de eficiencia productiva, ofertar productos de calidad y disminuir los costos para competir en precios.

El ají se destaca por su alto contenido de ácido ascórbico, valor que incluso es superior al de los cítricos. Posee un alto contenido de vitaminas A, B, B2 y C; contiene más vitamina C que el tomate y tres veces más que la naranja y, además Son de elevada pungencia; aspecto que los caracteriza. (Su “pique” o pungencia es la expresión al paladar que lo clasifica dentro de los consumidores e industrialmente en unidades Scoville).

En los últimos años, los cultivos agrícolas no tradicionales han adquirido gran importancia para el país como alternativa rentable para sustituir a los productos agrícolas tradicionales como banano, cacao y café.

Esta política agrícola ayuda a equilibrar la balanza comercial del país. El Gobierno y los propios productores han tratado de promover su adecuado manejo y comercialización a través de nuevas ventajas estatales.

El ají constituye uno de los productos con alto 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 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.

Entre los principales países consumidores y productores de ají tenemos a; México, Estados Unidos, Japón, China, Tailandia, Canadá e Inglaterra, quienes demandan el producto para el arte culinario.

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad para crear una productora y comercializadora de ají molido en el Cantón Quevedo, debido al aumento en la demanda de este cultivo en los últimos años.

En el Cantón, este cultivo se lo está implementando como alternativa de producción, ya que presenta condiciones geográficas adecuadas para la siembra, sin embargo el sector ajicero es relativamente nuevo, razón por la que requiere de incentivos comerciales para crecer.

Esta investigación contiene los siguientes capítulos que son:

En el capítulo uno se puede encontrar el marco contextual de la tesis problematización, justificación y objetivos: general y específico.

El capítulo dos delimita el marco teórico que sustenta toda la investigación y constituye la plataforma fundamental de la tesis.

En el capítulo tres se demuestra la metodología utilizada en la investigación, el cálculo del tamaño de la muestra, los métodos empleados entre otros- la base de toda la tesis se la aprecia en el capítulo cuatro sobre los resultados, aquí se detalla toda la gestión empleada para mejorar y alcanzar.

En el capítulo cinco se identifican las conclusiones y las recomendaciones a las cuales se llega posterior el desarrollo de contenido de la investigación.

En el capítulo seis consta la bibliografía.

En el capítulo siete se muestran los anexos.

1.1 Problematización

1.2.1 Planteamiento del Problema

El ají a nivel mundial es consumido principalmente para el arte culinario en grandes cantidades, se usa fresco o seco, entero o molido, o en combinación de otros agentes saborizantes. Es conocido mundialmente como pimienta y tiene más de 150 variedades conocidas con distintos sabores y con colores que van desde el rojo, pasando por el amarillo y anaranjado hasta el verde.

Este fruto se usa en fabricación de salsas picante como la tabasco y en saborizantes usados usualmente en comidas tipo mexicana e italiana. El principal productor de ají a escala mundial es China, cuya producción supera los 8 millones de toneladas. En segundo lugar se encuentra México con cerca de 2 millones de toneladas y, en tercer lugar, Turquía con 1,4 millones de toneladas.

El Ecuador tiene una buena participación en cuanto a la producción y comercialización de ají, se lo utiliza también para el arte culinario aunque no en grandes cantidades como países extranjeros.

En el Cantón Quevedo la actividad de la siembra y comercialización de ají se lo ha venido implementando como una alternativa de producción, ya que existen cuatro proveedores quienes abastecen de este producto a los compradores debido que la empresa existente la oriental, que compra este producto a un precio de \$1,20 el kilo, únicamente a los proveedores fijos y eventuales, fijos los que entregan el ají perennemente y los eventuales entregan pocas veces el producto,

Esta empresa les asignan a los proveedores cupos para poder recibirles el ají caso contrario no tienen a quien vender este producto en esta ciudad tienen limitado la compra de ají, lo que ocasiona que al momento de la cosecha los productores no puedan vender toda su producción a la misma empresa por lo tanto deben buscar otros lugares donde puedan vender el ají, lo que genera pérdidas para la inversión que hayan hecho.

Tomando en cuenta estos aspectos se planteó crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de ají molido para aprovechar esta producción que se da en el cantón.

1.2.1.1 Diagnóstico

Causas

- Desconocimiento de un estudio de mercado que determine la demanda
- Falta de aplicación de un estudio técnico.
- Carencia de un estudio económico financiero

Efectos

- Inexistencia de compradores de ají.
- Débiles estrategias de mercado.
- Baja rentabilidad del proyecto

1.2.1.2 Pronóstico

- Los Proveedores insatisfechos en la demanda del producto por no existir otras empresas que se dediquen a la compra del ají molido.
- Factores desfavorables de mercadeo
- Pérdida económica en su inversión.

1.2.1.3 Control del pronóstico.

- Proveedores satisfechos en la producción y comercialización de ají molido.
- Aplicación de un estudio técnico que delimite las estrategias de mercado
- Proyecto económicamente rentable.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo influye un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ají molido en el cantón Quevedo año 2014?

1.2.3 Sistematización del problema

- De qué manera un estudio de mercado identificaría la demanda actual y potencial del ají molido.
- Cómo un estudio técnico determinaría las condiciones favorables de la comercializadora de ají molido.
- Cuál será la rentabilidad del proyecto que demuestra el estudio económico financiero.

1.2 Justificación

La importancia que tienen los asuntos económicos en la sociedad y la forma en que afectan individual y colectivamente, plantean la necesidad de una formación específica que proporcione las claves necesarias para comprender un aspecto tan esencial de la realidad actual como es lo económico.

Este proyecto está orientado a la creación de una empresa encaminada a la producción y comercialización de ají molido. Esta idea se fundamenta en las diversas opiniones que se pudo percibir en conversaciones con diferentes proveedores de ají.

El proyecto es factible y posible de desarrollar ya que en el cantón Quevedo existe solo una empresa dedicada a la compra de ají, que no compra el

producto en grandes cantidades porque se dedica a otras actividades, el recurso humano que este proyecto requiere para su ejecución es de fácil acceso en la localidad, donde se ubicará esta nueva unidad de negocio, la maquinaria se la adquiere nacionalmente y los recursos económicos no es un problema considerable, debido a que existe muchas formas para el financiamiento.

Para ello, se adoptará un enfoque abierto, donde los habitantes del cantón y lugares aledaños que se dediquen a la agricultura serán los protagonistas principales de este proceso. Los beneficiarios directos serán agricultores quevedeños y de la provincia. Los beneficiarios indirectos son el grupo de personas que esté a cargo de esta empresa, como el gerente, contador, y demás empleados con conocimiento en este proceso.

En base a esta propuesta se plantea motivar al agricultor para que diversifique su producción, se brindará a los agricultores mayores oportunidades de comercialización, de esta manera se inducirá fuentes de empleos, y se incrementará la economía del cantón.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de ají molido, cantón Quevedo, año 2014.

1.4.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda actual y potencial de ají molido.
- Diseñar un estudio técnico para determinar las condiciones favorables de una empresa productora y comercializadora de ají molido.
- Establecer mediante un estudio económico financiero la rentabilidad del proyecto.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

La elaboración de un estudio de factibilidad permitirá la creación de una productora y comercializadora de ají molido en el cantón Quevedo, año 2014.

1.5.2 Específicas

- El estudio de mercado permitirá identificar la demanda actual y potencial de ají molido.
- El estudio técnico contribuirá a determinar las condiciones favorables para crear una empresa comercializadora de ají molido.
- El estudio económico financiero demostrará la rentabilidad del proyecto.

1.6 Variables

1.6.1 Dependientes

- Realizar un estudio de mercado
- Diseñar un estudio técnico
- Determinar estudio económico financiero

1.6.2. Independiente

- Demanda actual y potencial
- Condiciones favorables para crear una productora y comercializadora de ají molido.
- Rentabilidad del proyecto

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Estudio de Factibilidad

Kotler.P (2012) “El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ser parte de supuestos pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto estudios técnicos, como los económicos, financiero y de mercado, y otros que se requieran”

Baca.G (2010) “Definidos estos como los análisis para ver si los proyectos son o no son técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo, cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificidades de cada proyecto”.

El proyecto de factibilidad se lo realiza para conocer si es rentable o no el proyecto.

2.1.2 Proyecto

Kotler.P (2012) “Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido”.

Baca.G (2010) “De acuerdo con la definición el proyecto es un conjunto de pasos, etapas y actividades sistémicas e interrelacionadas que se deben cumplir para ejecutar una idea encaminada a dar solución a un problema existente en la sociedad.

Además, se puede definir a un proyecto como toda actividad encaminada a concretar y dar solución inteligente una idea de negocio, mediante la

utilización de todos recursos los humanos y materiales necesarios que produzcan un grado determinado de desarrollo económico y social”.

Es la ejecución de una idea, la cual debe ser desarrollada y cumplir ciertos requerimientos, los que sirven para alcanzar los objetivo que se planteen, en un período determinado.

2.1.3 Plan de Negocios

Para Kotler.P (2012) “El plan de negocios es un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. Mediante el plan negocio se evalúa la calidad del negocio en sí, en el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyectos y se decide la asignación optima de recursos para ponerlo en marcha”

“Un plan de negocios es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio. Para el empresario que comienza una nueva aventura, un plan de negocio tiene cuatro objetivos básicos. En primer lugar, identifica la naturaleza y contexto de la oportunidad de negocios: ¿Por qué existe tal oportunidad?

En segundo lugar, presenta el enfoque que el empresario planea tomar para explotar la oportunidad.

Según Baca.G (2010) En tercer lugar, identifica los factores que más probablemente determinen si esa aventura tendrá éxito. Por último sirve como herramienta para captar capital para el financiamiento”.

Un plan de negocios es la ejecución de varias actividades previa a la creación, producto o servicio, también aporta información para poder conocer si el proyecto es viable como: comercial, técnica, económico y financiero.

2.1.4 Mercado

Para Kotler.P (2012) “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”

“Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Según Baca.G (2010) Por un lado se encuentran los consumidores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y por otro la oferta con sus productos para que estos sean negociados”

Mercado es el punto preciso donde se realiza las transacciones comerciales.

2.1.5 Estudio de mercado

Para Kotler.P (2012) “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

Según Baca.G (2010) El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe de realizar el investigador. Más que centrar su atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores, e incluso cuando así se requiera, se analizaran las condiciones del mercado externo”

El estudio de mercado se lo realiza con el propósito de conocerla viabilidad económica del proyecto.

2.1.5.1 Análisis de la demanda

Para Kotler.P (2012) El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a

un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio

2.1.5.2 Análisis de la oferta

Según Kotler.P (2012) La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Respecto a los tipos de oferta están: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, y la oferta monopólica.

2.1.6 Muestra

Según Baca.G (2010) “El tipo de muestra que se aplica en una investigación será el probabilístico, ya que basa en el principio de probabilidad o procesos al azar y con el criterio que todos y cada uno de los elementos de la población tienen la misma posibilidad de formar parte de la misma, para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente formula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

P = Probabilidad de consumo (0.5)

Q = Probabilidad de no consumo (0.5)

E = Margen de error admisible (0.01 – 0.10 %)

K = Coeficiente de error.

2.1.7 Canales de distribución

Para Kotler.P (2012) “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria existe un pago o una transacción, además de un intercambio de información”.

Según Baca.G (2010) “Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlo con el menor esfuerzo posible”.

Los canales de distribución son:

Productor

Mayorista

Minorista

Consumidor.

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

2.1.8 Estudio Técnico

Para Kotler.P (2012) “En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcional es cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estiman que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser optima, técnicamente pero no serlo financieramente”.

Para Baca.G (2010) “El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización de la planta, ingeniería del proyecto, determinación de la

localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

El estudio técnico tiene como objetivo principal la evaluación económica del proyecto.

2.1.8.1 Localización

Según Kotler.P (2012) “La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedece no solo a criterios económicos, sino también a juicios estratégico, institucionales, políticos, e incluso de distinciones emocionales”.

Para Baca.G (2010) “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo”.

La localización es de gran importancia para el proyecto porque permite tener mayor rentabilidad en su ejecución.

2.1.8.1.1 Macro localización

Para Kotler.P (2012) “En este estudio primaran consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo”.

Según Baca.G (2010) “La macro localización es la ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible.

La macro localización es la ubicación donde se encuentra la empresa.

2.1.8.1.2 Micro localización

Para Kotler.P (2012) “En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural.

En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costo de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.

Según Baca.G (2010) “La micro localización es la cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicio”.

Se denomina el sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de una determinada zona o lugar.

2.1.8.2 Tamaño

Para Kotler.P (2012) “La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación el tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año”.

Según Baca.G (2010) “Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año.

2.1.8.3 Ingeniería del proyecto

Para Kotler.P (2012) “Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la

magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto: de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valoración económica de todas sus variables técnicas”.

Según Baca.G (2010) “El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.1.9 Estudio Económico

Para Kotler.P (2012) “El objetivo de éste estudio, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera. Las bases del estudio económico son los costos totales y de la inversión inicial cuyo origen son los estudios mercado y el de ingeniería, ya que costos e inversión inicial, dependen de la producción planteada y la tecnología seleccionada; posteriormente se desarrolla el cálculo de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial, el cálculo de Capital de Trabajo “.

Según Baca.G (2010) “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Se encarga de realizar las evaluaciones económicas del proyecto para determinar la factibilidad y viabilidad de la empresa.

2.1.9.1 Inversión

Para Kotler.P (2012) “Es aquella erogación de dinero, que se efectúa en elementos tangibles que no son materia de transacciones corrientes o usuales, durante la vida útil del proyecto, en otras palabras, la inversión Fija constituye una salida de dinero para solucionar la adquisición de bienes no sujetos de transacción corriente”.

Según Baca.G (2010) Una inversión, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura, quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable.

Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto.

2.1.9.2 Costos

Para Kotler.P (2012) “El costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancia, es un concepto que tiene vigencia en la empresa industrial. En economía el costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio”.

Según Baca.G (2010)) “Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de costo está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

Se denomina costo al monto económico que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. Conociendo el coste de un producto o servicio se puede determinar el precio de venta al público de dicho producto o servicio, ya que el precio de venta al público es la suma del coste más el beneficio”.

Costo es el valor monetario de los consumos de factores monetarios que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

Costos variables

Para Kotler.P (2012) Los costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas es decir varían en función del nivel de producción. La producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario. Si disminuye la producción estos costos se reducen también.

Según Baca.G (2010) Son aquellos que dependen del volumen de la producción, es decir, si esta se incrementa o disminuye, los costos variables también siguen la misma tendencia, como es el caso de materia prima que varía directamente con los cambios en los niveles de producción.

El costo variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción, se trata tanto de bienes como de servicios.

Costos fijos

Para Kotler.P (2012) “Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción”.

Según Baca.G (2010) “Naturalmente los Costos Fijos no son para siempre. Tan solo son fijos a los largo de un periodo en particular, digamos un trimestre o un año. Más allá de esos plazos, los arrendamientos pueden terminarse y los ejecutivos pueden ser despedidos. Para ser más específicos, cualquier costo fijo puede eliminarse o modificarse en un plazo suficiente de tiempo”.

Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

2.1.9.3 Costos de operación

De producción

Para Baca.G (2010) Costos de producción, están formados por los siguientes elementos: materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costos de los insumos, costos de mantenimiento, y finalmente cargos por depreciación y amortización.

De administración

Según Baca.G (2010) Son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, incluye direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería, así como los correspondiente de depreciación y amortización que en su actuar estos produzcan.

De ventas

Para Baca.G (2010) Son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros.

2.1.9.4 Punto de equilibrio

Baca.G (2010) “El punto de equilibrio se puede definir como el nivel mínimo de ventas que debe alcanzar la empresa, capaz de generar un margen suficiente para absorber los gastos fijos o costes de estructura.

Se llega al punto de equilibrio cuando sucede que:

$\text{Ingresos por Ventas} = \text{Costes Fijos} + \text{Costes Variables}$ ”.

Kotler.P (2012) “Es la cantidad de producción vendida en la que total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa”

En el nivel de un negocio, del cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdida ni ganancia.

2.1.9.5 Depreciación

Según Kotler.P (2012) “El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o tangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión”.

Para Baca.G (2010) “La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público”.

Consiste en reconocer de una manera ordenada el valor de los bienes a lo largo de la vida útil estimada.

2.1.9.6 Indicadores de Rentabilidad

2.1.9.6.1 VAN

Para Baca.G (2010) “El Van es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El cálculo del valor actual neto es necesario en la toma de decisiones financieras, en el tanto para el financiamiento, como para una inversión a futuro, no es otra cosa que la eliminación de las causas de distorsión del dinero a través del tiempo, mediante el cálculo de los flujos de fondos presentes y futuros, positivos y negativos en valores homogenizados o montos de igual valor, convirtiéndose en una de las herramientas

indispensables de la Administración Financiera para la toma de decisiones tanto para el financiamiento, con el fin de calcular el costo real de financiamiento o para una inversión, con el fin de calcular el rendimiento real de la inversión y la forma como se recupera dicha inversión, así como el tiempo en el que se recupera.

Se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = \langle \text{inversión} \rangle + \sum FNE / (1+i)^n$$

Simbología:

FNE = flujo de caja neto proyectados

i = tasa de redescuento

n = tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN= positivo, significa que existe rentabilidad

VAN= negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva”

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”.

2.1.9.6.2 Tasa Interna de Retorno

Para Kotler.P (2012) “Es la tasa de descuento en la que el valor actual neto de una inversión es igual cero. También es la tasa máxima de interés que gana el capital de un periodo determinado. Esta tasa tiene que ser mayor a la tasa mínima de rendimiento exigida por el proyecto de inversión”

Según Baca.G (2010) “La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos: para lo cual, es necesario calcular un CASH-FLOW resultante de la operación anual durante la vida útil del proyecto considerando además el valor residual o valor de salvamento de los activos”

Es una medida usada como indicador al evaluar la eficacia de una inversión.

2.1.9.6.3 Periodo de recuperación de inversión

Para Kotler.P (2012) “Es el numero esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original, el proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto”.

Según Baca.G (2010) “El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Cultivo

Wikipedia (2011) Para el cultivo, es necesaria una temperatura ambiente media de 20 °C, sin demasiados cambios bruscos y con una tasa de humedad no demasiado alta. Requiere gran cantidad de luz, sobre todo durante el primer período de crecimiento después de la germinación. El suelo ideal es el que posee buen drenaje, con presencia de arenas y materia orgánica. Todos estos requerimientos hacen que sean cultivados en invernaderos, donde el manejo de las condiciones exteriores son más controlables”.

Los cultivos forman parte de proyectos agropecuarios de gran escala a nivel industrial.

2.2.2 Valores nutricionales

Wikipedia (2011) “Los chiles rojos contienen grandes cantidades de vitamina C y caroteno (provitamina A). Los chiles amarillos y especialmente los verdes

(que son esencialmente frutos no maduros) contienen cantidades considerablemente menores de ambas sustancias. Además, es una buena fuente de la mayoría de las vitaminas B, especialmente de la B6. Son muy ricos en potasio y ricos en magnesio e hierro. Su alto contenido en vitamina C también pueden incrementar sustancialmente la absorción de hierro no hemos de otros ingredientes de la comida, como legumbres y cereales”.

El ají contiene valores nutricionales altos en vitaminas potasio y magnesio.

2.2.3 AJI

Wikipedia (2011) “Uno de los atributos del ají es su sabor fuerte y picante y es por este motivo que se le conoce tanto. Es un sabor que despierta el sentido del gusto, diferente a lo ácido, dulce, amargo o salado. Es un atributo buscado en muchos platos. En muchos lugares del mundo el picante es muy aceptado porque realza los sabores insípidos de los alimentos básicos.

Es una planta herbácea que pertenece a la familia de las solanáceas cuyo fruto es una baya de sabor picante muy común en países como México, en otras partes se llama cayena a la pimienta roja que es su parentesco cercano, es empleado como especia o condimento, también como salsa picante llamado ajíaco en la gastronomía andina “

Es una planta que se desarrolla en lugares cálidos y su sabor tiene un picor fuerte y es utilizada para el consumo en la comidas.

2.2.3.1 Variedades de ají

Wikipedia (2011) Hay muchas variedades de ají, aunque todos tienen características parecidas. Son plantas originarias del continente americano, que según la variedad varían entre los 25 a 90 cm. de alto. Tiene hojas ovales, oblongas, ligeramente lanceoladas y de frutos entre redondeados a alargados de colores rojo, amarillo, verde, naranja, azulado, etc., según la variedad. Estos frutos son muy picantes en algunas variedades y ligeramente dulces en otras; se usan en las comidas de muchos países latinoamericanos, como un condimento indispensable.

Ají tabasco

Wikipedia (2011) El chile tabasco es un arbusto que llega a los 2 m de altura de la familia de las solanáceas originario del estado mexicano de Tabasco. Los pétalos de sus flores son bastante grandes, unos 2 cm, y son de color blanco; los frutos, pequeños - unos 5 cm - son erectos, de forma oblonga, algo afilada. Moderadamente picante: alcanza entre 50.000 y 30.000 unidades en la escala Scoville de unidades de picante.

Ají panca

Wikipedia (2011) Es de color morado y se seca en la planta, se puede usar entero o molido. Este tipo de ají provenía de china pero su origen es sudamericano. El ají panca es gran ají seco del Perú, su consumo fresco es mínimo. Una vez maduro su color pasar del rojo oscuro al color chocolate oscuro, es de los menos picantes pero más intensos en color.

Ají rocoto

Wikipedia (2011) “Puede ser rojo, amarillo o marrón, se puede distinguir de los otros ajíes por el color negro de sus semillas. Su sabor picante se utiliza para preparar salsas, se pueden curtir, rellenar o preparar potajes.

El rocoto es un ají del género *Capsicum* utilizado como condimento picante en la cocina latinoamericana, especialmente boliviana y peruana. Su color puede variar desde el rojo, verde naranjo o amarillo. Se comercializa en su estado natural en los mercados bolivianos y peruanos, como también en pasta y en polvo”.

Ají limo

(Ecologic, 2015) “Presenta una corola de color blanco verdoso y se distingue por tener de 5 a 7 flores por nudo, su sabor es muy picante por lo que se puede usar para condimentar o preparar platillos como el cebiche de pescado, los sudados o los horitos a la chalaca.

Sus frutos son extremadamente picantes, miden de 1 a 12 cm de longitud, pueden adoptar formas esféricas o alargadas, y ser de colores rojo intenso, anaranjado, amarillo o marrón cuando alcanza la madurez”.

Ají jalapeño

Wikipedia (2011) “El chile jalapeño —así llamado por su centro tradicional de producción, la ciudad mexicana de Xalapa, en Veracruz— o chile cuaresmeño es una de las variedades picantes de *C. annum* más extensamente cultivadas y consumidas en América

El “jalapeño” pertenece a la especie *Capsicum annum* y es una de las variedades de chile más conocidas en todo el mundo”

2.2.3.2 Capsicum

Wikipedia (2011) Es un género de plantas angiospermas, dicotiledóneas nativo de las regiones tropicales y subtropicales de América y que pertenecen a la familia de las solanáceas. Comprende 40 especies aceptadas, de las casi 200 descritas, herbáceas o arbustivas, generalmente anuales, aunque las especies cultivadas prácticamente en el mundo entero— se han convertido en perennes en condiciones favorables.

2.2.3.3 Capsaicina

Wikipedia (2011) Poseen propiedades analgésicas, siendo muy adecuados para calmar los dolores de las enfermedades reumáticas, neuralgias o dolores postoperatorios. Un remedio popular externo consiste en mezclar pimentón con un poco de sal y disolverlo en agua. Colocándolo con una gasa encima de las articulaciones doloridas durante una hora, más o menos, nos aliviará del dolor

2.2.3.4 Beta carotenos

Wikipedia (2011) Su contenido es muy alto, inferior a la zanahoria, pero superior a la mayoría de los frutos. Al igual que el componente anterior ejerce un gran poder antioxidante Igualmente, siendo ricos en triptófano, su ingestión ayuda a combatir los síntomas de la depresión.

2.2.3.5 Scoville

(Ecologic, 2015) La escala Scoville es una medida del picor o pungencia en los chiles (también conocidos como guindillas, pimientos o ajíes). Estos frutos de plantas del género *Capsicum* contienen capsaicina, componente químico que estimula el receptor térmico en la piel, especialmente las membranas mucosas. El número de unidades Scoville (SHU, del inglés Scoville Heat Units) indica la cantidad presente de capsaicina. Muchas salsas picantes usan la escala Scoville para publicitarse en los centros comerciales.

2.2.4 Cliente

Kotler.G (2012) “Se ha considerado como algo muy básico por la gran mayoría de Omercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente”.

Baca.G (2010) “Permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago, existen clientes que constante, que acceden a dicho bien de forma constante o pocas veces”.

Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

2.2.5 Producción

Baca.G (2010) Los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo, los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva.

2.2.6 Comercialización

Kotler.G (2012) El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? Y ¿cómo? En el primero, el

autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia.

En la actualidad el mercado ha estado inundado de productos altamente especializados, así como de servicios para cada necesidad especial, por lo que no se descarta que en un futuro no muy lejano desaparezcan los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien, no obstante hoy se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde la empresa puede poner al alcance sus productos o servicios y el consumidor adquirirlos

La comercialización es el eje principal donde voy a entregar el producto o bien.

2.2.7 Proveedores

Kotler.G (2012) Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Baca.G (2010) (Ecuador, 2008) (Wikipedia, 2011). Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

2.2.8 Estudio del Impacto Ambiental

Kotler.P (2012) Un enfoque de la gestión ambiental sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de compromisos asociados con dar a los consumidores una mejor ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente. Estos se diferencian de las normas ISO 9000, que solo consideran las normas y procedimientos que garanticen a los consumidores que los productos y servicios que provee el proyecto cumplen y seguirán cumpliendo con determinados requisitos de calidad .

“El estudio del impacto ambiental como parte de la evaluación económica de un proyecto no ha sido suficientemente tratado, aunque se observan avances sustanciales en los últimos tiempos”.

El estudio de impacto ambiental es el documento técnico en el que se apoya el proceso de decisión de la evaluación de impacto ambiental.

2.2.8.1 Medio Ambientes

Sapar.R (2007) “El medio ambiente implica directa e íntimamente al hombre, ya que se concibe, no solo como aquello que rodea al hombre en el ámbito espacial, sino que además incluye el factor tiempo, es decir, el uso que de ese espacio hace la humanidad referido a la herencia cultural e histórica.

El medio ambiente se está degradando lenta pero inexorablemente. Los graves problemas planetarios como el cambio climático, la acidificación, la deforestación, la capa de ozono, la crisis energética, la gravedad y persistencia de problemas de subdesarrollo, etc. Provocados por una mala gestión y por un abuso prolongado, son una muestra clara y patente de esta degradación constante”.

El medio ambiente abastece al ser humano de las materias primas y energía que necesita para su desarrollo sobre la tierra.

2.2.8.2 Impacto ambiental

Sapar.R (2007). “El término impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su “entorno”: este último concepto identifica la parte del medio ambiente afectada por la actividad, o más ampliamente, que interaccionan con ella. Por tanto el impacto ambiental se origina en una ocasión humana y se manifiesta según tres facetas sucesivas:

- La modificación de alguno de los factores ambientales o del conjunto del sistema ambiental.
- La modificación del valor del factor alterado o del conjunto del sistema ambiental.
- La interpretación o significado ambiental de dicha modificaciones, y en último término, para la salud y bienestar humano. Esta tercera faceta está íntimamente relacionada con la anterior ya que el significado ambiental de la modificación del valor no puede desligarse del significado ambiental del valor de que se parte”

El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Sección octava; Trabajo y seguridad social

Asamblea.N (2008) Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Asamblea.N (2008) Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia,

transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sexto; Trabajo y producción; Sección primera; Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección tercera; Formas de trabajo y su retribución

Asamblea.N (2008) Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

.Asamblea.N (2008) Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

Los materiales que se utilizaron para elaborar el presente proyecto de investigación fueron los siguientes:

3.1.1 Materiales

- ✓ Computadora
- ✓ Hojas
- ✓ Pendrive
- ✓ Internet
- ✓ Impresiones
- ✓ Anillados
- ✓ Lápiz
- ✓ Lapiceros
- ✓ Copias
- ✓ Empastados
- ✓ Calculadora
- ✓ Carpetas

3.1.2 Métodos

Los métodos de investigación científica permiten obtener información primordial, para que el investigador efectúe el razonamiento y criterio lógico para interpretar los resultados obtenidos de la problemática planteada.

Para la investigación se emplearon los siguientes métodos:

3.1.2.1 Método Deductivo

Este método se empleó para realizar el análisis del estudio de mercado, el técnico y el económico financiero, con el propósito de detallar de manera objetiva y minuciosa los elementos que forman parte del tema de estudio y dar las respectivas conclusiones.

3.1.2.2 Método Analítico

Se utilizó para analizar e interpretar todos los datos de la investigación.

3.1.2.3 Método Bibliográfico

Este método se lo utilizó para sustentar el marco teórico de la investigación, mediante los criterios, análisis, trabajos, obras, etc.

3.2 Tipos de investigación

En este trabajo se utilizó dos tipos de investigación los mismos que permitió obtener la información deseada, dentro de los cuales tenemos:

3.2.1 De campo

Se realizó una Investigación de campo a las entidades financieras, a los futuros proveedores y a los consumidores.

- A través de encuestas y entrevista.

3.2.2 Analítico

Se lo utilizó al momento de analizar la factibilidad del proyecto a valorizar.

3.3 Diseño de la Investigación

Procedimiento metodológico y sistemático que se encargan de implementar los métodos y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata.

3.3.1 Entrevista

Se procedió a entrevistar al Jefe de Promotores de la procesadora Proají, Ing. Andrés Vélez, para conocer su perspectiva acerca de la venta del ají molido y conocer lo precios del producto.

3.3.2 Encuesta

Esta técnica se empleó a los productores de ají para conocer aspectos como: ingresos, egresos, inversión, rentabilidad, etc. También se aplicó encuestas a los habitantes de entre 15 a 64 años del cantón Quevedo, para conocer la demanda del producto en el mercado.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Para llevar a cabo el presente trabajo se consideró como población objetiva a 4 productores de ají del cantón Quevedo y a 107834 habitantes de entre 15 a 64 años de edad.

3.4.2 Muestra

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

3.4.3 Aplicación

n = Tamaño de la muestra (398)

N = Tamaño de la población (107834)

E = Margen de error (0,05)

$$n = \frac{107834}{(0.05)^2 (107834 - 1) + 1}$$

107834

$$n = \frac{\quad}{(0.0025)(107833) + 1}$$

$$n = \frac{107834}{269,5825 + 1}$$

$$n = \frac{107834}{270,5825}$$

$$n = 398,52$$

$$n = 398 \text{ encuestas}$$

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Análisis del estudio de mercado

Encuestas dirigida a la población de la ciudad de Quevedo para conocer la ubicación, preferencia, gusto y precio estos datos servirán para aportar con desarrollo de la tesis.

Encuesta dirigida a los consumidores

Pregunta 1. Género del encuestado

Cuadro N° 1. Género del encuestado

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	239	60%
Masculino	159	40%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta habitantes del Cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

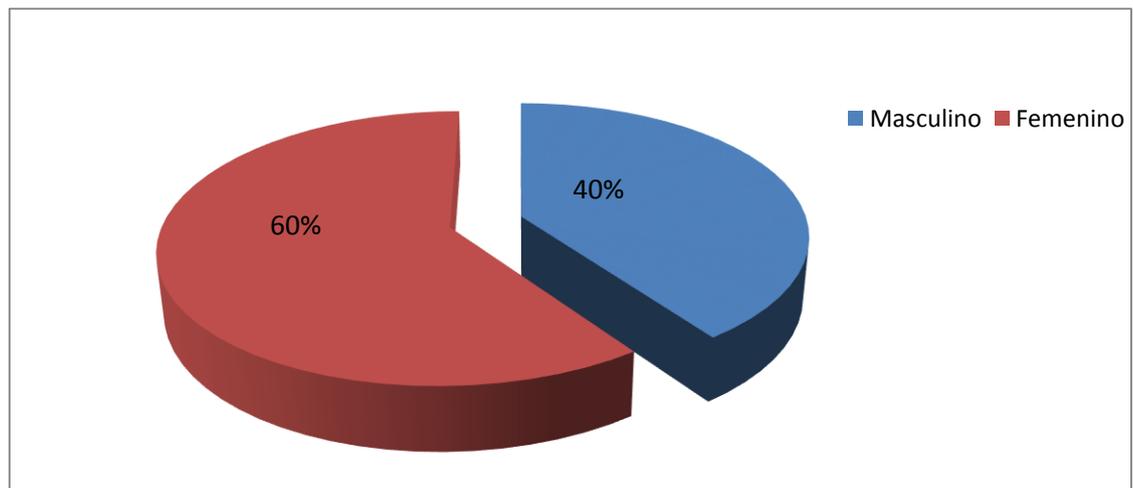


Gráfico N° 1 Género del encuestado

Análisis

De los encuestados tenemos que el 60% son de género femeninos y el 40% son masculinos.

Pregunta 2- Edad

Cuadro N° 2. Edad

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
10 a 19 años	123	31%
20 a 29 años	65	16%
30 a 39 años	55	14%
40 a 49 años	50	13%
50 a 59 años	80	20%
60 a más	25	6%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

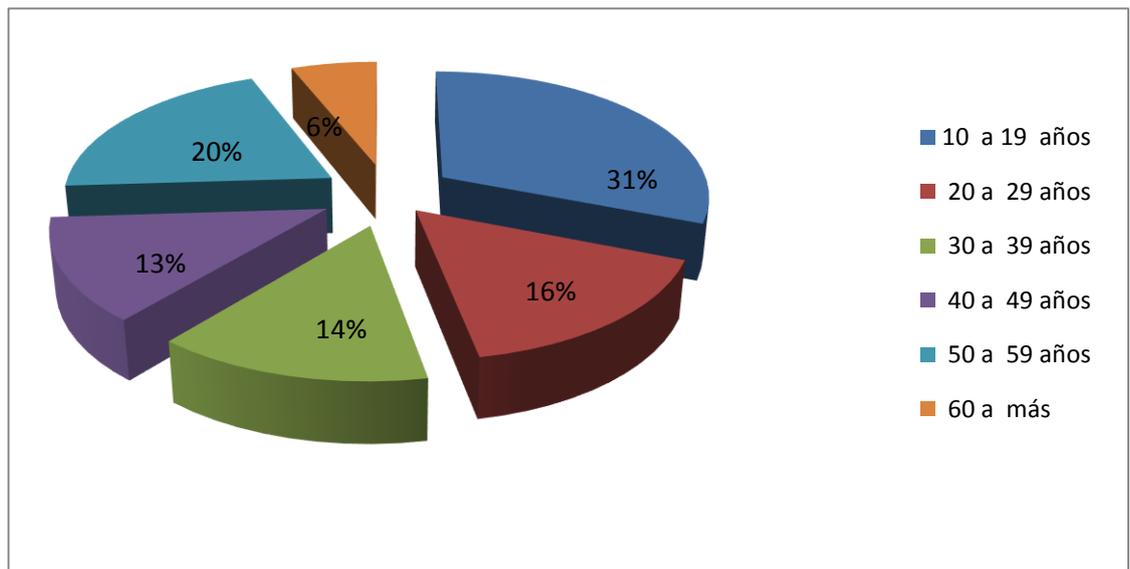


Gráfico N° 2. Edad de los encuestados

Análisis

La edad de las personas encuestadas esta desde 10 hasta los 60 años lo que permite conocer sobre el consumo del ají.

Pregunta 3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Cuadro Nº 3. Lugar de residencia

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Quevedo	60	15%
San Camilo	164	41%
Otros	174	44%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

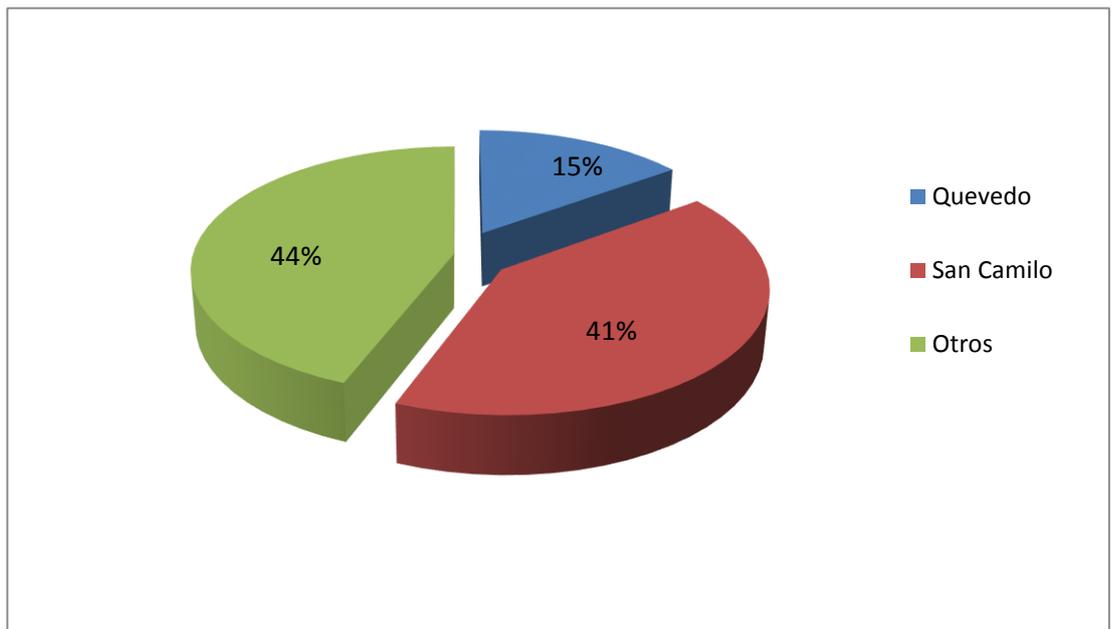


Gráfico Nº 3 Lugar de residencia

Análisis

La encuesta se realizó a los habitantes de Quevedo quienes fueron encuestados el 15%, en San Camilo con el 41% y de otras parroquias con un 44% me permitirá conocer en estos sectores acerca de la demanda del ají.

Pregunta 4. ¿En su comida diaria, Usted consume Ají?

Cuadro N° 4. Consumo de Ají

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	189	47%
No	209	53%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

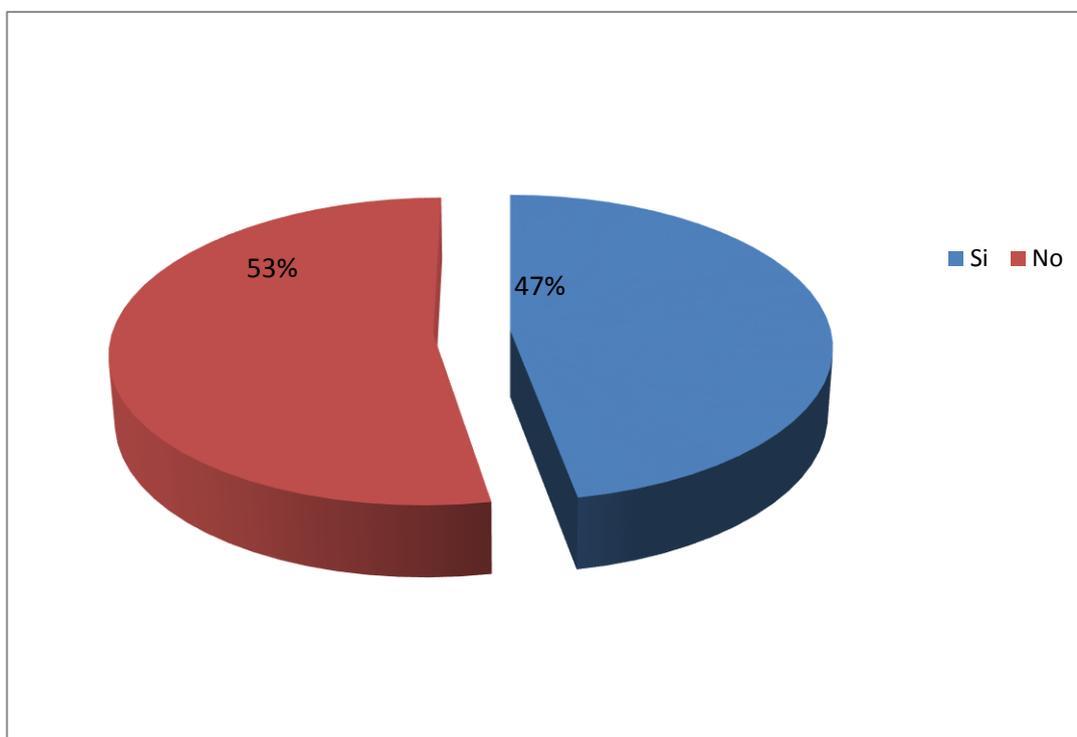


Gráfico N° 4. Consumo de Ají

Análisis

De las personas encuestadas comentaron que el 47% consumen Ají y el 53% no le gusta el ají porque les hace daño para la salud.

Si la respuesta es sí indicar con qué frecuencia usted consume Ají

Cuadro Nº 5. Frecuencia del consumo de Ají

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	31	16%
A menudo	6	3%
A veces	39	21%
Rara vez	113	60%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

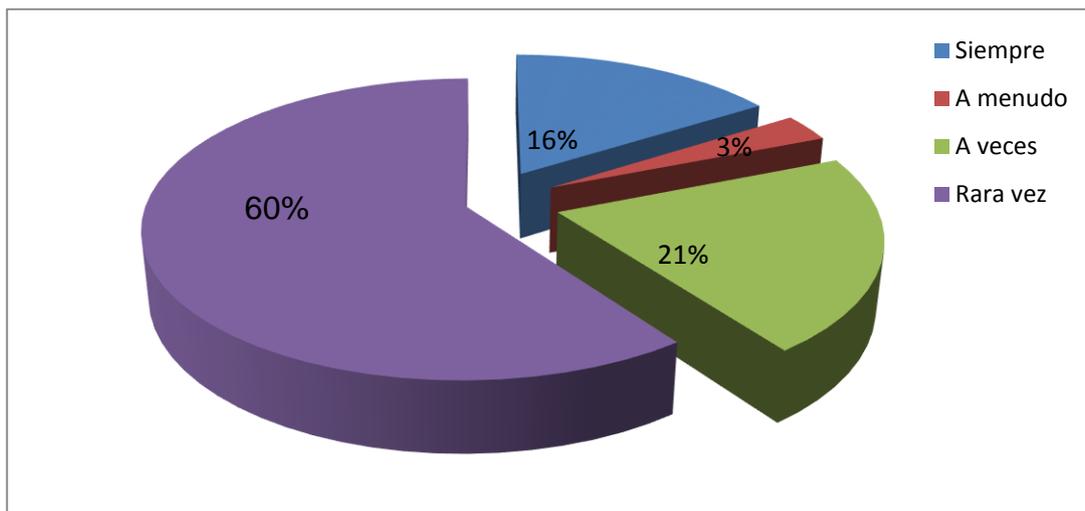


Gráfico Nº 5 Frecuencia del consumo de Ají

Análisis

Los encuestados mencionaron que los que siempre consumen ají con un 16% y quienes lo consumen a menudo el 3%, mientras que el 21% lo hace a veces y el 60% lo consumen rara vez.

Pregunta 5. ¿Al escoger un producto que factor es importante para Usted?

Cuadro N° 6. Factor importante del consumidor

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Calidad	119	63%
Marca	61	32%
Precio	9	5%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

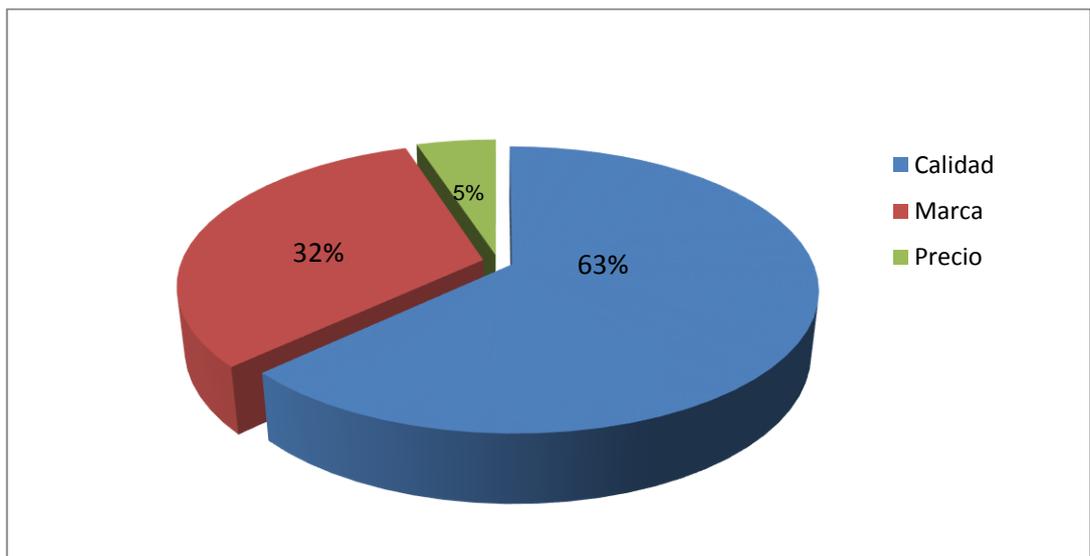


Gráfico N° 6 Factor importante del consumidor

Análisis

De las personas encuestadas el 63% opinó que la calidad es importante para adquirir un buen el producto, mientras que el 32% escogieron la marca y el 5% dijeron el precio ya que debe estar al alcance de su economía.

Pregunta 6. ¿Indicar la marca de su preferencia?

Cuadro Nº 7. Marca

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Oriental	125	66%
Facundo	31	16%
Snob	19	10%
Capry	14	8%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

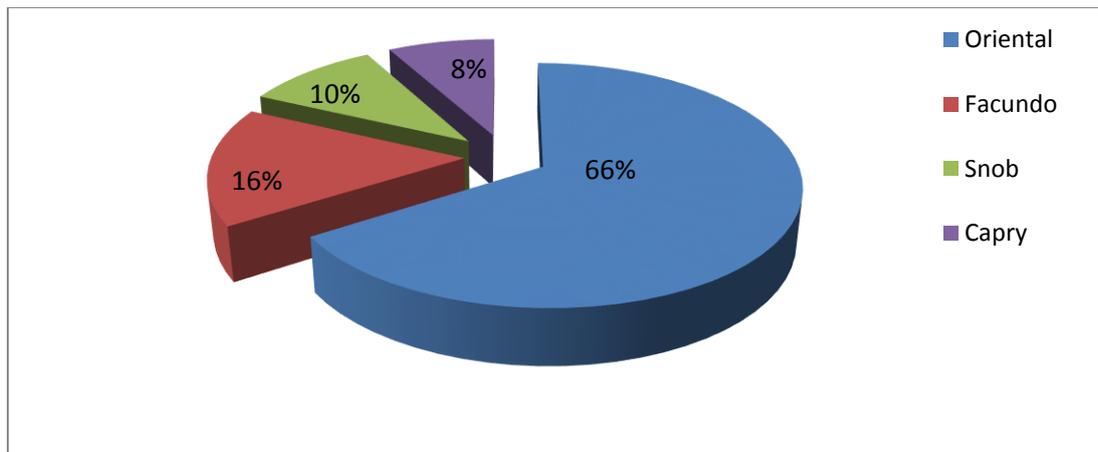


Gráfico Nº7. Marca

Análisis

De los encuestados el 66% prefieren la marca Oriental porque es reconocida en la zona local y es de buena calidad, el 16% escogieron Facundo, el 10% Snob y el 8% capry. Entre todas estas marcas la oriental es la de mayor aceptación por los consumidores.

Pregunta 7. ¿Al elegir el producto de ají que envase es de su preferencia?

Cuadro N° 8. Envase de preferencia

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Sachet	40	21%
frasco	149	79%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del Cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

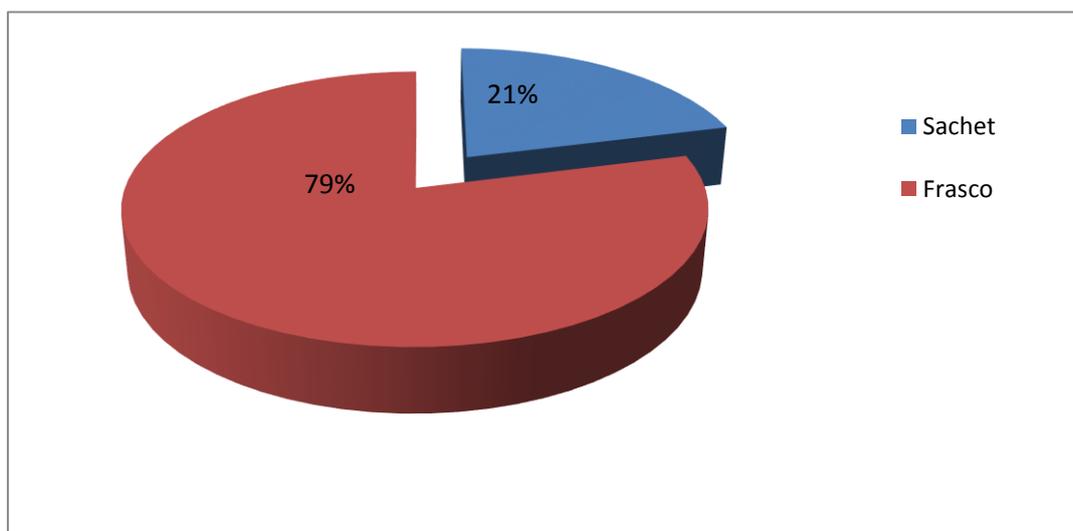


Gráfico N° 8 Envase de preferencia

Análisis

De los encuestados el 79% prefieren el envase en frasco y el 21% en sachet porque el frasco es de mejor comodidad para poder consumirlo.

Pregunta 8. ¿En qué sitios adquiere Ají?

Cuadro N° 9 sitios donde adquiere

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Comisariatos	122	65%
Mercados	17	9%
Tiendas y abastos	50	26%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del Cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

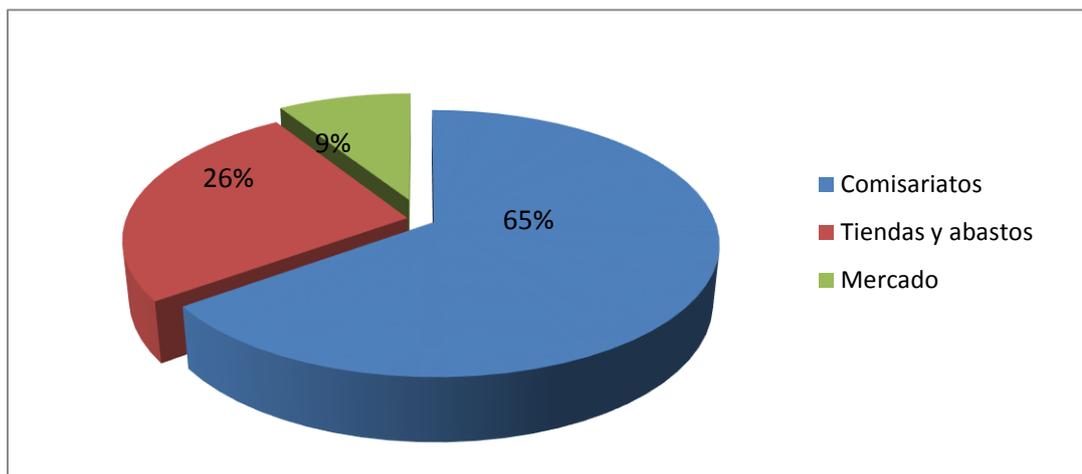


Gráfico N° 9 sitios donde adquiere

Análisis

De la encuesta realizada hacia los consumidores sobre el lugar donde adquieren el producto es en comisariatos con un 65%, otros opinaron que compran en tiendas el 26%, y el 9% lo obtienen en el mercado.

Pregunta 9. ¿Cuándo compra Ají, que cantidad es de su preferencia?

Cuadro N° 10. Cantidad de preferencia

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Sachet	40	21%
Frasco pequeño	41	22%
Frasco mediano	57	30%
Frasco grande	44	23%
Galón	7	4%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del Cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

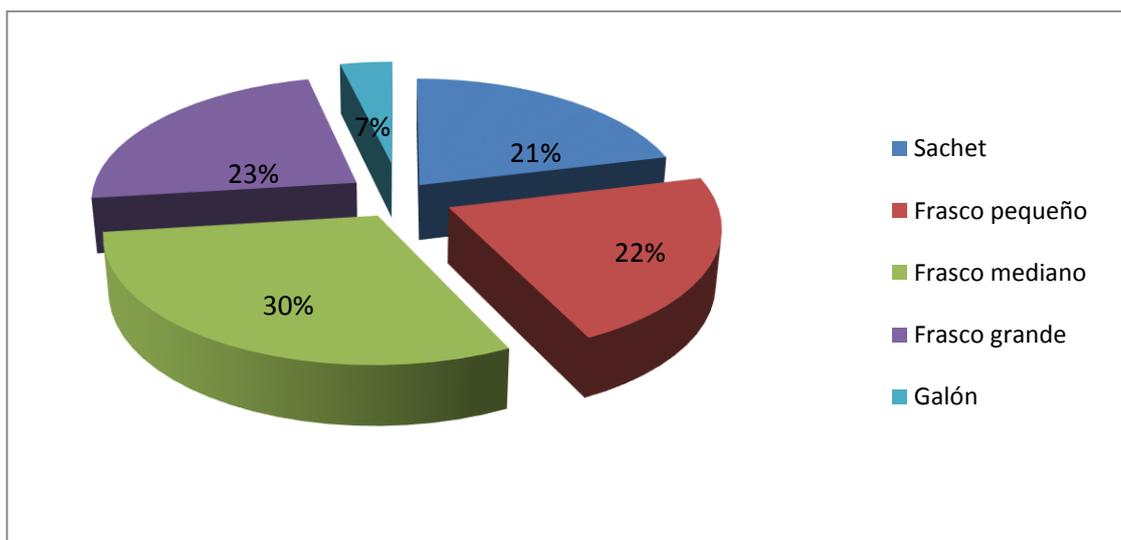


Gráfico N° 10 Cantidad de preferencia

Análisis

Según la encuesta a los consumidores manifestaron que la cantidad de su preferencia es el 21% en sachet ya que está alcance de su economía, el 22% en frasco pequeño, el 30% en frasco mediano, el 23% en frasco grande y el 4% en galón.

Pregunta 10. ¿Cómo debe ser el estado de ají preferible para su consumo?

Cuadro N° 11. Estado de ají para el consumo

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Salsa	126	67%
Pasta	11	6%
Polvo	52	27%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

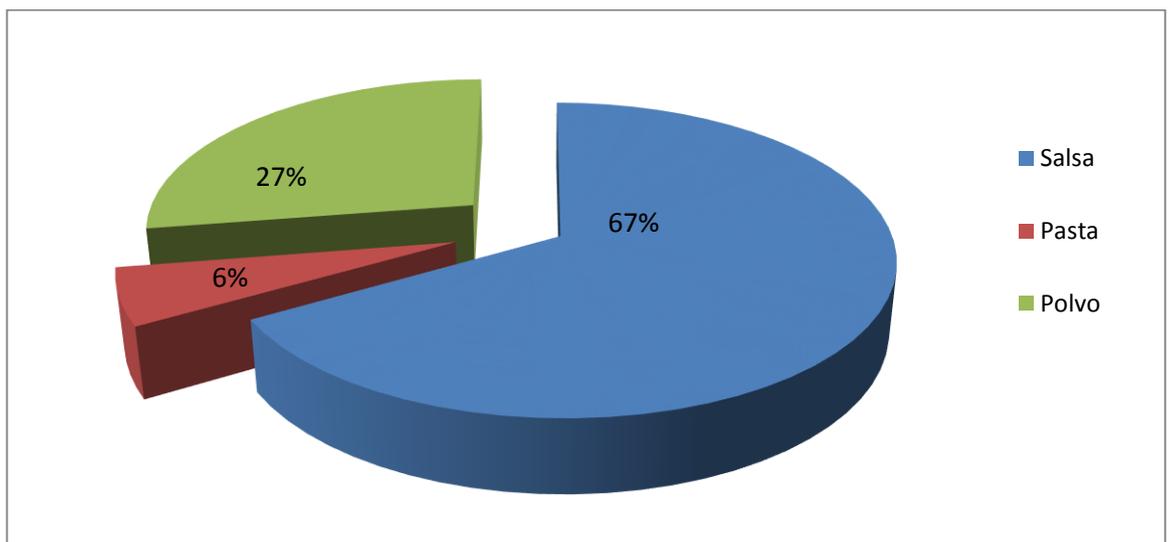


Gráfico N° 11 Estado de ají para el consumo

Análisis

De los encuestados mencionaron que el 67% prefieren consumir el ají elaborado en salsa, el 27% lo prefieren en polvo y el 6% en pasta.

Pregunta 11. ¿En qué medio publicitario conoció sobre el producto?

Cuadro N° 12 Medio publicitario

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Televisión	106	56%
Radio	0	0%
Hojas volantes	18	10%
Otros	65	34%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

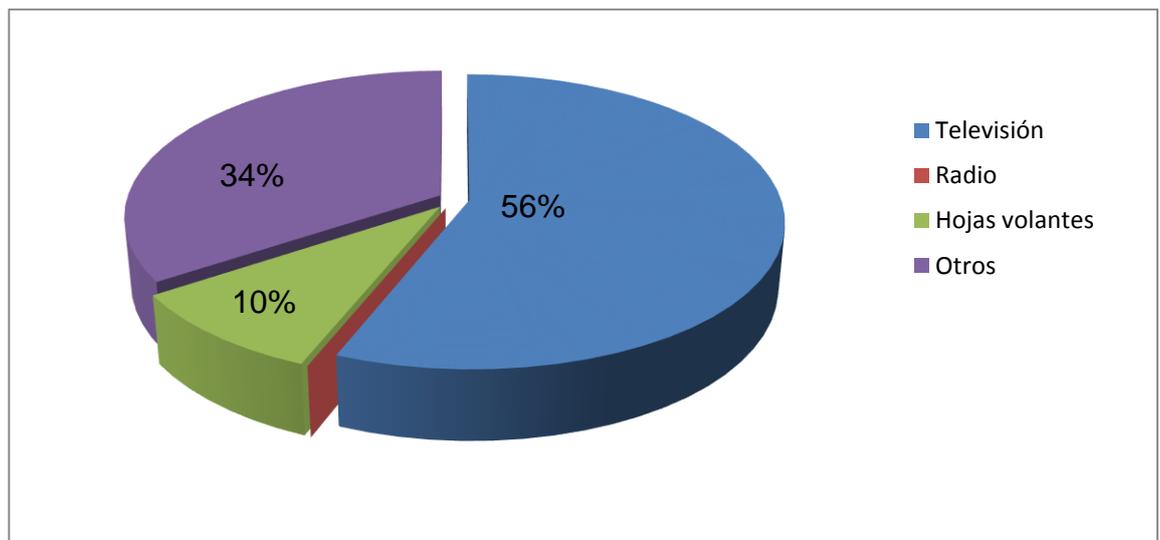


Gráfico N° 12 Medio publicitario

Análisis

Según la encuesta el 56% conocieron del producto por la televisión, el 34% por otros medios y el 10% por hojas volantes.

Pregunta 12. ¿Estaría de acuerdo en que se instale una nueva empresa productora de ají en el cantón Quevedo?

Cuadro N° 13. Instalación de una nueva empresa

OPCIONES	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	161	85%
No	27	15%
TOTAL	189	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

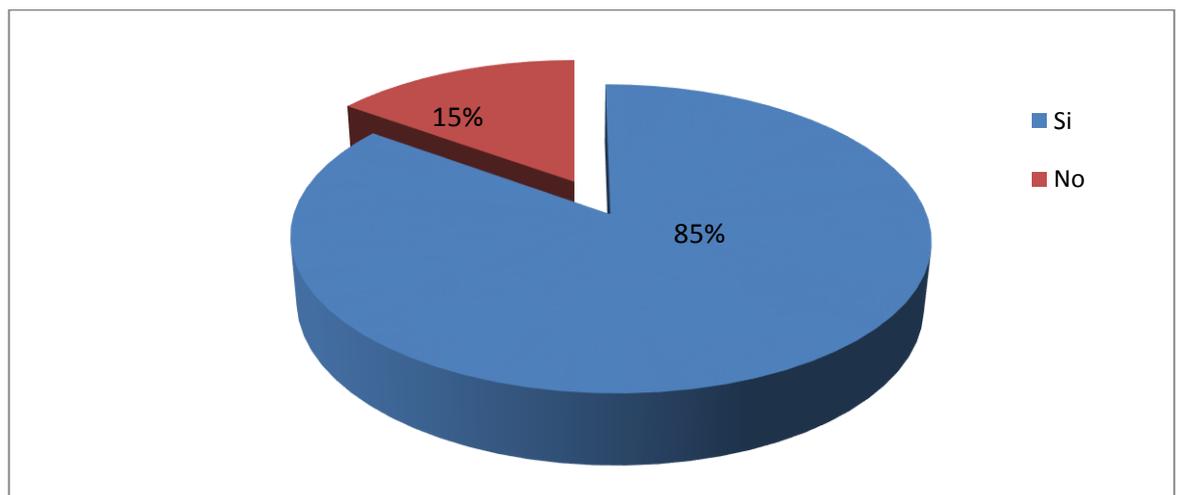


Gráfico N° 13 Instalación de una nueva empresa

Análisis

De las personas encuestadas el 85% está de acuerdo que se instale una empresa nueva de ají, mientras que el 15% no está de acuerdo por la contaminación que genera este producto.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE AJÍ

Pregunta 1. ¿Cuántos años está en operación?

Cuadro N°14. Años en Operación

OPCIONES	Cent	Años
Proveedor	1	17
Proveedor	1	8
Proveedor	1	6
Proveedor	1	4
TOTAL	4	

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

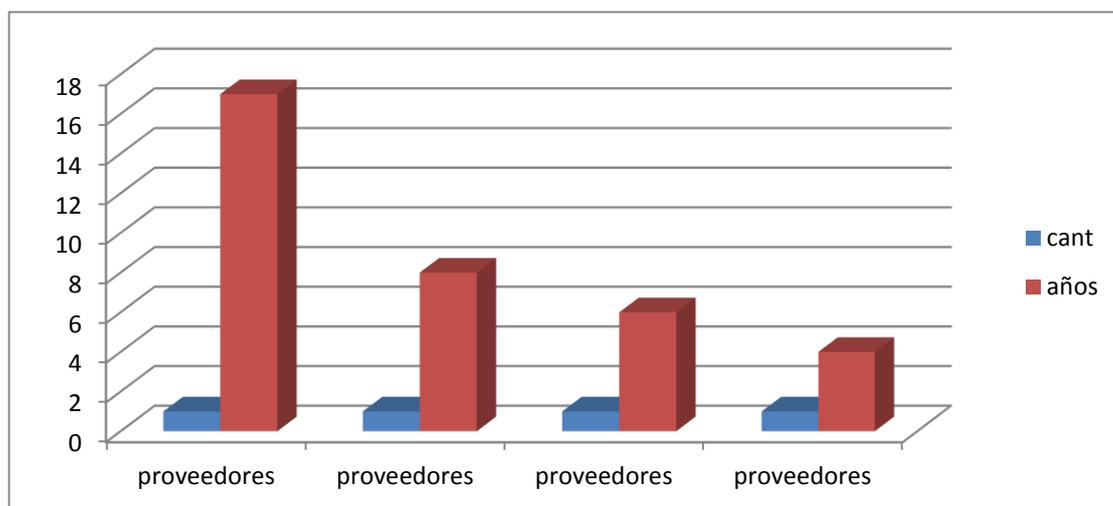


Gráfico N° 14 Años en operación

Análisis

La encuesta realizada a los proveedores manifestaron los años que tienen dedicado a la producción de ají.

Pregunta 2. ¿Su negocio se encuentra legalmente constituido cómo?

Cuadro N° 15. constitución del negocio

OPCIONES	Personal natural	Persona Jurídica
Proveedor	1	0
TOTAL	3	0

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

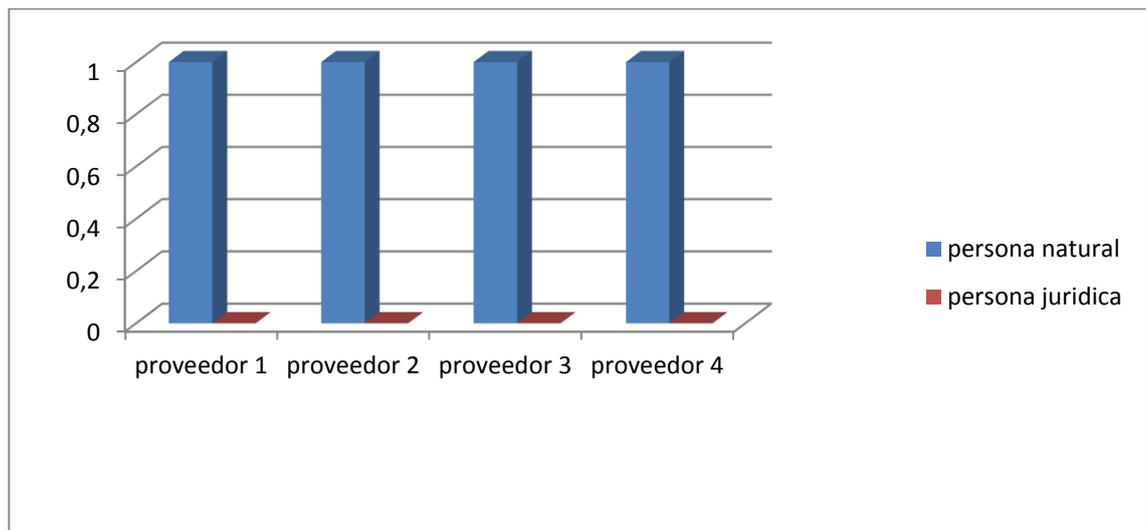


Gráfico N° 15 constitución del negocio

Análisis

Los proveedores respondieron acerca de su negocio como están constituidos y se encuentran como persona natural.

Pregunta 3. ¿En dónde distribuye su producto?

Cuadro N° 16. Distribución del producto

OPCIONES	Mercado local	Mercado provincial	Mercado nacional
Proveedor	1	-	-
Proveedor	1	-	-
Proveedor	1	-	-
Proveedor	1	-	-
TOTAL	4	-	-

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

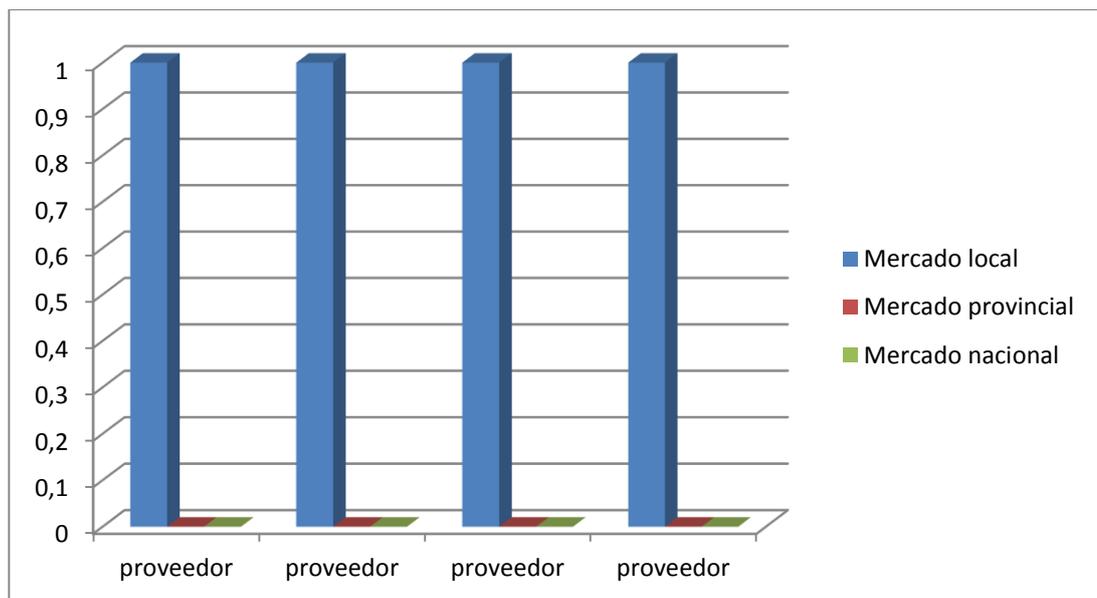


Gráfico N° 16 Distribución del producto

Análisis

El producto que comercializan los proveedores lo entregan en mercado local.

Pregunta 4. ¿Su producción es adquirida por?

Cuadro N° 17.Adquisición del producto

OPCIONES	Minoristas	Mayorista	Plantación Propia indicar Por hectáreas
Proveedor	-	-	3
Proveedor	-	-	8
Proveedor	-	-	6
Proveedor	-	-	5
TOTAL	-	-	22

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

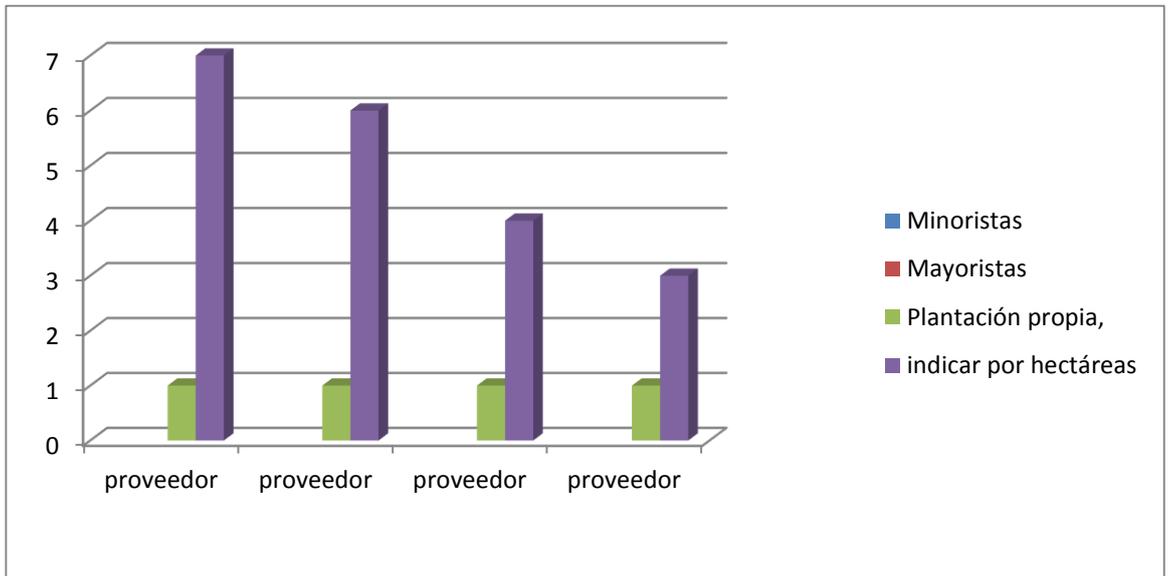


Gráfico N° 17 Adquisición del producto

Análisis

Según la encuesta a los proveedores su producto lo adquieren por plantación propia.

Pregunta 5. ¿Cuál es el precio de ají por kilo?

Cuadro N° 18. Precio

OPCIONES	0,40 – 0,80	0,8 - 1,00	1,20 -1,50
Proveedor	-	-	1
Proveedor	-	-	1
Proveedor	-	-	1
Proveedor	-	-	1
TOTAL	-	-	4

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

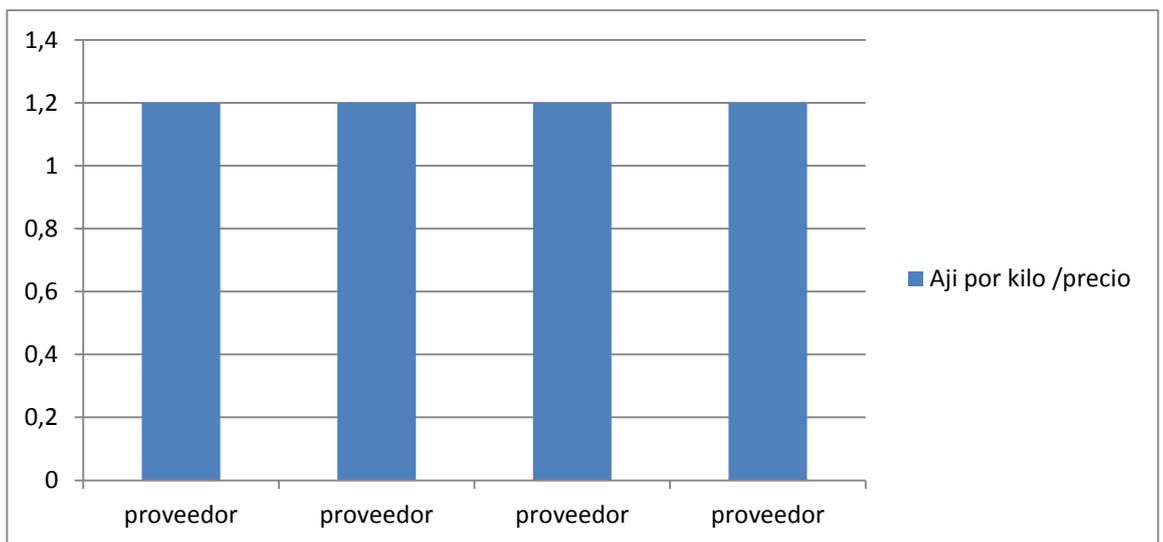


Gráfico N° 18 Precio

Análisis

El precio del ají por kilo en estado natural mencionó que era \$1,20

Pregunta 6. ¿Qué cantidad de dinero invierte por hectáreas?

Cuadro N° 19. Inversión por hectáreas

OPCIONES	\$100 - \$500	\$501 - \$1000	1001 - 2000	2001 en adelante
Proveedor	-	-	1	-
Proveedor	-	-	1	-
Proveedor	-	-	1	-
Proveedor	-	-	1	-

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

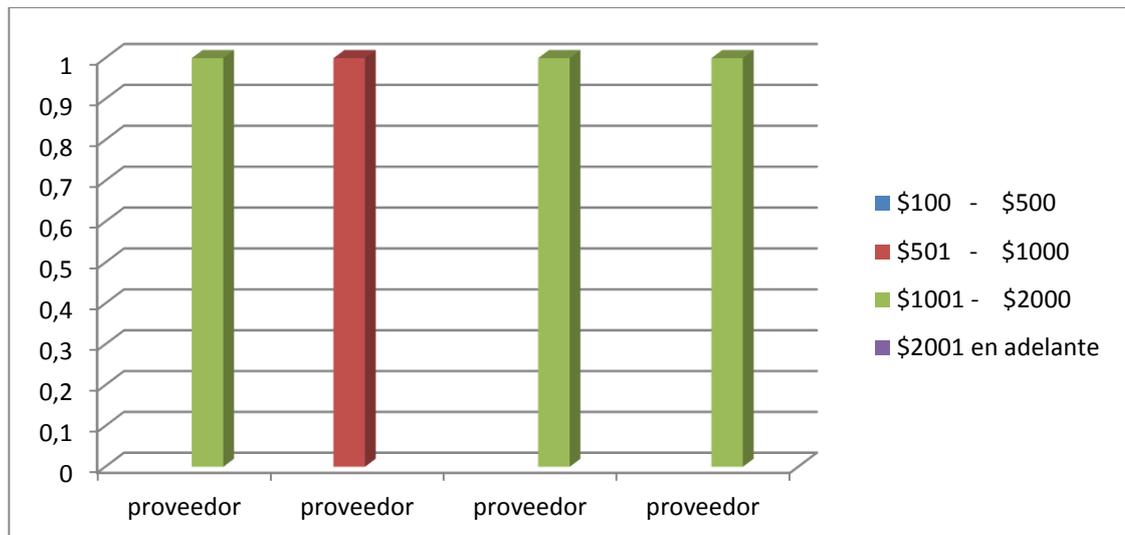


Gráfico N° 19 Inversión por hectáreas

Análisis

Los proveedores invierten por hectárea de \$1001 a \$2000 respondieron tres de ellos y un proveedor comentó que invierte \$800.

Pregunta 7. ¿Qué variedad de ají cultiva?

Cuadro N° 20 Variedad Ají

OPCIONES	Tabasco	Habanero	Jalapeño
Proveedor	1	-	-
Proveedor	1	-	-
Proveedor	1	-	-
Proveedor	1	-	-
TOTAL	4	-	-

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

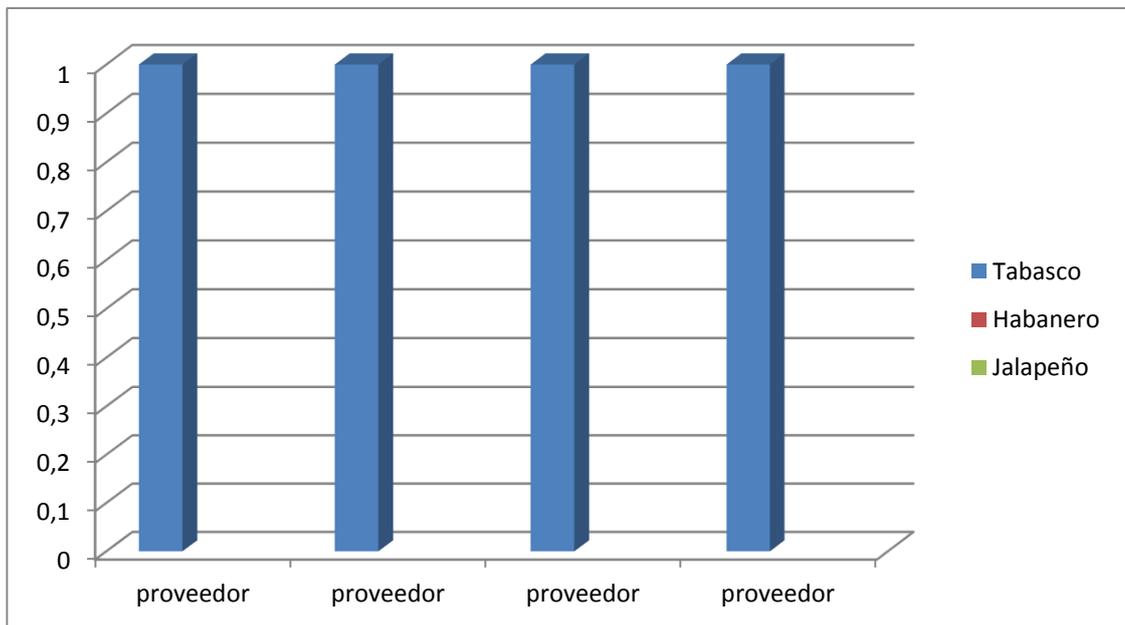


Gráfico N° 20 Variedad de Ají

Análisis

Los encuestados comentaron que la variedad de ají que comercializan es el tabasco.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo en vender su producción a una nueva empresa de ají que pague un precio justo por su producto?

OPCIONES	Si	No
Proveedor	1	-
TOTAL	4	-

Cuadro Nº 21. Venta de Ají

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

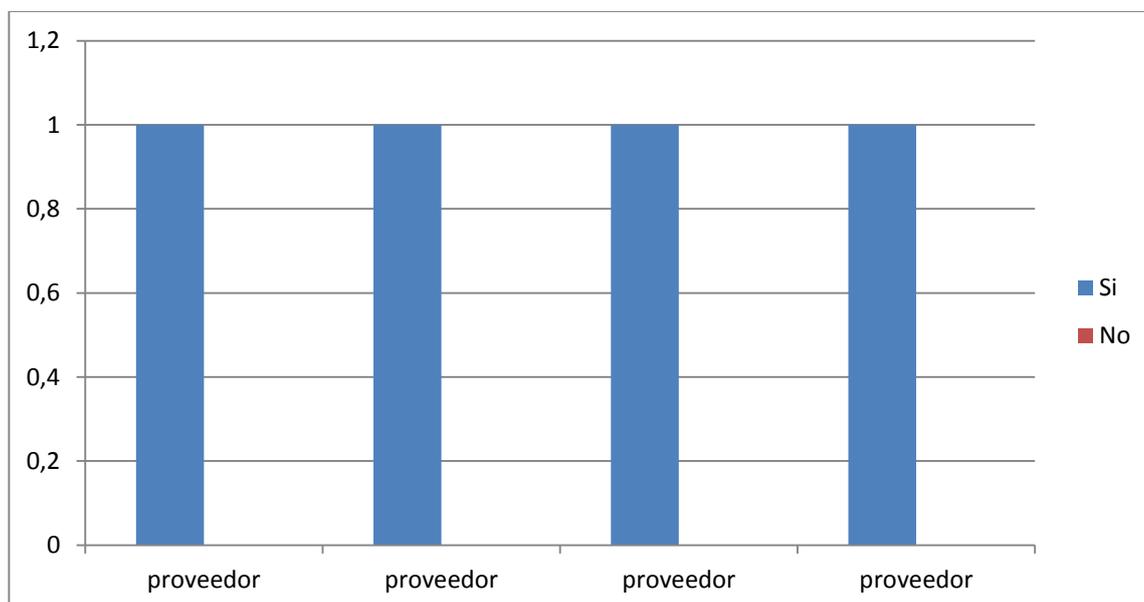


Gráfico Nº21 Venta de Ají

Análisis

Los encuestados respondieron acerca de una nueva empresa dedicada a la compra de ají que si están de acuerdo que se constituya.

Pregunta 9. ¿Está usted dispuesto en capacitar técnicamente a los productores?

Cuadro Nº 22. Capacitación a los productores

OPCIONES	Si	No
Proveedor	1	-
TOTAL	4	-

Fuente: Encuesta a proveedores

Elaborado por: Autora

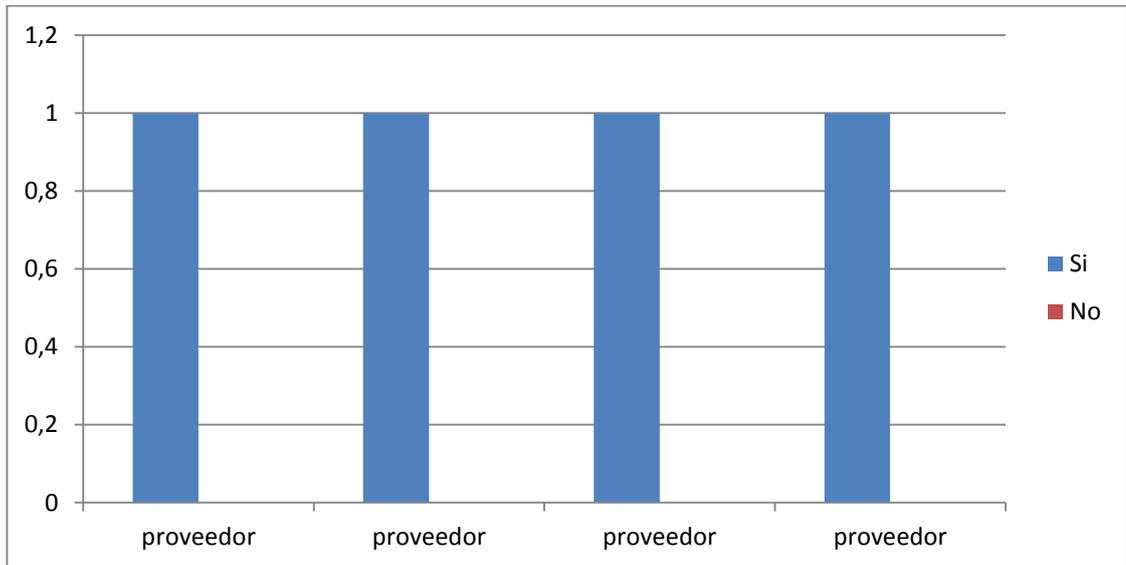


Gráfico Nº 22 Capacitación a los productores

Análisis

Según la encuesta realizada a los proveedores acerca de capacitar técnicamente a los agricultores sobre el cultivo de ají mencionaron que si están de acuerdo.

Pregunta 10. ¿Estaría en la capacidad de proveer semillas certificadas o plántulas en vivero para los productores?

Cuadro N° 23. Proveer semillas o plántulas

OPCIONES	Si	No
Proveedor	1	-
TOTAL	4	-

Fuente: Encuesta a los proveedores

Elaborado por: Autora

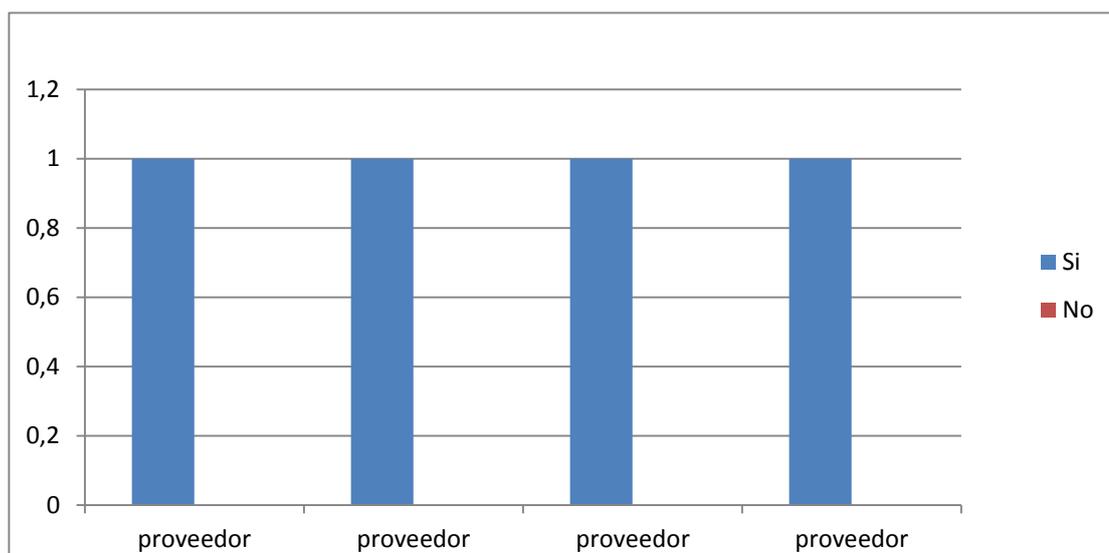


Gráfico N° 23 Proveer semillas o plántulas

Análisis

Los proveedores comentaron que si están de acuerdo en dar semillas y plántulas a los agricultores para sus sembríos.

4.2 Entrevista a la Empresa Proají

1. ¿Qué variedad de ají estaría dispuesto a comprar Proají?

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

2. ¿Algún momento brindaron apoyo para sembrar ají en la ciudad de Quevedo?

Si se ha brindado apoyo para unos agricultores dedicados a esta actividad agrícola.

3. ¿Cuántos kilos de Ají compraría semanal?

Se compraría un mínimo de 20000 kilogramos.

4. ¿Estaría de acuerdo en comprar Ají en estado Molido?

Si, sería bueno que lo entregara el ají molido para evitar inconveniente en su estado.

5. ¿Qué requisito debe cumplir el ají para poder venderlo a Proají?

Debe estar en buen estado y sin impurezas.

6. ¿Cuál es la forma de pago que Proají realiza a los proveedores

Puesto en la planta de Proají en Santo Domingo \$1,30 molido.

7. ¿Cuál es la forma de pago?

El pago es quincenal, ya sea en cheque o depósito en una cuenta corriente.

8. ¿A Proají le ayudaría una empresa de Ají molido?

Si, al existir una empresa de ají molido ayudaría muchísimo en la organización y abastecimiento del envío del producto.

9. ¿Proají estaría dispuesto a firmar un convenio con la empresa Queveají?

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.

4.3 Objetivo 1

4.3.1 Estudio de mercado

El poder conocer la demanda que se tiene del ají en este cantón, es uno de los principales objetivos de estudio de mercado, la oferta es otro objetivo a conocer, la demanda que se enfrentaría este proyecto.

4.3.1.1 Productos

En el estudio de mercado realizado, se determinó la preferencia del ají en su estado será en salsa y por la empresa Proají lo prefiere molido

4.3.1.2 Oferta

La oferta que obtendrá en base a este análisis nos explica que se estima un crecimiento de producción del 7% por hectáreas en la siembra del ají para no tener sobre producción y poder competir con los precios.

Cuadro N°24 Oferta

Año	Cantidad por hectárea	Tasa de Crecimiento	Crecimiento por hectáreas	Oferta proyectada	Rendimiento de ají molido
1	22	7%	-	23,54	88183
2	23,54	7%	1,54	25,2	94355,81
3	25,18	7%	1,64	27	100960,71
4	26,94	7%	1,76	28,8	108027,96
5	28,82	7%	1,88	30,9	115589,92

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.3.1.3 Demanda

Según la información de la empresa Proají necesita por lo mínimo 1000 toneladas de ají molido anualmente.

Cuadro N°25 Demanda

Año	Cantidad	Tasa %	Crecimiento	Demanda proyectada ají molido
1	-	0,00	-	1000
2	1000	49,5	495,3	1495,3
3	1495,3	49,5	740,62	2235,9
4	2235,47	49,5	1106,5	3342,03
5	3342,02	49,5	1655,9	5000

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

4.3.1.4 Factores Internos y Externos

Cuadro N° 26 FODA

Factores Internos		Factores Externos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
clima adecuado, buenos suelos, hay continuidad en la cosecha.	Escasez en el manejo técnico y comercialización de ají	Precio fijo y estable bajo contrato	Incumplimiento en la entrega del producto a Queveaji

Queveajì recibe apoyo técnico de Proajì	Grado de académico bajo de los agricultores lo que se dificulta la enseñanza de temas como desconocimiento de toxinas de ciertos productos químicos perjudiciales para la salud.	Respaldo de la empresa Proajì para la compra de toda la producción	Perdida del cultivo por desastre naturales.
La viabilidad de acceso de la empresa está en buenas condiciones	El precio varía entre productores, intermediarios y exportadores	Cultivos orgánicos (no requiere de fertilizantes químicos)	Escasez de capacitación de los pequeños, medianos productores, para mejorar la calidad del producto
Existencia de semillas y plántulas	Ser dependiente de Proajì en la venta del producto	Entrenamiento sobre logística de Proajì para el transporte del producto	Resistencia por parte de los agricultores frente a recomendaciones de los asistentes técnicos

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.3.2 Resultados del objetivo 2

4.3.2.1 Estudio Técnico

El estudio técnico se encarga los costos y gastos del proyecto, evaluando cada factor que interviene en el estudio económico.

4.3.2.2 Localización óptima de la planta

4.3.2.2.1 Macro localización

La empresa Queveajì, se ubicará en la provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo.



4.3.2.2.2 Micro localización

La empresa Queveají se encontrará ubicada en el Cantón Quevedo, vía santo domingo.

4.3.2.3 Tamaño de la Planta

La empresa será dedicada a la producción y comercialización de ají molido, en el cantón Quevedo, con desarrollo y crecimiento económico.

4.3.2.4 Ingeniería del Proyecto

4.3.2.4.1 Muebles de Oficinas

Los muebles de oficina que se utilizarán para el funcionamiento de la empresa serán los siguientes

Cuadro N°27 Muebles de Oficina

CANT	DETALLE	PRECIO	TOTAL
3	Sillones	60,00	180,00
3	Escritorios	220,00	620,00
2	Archivadores	60,00	120,00
TOTAL			920,00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por autora

4.3.2.4.2 Equipo de cómputo

El equipo de cómputo permitirá almacenar información: administrativa, financiera, contable de la empresa a continuación los equipos a utilizarse.

Cuadro N°28 Equipo de cómputo

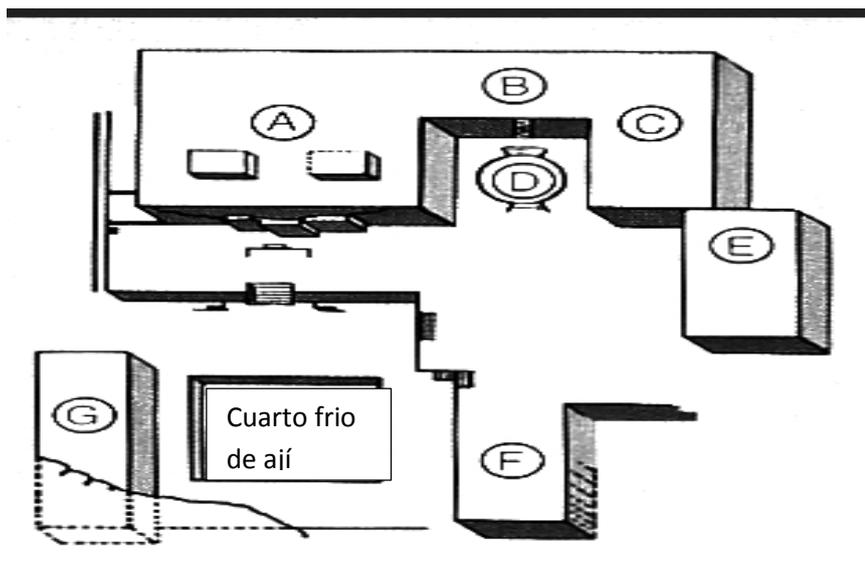
CANT	DETALLE	PRECIO	TOTAL
3	Computadoras	700,00	2100,00
3	Impresoras	75,00	225,00
TOTAL			2325,00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por autora

4.3.2.5 Distribución de la Planta

La distribución del espacio físico con que va a contar para efectos de ejecutar el proyecto, es analizada y distribuida adecuadamente, bajo el asesoramiento de expertos, aprovechando al máximo la ubicación de espacios, distribuido de la siguiente manera:



4.3.2.6 Equipos y Maquinaria para la planta

Para realizar el proceso de ají fresco ha estado molido se necesita de la adquisición de lo siguiente:

Cuadro N°29 Equipos y Maquinaria

CANT	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Máquina moledora	2800.00	2800.00
2	Báscula	550.00	1100.00
2	Coches transportadores	300.00	600.00
2	Mesas para selección	200.00	400.00
TOTAL			4900.00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por autora

4.3.2.7 Capacidad de producción

La empresa Queveají, tendrá una maquina moledora para convertir la materia prima en molido y sus características son las siguientes.

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	HIDROMECC SAC
Modelo	HIDROMECC
Potencia	Motor eléctrico de 2.2 KW (3.0 HP)
Productividad (TM/hora)	0.10
Voltaje (voltajes)	220 – 380 – 440
Suministro	Trifásico
Vida útil (horas)	12,000
Peso (Kg.)	1,500
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios



4.3.2.8 Planeación estratégica

4.3.2.8.1 Nombre de la empresa

QUEVEAJÍ CÍA.LTDA.

4.3.2.8.2 Logo de la Empresa



4.3.2.8.3 Eslogan de la Empresa

“Calidad Ecuatoriana”

4.3.3 Base filosófica de la empresa en desarrollo

4.3.3.1 Misión

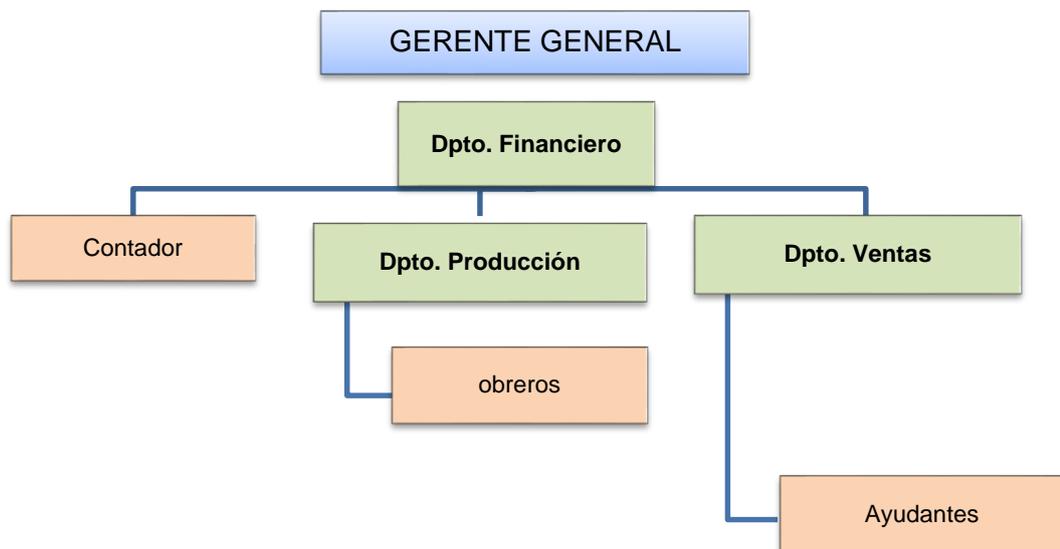
La empresa Queveají está dirigida a ofrecer productos de alta calidad, que permita satisfacer las necesidades, gustos y preferencia de los clientes, sus

cultivos seleccionados y orgánicos, de tal manera que garantice la salud y bienestar de los consumidores.

4.3.3.2 Visión

Tener una empresa que sea reconocida a nivel local, provincial y nacional, el cual busca tener conciencia en los productores y encontrar equilibrio entre la madre naturaleza y el ser humano, manteniendo una producción orgánica y rentable, a fin de lograr competitividad, productividad y eficiencia en ofrecer un producto de calidad, que cumpla con las exigencias del mercado.

4.3.4 Organigrama de la Empresa QUEVEAJÍ



4.3.5 Reglamento Interno de Trabajo de la Empresa Queveají

A continuación se presenta el Reglamento Interno de Trabajo que los empleados deben acatar una vez formen parte de la empresa.

4.3.5.1 Jornada Laboral

De lunes a viernes en el horario: en la mañana de 7:30 am a 12:30 pm y en la tarde de 13:30 pm a 16:30 pm.

4.3.5.2 Salario

Los empleados tendrán su salario de acuerdo a las funciones a desempeñar en cada puesto de trabajo, las cuales se establecerán en el Contrato de Trabajo.

4.3.5.3 Prestaciones de Ley

A los empleados se les descontará mensualmente el 9.35% de su salario para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

4.3.5.4 Lugar, día y hora de pago

Se cancela planilla el día 15 y último de cada mes mediante el servicio de tesorería del Banco Guayaquil.

4.4 Resultado del objetivo 3

4.4.1 Estudio Económico Financiero

4.4.1.1 Inventario inicial

Este cuadro presenta el inventario que se va a necesitar para la creación de la empresa Queveaji.

Cuadro N°30 Inventario Inicial

Costo	Unid	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Activo Fijo				
Terreno			\$ 8000	\$ 8000
Construcción planta			\$ 20000	\$ 20000
Maquinaria y equipos				\$ 7900
Máquina moladora	Unid	2	\$2800	\$ 5600
Báscula	Unid	1	\$ 1100	\$ 1100
Coche transportador				

	Unid	2	\$ 300	\$ 600
Mesa para selección	Unid	2	\$ 200	\$ 400
Calibre medir calidad	Unid	2	\$ 100	\$ 200
Muebles y enseres				\$ 580
Escritorios		3	\$ 220	\$ 220
Sillones		3	\$ 60	\$ 180
Archivadores		3	\$ 60	\$ 180
Equipos de computación				\$2325
Computadores		3	\$ 700	\$ 2100
Impresoras		3	\$ 75	\$ 225
Inventario de suministro				\$ 3455
Gavetas 13"		250	\$ 9	\$ 2250
Tanque 60 litro		36	\$ 25	\$ 900
Cuchillos		15	\$ 5	\$ 75
Basureros		5	\$ 12	\$ 60
Recipientes		10	\$ 8	\$ 80
Extintor		3	\$ 30	\$ 90
Inversión fija				\$42260

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.4.1.2 Inversión Diferida

Cuadro Nº 31 Inversión Diferida

Estudio de investigación	Cantidad	Valor unitario	Total
Estudio de mercado			
Material didáctico	400	0,15 ctv.	\$ 60

4.4.1.4 Requerimiento de Ají

Cuadro N°32 Requerimiento de Ají

Periodo	Tonelada
Semanal	20,83
Mensual	83,33
Anual	1000

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.4.1.5 Proyección de precios

Aquí podemos observar el precio de ventas que se tendrán cada año.

Cuadro N°33 Proyección de Precios

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ají molido	1,30	1,34	1,38	1,42	1,46

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.4.1.6 Proyección en Ventas

Las ventas de ají que se proyectan, en un periodo de 5 años consecutivos.

Cuadro N°34 Proyección ventas de Ají Molido

Añ	Rendimiento de ají molido	Por cada 25 kg ají en sal	Total rendimiento molido con sal	Precios de ventas proyectados
1	88183	7,054	95237	123,810,7
2	98265,53	7,861	106126,53	137964,48
3	109501,35	8,760	118261,35	153739,75
4	122022.06	9,761	131783,06	171317,97
5	135973,76	10877	145850,76	189605,98

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.4.1.7 Sueldos y salarios

Tenemos establecidos los sueldos y beneficios de todos los empleados que se van a desempeñar en diferentes cargos de la empresa Queveají.

Cuadro N°35 Sueldos y Salarios

Concepto	Cant	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	10800	11831,4	12961,29	14199,09	15555,10
Secretaria	1	4800	5258,4	5760,57	6310,70	6913,2
Obreros	2	8160	8939,28	9792,96	10728,12	11752,56
Guardia	1	4080	4469,64	4896,48	5364,12	5876,28
Total	5	27840	30498,72	33411,34	36602,12	40097,62

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.4.1.8 Beneficios sociales

Tenemos establecidos los sueldos y beneficios de todos los empleados que se van a desempeñar en diferentes cargos de la empresa Queveají.

4.4.1.8.1 Aporte patronal 13,05%

Cuadro N°36 Aporte Patronal

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
Gerente	117,45	128,66	140,94	154,39	169,13
Secretaria	52,2	57,18	62,64	68,62	75,17
Obreros	88,74	97,21	106,49	116,65	127,79
Guardia	44,37	48,61	53,25	58,33	63,90
Total	30276	331,67	363,34	398,03	436,04

Fuente investigación de campo

Elaborado por autora

4.4.1.8.2 Aporte individual 8,45%

Cuadro N°37 Aporte individual

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	76,05	83,31	91,25	99,96	109,50
Secretaria	33,8	37,02	40,55	44,42	48,66
Obreros	57,46	62,94	68,95	75,53	82,74
Guardia	28,73	31,47	34,48	37,77	41,37
Total	196,04	214,74	235,23	257,68	282,27

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

4.4.1.8.3 Décimo tercero

Cuadro N°38 Décimo tercero

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	900	985,95	1080,10	1183,24	1296,24
Secretaria	400	438,20	480,04	525,88	576,10
Obreros	680	744,94	816,08	894,01	979,38
Guardia	340	372,47	408,04	447,01	489,69
Total	2320	2541,56	2784,26	3050,14	3341,41

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

4.4.1.8.4 Décimo cuarto

Cuadro N°39 Décimo cuarto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	340	372,47	408,04	447,00	480,68
Secretaria	340	372,47	408,04	447,00	480,68

Obreros	680	744,94	816,08	894,01	979,38
Guardia	340	372,47	408,04	447,00	480,68
Total	1700	1862,35	2040,2	2255,01	2421,42

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

4.4.2 COSTOS Y GASTOS

4.4.2.1 Gastos Administrativos

Cuadro N° 40 Gastos Administrativos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	2257,45	2473,04	2709,2	2967,92	3251,36
Secretaria	1192,2	1306,05	1430,77	1567,41	1717,09
Obreros	2128,74	2332,03	2554,73	2798,70	306317
Guardia	4804,37	5263,18	5765,81	6316,44	6919,66
Total	24716,56	27076,99	29662,84	32495,64	35598,97

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

Cuadro N° 41 Amortización

Cuenta N.	Intereses	Total cuota \$	Vencimiento	Saldo capital
1	658,24	5984	2015/01/24	56848
2	658,24	5984	2015/06/24	50864
3	658,24	5984	2015/12/24	47872
4	658,24	5984	2016/06/24	44880
5	658,24	5984	2016/12/24	41888
6	658,24	5984	2017/06/24	38896

7	658,24	5984	2017/12/24	35904
8	658,24	5984	2018/06/24	32912
9	658,24	5984	2018/12/24	29920
10	329,12	2992	2019/06/24	0,000

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

4.4.3 Ingresos y Egresos

4.4.3.1 Ingresos

Es la cantidad u operación que se recibe en una empresa aumentando las utilidades y disminuyendo las perdidas.

Cuadro N° 42 Ingresos

Año	Rendimiento de ají molido	Proyección en ventas por kilos \$ 1,30
1	88183	123,810,7
2	98265,53	137964,48
3	109501,35	153739,75
4	122022,06	171317,97
5	135973,76	189605,98

Fuente investigación de campo
Elaborado por autora

4.4.3.2 Egresos

Consisten en los gastos o inversiones, los gastos se producen en el momento del consumo dentro de la empresa.

Cuadro N° 43 Egresos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo	30200	34136,17	37396,17	40967,50	44879,89
TOTAL	30200	34136,17	37396,17	40967,50	44879,89

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.4.4 Capital de trabajo

Aquí se detalla el capital de trabajo que se invierte.

Cuadro N.44 Capital de trabajo

Concepto	Año
Costos directo	
Materia prima	24200
Alquiler de hectáreas	6000
Mano de obra directa	2128,74
Costos Indirectos	
Mano de obra indirecta	12157,45
Insumos de producción	
Guantes, mascarillas, gorros mandiles	250
Sal	4000
Total capital de trabajo	48736,19

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.4.5 Inversión Total del Proyecto

Cuadro N.45 Inversión Total

Inversión	Valor
Fija	42260
Diferida	2030
Capital de trabajo	48736,19
Total de inversión	93026,19

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.4.6 Depreciación

La depreciación de los bienes de la empresa Queveají durante el tiempo de vida útil.

Cuadro N.46 Depreciación

Concepto	Valor	%	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	20000	20%	20	1000	1000	1000	1000	1000
Maquinaria	2800	10%	10	280	280	280	280	280
Acondicionador de aire	1870	10%	10		187	187	187	561
Mueble de oficina	840	10%	10	84	84	84	84	84
Equipo de computación	2250	33%	3	742,5	742,5	742,5		
Total	-	-	-	2106,5	2293,5	2293,5	1551	1925

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.4.7 Balance general

Cuadro N.47 Balance General

ACTIVO	
Activo corriente	
Efectivo	17655,93
Total de activo corriente	17655,93
Propiedades planta y equipos	
Terreno	8000
Edificio	20000
Inventario suministro y materia prima	384
Equipo de computación	2325

Muebles y enseres	580
Maquinarias y equipos	7900
Depreciación acumulada	2106,5
Otros activos	2030
Total propiedad planta	48325,5
Total activos	65981,43
Pasivo	
Crédito a largo plazo	56848
Total pasivo	56848
Capital	9133,43
Total patrimonio	9133,43
Total pasivo patrimonio	65981,43

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N48 Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	123810,7	127747,88	131810,3	136001,8	140326,7
Costos de ventas	30200	31160,6	32151,5	33173,91	34228,84
Utilidad bruta en ventas	93610.70	96587,28	99658,76	102827,9	106097,8
EGRESOS					
Gastos Administración	24716,56	25502,54	26313,52	27150,28	28013,65
Gastos Financieros	5984	5984	5984	5984	5984
Gastos generales	6000	6190,8	6387,66	6590,78	6800,36
Depreciación	2106.5	2293,5	2293,5	1551	1925
Gasto de operación	38807,06	39970,84	40978,68	41276,06	42723,01
Utilidad ante interés e impuestos	54803,64	56616,44	58680,08	61551,85	63374,82
Participación a trabajadores 15%	8220,54	8492,46	8802,02	9232,77	9506,22
Impuesto sobre la renta 23%	10714,11	11068,51	11471,95	12033,38	12389,77
Utilidad después del impuesto	35868,97	37055,45	38406,1	40285,68	41478,81
Reserva legal 10%	3586,89	3705,54	3840,61	4028,56	4147,88
Utilidad neta	32282,07	33349,9	34565,49	36257,11	37330,92

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Flujo de caja proyectado

Cuadro N 49 Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativo						
Ventas		123,810,7	127747,88	131810,26	136001,82	140326,67
Total de ingresos operativos		123810,7	127747,7	131810,26	136001,82	140326,67
Inversión inicial	93026,19					
Gastos de administración		24716,56	25502,54	26313,52	27150,28	28013,65
Gastos generales		6000	6190	6386,84	6589,94	6799,5
Costos de ventas		30200	31160,36	32151,25	33173,65	34228,57
Pago part. Empleados		8220,54	8481,95	8751,67	9029,97	9317,12
Pago imp.renta		10714,11	11054,81	11406,35	11769,07	12143,32
Total egresos operativos	93026,19	79851,21	82389,66	85009,63	87712,91	90502,18
Flujo operativo	-93026,19	43959,49	45358,04	46800,37	48288,91	49824,49
Egresos no operativos						
Inversiones						
Pago de capital		5984	5984	5984	5984	5984
Total egresos no operativos	-	5984	5984	5984	5984	5984
Depreciación		2106,5	2293,5	2293,5	1551	1925
Flujo neto no operativo	-	5984	5984	5984	5984	5984
Flujo neto	93026,19	8090,5	8277,5	8277,5	7535	7909
Saldo inicial	17655,93	17655,93	18217,38	8796,69	19394,42	20011,16
Flujo acumulado	17655,93	25746,43	26494,88	27074,19	26929,42	27920,16

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.4.8 Periodo de Recuperación

La recuperación de una inversión es el tiempo que demora en ser recuperada la inversión basándose en las cantidades que se generan en cada periodo.

Cuadro N.50 Periodo de recuperación

Año	Monto flujo neto de efectivo	Monto flujo acumulados	Inversión
2014	8090,5	8090,5	93026,19
2015	8277,5	16368	
2016	8277,5	24645,5	
2017	7535	32180,5	
2018	7909	40089,5	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Inversión 93026,19

$93026,19 - 24645,5 = 68380,69$

$93026,19 / 12 = 7752,18$ por mes

$7752,18 / 93026,19 = 0,08$

$0,08 * 30 = 1$ mes = 2 días

El monto de recuperación mediante el análisis es de 3 años, 1 mes, 2 días de ejecución del proyecto.

4.4.9 Valor Actual Neto

El valor actual neto no debe ser menor que cero, es decir que si tiene signo negativo no es factible o viable el proyecto a ejecutarse. Al tener cantidades positivas se puede ejecutar el proyecto.

$$VAN = -93026,19 + \frac{25746,43}{(1+0,11)^1} + \frac{26494,88}{(1+0,11)^2} + \frac{27074,19}{(1+0,11)^3} + \frac{26929,42}{(1+0,11)^4} + \frac{27920,16}{(1+0,11)^5}$$

$$\text{VAN} = - 93026,19 + 23194,98 + 29620,06 + 19796,41 + 17739,24 + 16569,25$$

$$\text{VAN} = - 93026,19 + 106919,94$$

$$\text{VAN} = 13893,75$$

El van que se obtuvo es de **13893,75** significa que es técnicamente es viable el proyecto

4.4.10 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno demuestra un porcentaje del 14% para la inversión es aceptable para el proyecto.

$$\text{TIR} = - 93026,19 + \frac{25746,43}{(1+0,11)^1} + \frac{26494,88}{(1+0,11)^2} + \frac{27074,19}{(1+0,11)^3} + \frac{26929,42}{(1+0,11)^4} + \frac{27920,16}{(1+0,11)^5}$$

$$\text{TIR} = - 93026,19 + 23194,98 + 29620,06 + 19796,41 + 17739,24 + 16569,25$$

$$\text{TIR} = 13893,75$$

$$\text{TIR} = \frac{13893,75}{93026,19}$$

$$\text{TIR} = 0,14\% \quad 14\%$$

4.4.11 Beneficio costo

Definido como la relación existente entre los productos y los costos que la ejecución del proyecto implica. Proporcionar medidas de síntesis que permiten ordenarlos jerárquicamente y adoptar las decisiones pertinentes a base de criterios racionales.

INGRESOS

$$B/C (I) = -93026,19 + \frac{68991,06}{(1+0,11)} + \frac{69680,97}{(1+0,11)^2} + \frac{70377,77}{(1+0,11)^3} + \frac{71081,54}{(1+0,11)^4} + \frac{71792,35}{(1+0,11)^5}$$

$$B/C (I) = - 93026,19 + 62154,10 + 56554,63 + 51459,61 + 46823,61 + 42605,26$$

$$B/C (I) = - 93026,19 + 259597,21 = 166571,02$$

EGRESOS

$$B/C (E) = - 93026,19 + \frac{30200}{(1+0,11)} + \frac{34136,17}{(1+0,11)^2} + \frac{37396,17}{(1+0,11)^3} + \frac{40967,50}{(1+0,11)^4} + \frac{44979,89}{(1+0,11)^5}$$

$$B/C (E) = - 93026,19 + 27207,20 + 27705,68 + 27343,75 + 26986,56 + 26693,37$$

$$B/C (E) = - 93026,19 + 135936,56 = 42910,37$$

$$B/C = \frac{INGRESOS}{EGRESOS}$$

$$B/C = \frac{\$166571,02}{\$ 42910,37} = \$ 3,88$$

Mediante la aplicación del método costo beneficio se puede observar que por cada \$ 3,88 de dólar invertido se recuperará \$ 0,88 centavos

4.4.12 Punto de equilibrio

Cuadro N.51 Punto de equilibrio

Gastos administrativos	\$ 24716,56
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 8090,5
TOTAL COSTO FIJO	\$ 32807,06
Costos	\$ 30200
Gastos financieros	\$ 5984
TOTAL DE COSTO VARIABLES	\$ 36184
TOTAL INGRESOS	\$ 68991,06

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

$$\begin{aligned}
 & \text{Costos fijos totales} && \$ 32807,06 \\
 \text{PE} = & \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costo variable} / \text{venta})} && \frac{32807,06}{1 - 0,29} \\
 & && \frac{32807,06}{0,71} \\
 \text{PE} = & 46207,12
 \end{aligned}$$

Discusión

De acuerdo a la apreciación de tres autores sobre el tema de estudio, manifiestan lo siguiente; **BACA**, manifiesta que el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto trata de resolver todo lo concerniente a la instalación

y el funcionamiento de la planta, la empresa tendrán instalaciones modernas como muestra en el estudio técnico.

Dentro del estudio técnico está la ubicación de la empresa productora de ají molido, se considera que la empresa se localice en la ciudad en zona alejada.

Señala que la ingeniería del proyecto trata de la tecnología que brinda diferentes alternativas de utilización y combinación, que afectan las inversiones, los costos, gastos e ingresos del proyecto (Kotler.G, 2011).

El factor económico busca definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación, mientras que Baca comenta que su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto (Baca Urbina, 2008)

Estas dos apreciaciones brindan la información obtenida en la presente tesis, ya que para crear la productora y comercializadora de ají en el cantón Quevedo la inversión inicial es de **\$ 93026,19**, el mismo que será financiado mediante préstamos bancarios de \$50.000.00. El periodo de recuperación de la inversión realizada para crear la empresa en el cantón Quevedo es de 3 años.

Del análisis de los resultados realizados en la presente tesis se realiza la aprobación y/o desaprobación de las hipótesis planteadas, dando como conclusión lo siguiente;

En la hipótesis general, se establece si la elaboración de un estudio de factibilidad permitirá crear empresa productora y comercializadora de ají financiados por los accionistas en la ciudad de Quevedo, esta guarda gran relación con los datos obtenidos en el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico financiero, por lo que se pudo determinar que el proyecto

es financieramente rentable. Por este motivo la hipótesis general queda aprobada.

La hipótesis específica 1, menciona que el estudio de mercado permitirá determinar la demanda de la empresa Queveají en la ciudad de Quevedo. Se pudo determinar la demanda existente, ya que el 85% de los proveedores encuestados del cantón Quevedo desean que se creen la empresa, por lo tanto esta hipótesis queda aceptada.

La hipótesis específica 2, hace mención a que el estudio técnico determinará las estrategias de mercado para poner en marcha el proyecto, la misma es aceptada, ya que a través de este estudio técnico se pudo conocer, el tamaño y localización del proyecto, la ingeniería del mismo, su macro y micro localización, el plan de marketing, en el cual se encuentran, los canales de comercialización, las estrategias de marketing, el nombre de la empresa y el logotipo de la misma, las estrategias específicas, producto, precio.

La hipótesis específica 3, se refiere al estudio económico financiero y si este permitirá conocer la rentabilidad del proyecto, esta hipótesis es aceptada ya que el estudio económico financiero refleja que el Valor Actual Neto de la inversión es de **\$13893,75** la Tasa Interna de Retorno es del 14% el proyecto es viable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar el presente proyecto se concluye lo siguiente:

- Para conocer la demanda y oferta de los consumidores y proveedores fue necesario realizar un estudio de mercado que determinó las necesidades del consumo de ají. Existe un 53% de los clientes que no consumen ají, en cambio el principal proveedor de ají molido que es la empresa Proají requiere de 1000 toneladas de ají anualmente lo que se obtuvo un déficit de 911,817 kilogramo de ají, lo cual se requiere más de la producción de ají.
- El estudio técnico demuestra los costos y gastos de la inversión del proyecto, también se requiere de estrategias tales como: la ubicación el 85% está de acuerdo que se instale la empresa, también se necesita de una adecuada ingeniería del proyecto, macro y micro localización, infraestructura y publicidad para atraer clientes que se dediquen a la siembra de ají, la venta de las cosechas de los proveedores que no sean limitadas en el momento de venderlas.
- El estudio financiero demostró en el proyecto tiene una rentabilidad considerable esta información se la obtuvo, mediante índices económicos aplicados en el estudio financiero de la empresa
Dando como resultados positivos el VAN con una cantidad de \$13893,75 seguido por una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14% es el rendimiento de los promedios futuros esperados por dicha inversión, el Beneficio Costo (BC) con un valor de \$3,88, lo que significa que por cada tres dólares invertidos se recibirá \$ 0,88 centavos de dólar dando como resultado una utilidad neta \$ 32282,07 para el primer año demostrando que el estudio de factibilidad tiene una buena rentabilidad.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación se detallan varias recomendaciones que son necesarias para la ejecución del presente proyecto:

- Realizar cada tiempo determinado un estudio de mercado, para conocer las necesidades de los proveedores y consumidores, de tal manera se debe incrementar las hectáreas de siembra de ají para poder cumplir con la demanda de ají molido que requieran.
- Analizar un estudio técnico y económico que permitirá demostrar el valor a Invertir, para lograr un buen posicionamiento se debe mantener un buen precio, y manteniendo un buen servicio, con la finalidad de obtener rentabilidad eficiente en la empresa.
- Aplicar el estudio financiero para comprobar, controlar y mejorar los ingresos y egresos, mediante el cual se podrá analizar los costos y gastos de la empresa.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 LITERATURA CITADA

Philip kotler /Gary Armstrong (2012), Marketing / Pearson / Decima cuarta edición / Leticia Esther Pineda Ayala / Pág. 7 – 303.

Baca Urbina Gabriel, (2010) Evaluación de Proyectos / Sexta Edición / Mc Graw Hill / Benassini Félix/ Pág. 11- 250

Sapag Chain Nassir y Reinaldo Sapag Chain, (2007) / Preparación y Evaluación de Proyectos/ Quinta edición /Mc Graw Hill / Martha Vivas / Pág. 50 – 79

Constitución de la República del Ecuador (2008) Trabajo y producción Sección primera. Pág. 29 - 156. Consultado el 16 Oct. 2013.

6.1.1 linkografía

[http://www.ecologic.com.ar/produccion de aji.](http://www.ecologic.com.ar/produccion-de-aji/)

[http:// www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Wikipedia enciclopedia libre

[http:// www.wikipedia.org/cultivodeajiecuador.ec](http://www.wikipedia.org/cultivo-de-aji-en-ecuador)

[http://www.ecologic.com.ar/dic/factibilidad.](http://www.ecologic.com.ar/dic/factibilidad)

[http://www.wikipedia,monografias.com/trabajos94/cultivo-aji-cultivo-aji.ec.](http://www.monografias.com/trabajos94/cultivo-aji-cultivo-aji.ec)

[http://ecologic,agronegociosecuador.ning.com/notes/Aji-D_tabasco.ec](http://ecologic.com.ar/agronegocios/ajid-tabasco)

[http://www.ecologic,minagricultura.gov./noticias/Aji-basco.com](http://www.ecologic.com.ar/minagricultura/noticias/aji-basco)

CAPÍTULO VII

ANEXOS

7.2 Fotos



7.3. Matriz de problematización

Tema	Efectos	Causas	Diagnósticos	Pronóstico	Control de pronóstico
"Estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de Ají molido, Cantón Quevedo, año 2014"	Demanda insatisfecha a causa de la inexistencia de una empresa dedicada a la compra permanente de ají.	Ausencia de un estudio de mercado que determine la demanda.	Incremento de la demanda insatisfecha.	Pérdida de la oportunidad de inversión.	Determinación de la demanda de la productora y comercializadora de ají molido
	Débiles estrategias de mercado.	Falta de aplicación de un estudio técnico.	Inadecuado crecimiento empresarial.	Factores desfavorables de mercadeo.	Aplicación de un estudio técnico que delimite las estrategias de mercado.
	Inapropiada inversión económica.	Débil estudio económico financiero.	Vulnerabilidad en los indicadores económicos.	Quiebra de la empresa y pérdida de la inversión.	Realización de un estudio económico.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

7.4. Matriz de Operacionalización de la hipótesis

Formulación del Problema	Sistematización del problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Variable Dependiente		
¿Cómo influye un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de ají molido, cantón Quevedo año 2014?	¿Cómo un estudio de mercado ayuda a determinar la demanda de productora y comercializadora de ají molido en la ciudad de Quevedo?	Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de ají molido cantón Quevedo, Año 2014	Realizar un estudio de mercado que determine la demanda del producto en la ciudad de Quevedo.	La elaboración de un estudio de factibilidad permite crear la productora y comercializador a de ají molido, cantón Quevedo, año 2014	El estudio de mercado permite determinar la demanda de la empresa productora y comercializadora de ají molido	El estudio de mercado.	Demanda de la empresa productora y comercializadora de ají		
	¿De qué manera un estudio técnico permite identificar las estrategias de mercado para poner en marcha el proyecto?		Determinar mediante un estudio técnico estrategias de mercado que permitan poner en marcha el proyecto.		El estudio técnico determina las estrategias de mercado para poner en marcha el proyecto.			El estudio técnico.	Estrategias de mercado.
	¿Cómo un estudio económico financiero permite determinar la rentabilidad del proyecto?		Realizar un estudio económico financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.		El estudio económico financiero permite conocer rentabilidad del proyecto.			El estudio económico financiero.	Rentabilidad del proyecto.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

7.5. Encuesta Dirigida a los Proveedores

1. ¿Cuántos años está en operación?

2. ¿Su negocio se encuentra legalmente constituido cómo?

Persona natural

Persona jurídica

3. ¿En dónde distribuye su producto?

Mercado local

Mercado provincial

Mercado nacional

4. ¿Su producción es adquirida por?

Minoristas

Mayoristas

Plantación propia, indicar por hectárea

5. ¿Cuál es el precio de ají por kilo?

6 ¿Qué cantidad de dinero invierte por hectárea?

\$100 - \$500

\$501 - \$1000

\$1001 - \$2000

\$2001 en adelante

7 ¿Está de acuerdo en vender su producción a una nueva empresa de ají molido?

Si

No

8. ¿Estaría dispuesto en vender su producción a una empresa que pague a un precio justo?

Si

No

9. ¿Está usted dispuesto en capacitar técnicamente a los productores?

Si

No

10. ¿Estaría en la capacidad de proveer semillas certificadas o plántulas en vivero para los productores?

Si

No

7.6. Encuesta Dirigida a Consumidores

1. Género del Encuestado

Masculino

Femenino

2. Edad

Menos de 10

De 10 a 19

De 20 a 29

De 30 a 39

De 40 a 49

De 50 a 59

De 60 a más

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Quevedo

San Camilo

Otros _____

Información de Estudio de Factibilidad

1. ¿En su comida diaria Usted consume ají?

Si

No

Si la respuesta es SI indicar con qué frecuencia Usted la consume

Siempre

A menudo

A veces

Rara vez

2. ¿Al escoger un producto qué factor es importante para Usted?

Calidad

Marca

Precio

Si la respuesta es SI indicar la marca de su preferencia

- Oriental
- Facundo
- Snob
- Capry

3. Al elegir el producto de ají que envase es de su preferencia?

- Sachet Frasco

4. ¿En qué sitios adquiere ají?

- Comisariatos
- Supermercados
- Tiendas y abastos

5. ¿Cuándo compra ají, que cantidad es de su preferencia?

- Sachet
- Frasco pequeño
- Frasco mediano
- Frasco grande
- Galón

6. ¿Cómo debe ser el estado de ají preferible para su consumo?

- Salsa
- Pasta
- Polvo

7. ¿En qué medio publicitario conoció sobre el producto?

- TV
- Radio
- Hojas volantes
- Otros _____

8. ¿Estaría de acuerdo en que se instalen una nueva empresa productora de ají en el Cantón Quevedo?

- si
- no

