



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO FINAL DE GRADO
TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTA DE AJÍ EN LA EMPRESA SUMAK MIKUY DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS
COMERCIALES

AUTORAS: FLORES TORRES GRISELDA MARISOL
VALENCIA VILLALBA ANA ROCIO

DIRECTOR: ING. VINICIO GUERRA.

Ibarra, Mayo 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está encaminado a comprobar la factibilidad de incrementar la producción y mejorar la comercialización de la empresa Sumak Mikuy Sociedad Civil Comercial, específicamente del producto: PASTA DE AJÍ, para el consumo humano; por ser el ají un producto de tradicional consumo, nos garantiza una demanda interna, de fácil producción, con la cuál se espera brindar y obtener beneficios que satisfagan necesidades tanto externas como internas, siendo las principales, las económicas, sociales y profesionales. Ante esta situación, el estudio propone ampliar la producción, estimulando mejoras en la agricultura de las redes comunitarias del cantón de Cotacachi, quienes serán los mayores beneficiarios de esta renovada alternativa productiva, con la cuál se pretende incrementar fuentes de trabajo que serán ocupadas con la mano de obra de sus pobladores, además, el consumidor final degustará, un producto de excelente calidad, cultivado de una manera natural bajo prácticas agro ecológicas.

Mediante las encuestas efectuadas se observa que el 72% de la población encuestada consumiría nuestro producto, debido a que en Imbabura no se tiene información respecto a que exista otra empresa que produzca pasta de ají, por lo que existe una óptima posibilidad de que la empresa “Sumak Mikuy” posicione su producto en el mercado local y nacional.

En cuanto al financiamiento este proyecto plantea que el 70,46% de financiamiento es de la empresa valor que asciende a \$118.075.00 y un 29,54% de financiamiento externo que equivalen a \$49,491.87 los mismos que serán tramitados en el BNF y la CFN, con quienes la empresa ya mantiene proyectos productivos vigentes.

De la evaluación general de impactos se concluye que, Sumak Mikuy trae más beneficios que perjuicios para el sector y el medio ambiente, manteniendo un impacto positivo “alto”. El impacto económico es importante para la ampliación de la producción en la empresa ya que, permite un mejoramiento de la calidad de vida de las redes comunitarias y del personal interno de Sumak Mikuy, así como, representa un mejoramiento significativo en sus niveles de ingresos y da sustentabilidad al desarrollo del sector.

Por el análisis realizado se espera la permanente compra de la Pasta de ají por parte de los consumidores locales y provinciales, lo que permitirá que la misma se posicione en el mercado captando nuevos clientes y manteniendo sus clientes asiduos.

Con estos antecedentes expuestos y luego del análisis final del estudio económico se podrá concluir la factibilidad de ejecución del presente proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This project is aimed to test the feasibility of increasing production and improving the marketing the “Sumak Mikuy” company specifically the product CHILI PASTE for human consumption, being the chili traditional consumer product ensure us a domestic demand, easy production; which will hopefully to provide and get benefits that meet both external and internal needs, being the most principal the economic, social and professional. In this situation the research proposes expand the production encouraging improvements in the agriculture community networks of “Cotacachi” who are the major beneficiaries of this renewable alternative production thus aims to increase jobs to be filled with labor of its inhabitants, an excellent quality, cultivated in a natural way under agro ecological practices.

Through surveys made shows that 72% of the population surveyed consumed our product, due to in Imbabura doesn't have information about that there is another company that produce chili paste; “Sumak Mikuy” company local and national position its product.

In terms financing we have for this project the 70.46% of financing is itself \$118.075,00 and to 29,54% of external financing which amount to \$49.491,87 thereof to be processed in the BNF and CFN with whom the company already has existing productive projects.

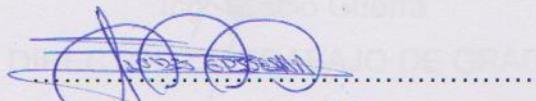
General impacts assessment concludes that “Sumak Mikuy” brings more benefits that prejudices to the industry and the environment maintaining positive impact “high”. The economic impact is one of the most important to scaling up production in the company as it allows improved quality of life of community networks and internal staff of “Sumak Mikuy”; so represent a meaningful improvement in its income levels and gives sustainability sector development.

The analysis performed we hope the permanent purchase of the chili paste by local and provincial consumer, which will allow that itself position in the market acquiring news customers and maintaining your regular customers.

With these antecedents exposed and then the final analysis of economic study may conclude the feasibility of performance this project.

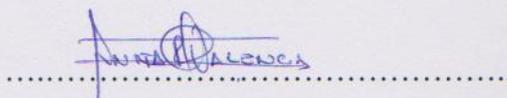
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CESIÓN DE DERECHOS DE
AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, **GRISELDA MARISOL FLORES TORRES**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100260074-8 y **ANA ROCIO VALENCIA VILLALBA** con cédula de ciudadanía Nro. 100284290-2, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTA DE AJÍ EN LA EMPRESA SUMAK MIKUY DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Srta. Griselda Marisol Flores Torres

C.C. 100260074-8



Sra. Ana Rocio Valencia Villalba

C.C. 100284290-2

DECLARACIÓN
CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas **GRISELDA MARISOL FLORES TORRES**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100260074-8 y **ANA ROCIO VALENCIA VILLALBA** con cédula de ciudadanía Nro. 100284290-2, para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL. Cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTA DE AJÍ EN LA EMPRESA SUMAK MIKUY DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes marzo de 2014.

Firma

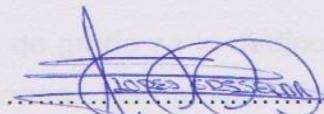


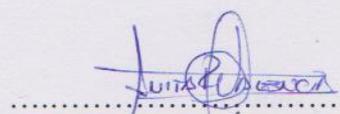
Ing. Vinicio Guerra

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DECLARACIÓN

Nosotras, **GRISELDA MARISOL FLORES TORRES**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100260074-8 y **ANA ROCIO VALENCIA VILLALBA** con cédula de ciudadanía Nro. 100284290-2 declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTA DE AJÍ EN LA EMPRESA SUMAK MIKUY DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA**", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


.....
Srta. Griselda Marisol Flores Torres
C.C. 100260074-8


.....
Sra. Ana Rocío Valencia Villalba
C.C. 100284290-2

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado le dedico a Dios y a mi Familia, a Dios por que ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante y a mi familia por que ellos han sido la fuente de mi inspiración por su apoyo incondicional, y sus constantes palabras de ánimo para culminar con éxito una parte de mi realización personal.

Griselda

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico a mis Abuelitos, mi Madrina, mi Tío, Madre, Hermanas, Hermano y Esposo, en reconocimiento a su incondicional amor, su sacrificio y esfuerzo al brindarme la oportunidad de superarme y formarme como profesional, ya que ellos han sido la fuerza para seguir adelante, motivos que me han impulsado a sobrellevar las dificultades y alcanzar mis metas.

Rocío

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto está dedicado a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos en primera instancia al Ser celestial que nos guía y nos cuida abriéndonos las puertas en el momento exacto.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por brindarnos la oportunidad de estudiar y convertirnos en profesionales.

A nuestro director de tesis el Ing. Vinicio Guerra por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, motivación y mucha paciencia ha logrado en nosotros la culminación de nuestros estudios universitarios con éxito.

Y en especial agradezco a mi compañera de tesis quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de este proyecto, el cual con gran esfuerzo y dedicación ha finalizado cumpliendo con todas nuestras expectativas.

Griselda y Rocío

PRESENTACIÓN

La provincia de Imbabura, dispone de condiciones de clima que dan posibilidades de producción hortofrutícola, esta es una ventaja ecológica para la producción o cultivo del ají rocoto largo, el pimentón rojo y el capsicum pubescens (rocoto), mismos que tienen un excelente mercado, ya sea como fruta natural o procesado en sus diferentes presentaciones.

Las redes comunitarias o pequeños agricultores de ají del sector de Cotacachi y sus alrededores, tienen varios problemas en el proceso de siembra, cultivo, cosecha y pos cosecha debido al bajo conocimiento técnico que mantienen al respecto, razón por la cual no se han extendido significativamente sus áreas de producción y volumen de cultivo en relación a la demanda existente de este producto al natural o en conservas.

Actualmente existe una excelente demanda de la salsa de ají en el mercado nacional, como en el mercado internacional, especialmente en los países de Estados Unidos, Francia, Canadá, Alemania, Inglaterra, Brasil, los países de la Comunidad Económica Europea, y países asiáticos.

El presente estudio considera el incremento de la producción y mejoramiento de la comercialización de pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy S.C.C., la misma que se encuentra encaminada a aprovechar la producción del ají utilizando tecnologías ingenieriles, de estructura administrativa, económica – financiera y ambiental que logren un desarrollo armónico de la empresa, el sector comercial y sus proveedores.

El presente análisis considera los principales aspectos:

En el primer capítulo, se presenta un diagnóstico situacional de la empresa Sumak Mikuy productora y comercializadora de la pasta de ají, localizada en el cantón de Cotacachi, con la finalidad de instaurar indicadores relevantes para establecer los principales problemas y perspectivas que tiene la empresa.

En el segundo capítulo, el desarrollo del proyecto se fundamentó en un conjunto de bases teóricas – científicas que sustenten técnicamente los objetivos y contexto interno del mismo.

En el tercer capítulo, se realizó un estudio de mercado, determinando que si existe demanda insatisfecha a nivel regional, por lo tanto este proyecto

es factible de aplicar, con la perspectiva de recuperar efectivamente la inversión y obtener los réditos deseados.

En el cuarto capítulo, en lo referente al estudio técnico y de ingeniería se estructuró con el apoyo de expertos agroindustriales que actualmente se encuentran inmersos en la empresa, así como de expertos externos que tienen conocimientos en temas relacionados, para fortalecer los procesos de producción y la elaboración de la pasta de ají de calidad para el mercado.

En el quinto capítulo se estructura los aspectos económicos, financieros que tendrá la empresa, considerando la inversión total, sus ingresos, costos y gastos así como los resultados pronosticados que tendrá el proyecto.

En el sexto capítulo se estructura los aspectos administrativos que la empresa Sumak Mikuy tendrá que mejorar y la inversión que deberá realizar para ampliar sus niveles de producción y mejorar la comercialización de la pasta de ají.

En el séptimo capítulo, se evaluó los impactos negativos y positivos que posiblemente provocará la empresa en su etapa de ampliación, mejoramiento y ejecución, siendo medidos con la matriz de Leopold.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG.
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iii
Cesión de Derechos de autor	iv
Declaración	v
Informe Director de Trabajo de Grado	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	vi
Presentación	ix

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1.	Diagnóstico externo	20
1.1.	Antecedentes	20
1.2.	Objetivos	22
1.2.1.	Objetivo general	22
1.2.2.	Objetivos específicos	22
1.2.3.	Variables diagnósticas	22
1.3.	Indicadores	23
1.3.1	Infraestructura	23
1.3.2.	Estructura administrativa	23
1.3.3.	Comercialización	23
1.3.4.	Producción	24
1.3.5.	Rentabilidad	24
1.3.6.	Macro Entorno	24
1.4	Matriz de las variables diagnósticas	25
1.5.	Identificación de la población	28
1.6.	Cálculo de la muestra	28
1.7.	Diseño de los instrumentos de investigación	28
1.7.1.	Métodos	29
1.7.2.	Técnicas	29
1.7.2.1.	Primarias	29
1.7.2.2.	Secundarias	30
1.8.	Evaluación de la información	30
1.8.1.	Encuesta al personal de Sumak Mikuy	30
1.8.3.	Entrevista gerente Sumak Mikuy	46
1.8.4.	Entrevista gerente financiero	50
1.8.5.	Entrevista gerente de producción	53
1.9.	Construcción de la matriz foda	57
1.10.	Cruces estratégicos Fa. Fo. Do. Da	59
1.11.	Identificación del problema diagnóstico	63

CAPÍTULO II

2.	BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	64
2.1.	PRODUCCIÓN	64
2.1.1.	Definición y función de producción	64
2.1.2.	Sistemas de producción	64
2.1.2.1.	Clasificación	65
2.1.3.	Proceso de cultivo y producción del ají	66
2.1.3.1.	Condiciones climáticas y de suelo	67
2.1.3.2.	Condiciones culturales para la producción del ají	67
2.1.3.3.	Fertilización inicial del cultivo de ají	67
2.1.3.4.	Plagas y enfermedades que afectan al ají	69
2.1.3.5.	Manejo de pos cosecha del ají	70
2.2.	COMERCIALIZACIÓN	71
2.2.1.	Concepto	71
2.2.2.	Importancia de la comercialización	72
2.2.3.	Planeación estratégica	73
2.2.4.	Mezcla de marketing	73
2.2.4.1.	Producto	73
2.2.4.2.	Precio	74
2.2.4.3.	Plaza	75
2.2.4.4.	Promoción	77
2.2.5.	La Competencia	79
2.3.	PASTA DE AJÍ	80
2.3.1.	El ají	80
2.3.2.	Importancia del Ají	81
2.3.3.	Principales variedades	82
2.3.4.	Aspectos botánicos	83
2.3.5.	Especificaciones de calidad del producto	84
2.3.6.	Condiciones agro-ecológicas y agro turísticas	85
2.3.7.	Mercado competitivo	87
2.3.8.	Mercado del Ají en el Ecuador	87
2.4.	EMPRESA	89
2.4.1.	Definición	89
2.4.2.	Importancia	90
2.4.3.	Clasificación	91
2.4.4.	Características	93
2.4.5.	Estructura formal	94
2.4.5.1.	Definición de estructura administrativa	94
2.4.6.	Organigrama estructural	94
2.4.7.	Niveles administrativos	96
2.5.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	98
2.5.1.	Concepto de proyecto	98
2.5.2.	Evaluadores financieros	98

2.5.3.	Sistema de contabilidad de costos a nivel de la empresa	99
2.5.3.1.	Materia prima directa	100
2.5.3.2.	Mano de obra directa	101
2.5.3.3.	Gastos generales de fabricación	102
2.6.	ESTUDIO DE MERCADO	103
2.6.1.	Definición	103
2.6.2.	Importancia del estudio de mercado	103
2.6.3.	Demanda	104
2.6.4.	Oferta	104
2.6.5.	Mercado meta	105

CAPÍTULO III

3.	ESTUDIO DE MERCADO	106
3.1.	PRESENTACIÓN	106
3.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	108
3.2.1.	Producto para consumidores	108
3.2.2.	Producto dirigido para los productores	108
3.2.3.	Producto elaborado	109
3.3	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	111
3.3.1	Objetivo general	111
3.3.2	Objetivos específicos	111
3.3.3.	Variables diagnósticas	112
3.3.4.	Indicadores	112
3.3.4.1	Producto	113
3.3.4.2.	Demanda	113
3.3.4.3.	Oferta	113
3.3.4.4.	Proveedores	113
3.3.4.5.	Precio	114
3.3.4.6.	Comercialización	114
3.4	Matriz de relación de estudio de mercado	115
3.5.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	118
3.5.1.	Cálculo de la muestra	118
3.5.2	Población abastos y tiendas Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo	118
3.5.3	Población consumidor final	119
3.5.4.	Productores	119
3.5.5.	Diseño de los Instrumentos de Investigación	120
3.5.6	Métodos	120
3.5.7	Técnicas	121
3.5.8	Primarias	121
3.6.	MERCADO META	121
3.6.1.	Características generales	121

3.6.1.1.	Comercialización Actual	122
3.6.1.2.	Grado de perecibilidad	122
3.6.1.3.	Tipo de clientes	123
3.6.1.4.	Servicio al cliente	123
3.6.1.5.	Tipo de mercado	123
3.6.1.6.	Crecimiento de la demanda	123
3.6.1.7.	Requerimiento de calidad	123
3.6.1.8.	Requerimiento de empaque	123
3.6.1.9.	Relación comercial	123
3.7.	SEGMENTO DE MERCADO	124
3.7.1.	Toma de decisiones sobre la producción	124
3.7.1.1.	Tipo de productores o competidores	124
3.7.2.	Toma de decisiones sobre el consumidor	125
3.7.2.1.	Producto	125
3.7.2.2.	Precio	125
3.7.2.3.	Promoción	125
3.7.2.4.	Plaza	125
3.7.3.	Encuestas realizadas al consumidor final	126
3.7.4.	Encuestas realizadas a distribuidores como abastos, tiendas y supermercados	139
3.7.5.	Encuesta a los proveedores	148
3.7.6.	Entrevista al gerente comercial de Proají (competencia)	153
3.7.7.	CLIENTES O MERCADO	155
3.7.7.1.	Mercado interno a nivel nacional, regional, local	156
3.7.7.2	Mercados externos	156
3.8.	IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	156
3.8.1.	Proyección de la demanda	157
3.9.	IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA	159
3.9.1	Proyección de la oferta	159
3.10	BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA	160
3.11	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	161
3.12.	PROYECCIÓN DE PRECIOS	163
3.12.1	Proyección de precios	163
3.13.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	164
3.14	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.	164
3.14.1	Estrategias de producto	165
3.14.2	Estrategias de precio	165
3.14.3	Estrategias de plaza	166
3.14.4	Estrategias de promoción	166
3.14.5.	Estrategias de servicio	168
3.15.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	169

CAPÍTULO IV

4.	ESTUDIO TÉCNICO- INGENIERÍA DEL PROYECTO	171
4.1.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	171
4.1.1.	Macro localización	171
4.1.2.	Vías de Acceso	172
4.1.3.	Micro localización	172
4.2.	UBICACIÓN DE LA PLANTA	174
4.2.1	Diseño de la instalación	175
4.2.2	Distribución de la planta	179
4.2.3.1.	Requerimiento de maquinaria equipos y enseres	181
4.3.	FLUJO GRAMA DEL PROCESO	182
4.3.1	Proceso de producción de producto	182
4.4	PROCESO DE ELABORACIÓN	183
4.4.1.	Productos	183
4.4.1.1.	Materia prima	184
4.4.1.2.	Características físicas del producto	184
4.4.1.3.	Embalaje y almacenamiento	185
4.4.1.4.	Presentación	185
4.4.1.5	Procedimientos de facturación y despacho	185
4.5.	PRESUPUESTO TÉCNICO	186
4.5.1	Resumen Inversiones fijas	187
4.5.2	Inversión fija Sumak Mikuy	189
4.6.	FINANCIAMIENTO	190
4.7.	TALENTO HUMANO REQUERIDO	191
4.7.1.	Mano de obra directa e indirecta	191
4.8.	TAMAÑO DEL PROYECTO	192
4.8.1	Factores determinantes del proyecto	193
4.8.2	Tamaño del proyecto según la demanda potencial	193
4.8.3	Rendimiento aproximado del producto	194
4.9.	SEGUIMIENTO Y MONITOREO	195

CAPÍTULO V

5.	ESTUDIO ECONÓMICO	197
5.1.	PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN	197
5.1.1.	Inversiones fijas del proyecto	197
5.1.1.1.	Resumen de activos fijos	197
5.1.2.	Resumen de maquinaria, equipos, muebles y enseres a requerir en el proyecto	198
5.1.3.	Fuentes de financiamiento	200
5.2.	CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	201

5.3.	DETERMINACIÓN DE INGRESOS	202
5.3.1.	Proyección de venta del producto	202
5.4.	DETERMINACIÓN DE EGRESOS	203
5.4.1.	Costos de producción	203
5.4.2.	Gastos administrativos	207
5.4.3.	Gastos de ventas	209
5.4.4.	Gastos financieros	210
5.4.5.	Costos de operación y financieros (costos totales)	212
5.5	DEPRECIACIONES	213
5.6	ESTADOS FINANCIEROS	214
5.6.1	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	214
5.6.2	Estado de resultados	216
5.6.3.	Flujo de caja proyectado	216
5.6.3.1	Flujo neto de efectivo (FNE)	218
5.6.3.2	Saldo de efectivo requerido en caja	219
5.6.3.3	Presupuesto de capital de trabajo	220
5.7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	221
5.7.1.	Tasa de descuento	221
5.7.2.	Valor presente neto (VPN)	221
5.7.3.	Tasa interna de retorno	222
5.7.4.	Periodo de recuperación de la inversión	223
5.7.5.	Relación beneficio / costo (B/C)	224
5.7.6.	Flujo neto de efectivo terminal (FNET)	224
5.8.	Resumen de indicadores de evaluación financiera	226
5.9	PUNTO DE EQUILIBRIO	227

CAPÍTULO VI

6.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.	230
6.1.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	230
6.1.1.	Denominación de la empresa	230
6.1.2.	Importancia	231
6.1.3.	Beneficiarios	232
6.1.4.	Sector económico	232
6.1.5.	Tipo de empresa	233
6.1.6.	Misión de la empresa	233
6.1.7.	Visión de la empresa	233
6.1.8.	Objetivos, principios, políticas, valores de Sumak Mikuy	234
6.1.8.1	Objetivos	234
6.1.8.2	Principios y valores	234
6.1.8.3	Políticas	235
6.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	237

6.2.1.	Orgánico estructural	237
6.2.2.	Niveles administrativos	237
6.2.3	Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos	240
6.3	ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	259
6.3.1	Requisitos para sacar el Ruc	259
6.3.2	Requisitos para sacar la patente	259
6.3.3	Requisitos para el permiso sanitario	260

CAPÍTULO VII

7.	IMPACTOS DEL PROYECTO	261
7.1.	ANTECEDENTES	261
7.2	ANÁLISIS DE IMPACTOS	261
7.2.1	Impacto Socio – Económico	262
7.2.1.1	Análisis	262
7.2.2	Impacto Educativo	264
7.2.2.1	Análisis	264
7.2.3.	Impacto Empresarial	266
7.2.3.1	Análisis	266
7.2.4.	Impacto Ecológico	268
7.2.4.1	Análisis	268
7.2.5.	Resumen general de impactos	271
7.2.5.1	Análisis	271
	CONCLUSIONES	273
	RECOMENDACIONES	277
	BIBLIOGRAFÍA	280
	LINCOGRAFÍA	281
	ANEXOS	282

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I

Cuadro 1 :	Resumen población encuestada	30
Cuadro 2:	FODA	57

CAPÍTULO II

Cuadro 3:	Especies capsicum	83
Cuadro 4:	Aspectos botánicos	83

CAPÍTULO III

Cuadro 5:	Producción total de ají años 2010 – 2012	110
Cuadro 6:	Información nutricional	111

Cuadro 7:	Muestreo estratificado	119
Cuadro 8:	Resumen población encuestada	120
Cuadro 9:	Demanda de ají de la provincia de Imbabura	157
Cuadro 10:	Proyección demanda de la provincia de Imbabura Obtención de la tasa de crecimiento	158
Cuadro 11:	Proyección demanda futura Imbabura en Tm	158
Cuadro 12:	Oferta por cantón de la provincia de Imbabura año 2011	159
Cuadro 13:	Proyección de la oferta de la provincia de Imbabura Obtención de la tasa de crecimiento	159
Cuadro 14:	Proyección Oferta Futura Imbabura en Tm	160
Cuadro 15:	Demanda insatisfecha	160
Cuadro 16:	Proyección de precios	163

CAPÍTULO IV

Cuadro 17:	Ubicación de la planta	175
Cuadro 18:	Requerimiento de maquinaria equipos y enseres	181
Cuadro 19:	Características producto pasta de ají	183
Cuadro 20:	Características ají rocoto	184
Cuadro 21:	Requerimiento de maquinaria y equipos	187
Cuadro 22:	Requerimiento equipo de computación	187
Cuadro 23:	Requerimiento muebles y enseres	188
Cuadro 24:	Adecuación infraestructura	188
Cuadro 25:	Resumen propiedad planta y equipo	189
Cuadro 26:	Resumen de inversiones	189
Cuadro 27:	Estructura del financiamiento	191
Cuadro 28:	Requerimiento de talento humano	191
Cuadro 29:	Tamaño del proyecto	194
Cuadro 30:	Capacidad programada	194

CAPÍTULO V

Cuadro 31:	Inversiones fijas del proyecto	197
Cuadro 32:	Resumen de propiedad planta y equipo	198
Cuadro 33:	Requerimiento de maquinaria equipos y enseres	199
Cuadro 34:	Fuentes de financiamiento	200
Cuadro 35:	Costo oportunidad	201
Cuadro 36:	Proyección de venta de productos	202
Cuadro 37:	Presupuesto de materiales directos e indirectos	204
Cuadro 38:	Presupuesto de mano de obra	205
Cuadro 39:	Presupuesto de costos generales de fabricación	206
Cuadro 40:	Costos de producción	207
Cuadro 41:	Presupuesto de mano de obra personal adm.	207

Cuadro 42:	Presupuesto de gastos administrativos	208
Cuadro 43:	Gastos administrativos	208
Cuadro 44:	Presupuesto de mano de obra personal de ventas	209
Cuadro 45:	Presupuesto gastos de ventas	209
Cuadro 46:	Gastos de ventas	210
Cuadro 47:	Tabla de amortización	210
Cuadro 48:	Gastos de financiación	212
Cuadro 49:	Costos operativos y no operativos	213
Cuadro 50:	Depreciación de inversiones fijas	214
Cuadro 51:	Estado de situación financiera	215
Cuadro 52:	Estado de resultados	216
Cuadro 53:	Flujo de caja	217
Cuadro 54:	Flujo neto de efectivo	218
Cuadro 55:	Saldo de efectivo	219
Cuadro 56:	Presupuesto de capital de trabajo	220
Cuadro 57:	Periodo de recuperación	223
Cuadro 58:	Relación beneficio / costo	224
Cuadro 59:	Flujo neto de efectivo real – VPN	225
Cuadro 60:	Indicadores de evaluación	227
Cuadro 61:	Punto de equilibrio	229

CAPÍTULO VII

Cuadro 62:	Matriz de evaluación de impactos	262
Cuadro 63:	Matriz de impacto socio – económico	262
Cuadro 64:	Matriz de impacto educativo	264
Cuadro 65:	Matriz de impacto empresarial	266
Cuadro 66:	Matriz de impacto ecológico	268
Cuadro 67:	Matriz de impacto general	271

ÍNDICE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO IV

Ilustración 01:	Mapa político de la provincia de Imbabura	171
Ilustración 02:	Mapa político del cantón Cotacachi	173
Ilustración 03:	Instalación frente Sumak Mikuy Instalación área administrativa - financiera	176
Ilustración 04:	Sumak Mikuy Instalación área de producción Sumak	176
Ilustración 05:	Mikuy	177

CAPÍTULO VI

Ilustración 06:	Registro único de contribuyentes	231
Ilustración 07:	Orgánico estructural	239

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.1. ANTECEDENTES

Las condiciones de discriminación y pobreza en la que vivía la mayoría de la población campesina indígena de Cotacachi y la decisión de revertir esa situación fueron las motivaciones para lograr la unidad de las comunas indígenas, mestizas, juntas comunales de agua potable, comités comunales de mujeres, juntas forestales comunitarias, comités comunales de comunicación, clubes deportivos de jóvenes y niños y grupos artísticos de música y danza e iniciar la lucha mediante la formación de la Unorcac (Unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi) el 19 de Abril de 1977 como una organización clasista de segundo grado y sin fines de lucro. www.unorcac.org/sumak-mikuy

La Unorcac, con el fin de reactivar el comercio crea varias empresas comunitarias entre ellas Sumak Mikuy Sociedad Civil Comercial misma que inicia sus actividades comerciales el 19 de marzo del 2007, la misma que tiene como objetivo principal agregar valor a los cultivos nativos mediante la producción, transformación y comercialización de productos elaborados bajo prácticas agro ecológicas con énfasis en el respeto a la madre tierra de acuerdo con la cosmovisión andina, y conocedora de la importancia que estos productos tienen en las poblaciones indígenas estimula los cultivos de uvilla, mora, zanahoria blanca, mortiño y ají rocoto, que estaban desapareciendo, para usarlos como materia prima por sus grandes beneficios, ricos en proteínas, carbohidratos y fibra.

Esta mediana empresa actualmente esta dirigida a cubrir el mercado turístico, que ingresa mediante los tours promocionales, las ventas realizadas por los sitios webs, hoteles, ferias y delicatessen de la zona, ofreciendo a este nicho de mercado sus productos como es el caso de la: pasta de ají, mermelada de mora andina, mortiño, zanahoria blanca y uvillas deshidratadas.

Sus principales productores son las redes comunitarias o pequeños agricultores que cuentan con extensiones de terreno para el cultivo de estos productos, mismos que les ayudan a mantener su economía, ya que, productos como el ají son perennes, y pueden ser cosechados varias veces. La planta de ají ofrece más de 80 ajíes en cada cosecha y en el año se puede recoger hasta cuatro veces el producto.

Las redes comunitarias en los últimos tiempos han mejorado en cuanto a control de plagas, podas y nutrición del suelo, lo que les permite conseguir productos de calidad para el consumo tanto en el mercado nacional como internacional.

En consecuencia se hace prioritario analizar las mejores estrategias para aperturar nuevos mercados que identifiquen a la pasta de ají y los demás productos elaborados por Sumak Mikuy, para que puedan competir con marcas conocidas, por esto, se hace necesaria la elaboración del presente proyecto, que tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones directas o indirectas de los pobladores de la zona, además el consumidor obtendrá un producto sano y natural.

El proyecto es factible en relación a la materia prima por la existencia de tecnología adecuada y experiencia de la mano de obra, todo esto permitirá definir una estrategia adecuada de negocios para captar nuevos mercados.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para conocer las posibilidades de ampliación en la producción y el mejoramiento de la comercialización del producto pasta de ají de la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi, en los cantones Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante y la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Conocer y evaluar las condiciones de infraestructura en las que se desarrolla Sumak Mikuy.
- b) Estudiar la actual estructura administrativa de Sumak Mikuy
- c) Indagar las principales estrategias de comercialización de Sumak Mikuy.
- d) Evaluar la producción de Sumak Mikuy
- e) Analizar y evaluar el margen de rentabilidad existente en la producción y comercialización de la pasta de ají procesada en Sumak Mikuy
- f) Examinar el entorno en su contexto político, económico, sociocultural y tecnológico en el que se desarrolla Sumak Mikuy

1.2.3. Variables Diagnósticas

Con relación a los objetivos del diagnóstico se identifica las siguientes variables sujetas a análisis u operabilidad:

- a) Infraestructura
- b) Estructura Administrativa
- c) Comercialización
- d) Producción
- e) Rentabilidad
- f) Macro entorno

1.3 INDICADORES

De acuerdo con las variables del diagnóstico se describen sus respectivos indicadores o aspectos significativos que tienen cada una de estas para ser analizado. Los indicadores por cada variable son los siguientes.

1.3.1 Infraestructura

- a) Espacio disponible
- b) Instalaciones
- c) Capacidad de almacenamiento en bodegas
- d) Ubicación Estratégica

1.3.2. Estructura Administrativa

- a) Estructura organizativa
- b) Control Interno

1.3.3. Comercialización

- a) Producto
- b) Precio

c) Plaza

d) Promoción

1.3.4. Producción

a) Secuencia continua y eficaz de trabajo

b) Materia Prima

c) Control de Calidad

d) Mano de Obra

e) Área de recolección de MP

f) Tiempo de recolección de MP

g) Capacidad Instalada

h) Maquinaria Utilizada

1.3.5. Rentabilidad

a) Costos por producción

b) Margen de Utilidad

c) Nivel de Rentabilidad

d) Manejo de inventarios

1.3.6. Macro Entorno

a) Político

b) Económico

c) Cultural

d) Tecnológico

1.4 Matriz de las variables diagnósticas

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de Información	Técnica	Publico Meta
Conocer y evaluar las condiciones de infraestructura en las que se desarrolla Sumak Mikuy	Infraestructura	Espacio disponible	Primaria	Entrevista	Gerente General
		Instalaciones	Primaria	Entrevista	Gerente General
		Capacidad de almacenamiento en bodegas	Primaria	Entrevista	Gerente General
		Ubicación Estratégica	Primaria	Entrevista	Gerente General
Estudiar la actual estructura administrativa de Sumak Mikuy.	Estructura administrativa	Estructura organizativa	Primaria	Entrevistas	Gerente General
		Control Interno	Primaria	Encuestas	Personal
Indagar las principales estrategias de marketing de Sumak Mikuy	Comercialización	Producto	Primaria	Entrevista	Gerente General
		Precio	Primaria	Entrevista	Gerente General
		Plaza	Primaria	Entrevista	Gerente General
		Promoción	Primaria	Entrevista	Gerente General

Evaluar la producción de Sumak Mikuy.	Producción	Secuencia continua y eficaz de trabajo	Primaria	Encuestas	Personal
		Materia Prima	Primaria	Entrevista	Gerente de Producción
		Control de Calidad	Primaria	Entrevista	Gerente de Producción
		Mano de Obra	Primaria	Encuestas	Personal
		Área de recolección	Primaria	Entrevista	Gerente de Producción
		Tiempo de recolección de Materia Prima	Primaria	Entrevista	Gerente de Producción
		Capacidad Instalada (Existente)	Primaria	Entrevista	Gerente de Producción
		Maquinaria Utilizada	Primaria	Entrevistas	Gerente Producción
Analizar y evaluar la rentabilidad existente en la producción y		Costos por producción	Primaria	Entrevista	Gerente financiero
		Margen de Utilidad	Primaria	Entrevista	Gerente

comercialización de los productos en Sumak Mikuy	Rentabilidad				financiero
		Nivel de Rentabilidad	Primaria	Entrevista	Gerente financiero
		Manejo de inventarios	Primaria	Entrevista	Gerente financiero
Examinar el entorno en su contexto político, económico, sociocultural y tecnológico con los que cuenta Sumak Mikuy	Macro entorno	Político	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Centros de Información
		Económico	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Centros de Información
		Cultural	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Centros de Información
		Tecnológico	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Centros de Información

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población sujeta al diagnóstico situacional se compone de varios sectores productivos de nuestra sociedad; el primer grupo representado por Sumak Mikuy empresa comunitaria que se encuentra dentro de la Unorcac legalmente creada el 19 de Abril de 1977 cuyo objetivo es agregar valor a los cultivos nativos mediante la producción, transformación y comercialización de productos elaborados de alta calidad, con la finalidad de generar alternativas que beneficien a los agricultores indígenas y conservar la agro biodiversidad nativa ancestral, bajo prácticas agro ecológicas con énfasis en el respeto a la madre tierra cuya misión y visión es el desarrollo armónico de los mismos, se encuentra conformado por 28 personas.

1.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Sumak Mikuy cuenta con 28 personas por lo que se realizó una encuesta a todo el personal y entrevista a los gerentes de cada área

Cuadro N° 1 : Resumen Población Encuestada

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONAL NIVEL DIRECTIVO	3	11%
PERSONAL NIVEL ASESOR	2	7%
PERSONAL NIVEL OPERATIVO	23	82%
TOTAL	28	100%

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las autoras

1.7. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de los instrumentos de recolección de datos se realizó basándose en las variables e indicadores de los objetivos del diagnóstico, es decir, de la matriz diagnóstica. Se estructuró dos instrumentos de recolección primaria.

El diseño de estos instrumentos se basó en aspectos convencionales de la investigación y la estadística lo que permitió tener información relevante para su análisis y síntesis, los formatos en mención corresponde a los anexos

1.7.1. **Métodos**

Los métodos que se utilizaron para el análisis situacional fueron los métodos lógicos: Inductivo, deductivo, sintético, descriptivo, analítico que permitió esquematizar las variables y los indicadores en forma sistemática y con descripción científica de cada una de las variables e indicadores.

1.7.2. **Técnicas**

Se utilizaron las técnicas:

1.7.2.1. **Primarias.-**

También conocidas como de campo para levantar la información a través de:

a) Encuestas.-

Que se aplicaron a diferentes personas que se encuentran involucradas en la comercialización de productos similares a la pasta de ají como gerentes de comisariatos, supermercados, tiendas, abastos, amas de casa en general y el talento humano que forma parte de Sumak Mikuy.

b) Entrevistas.-

Esta técnica se utilizó para levantar la información a los gerentes de las áreas administrativa, financiera y de producción de la empresa Sumak Mikuy.

c) Opinión de expertos.-

Por tener el proyecto el contexto de ingeniería y estudio técnico se consultó información con ingenieros de experiencia de la Universidad Técnica del Norte del área agroindustrial así como ingenieros externos que pertenecen a la empresa Sumak Mikuy.

1.7.2.2. **Secundarias.-**

La información secundaria se recopiló de valiosas fuentes bibliográficas referentes al tema como; manuales y textos en el área de administración, contabilidad de costos, elaboración de proyectos productivos, microeconomía, análisis financiero, evaluación ambiental así como información específica referente al cultivo del ají obtenida a través del Internet, recortes de prensa e información de instituciones como el Banco Central del Ecuador, Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca; y otros organismos que tienen relación con el proyecto.

1.8. **EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

1.8.1. **Encuesta al Personal de Sumak Mikuy.**

La metodología utilizada son las encuestas efectuadas directamente al personal de Sumak Mikuy, lo que permitió, observar y detectar problemas con la comercialización del producto, el sistema de post cosecha y de clasificación del ají y de la misma manera los problemas relacionados con el sistema organizativo de la empresa.

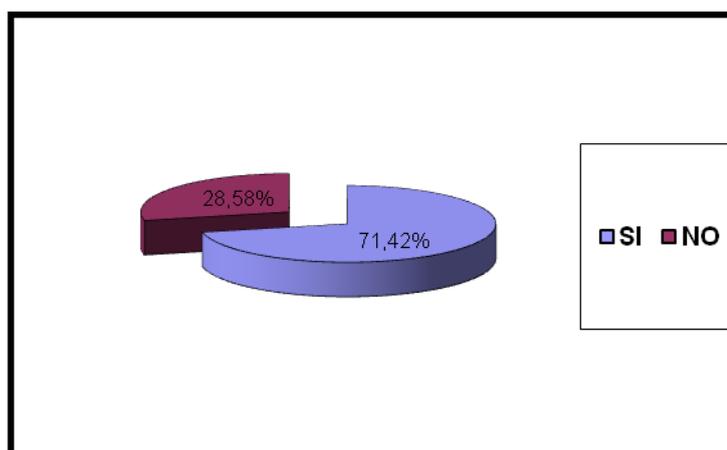
Con estos resultados esperamos tener una visión clara y precisa de la situación actual en la que se encuentran inmersa Sumak Mikuy, para así poder coadyuvar al desarrollo armónico de la economía individual y colectiva de este sector tan productivo.

Aplicando las encuestas a esta población se obtuvo los siguientes resultados.

1.- ¿Considera usted que Sumak Mikuy emplea racionalmente el espacio en todos sus departamentos?

Alternativas	F	%
Si	20	71,42
No	8	28,58
Total	28	100,00

Empleo racional del espacio



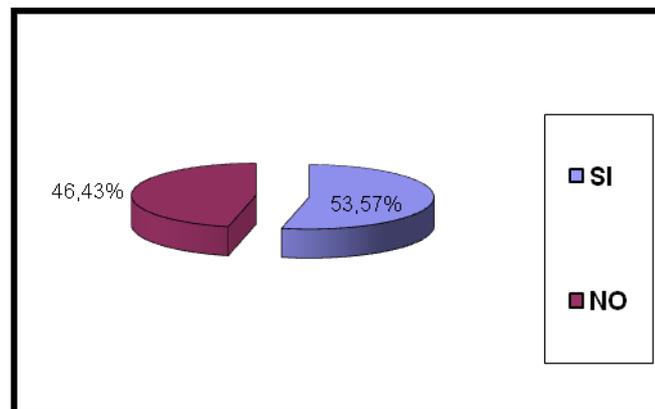
Análisis:

El 71,42% del personal perteneciente a Sumak Mikuy manifiesta que esta empresa por encontrarse en continuo crecimiento y buscando siempre alternativas que coadyuven al crecimiento de sus pobladores cuenta con instalaciones para sus actividades de acuerdo a los estándares y seguridades laborales requeridos, adicional manifiestan que todo el espacio se encuentra bien distribuido en todos sus departamentos, lo que ayuda al buen funcionamiento de sus actividades.

2.- ¿La capacidad de almacenamiento en las bodegas se encuentra adecuada y ubicada de acuerdo a las necesidades de la empresa?

Alternativas	F	%
Si	15	53,57
No	13	46,43
Total	28	100,00

Capacidad de Almacenamiento



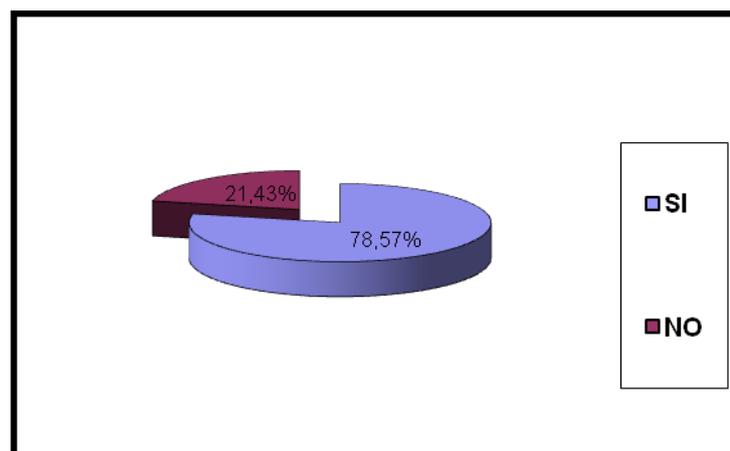
Análisis:

Existe una diferencia mínima entre las opiniones de los empleados en cuanto a la capacidad de almacenamiento en las bodegas existentes en Sumak Mikuy, por lo que el 53,57% del personal manifiesta que se encuentran completamente adecuadas y de acorde a las necesidades de la empresa mientras que el 46,43% de los trabajadores manifiesta que necesitan realizar adecuaciones mínimas para que se encuentren adecuadas a las necesidades de la empresa.

3.- ¿Considera usted que las bodegas se encuentran en capacidad de almacenar la producción necesaria para cubrir la demanda creciente?

Alternativas	F	%
Si	22	78,57
No	6	21,43
Total	28	100,00

Capacidad de Almacenamiento



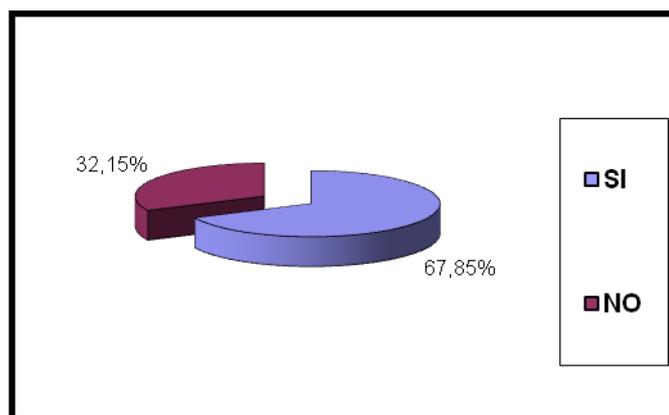
Análisis:

El 78,57% de los trabajadores manifiesta que la empresa tiene la capacidad de almacenar la producción creciente, misma que, va en relación directa con la cobertura de las necesidades crecientes de la demanda.

4.- ¿Las instalaciones de Sumak Mikuy se encuentran organizadas y planificadas de acuerdo a la capacidad de producción?

Alternativas	F	%
Si	19	67,85
No	9	32,15
Total	28	100,00

Instalaciones de acuerdo a la capacidad de producción



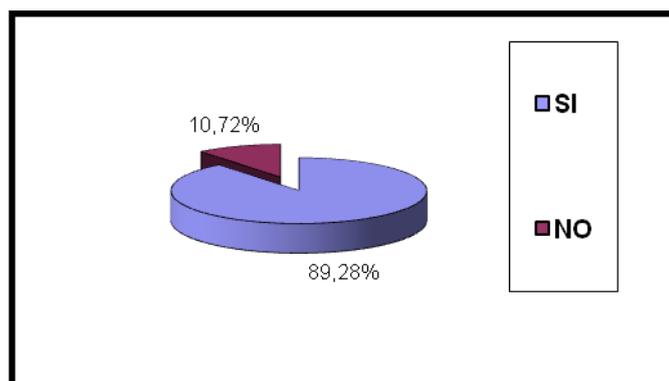
Análisis:

Sumak Mikuy cuenta con una capacidad instalada que no se encuentra produciendo en su totalidad, por lo que, el 67,85% de trabajadores que en su totalidad pertenecen al área de producción manifiesta que, la empresa se encuentra totalmente organizada para cubrir la demanda actual dirigida al mercado exterior y tiene una planificación para el eventual crecimiento que la misma pueda tener.

5.- ¿La ubicación estratégica que mantiene actualmente Sumak Mikuy se encuentra en capacidad de cubrir los nuevos mercados?

Alternativas	F	%
Si	25	89,28
No	3	10,72
Total	28	100,00

Capacidad para cubrir nuevos mercados



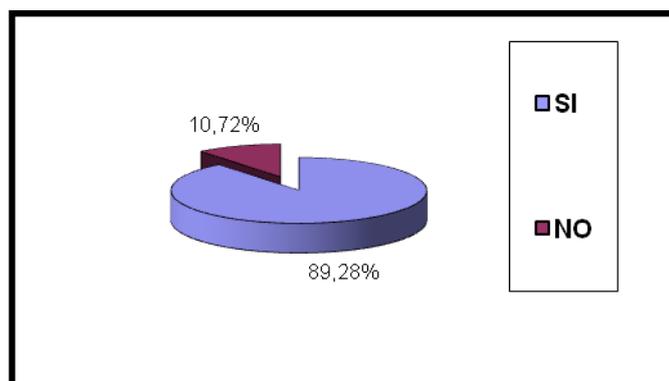
Análisis:

Sumak Mikuy se encuentra en un lugar privilegiado, ya que, cuenta con todos los accesos disponibles como son vías en excelente estado, modernas carreteras que permiten un fácil acceso a la fábrica, cuenta con todos los servicios básicos por lo tanto el 89,28% de los trabajadores manifiestan que la empresa goza de una excelente ubicación estratégica para aperturar y cubrir nuevos mercados.

6.- ¿Cree usted que los medios de acceso y distribución del producto son los óptimos para cubrir la demanda creciente?

Alternativas	F	%
Si	2	7,14
No	26	92,86
Total	28	100,00

Medios de Acceso y distribución



Análisis:

Una de las razones que motivaron la creación del siguiente estudio establece que, la empresa no obtiene sistemas de distribución definidos para obtener un mayor beneficio en la venta de sus productos, por que no cuentan con un departamento especializado en el área de comercialización y distribución, aun que cuenta con una ubicación estratégica privilegiada. Por lo que el 92,86% de sus trabajadores, manifiesta que la empresa fija sus ingresos en las ferias organizadas por

la Unorcac o por las promociones realizadas mediante el internet, que son las principales fuentes de comercialización de Sumak Mikuy, sin explotar la ubicación estratégica que posee por lo que es prioritario que la misma cree un departamento de marketing que les ayude a distribuir sus productos en el mercado nacional e internacional.

7.- Cuáles son las principales redes de acopio que abastecen ají a Sumak Mikuy?

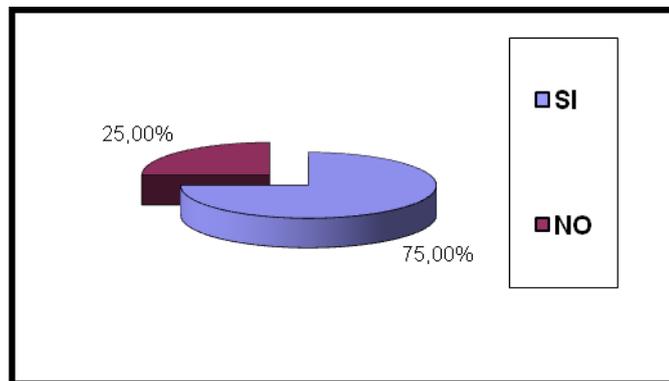
Sumak Mikuy cuenta con una red comunitaria de abastecimiento bien definida y establecida de acuerdo a los parámetros de la producción, actualmente la empresa cuenta con 48 productores, adicionalmente la Unorcac con el fin de erradicar la pobreza de la zona realiza charlas de concientización y luego de capacitación permanente a quienes ingresan a este u cualquier otro proyecto que la institución impulsa. También la Unorcac cuenta con 3 bodegas bien distribuidas para almacenar las semillas de todos los proyectos, cada una se encuentra bien delimitada y con la capacidad suficiente para abastecerse de producto y poder enfrentar los cambios climáticos, factores que le permiten a Sumak Mikuy mantener una producción estándar continua.

De los 48 productores de ají consultados, todos son dueños o propietarios de los cultivos debido a que, por tradición siempre se dedicaron al cultivo de otros productos como el maíz, frejol entre otros pero con la diversidad propuesta por Sumak Mikuy para detener el desgaste del suelo los productores ven como un negocio el trabajar bajo sociedad como; arrendamiento.

8.- ¿Cree usted que las redes comunitarias están capacitadas para producir un mayor volumen de materia prima y de calidad?

Alternativas	F	%
Si	21	75
No	7	25
Total	28	100,00

Volumen de Materia Prima y de calidad



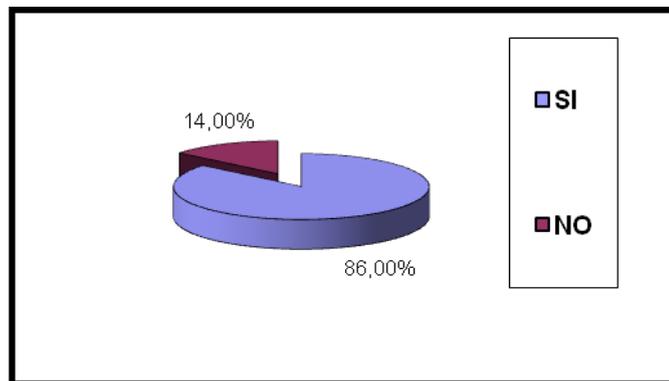
Análisis:

El 75% de trabajadores encuestados manifiestan que, Sumak Mikuy cuenta con programas de capacitación permanente sobre las prácticas agrícolas y control de plagas; por lo tanto los productores cuentan con todos los mecanismos necesarios para cosechar un mayor volumen de materia prima de calidad, aunque su deficiencia se encuentra en el proceso de pos cosecha, lo que tendría que ser mejorado mediante cursos de capacitación para que los productores y los que se adhieran puedan realizar este proceso con eficiencia.

9.- ¿La materia prima cuenta con algún proceso de calidad para la recolección y proceso de fabricación?

Alternativas	F	%
Si	24	86
No	4	14
Total	28	100,00

Proceso de Calidad- Recolección /Fabricación



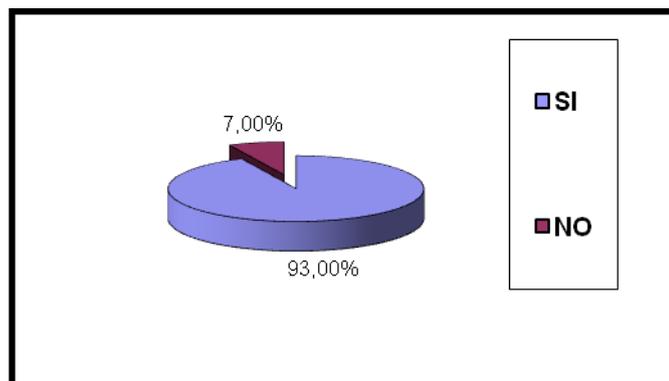
Análisis:

El 86% de los encuestados manifiestan que la materia prima en especial el ají por ser un producto de alta senescencia, no cuenta con procesos de calidad durante la recolección, por lo que al momento en que los productores entregan la mercadería los encargados de recibirla realizan un proceso de selección de forma inmediata separando el producto de calidad y los que se encuentran deteriorados para que estos no dañen la materia prima que será usada en el proceso de fabricación, debido a que este último cuenta con estándares elevados para producir un producto final natural y de calidad.

10.- ¿Existe suficiente cantidad de materia prima con calidad para cubrir el mercado creciente?

Alternativas	F	%
Si	26	93
No	2	7
Total	28	100,00

Materia Prima vs Mercado Creciente



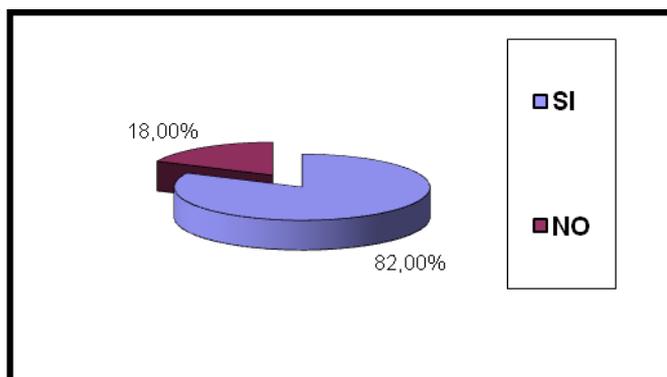
Análisis:

De acuerdo con la información obtenida, si todos los agricultores otorgasen al proyecto su producción de calidad en un porcentaje del 90%, así, como los agricultores que se adhieren al proyecto lo harían en este mismo porcentaje se contaría con determinada cantidad de producto. Gracias a esto se concluye que la empresa Sumak Mikuy tendrá el volumen de materia prima adecuada para su operatividad creciente.

11.- ¿Si tuviera que cubrir un pedido extra considera usted qué cuenta con el suficiente abastecimiento de materia prima para cubrirlo?

Alternativas	F	%
Si	23	82
No	5	18
Total	28	100,00

Abastecimiento Materia Prima



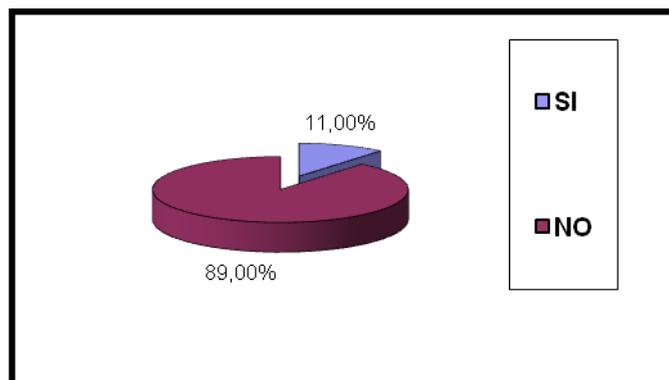
Análisis:

La información obtenida arroja que Sumak Mikuy cuenta con bodegas de acopio o cuartos fríos diseñadas para mantener el producto deshidratado, alargando su senescencia, lo que les permite cubrir pedidos extras que el cliente solicite.

12.- ¿Existe un seguimiento para cada uno de los clientes ya sean estos nuevos o asiduos?

Alternativas	F	%
Si	3	11
No	25	89
Total	28	100,00

Seguimiento clientes



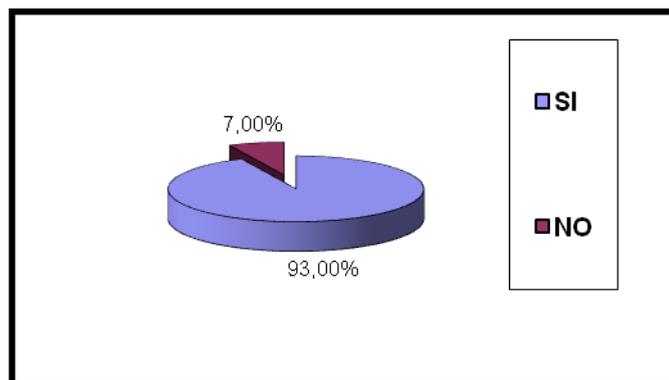
Análisis:

Sumak Mikuy al no tener una distribución fija de sus productos y al mantener su mercado exclusivo basado en los tours que ingresan a esta zona, venta bajo internet y la exposición directa a sus clientes en las ferias, no cuenta con una base de clientes por lo que el seguimiento a los mismos es nulo debido a que no registra una base de datos excepto de clientes potenciales que conocen los beneficios del producto y que lo adquieren para el consumo en determinados hoteles e importaciones a clientes que demandan el producto fuera del país.

13.- ¿Sumak Mikuy maneja programas de capacitación y motivación para cada uno de los departamentos?

Alternativas	F	%
Si	26	93
No	2	7
Total	28	100,00

Programas de Capacitación y motivación



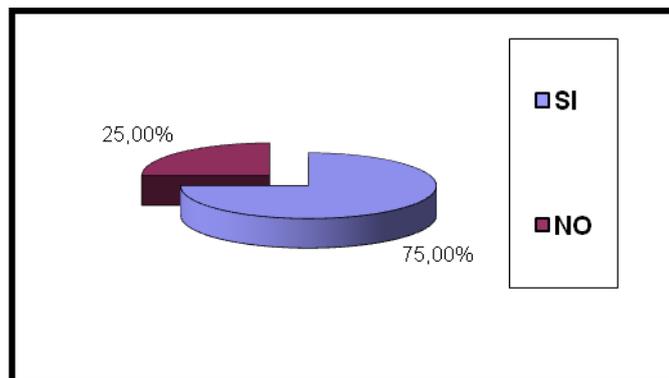
Análisis:

De la información obtenida se pudo concluir que Sumak Mikuy al ser un programa de ayuda social trata de mantener siempre la eficiencia, efectividad y eficacia en cada uno de sus empleados mediante programas de motivación por cumplimiento de objetivos, a la vez con el afán de fabricar siempre productos naturales a los más altos estándares de calidad, mantiene a todos sus empleados capacitándose permanentemente para la manipulación y buen proceso de la materia prima en todo el proceso de transformación hasta obtener la pasta de ají.

14.- ¿Se encuentra motivado con las labores que realiza en la empresa?

Alternativas	F	%
Si	21	75
No	7	25
Total	28	100,00

Grado de Motivación



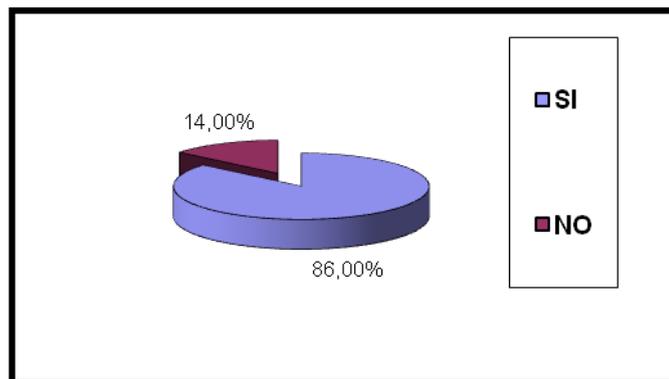
Análisis:

El 75% de los empleados se encuentran motivados con las labores que realizan dentro de la empresa, ya que cada uno de sus actividades se encuentran claramente definidos mientras que el 25 % aunque tienen especificadas sus tareas manifiestan que tienen duplicidad de funciones por lo que no se encuentran motivados en sus labores para lo que manifiestan se realice una reestructuración del manual de funciones.

15.- ¿Está de acuerdo con la forma de remuneración de la empresa?

Alternativas	F	%
Si	24	86
No	4	14
Total	28	100,00

Grado de Motivación



Análisis:

El 86% de los empleados manifiestan estar de acuerdo con la remuneración que perciben, ya que consideran que se encuentran retribuidos a las actividades que cada uno realiza, así como al logro de los objetivos y metas cumplidos.

1.8.3. ENTREVISTA GERENTE SUMAK MIKUY.

Con la finalidad de conocer más el entorno interno y las debilidades o posibles amenazas que mantiene Sumak Mikuy utilizamos la metodología de la entrevista al Gerente de la empresa, lo que permitió, observar y detectar problemas dados por la falta de un manual de funciones debidamente registrado y legalizado, lo que conlleva a que por el vertiginoso crecimiento de la empresa el personal pueda tener duplicidad de funciones lo que puede convertir a ese departamento en un cuello de botella. Adicionalmente no cuenta con personal capacitado en todas sus áreas, para lo cual la empresa ha realizado una inversión importante en este personal para capacitarle y poder mantener un motivado y a la par con sus compañeros de trabajo.

1.- ¿Considera usted que la estructura organizativa de Sumak Mikuy se encuentra acorde con las funciones de cada uno de los departamentos?

Sumak Mikuy mediante la Unorcac ha firmado convenios con empresas nacionales e internacionales lo que le ha permitido mejorar su estructura física, debido a esto cada departamento cuenta con su equipamiento físico y ergonómico adecuado a cada una de sus actividades, lo que le ha permitido mantener una adecuada distribución de sus funciones.

2.- ¿Considera usted que la estructura organizativa de Sumak Mikuy se encuentra bajo los lineamientos y estándares adecuados para un crecimiento de la producción y comercialización de sus productos?

Sumak Mikuy se ha fortalecido con la firma de convenios, cada una de estas inversiones le han permitido ir ampliando la planta, dotándola de maquinaria y tecnología para hacer más eficiente la producción, en un nuevo espacio físico de ochenta metros cuadrados; adicional se equipo

con un nuevo deshidratador, adaptación de nuevos cuartos fríos; balanzas digitales; equipos informáticos y otros equipos modernos para que se encuentre a la vanguardia de la producción y transformación de todos sus productos con la calidad y valor agregado que los caracteriza.

3.- ¿Cuál estrategia maneja usted en su departamento para manejar un control en cada una de las actividades encomendadas a los trabajadores?

La principal estrategia con la que cuenta Sumak Mikuy es mantener motivado y capacitado siempre a su personal, cada mes el personal y las redes comunitarias se esmeran por cumplir los presupuestos ya que el cumplimiento de sus objetivos mensuales les otorga réditos económicos para cada uno de ellos.

4.- ¿Existe un control de calidad y cantidad de trabajo en cada uno de los empleados?

Cada empleado cuenta con funciones específicas para evitar la duplicidad de trabajo, de esta manera podemos medir la eficiencia, eficacia y efectividad en cada una de las tareas a ellos encomendados, cuando existen retrasos en la entrega de reportes se deben a casos fortuitos que se encuentran fuera del control y medición de la empresa.

5.- ¿Sus empleados cumplen con las tres E, Eficiencia, Eficacia y Efectividad?

El ritmo vertiginoso de crecimiento de la empresa ha permitido que sus empleados tengan un crecimiento profesional, por lo que es indispensable que todas las actividades sean realizadas con eficiencia, eficacia y efectividad para poder cumplir con los estándares de calidad solicitados por los consumidores ya sean nacionales o internacionales.

6.- ¿La mano de obra con la que cuenta Sumak Mikuy se encuentra capacitada?

Con el afán de cumplir con los mas altos estándares de calidad en la elaboración de sus productos Sumak Mikuy brinda cursos de capacitación a su personal, existe personal que no cuenta con estudios superiores pero gracias a los cursos brindados se encuentran totalmente capacitado y con los conocimientos necesarios para poder desarrollar sus funciones con esmero y eficiencia.

7.- ¿Sumak Mikuy cuenta con todas las normas de seguridad e higiene industrial?

Si, cumplimos con todas las normas que nos exigen los organismos reguladores, así como con todos los permisos por ellos otorgados

8.- ¿Maneja Ud. manual de funciones del personal?

Cada persona tiene detallada sus funciones en forma individual pero no se encuentran registrados como un manual de funciones manifestó Verónica Acosta Gerente de Sumak Mikuy

9.- ¿La empresa cuenta con un organigrama funcional?

Sumak Mikuy si cuenta con un organigrama funcional

10.- ¿Sumak Mikuy mantiene un plan de seguridad para el personal?

La empresa Unorcac se encuentra en un proceso de implementación de seguridad lo que incluyen este y todos los proyectos que impulsa la misma.

11.- ¿La empresa maneja programas de capacitación y motivación para el personal?

Constantemente de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa.

12.- ¿Considera Usted que el precio de la pasta de ají se encuentra de acuerdo a los estándares de la competencia?

La pasta de ají cuenta con un proceso de elaboración único para conservar sus nutrientes naturales, adicional por no tener una producción por lotes, si no bajo pedido los precios son elevados en relación al precio de la competencia.

13.- ¿Por qué considera usted que los abastos y tiendas deben adquirir el producto pasta de ají para su comercialización?

La pasta de ají es un producto natural elaborado bajo prácticas agro ecológicas con énfasis en el respeto a la madre tierra de acuerdo con la cosmovisión andina, mismo que por sus beneficios y atributos que el consumidor final ahora busca en un producto será de gran acogida en abastos y tiendas.

14.- Los mercados a los que abarca Sumak Mikuy se encuentran limitados por la falta de estrategias publicitarias, ¿Cuáles considera Usted sean los mercados mas atractivos a los que deba introducirse la pasta de ají?

Sumak Mikuy ha considerado realizar acuerdos comerciales con las principales cadenas comerciales del país que se encuentran debidamente representadas en cada uno de los cantones de la provincia de Imbabura, adicional hemos considerado que los mejores lugares estratégicos son las

tiendas y abastos ya que a estos medios acuden personas de clase económica media que son nuestro principal mercado.

15.- *¿Qué medios de publicidad o promociones realiza la empresa para introducir pasta de ají en el mercado local?*

Sumak Mikuy actualmente promociona la pasta de ají y demás productos en ferias artesanales, mediante de gustaciones de sus productos, a demás se entrega volantes informativos.

1.8.4. Entrevista Gerente Financiero

Con la entrevista realizada al gerente financiero se pudo detectar que su mayor debilidad se encuentra en los precios altos que mantienen debido al bajo nivel de producción, adicionalmente la capacidad instalada se encuentra subutilizada, lo que se ha convertido en un gasto para la empresa, por lo que consideran indispensable ampliar el mercado ya que están conscientes que el producto que se fabrica cuenta con todos los estándares nacionales e internacionales y el valor agregado que le otorgan es una herramienta eficiente para poder introducir todos los productos que se procesan en esta empresa, cabe recalcar que el apoyo internacional es una clave fundamental para mantenerse a la vanguardia de la tecnología por lo que producir en lotes continuos no les seria inconveniente actualmente para la empresa.

1.- *¿Maneja usted los costos de producción por cada uno de los productos que procesan?*

Los costos de producción se manejan por separado debido a que cada producto se fabrica y comercializa de acuerdo a los pedidos de los clientes mas no se producen por lotes de producción continua.

2.- ¿De acuerdo a los actuales márgenes de producción cuáles son los costos fijos y variables que se agregan a los productos?

Los costos fijos que se cargan a los productos se encuentran bien definidos de acuerdo a la producción que se mantenga en el mes, a veces hay lotes de producción que se procesan en corto tiempo (15 días) cuando son pedidos pequeños y cuando los mismos son de gran cantidad o para exportación nuestro tiempo máximo de entrega son de treinta a cuarenta y cinco días, mientras que los costos variables se manejan de acuerdo a los materiales que se hayan invertido en cada lote de producción.

3.- ¿Maneja Kardex por cada proceso de producción?

Sumak Mikuy así como todas las demás empresas que funcionan en la Unorcac manejan un Kardex por cada proceso de producción, debido a que todos sus costos deben estar bien definidos para poder realizar los informes que se envían a las organizaciones que nos colaboran en cada uno de los proyectos.

4.- ¿El margen de utilidad de cada producto se encuentra en función del volumen de ventas o del precio de venta?

Se encuentra definido en cuanto al precio de venta, por tal motivo los precios de venta al público son altos, consideramos que si abarcamos mercados mas grandes e introducimos el producto nuestros costos se reducirán, por lo tanto, nuestra utilidad se encontrara en función del volumen de ventas y por ende el precio de venta al publico disminuirá lo que le convertirá en un producto mas atractivo al consumidor en general.

5.- ¿El valor agregado de cada uno de los productos procesados va en función del nivel de rentabilidad?

Nuestro valor agregado tiene total correlación con el nivel de rentabilidad que mantiene la empresa.

6.- ¿El nivel de rentabilidad de cada uno de los productos cubre los gastos fijos y variables de la empresa?

Toda empresa fija su rentabilidad en un porcentaje mayor al de sus costos y gastos, nosotros también lo hacemos.

7.- ¿Considera usted que la empresa está en capacidad de cubrir una demanda mayor con el actual nivel de rentabilidad y con precios más bajos?

Por supuesto que si, uno de los objetivos a mediano plazo es ampliar el mercado para disminuir el precio de venta al público, lo que implicaría mayores ingresos para la empresa, redes comunitarias y por ende para la comunidad.

8.- ¿Existe una persona encargada para verificar los mínimos y máximos de stock en cada uno de los productos?

Si, existe una persona encargada, ya que la verificación de inventarios es de mucha importancia para la elaboración de los lotes de producción y cumplimiento de pedidos.

9.- ¿Cada qué tiempo dan de baja un inventario ocioso?

Nuestros productos por mantenerse dentro de una caducidad de veinte y cuatro meses y no necesitar refrigeración, el tiempo máximo que se maneja para dar de baja este inventario es de seis meses en el caso de

existir, Sumak Mikuy por mantener una producción bajo pedidos, no mantiene inventario estoqueado para dar de baja pero, consideramos que en caso de manejar una producción por lotes este periodo sería el más recomendable, ya que nuestra política es brindar un producto sano y natural.

10.- Cuando un producto se deteriora. ¿Cuál es el proceso que utilizan para dar de baja?

El mayor inconveniente que se mantiene es en la manipulación de la materia prima hasta su deshidratación, el personal encargado tiene que mantener cuidados especiales para manejar estos procesos. En cuanto al producto terminado se da de baja de acuerdo a las normas que ya se encuentran estipuladas para *mantener* un correcto proceso contable de producción y administrativo.

1.8.5. Entrevista Gerente de Producción

Con la entrevista realizada al gerente de producción se pudo detectar que su mayor debilidad se encuentra en la capacidad subutilizada de la maquinaria, cabe destacar que los productos que elaboran se encuentran bajo los estándares nacionales e internacionales y se procesan de acuerdo a los pedidos de los clientes. Además manifiesta que otro de los problemas se encuentra en el sistema de pos cosecha y clasificación de la materia prima ya que es, en este proceso donde la materia prima sufre el mayor desgaste y puede ocasionar pérdidas a la empresa.

1.- ¿Qué proceso de control maneja usted para las actividades de producción y comercialización de sus productos?

Todos los procesos se encuentran debidamente detallados y por ser procesos repetitivos se encuentran debidamente controlados por los jefes de cada área. La empresa no maneja un lote de producción en grandes cantidades, por lo que se realiza la transformación de la materia prima por cada pedido solicitado y lo que se produce en exceso se comercializa en las ferias en donde hemos adquirido una gran aceptación.

2.- ¿Existe continuidad de trabajo en las órdenes de producción?

Todas las órdenes de producción tienen su seguimiento por orden de llegada y fecha de entrega, por lo que cada cliente se encuentra debidamente codificado para poder atender a sus pedidos en el menor tiempo posible, dando prioridad a todos y cada uno de ellos.

3.- ¿Qué método aplica usted para obtener menor grado de senescencia en el proceso de recolección hasta producción de la pasta de ají?

En el lapso comprendido entre la cosecha de un producto y su consumo ocurren pérdidas, tanto en calidad como en cantidad. Esa pérdida puede ser del 5 al 25 por ciento en los países desarrollados, y del 20 al 50 por ciento en los países en desarrollo, por lo que uno de los objetivos en los que hemos realizado hincapié es en adquirir tecnología de pos cosecha para reducir las pérdidas mencionadas para lo cual es necesario primero entender los factores biológicos y ambientales involucrados en el deterioro del producto, y utilizar aquellos procedimientos de tecnología pos cosecha que retardarán la senescencia del producto y mantendrán la calidad de la mejor manera posible.

El ají, que al llegar a su madurez fisiológica (condimento para corte), contiene poco menos de 80 por ciento de agua en su composición, es un condimento climatérico con altas tasas de respiración y liberación de bióxido de carbono y etileno. Esto significa que después de cosechado tendrá una degradación de los tejidos vivos a una tasa elevada,

acompañada de cambios internos acelerados e irreversibles, por lo que estará sujeto a la deshidratación por las relativamente elevadas temperaturas del ambiente y los daños físicos que reciba en su manejo lo que estimula un mayor y una más rápida degradación del fruto. Conforme avanza el proceso de degradación, el fruto es más susceptible a la infección y desarrollo de las enfermedades. En ocasiones, los desórdenes fisiológicos del fruto tienen su origen en los desbalances nutricionales de las plantas de donde se cosecharon. Por todo esto se recomienda que el ají sea tratado lo más cuidadosamente posible, para ampliar su vida en pos cosecha y preservar su calidad hasta su proceso de deshidratación, asimismo, debe proporcionarse capacitación para brindar una nutrición balanceada a los huertos.

4.- ¿Existen bodegas de almacenamiento adecuadas para la materia prima?

La materia prima es almacenada en bodegas o cuartos fríos para evitar su senescencia hasta su proceso de deshidratación para luego continuar con la transformación y elaboración de la pasta de ají, este proceso se mantiene para todos los productos, actualmente se adquirió otro cuarto frío para abastecer a la creciente demanda que esta manteniendo Sumak Mikuy.

5.- ¿Si tuviera que cubrir un pedido extra, considera usted que cuenta con los suficientes recursos humanos, tecnológicos y financieros para cubrirlos?

La empresa se encuentra en total capacidad para expandirse y cubrir los mercados crecientes tanto locales como regionales, esto se ha convertido para nosotros en un objetivo a corto plazo con miras a mejorar los réditos económicos y comerciales en la empresa.

6.- ¿Existe personal encargado para controlar la calidad del producto en cada uno de sus procesos?

La empresa cuenta con poco recurso humano, por lo que el personal que trabaja en cada departamento se encuentra totalmente capacitado y tiene que realizar todos los procesos con el mayor empeño, eficiencia y efectividad para no tener errores en el proceso de producción.

7.- ¿Existen temparios para controlar los costos de mano de obra en cada uno de los procesos de fabricación?

Los temparios son métodos que ayudan a controlar los tiempos y a fijar costos, estos métodos son mas utilizados en procesos de trabajos diarios, nosotros mantenemos un proceso de control diferente por lo tanto no controlamos los tiempos ni los costos con temparios, si la producción y por ende la comercialización aumenta su volumen de ventas, nos encontramos en capacidad de contratar a una persona que se encuentre en capacidad de manejar tiempos y costos en cada uno de los procesos de producción.

8.- ¿Qué procesos se realizan para la clasificación de la materia prima y que se hace con el producto de mala calidad o desechos de la misma?

La materia prima, tiene un proceso de clasificación para evitar la senescencia del mismo, por lo que el producto de mala calidad o que se encuentre con alguna enfermedad es separado en el momento de la cosecha, en caso de haberse filtrado en la materia prima es desechada en el momento de clasificar el producto antes del proceso de deshidratación.

9. ¿Considera usted que la capacidad instalada es suficiente para cubrir la demanda actual y una posible demanda creciente?

La capacidad instalada se encuentra subutilizada, por lo que Sumak Mikuy cuenta con la suficiente capacidad operativa para cubrir una demanda creciente.

10. *¿La maquinaria que usted utiliza se encuentra de acorde a los últimos crecimientos tecnológicos?*

Toda la maquinaria que se utiliza en todos los procesos de fabricación se mantiene a la vanguardia tecnológica, gracias a los convenios y alianzas estratégicas que ha realizado la Unorcac, todos los equipos son de última tecnología lo que nos permite mantenernos a la par con nuestra competencia, brindando valor agregado a todos nuestros productos.

1.9. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Mediante la Matriz FODA se procedió a sistematizar la información del diagnóstico situacional de tal manera que permita tener una visión clara de la situación actual de las redes de producción que abastecen a Sumak Mikuy y las perspectivas de la empresa para producir pasta de ají.

Cuadro N°2: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organización comunitaria ▪ Experiencia en el manejo de los suelos y el cultivo del género capsicum pubenses. ▪ Apoyo de las autoridades de la zona para la difusión e integración de los agricultores al proyecto. ▪ Disponibilidad de materia prima ▪ Producción de capsicum pubenses de buena calidad. ▪ Ecosistemas aptos para el cultivo del género capsicum. ▪ Trámite de normas de calidad internacionales (sello verde) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe manual de funciones y un adecuado control interno. ▪ Reducido número de personal en cada área. ▪ Falta de capacidades y habilidades en áreas claves. ▪ Reducido número de integrantes que forman parte de las redes comunitarias. ▪ Deficiencias para implantar estrategias de comercialización. ▪ Débil imagen en el mercado. ▪ Déficit de campañas publicitarias. ▪ Capacidad no utilizada de los

<p>para exportar los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiamiento no reembolsable de organismos nacionales e internacionales que apoyan el proyecto. ▪ Disponibilidad de mano de obra comunitaria capacitada. ▪ Contar con tecnología de punta 	<p>equipos de producción por debajo de los estándares establecidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios altos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresar a mercados regionales, nacionales e internacionales ▪ Diversificación de productos en relación a los requerimientos del mercado meta. ▪ Eliminación de barreras comerciales en mercados atractivos. ▪ Fortalecimiento de la marca e imagen corporativa en los mercados locales. ▪ Utilización óptima de la materia prima para la elaboración de la pasta de ají. ▪ Apertura de crédito por las instituciones financieras de la zona. ▪ Crecimiento en mercados potenciales ▪ Incremento del volumen de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entradas de competidores nacionales y extranjeros con precios menores. ▪ Cambios adversos en los mercados meta y potenciales. ▪ Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. ▪ Cambio de necesidades y gustos de los mercados o clientes ▪ Incremento en las ventas del producto natural. ▪ Ingreso de poblaciones en zonas aptas para el cultivo de este producto ▪ Aplicación de políticas de cambio de uso de suelo

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS FA. FO. DO. DA.

MATRIZ DE CAMBIO O CONSOLIDACIÓN TERRITORIO – ESPACIAL

<p>INTERNAS</p> <p>EXTERNAS</p>	<p>“FORTALEZAS”</p>	<p>“DEBILIDADES”</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de capsicum pubenses de buena calidad 2. Ecosistemas aptos para el cultivo del género capsicum. 3. Experiencia en el manejo de los suelos y el cultivo del capsicum pubenses. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducido número de integrantes que forman parte de las redes comunitarias. 2. Reducido número de personal en cada área. 3. Deficiencias para implantar estrategias de comercialización.
<p>“OPORTUNIDADES”</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de la marca e imagen corporativa en los mercados locales. 2. Diversificación de productos en relación a los requerimientos del mercado meta. 3. Utilización óptima de la materia prima para la elaboración de la pasta de ají. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar el crecimiento y posicionamiento de la imagen corporativa de Sumak Mikuy con su producto pasta de ají. 2. Utilizar al máximo la capacidad operativa y tecnológica para la producción de la pasta de ají y sus derivados. 3. Generar nuevas fuentes de empleo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a las redes comunitarias en el proceso de siembra, cosecha y poscosecha del ají para obtener materia prima de calidad. 2. Aprovechar el financiamiento no reembolsable otorgado por los organismos nacionales e internacionales para posicionar el producto en el mercado. 3. Buscar alianzas con organismos

		que viabilicen la comercialización de la pasta de ají.
“AMENAZAS”	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de poblaciones en zonas aptas para el cultivo de esta producto. 2. Aplicación de políticas de cambio de uso de suelo. 3. Incremento en la venta del producto natural. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar programas de incentivo para el cultivo de ají. 1. Viabilizar el apoyo otorgado por las autoridades de la zona para fomentar los programas de incentivos para la producción y comercialización de la pasta de ají. 3. Aprovechar la disponibilidad de materia prima de calidad y la tecnología de punta para incrementar la producción de la pasta de ají. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar los asentamientos humanos en zonas con alta potencialidad para el cultivo de ají. 2. Zonificar adecuadamente los cultivos para su fácil acceso. 3. Mantener vigentes los convenios existentes con los organismos públicos – privados para un aprovechamiento sustentable del ají.

MATRIZ DE CAMBIO O CONSOLIDACIÓN ECONÓMICA -SOCIAL

		“FORTALEZAS”	“DEBILIDADES”
		INTERNAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta concentración de la PEA 2. Ubicación geográfica estratégica 3. Trámites de normas de calidad internacionales, en productos tradicionales de la zona. 4. Organización comunitaria 5. Recursos económicos no reembolsables.
EXTERNAS			
“OPORTUNIDADES”	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eliminación de las barreras comerciales en mercados atractivos. 2. Ingreso a mercados regionales, nacionales e internacionales. 3. Firmar convenios con organismos públicos y privados de los demás cantones para fomentar y ampliar el proyecto de Sumak Mikuy. 4. Innovación tecnológica. 5. Apertura de crédito por las 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a la PEA en los proyectos impulsados por la Unorcac en especial los ejecutados por Sumak Mikuy que consisten en el cultivo del ají y su industrialización. 2. Aprovechar los recursos provenientes de la banca financiera para posicionar y fortalecer la elaboración de de la pasta de ají elaborada por Sumak Mikuy. 3. Utilizar adecuadamente los cultivos de ají 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el mercado para el posicionamiento de este proyecto. 2. Aprovechar de la mejor manera la inversión de los organismos nacionales e internacionales. 3. Utilización adecuada de la tecnología para que aumenten significativamente el uso de los recursos humanos y materiales de las redes comunitarias del sector de Cotacachi y sus alrededores. 	

<p>instituciones financieras de la zona</p> <p>6. Crecimiento en mercados potenciales.</p>	<p>existentes en el área de acción del proyecto.</p> <p>4. Integrar la organización comunitaria a programas de capacitación para incrementar el cultivo y aprovechamiento de este producto.</p>	
<p>“AMENAZAS”</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p>
<p>1. Entradas de competidores nacionales y extranjeros con precios menores.</p> <p>2. Cambios adversos en los mercados meta y potenciales.</p> <p>3. Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.</p> <p>4. Cambio de necesidades y gustos de los mercados o clientes.</p>	<p>1. Alianzas comerciales para la exportación del ají a mercados Europeos y de Norteamérica.</p> <p>2. Interrelacionar a las redes comunitarias como los principales proveedores para la empresa.</p>	<p>1. Fomentar el proyecto para obtener un mayor financiamiento para la operatividad de Sumak Mikuy.</p> <p>2. Canales de comercialización de los derivados del ají para que la producción sea sostenible – sustentable.</p> <p>3. Políticas crediticias para mejorar la comercialización.</p>

1.11 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS

La idea de rescatar los productos nativos del sector de Cotacachi, fomentar fuentes de ingreso para los habitantes de la zona y sus alrededores y conociendo las ventajas nutritivas que posee el ají rocoto, materia prima para la elaboración de la pasta de ají, se ve la necesidad de incrementar la producción y mejorar la comercialización de la pasta de ají producida por Sumak Mikuy, lo que permitirá darle sustentabilidad, sostenibilidad y rentabilidad a la empresa. Además con el fortalecimiento de este y los demás productos elaborados por la empresa se fortalecerán las capacidades locales, se mejorara la producción del ají y las redes comunitarias tendrán la oportunidad de un mejoramiento organizacional, tecnológico y económico.

Del análisis de la Matriz FODA en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia que atraviesan las redes comunitarias de ají del sector de Cotacachi y sus alrededores, es el mal manejo del cultivo, cosecha y poscosecha; misma que cuenta con falencias a pesar de las capacitaciones brindadas por parte de la empresa, esto acompañado a la poca publicidad que mantiene la empresa para dar a conocer las bondades de su producto y la baja comercialización que tiene la pasta de ají, conllevan a que los pequeños agricultores actualmente cultiven su producto en pequeñas cantidades, lo que no les permite tener una rentabilidad de su producción, además es importante mencionar que la formalización de la actividad por parte de las redes comunitarias le permitirá a Sumak Mikuy obtener una mayor cantidad de materia prima de calidad para la elaboración de la pasta de ají, esto coadyuvará a que las redes comunitarias tengan un mejoramiento económico, el consumidor final un producto nutritivo y natural a costos mas accesibles y la empresa un posicionamiento en el mercado que generará réditos sustentables.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. PRODUCCIÓN

2.1.1. Definición y Función de Producción

Bello (2006): *“Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.”*

La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales

La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que hay que realizar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio, por lo tanto la producción propende por la utilización (locaciones, maquinaria o recursos de cualquier tipo) por personas (operarios, empleados) con el fin de transformar materiales en productos o servicios.

2.1.2. Sistemas de producción

Referente a la cita textual Chase, Jacobs, (2009) señalan: *“Un sistema de producción es aquel sistema que proporciona una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos sistemas son los responsables de la producción de*

bienes y servicios en las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se emplean. De la misma manera los sistemas de producción tienen la capacidad de involucrar las actividades y tareas diarias de adquisición y consumo de recursos. Estos son sistemas que utilizan los gerentes de primera línea dada la relevancia que tienen como factor de decisión empresarial

Un sistema es un conjunto de objetos y/o seres vivientes relacionados de antemano, para procesar algo y convertirlo en el producto final.

2.1.2.1. Clasificación.

La primera clasificación de sistemas consisten en abiertos y cerrados.

Otras clasificaciones pueden ser las siguientes:

a) Los físicos y los abstractos:

Los físicos son aquellos sistemas que existen físicamente, los abstractos son los que existen en forma conceptual, en la mente de alguien, por ejemplo, un proyecto en la mente de un investigador.

b) Los naturales y los elaborados:

Los naturales son aquellos creados por la naturaleza y los elaborados, por el hombre. El clima es un ejemplo de sistema natural mientras que una maquina lo es de uno elaborado

c) Los sistemas de hombres y máquinas:

Estos son los más importantes porque son aquellos integrados por hombres y maquinas cuya combinación tiene por objeto transformar algo, producir algún producto o servicio para satisfacer una necesidad. La

función de cada humano como de cada máquina está claramente determinada

d) Los sistemas y subsistemas:

En realidad un subsistema es un sistema en sí. Solo que el concepto de sistema lo referimos al sistema total y los sistemas que lo componen son los subsistemas.

e) Sistemas de producción:

Desde el punto de vista de producción se pueden clasificar los sistemas en dos grandes clases: en procesos y en órdenes. En el primero, por medio de un proceso común se elaboran todos los productos y en el segundo, cada lote de productos diferentes sigue un proceso especial.

2.1.3. Proceso de cultivo y producción del ají

2.1.3.1. Condiciones climáticas y de suelo

Nuez, Gil, Costa (2003): *"El ají rocoto conocido científicamente como Capsicum pubescen, generalmente se cultiva en los valles andinos, la época de siembra es todo el año, teniendo como ámbito un clima templado, favoreciéndole una temperatura relativamente húmeda y con una buena manipulación agrícola se llega a rendimientos de 200,000 frutos/Ha"*

El cultivo de ají requiere para su crecimiento y desarrollo entre los 18oC - 28oC y necesita menor oxigenación que el pimentón, su familiar más cercano, crece bien con mucha o poca luz, pero sí requiere de calor para el cuajamiento de frutos; Fabián Valencia manifiesta que el clima apropiado para este cultivo es el abrigado, pero se cultiva de forma aislada y en pequeña escala entre los 2 200 y los 2 600 metros de altitud,

los suelos ideales son franco-arenosos y en la mayoría de casos no se exige fertilización ni controles fitosanitarios (tratamientos a plagas y de enfermedades), basta con que el terreno tenga regadío; pero, en superficies más grandes se requiere de mayor cuidado, en especial por los hongos que atacan a esta planta.

2.1.3.2. Condiciones culturales para la producción del ají

Nuez, Gil, Costa (2003) Manifiesta: “*Se deduce que esta especie capsicum requiere poco pero preciso cuidado para obtener un fruto-semillas de calidad*”

La variedad recomendada en el país para el cultivo es el *capsicum pubescens* (rocoto), y su siembra se realiza mediante trasplantes para lo cual es necesario producir las plantitas en suelos profundos y que no se compacte con facilidad, por lo que es recomendable usar suelos con precedentes culturales de por lo menos 4 o 5 años anteriores de cereales, leguminosas o las aliáceas.

Es recomendable que la época de siembra se realice en épocas secas, con un distanciamiento de 10cm entre líneas y a 1cm., entre semillas para que el ají no se asfixie y tenga un buen desarrollo.

2.1.3.3. Fertilización inicial del cultivo de ají

La fertilización inicial es un proceso conjunto, siendo necesario para su correcta aplicación el desarrollo de un buen sistema de cultivo el cual potencie el vigor y productividad del mismo, por ello deben manejarse adecuadamente el riego, los marcos de plantación, así como deben ejercerse un control efectivo de mala hierbas, enfermedades y plagas.

Las necesidades de fertilizantes han de estar calculadas en función de las características químicas del suelo, la disponibilidad de los nutrientes, el tipo de riego y la cosecha esperada.

Debemos tener en consideración que el uso excesivo de abono por cumplir con las expectativas de cosecha puede causar el prematuro desgaste de suelo y la senescencia de la planta mientras que la carencia de agua se manifiesta con pérdidas cuantitativas y cualitativas de cosechas estas se deben a caídas de flores, pequeños frutos, y a la aparición de podredumbres, por eso es recomendable el riego por surcos ya que el agua circula por las regueras de tierra que delimitan los caballones consecutivos de un cultivo infiltrándose lateralmente y en profundidad reduciendo el peligro de erosión y evitando el contacto directo con la planta, cuando la siembra es en grandes cantidades es recomendable realizar el riego localizado el que presenta múltiples ventajas que compensan rápidamente la fuerte inversión inicial al realizar en la instalación y montaje del sistema.

En climas subtropicales y tropicales, el cultivo al aire libre puede realizarse en cualquier época del año, no obstante, es recomendable coincidir la mayor parte del ciclo del cultivo con el período seco, usando el sistema tradicional de plantación la nacencia suele producirse entre tres y cuatro semanas después de la siembra, dependiendo de las circunstancias climáticas.

El ají sufre mucho por la aparición de las malas hierbas particularmente durante las primeras fases del cultivo por lo que es necesario desyerbar a lo largo de 60 días después del trasplante, para obtener un 90% del rendimiento máximo.

Actualmente en el ámbito mundial se destinan 986,00 ha., para su cultivo, totalizando una producción de 7'205,000 TM con un rendimiento promedio de 7,308 Kg. /Ha

2.1.3.4. Plagas y enfermedades que afectan al ají

El cultivo de ají, es atacado por gran cantidad de ácaros, hongos, arácnidos, mamíferos y aves que causan daños de consideración si no se les controla oportunamente. Los daños se manifiestan en la planta, en pérdidas a la producción y baja calidad de los frutos.

Con el propósito de identificación y control, a continuación indicamos las plagas y enfermedades de mayor importancia económica:

a. Plagas

Una de las especies más conocidas pertenecen a la familia de los ácaros o denominadas con el nombre de araña roja o amarilla, el viento es el principal diseminador de la plaga, así como el contacto entre plantas, las primeras contaminaciones suelen producirse a partir de las malas hierbas o restos de cosecha que son los reservorios naturales de la plaga. Los daños son ocasionados por las picaduras de las formas móviles colonizando las hojas de toda la planta, al alimentarse clavan los estiletes absorbiendo los jugos celulares y vacían las células de su contenido, el tejido afectado toma una coloración amarillenta que se torna marrón con el transcurso del tiempo; existen otros tipos de ácaros como la araña blanca quien a parte de afectar los órganos hace que sufran deformaciones en las flores, éstas abortan o dan lugar a frutos deformados, esta deformación se va agravando durante el desarrollo convirtiéndolo en un fruto inservible para la comercialización

Otra de las plagas más conocidas son los insectos o denominados también como moscas o mosquitas blancas, éstas causan daño al momento de alimentarse ya que clavan el estilete en las células fonemáticas para absorber la sabia lo que provoca un debilitamiento generalizado de la planta produciendo a la vez daños indirectos por la secreción de melaza de las larvas y adultos convirtiéndose en un soporte ideal para el desarrollo de hongos conocidos como negrilla, estos insectos también se propagan por el viento.

b. Enfermedades

Las enfermedades en el ají son producidas por las bacterias o seres unicelulares que presenta formas muy variadas, la mayor parte se multiplican por simple división y de forma muy rápida, no son capaces de penetrar por si solas a los tejidos vegetales, necesitan vías de entradas como heridas en la epidermis o a través de los estomas, generalmente pueden vivir tanto en tejido vivo como en tejido muerto. Esta enfermedad se manifiesta mostrando una marchitez ligera de alguna hoja que en pocos días se acrecienta, apareciendo de forma brusca y permanente sobre toda la planta.

También existen los hongos o vegetales pluricelulares de estructura muy primitiva, se subdividen según su función en vegetativas y reproductivas. Los hongos no poseen clorofila por lo que necesitan extraer sus alimentos de los tejidos de otros seres vivos, produciendo enfermedades como la micosis, se reproducen principalmente por medio de esporas, estos afectan directamente a la placenta, semilla y cara interna del producto, la infección puede ocurrir a partir del estado de floración en adelante en los frutos afectados se observan manchas pardas.

2.1.3.5. Manejo de pos cosecha del ají

La cosecha se realizará cuando el ají presente una coloración de fruto verde o maduro, el proceso de producción o pos cosecha empieza con el control de calidad del ají cosechado, el cual debe ser entregado a la planta el mismo día en que fue recolectado para evitar cualquier riesgo de pudrición, debe estar limpio, sin hojas o pedúnculos y de un color rojo, verde, amarillo brillante y uniforme.

Es importante recalcar que para evitar las pérdidas de pos cosecha, se debe conocer los factores biológicos y ambientales involucrados en el deterioro de los mismos y utilizar aquellas tecnologías para aplazar al

máximo la senescencia y mantener el producto con la máxima calidad posible.

2.2. COMERCIALIZACIÓN

2.2.1. Concepto

Kotler, Amstrong (2012) piensan: “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 a seguir para la introducción del producto al mercado”

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.

Tomando esto como base y analizando la actividad económica actual se establece que la comercialización es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo canales de distribución y de comunicación para conocerlos mejor con el fin de garantizar su crecimiento a gran escala y obtener una utilidad.

2.2.2. Importancia de la comercialización

Stanton (2007):*"Su importancia radica en la facilidad que la comercialización proporciona al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso una mercancía y/o servicio, esté en el lugar indicado y en el momento adecuado; permitiendo al público tomar en cuenta al hacer su selección, para conocer, probar y consumir, y con base en esto tomar una decisión de fidelidad, lo que garantiza la permanencia en el mercado del producto."*

Es tan vital la comercialización, que un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, se puede sufrir varios años de crisis y como consecuencia de esa disparidad muchos de los productos y servicios sufren un importante aumento, perdiendo competitividad y por ello en muchos de los casos las empresas que se dedicaban a producirlos se ven en la necesidad de cerrar sus puertas, teniendo grandes consecuencias económicas.

Por lo que la comunidad empresarial esta incrementándose cada vez más, poniendo en alto sus productos tanto a nivel nacional como internacional, gracias al uso de la subcontratación de procesos de fabricación o ensamble en nuestro país o bien por el simple hecho de asociarse con empresas para mejorar su competitividad en los mercados, logrando captar un segmento más amplio para comercializar sus productos y / o servicios.

Para simplificar estos costos, varios países han usado las tiendas virtuales haciendo de esta forma la realización de ventas vía electrónica, facilitando y simplificando la función de comercialización, creando nuevos horizontes para las empresas sin tener que hacer grandes desembolsos en la publicación y realización de las ventas.

2.2.3. Planeación estratégica

Chiavenato (2011): *“La planeación estratégica viene a constituirse en un elemento importante para la realización de las actividades y labores en una organización.”*

Es un proceso para crear y mantener las actividades de marketing de una manera coherente, lo que permitirá que las metas de la organización se lleguen a completar ya que permite arrancar con la definición de la misión de la empresa, fijar los objetivos de la misma, elaborar un diseño de negocios y planear las estrategias de marketing funcionales del producto – mercado.

La misión es detectar y satisfacer las necesidades básicas de la empresa, los objetivos permiten medir el crecimiento y plantear los objetivos financieros, el diseño de la cartera de negocios se refiere a los aspectos de penetración en el mercado mediante un diseño de estrategias.

La planeación estratégica trata todos los puntos referentes a la mezcla del marketing y a la vez nos permite realizar proyecciones como:

- a) Permite ir hacia el futuro o realizar proyecciones a través del tiempo
- b) Se puede corregir o afirmar los objetivos y políticas de la empresa
- c) Permite mejorar las labores o actividades de la empresa
- d) Permite un desempeño claro y específico de la empresa.

2.2.4. Mezcla de marketing

2.2.4.1. Producto

Kloter, Armstrong (2012) sostienen: *“que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor*

desempeño y las características mas innovadoras, este concepto se enfoca en realizar mejoras continuas al producto.”

Todo producto sea este tangible o intangible tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia; las fases del ciclo de vida de un producto nuevo son la investigación, desarrollo e innovación, el lanzamiento, el crecimiento, la maduración y el declive.

La pasta de ají como producto principal de Sumak Mikuy a nivel del mercado, debe reunir ciertas condiciones desde su cultivo, recolección, industrialización, comercialización y entrega, entre ellos tenemos:

- a. Calidad.- Color, tamaño, grosor, moldura.
- b. Marca.- El nombre de la empresa, productiva o industrial como fabricante y comercializadora.
- c. Diseño.- Va de acuerdo a la forma del producto
- d. Patente.- Derecho de la propiedad de la elaboración del producto
- e. Packaging.- La presentación o empaque del producto.
- f. Embalaje.- La forma de transportar el producto.

2.2.4.2 Precio

Lamb, Hair, (2011) Plantean que: *“Por medio de una investigación previa a los mercados, la cual, definirá el precio que se le asignará al producto ha ingresar, tomando en cuenta siempre el precio de la competencia, sus niveles de calidad, el seguimiento de la población y los puntos de venta, este puede ser en efectivo, crédito, descuentos, pronto pago, volumen, recargos, etc”.*

Hay que destacar que el precio tiene relación directa con la calidad del producto, así como su exclusividad, y su importancia radica en que es un

instrumento a corto plazo y se constituye en una herramienta competitiva en el mercado que proporciona rentabilidad a la empresa; a la vez que presenta importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario ya que es la única información disponible en muchas decisiones de compra o negociación.

La política de precios del microempresario es un elemento crucial para su posición en el mercado y la decisión se debe tomar en relación al segmento de mercado hacia el cual se dirige, la variedad de productos o servicios existentes y sus competidores, la mayor parte de las pequeñas empresas quieren recargos grandes sobre volúmenes bajos o recargos bajos sobre volúmenes grandes, por lo que Sumak Mikuy presta mucha atención a las tácticas de fijación de precios, fijando la mayor parte de precios bajos para algunos de sus artículos, con el objeto de que sirvan como “creadores de tráfico” o “líderes de pérdidas”, mientras que los empresarios mayoristas, por regla general, suman un porcentaje determinado de utilidad al costo de los bienes, para lo cual en ocasiones, reducen su margen en algunas líneas, con objeto de conseguir más clientes importantes, en otras, dan descuentos especiales a los proveedores, con el aliciente de que pueden conseguir un incremento de ventas.

2.2.4.3 Plaza

Lamb, Hair, (2011) manifiestan que: *“La plaza es el elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor, y, es el instrumento adecuado para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.”*

Para lo que es indispensable tener adecuados canales de distribución, los mismos que se encuentran constituidos por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen que, los productos y servicios de los fabricantes lleguen a los consumidores y usuarios finales.

Existen canales para la distribución de productos industriales y productos de consumo, entre los canales de productos de consumo se encuentran cinco tipos que se consideran los más usuales, los cuales detallamos a continuación: Productores - Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, es considerada como la venta de puerta en puerta, por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono quedando los intermediarios fuera de este sistema.

a. Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema, entre los mas conocidos se encuentran los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

b. Productores – mayoristas – minoristas: este tipo de canal se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

c. Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Stanton, (2007): “En ocasiones los canales de distribución se integran para dar una mayor cobertura a los mercados, por ejemplo los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos, y en otras los canales se organizan mediante acuerdos para controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista.”

La selección de los canales de distribución deben ser tomados con base en los objetivos y estrategias de publicidad de cada una de las empresas, la mayoría de estas decisiones las toman los productores de los artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales que son la cobertura del mercado, que no es otra cosa que considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, el control, este se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, tomando en cuenta que el control del producto sale de las manos del productor, cuando pasa a ser propiedad del comprador y los costos.

Por lo tanto al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades ya que las dos alternativas más conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor; como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos por lo tanto se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

En conclusión, el beneficio de los canales de distribución consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado, considerando que hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento dado mientras que otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

2.2.4.4. Promoción

Stanton (2007):*"La promoción consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales."*

La promoción se encuentra constituida principalmente por la promoción de ventas, fuerza de venta, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva.

a. La Promoción de Ventas.- Ofrece la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores, esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas que la competencia; y consiste directamente en brindar incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

b. La Fuerza de Ventas.- Brinda todos los esfuerzos de la organización que se encuentran canalizados a través de una dirección o gerencia de ventas, y se les ha catalogado como el elemento esencial de la venta personalizada debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas, en forma general, se podría definir a la fuerza de ventas como la persona que efectúa la acción de vender algo y entregar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido

Los vendedores son quienes representan a la empresa en el mundo exterior, por lo que se requiere de personas con características, habilidades muy especiales y sobre todo preparación y experiencia ya que es un trabajo muy difícil y exigente que requiere además de una buena combinación de sus habilidades, técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

c. Publicidad.- Consiste en mostrar el mensaje que la empresa quiere difundir en función a lo que va a comercializar, lo importante de esta variable es que se puede definir qué tipo de publicidad se va a desarrollar en función del segmento del mercado de consumidores al que se quiere llegar, por eso es de vital importancia decidir si lo que se quiere es que la marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual

forma, o si lo que busca es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

d. Relaciones Públicas.- Representan todos los esfuerzos que se dirigen a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado, se trabaja con artículos en diarios y revistas, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente asiduo.

e. Comunicación interactiva.- Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, con el fin de obtener una respuesta inmediata, utilizando medios como el buzoneo, *mailing* y tele marketing que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones, etc.,

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia ya que reduce significativamente sus costos y proporciona una respuesta inmediata y cuantificable.

2.2.5. La Competencia.

Klotler, Amstrong (2012) definen a la competencia: *"Como el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos, pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente sino también a los que complementan a nuestro producto."*

Una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz, solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de

mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial. Sin embargo, si bien un ambiente competitivo es importante para conseguir la mayor eficiencia posible de las empresas este también supone que las empresas deben saber desenvolverse en él.

El mercado necesita de actores con competencias confiables que las conlleven a operar, producir eficazmente, garantizándole no solamente supervivencia sino desarrollo, conquista y permanencia en ellos. En este enfoque se considera que no basta con que una empresa ofrezca al mercado un producto en base a las necesidades del consumidor para que este tenga éxito, porque el consumidor en el mercado se encuentra con muchos productos similares de otras empresas que estas también intentan satisfacer sus necesidades, por lo tanto van a tener que escoger entre ellas. Ello va a implicar la necesidad de que las empresas conozcan y estudien a la competencia.

2.3. PASTA DE AJÍ

2.3.1 El ají

Nuez, Gil, Costa (2003) Según: *“Todas las especies de ají son originarias de América y en la época de la colonia los ajíes fueron llevados a España, desde donde se dispersaron a toda Europa y de allí al resto del mundo”*.

El ají se deriva del género Capsicum, que incluye entre 20 a 30 especies, tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América. Un equipo internacional de investigadores de la Universidad de Calgary, en Canadá, y de la Universidad de Missouri en EE.UU., publicó en la revista Science que el ají tiene origen ecuatoriano, según este estudio, los rastros más antiguos de ají fueron hallados en Loma Alta y Real Alto, provincia de Santa Elena, y tienen una edad

aproximada de 6.100 años, mientras que los encontrados en otras zonas del continente tienen entre 5.600 y 5.500 años.

Las cerámicas y textiles prehispánicos muchas veces retratan a este condimento como una planta de gran importancia no sólo como alimento sino en contextos mágicos y religiosos, por esto el ají está considerado como el condimento más generalizado en el mundo entero, su presentación natural varía en tamaño, forma, color y calidad; se usa fresco o procesado en diversas formas, seco, ahumado, entero, picado o molido; congelado, enlatado o envasado; con vinagre o sin él, en salmuera o en una variedad impresionante de salsas y preparados.

Los ajíes son ricos en vitamina C y provitamina A, también la pimienta que proporciona el picante en el ají es una fuente de abundante vitaminas B y vitamina B6 principalmente son muy altos en potasio, también en magnesio y hierro.

Sumak Mikuy utiliza como materia prima al ají rocoto como se lo conoce comercialmente, es conocido científicamente como *Capsicum pubescens*, perteneciendo a la familia de las Solanáceas, generalmente se produce en los valles andinos, la época de siembra es todo el año teniendo como ámbito un clima templado, favoreciendo una temperatura óptima que fluctúa entre los 18 a 20° C con una humedad relativa baja, la cosecha se realizará cuando presente una coloración de fruto verde o maduro, con buena manipulación agrícola se llega a rendimientos de 200,000 frutos/Ha

2.3.2 Importancia del ají

Nuez, Gil, Costa (2003): *“Actualmente por sus propiedades pungentes (picante) y aromáticas se le utiliza seco, base para las salsas y pastas, estimulante digestivo, sazonzador, como antioxidantes en carnes y otros”*

El Concejo Internacional de Recursos Filogenéticos con sede en Costa Rica, desde 1979 ha reconocido a nivel mundial la importancia socio económica y científica del género *Capsicum*, al cual pertenece el rocoto, siendo considerado dentro de los recursos filogenéticos de primera prioridad, recomendando su recolección, evaluación en la estabilización y conservación. Lo que demuestra ser un recurso de amplísimo rango de aprovechamiento para su industrialización y comercialización.

El ají es usado en la medicina occidental como un efectivo tratamiento para pacientes con artritis, investigadores en Estados Unidos, confirmaron el vínculo entre el dolor (picor) asociado con el consumo de ají y el dolor asociado con la artritis; deduciendo que el consumo de el ají, al igual que la artritis, activa una familia de neuronas que transmiten la sensación de dolor por lo que la industria farmacológica intenta y sigue intentado modificar la molécula para que no pique y sólo produzca analgesia, lo que podría llevar a nuevos tipo de tratamientos en el futuro.

La capsaicina es la molécula del ají que produce su picor y actúa específicamente en las neuronas que transmiten la sensación de dolor, pero si esas neuronas son estimuladas de manera continua se produce, a la larga, insensibilidad, es decir, a su efecto doloroso le sigue una respuesta analgésica que se la utilizan para calmar dolores reumáticos y musculares así como de oído, de muelas, de cabeza; el ají es igualmente utilizado como estimulante del sistema digestivo, estimulante sexual y para curar picaduras de insectos, entre otros.

2.3.3. Principales variedades

Las especies del género *Capsicum*, que incluye todas las variedades de ají, tanto dulces (pimiento) como picantes (rocoto), han sufrido diversas modificaciones en su clasificación siendo la más reciente, la aprobada en la Reunión de Consulta sobre recursos filogenéticos de *Capsicum*, en Costa Rica el año 1980.

En ella se determinó que son seis las especies cultivadas

Cuadro N°3: Especies Capsicum

Nombre Científico	Procedencia
C. var. Annuum	Cultivado en América latina
C. var. Pendulum willd	Cultivado en Ecuador
C. chínense Jacq	Silvestre Ecuador
C. frutescens.l	Silvestre a través de América Latina
C. pubescen	Silvestre a través de Ecuador
C. galapagoense a.t.hunz	Silvestre Islas Galápagos

Fuente: (Nuez F, Gil, Costa, 2003).

También conocidos como: el serrano, amarillo, morita, cuajillo o cascabel, tabasco y rocoto.

2.3.4. Aspectos Botánicos

Todas las formas de ají utilizadas por el hombre pertenecen al género capsicum. El nombre científico del género se deriva del griego kapso= picar, este género se incluye en la extensa familia de las solanáceas:

Cuadro 4: Aspectos Botánicos

División	Fanerógamas o Espermafitas, Antofitas
Sub división	Angiospermas
Clase	Dicotiledóneas
Sub clase	Simpétalas o gamopétalas
Orden	Tubifloras

Sub Orden	Solaninas
Familia	Solanáceas
Tribu	Solaninas
Género	Capsicum
Especie	Capsicum pubescen R y P
Nombre Común	Rocoto

Fuente: (Nuez F, Gil, Costa, 2003).

2.3.5. Especificaciones de calidad del producto

Debido a los múltiples usos del ají podríamos considerar un gran número de indicadores de calidad como son:

a) Color

El color con los que se comercializa los ajíes depende del grado de madurez de los cultivares y de las preferencias del consumidor. Los principales colores son: Verde, Rojo y Amarillo.

b) Forma

Existe una gran variabilidad de formas que van de acuerdo a las preferencias del consumidor así como para la industria, esta última prefieren los acorazonados, mientras que en el mercado los prefiere alargados esféricos y cúbicos.

c) Tamaño

Existen variedades que a penas miden 2cm mientras otras sobrepasan los 20cm de longitud, para ciertos usos se prefiere los tamaños grandes debido al mayor contenido de materia seca que pueden producir.

d) Firmeza o consistencia

Los frutos firmes y crujientes independientemente de su color forma o tamaño son los preferidos por los consumidores. La firmeza esta

asociada fundamentalmente con el estado de madurez, por lo que los frutos que han alcanzado su desarrollo definitivo pero aun verdes son los que parecen mas firmes y por lo tanto menos sensibles a los daños producidos por la manipulación.

d) Sabor

La percepción del sabor se debe a los azúcares, ácidos y las diferentes sustancias aromáticas presentes en muy pequeñas cantidades y la interacciones producidas entre todos ellos definen el sabor y las variedades de los frutos así como su tamaño.

e) Valor Nutritivo

El ají es una fuente importante de vitaminas A, C, B1, B2, B6 y P. El estado de madurez influye en el contenido total de vitaminas, por lo que algunas se incrementan después de su recolección, como son la vitamina C, glúcidos y ácido nicotínico.

2.3.6. Condiciones Agro-ecológicas y Agro turísticas

Nuez, Gil, Costa (2003) considera: *“En el cultivo del ají se pueden producir pérdidas cuantitativas y cualitativas, entre la recolección y el consumo, con objeto de reducir estas pérdidas de pos cosecha, se deben conocer los factores biológicos y ambientales involucrados en el deterioro de los mismos y utilizar aquellas tecnologías que permitan aplazar al máximo la senescencia y mantener el producto con la máxima calidad posible.”*

El Ají se cultiva desde épocas preincaicas hasta la actualidad, siendo considerado como uno de los principales condimentos de nuestras comidas, usado principalmente por su sabor pungente sin que muchas veces se tenga idea del valor alimenticio, específicamente vitamínico y el papel importante que por ello debería estar desempeñando en la dieta

diaria nacional aun cuando sea usado en pequeñas proporciones, por este motivo los grandes productores buscan que países tropicales como Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia, Costa Rica y Guatemala incrementen la siembra de ají para suplir la creciente demanda mundial de picantes.

En los últimos años en el Ecuador se han cultivado hasta 200 hectáreas de ajíes picantes para procesamiento, consumo local y de exportación, su incremento se debe a que este producto es una alternativa de subsistencia para los agricultores, ya que es de los pocos cultivos que no está amenazado por la economía de puertas abiertas, cuentan con las condiciones climatológicas adecuadas y la tecnología suficiente para llenar las expectativas crecientes que hay en el mercado.

El ají por ser un cultivo de exportación, no permite presencia de contaminantes biológicos, por lo que los países importadores del ají, como es Estados Unidos de América, y Europa han definido una lista de productos agroquímicos restringidos para aplicar a los sembrados de ají, así como varios factores que miden la calidad del producto como son los aceites esenciales, azúcares y pigmentos que contribuyen al color, sabor y aroma de los mismos.

El ají se cultiva en suelos sueltos, bien aireados, permeables que no exigen fertilización ni controles fitosanitarios, se caracteriza por poseer un ciclo vegetativo muy largo y un gran desarrollo aéreo siendo parte fundamental para su desarrollo un regadío continuo y un control irregular de plagas y malas hierbas, la cosecha se realiza cuando presenta una coloración de fruto verde o maduro, después de esto empieza el proceso de producción que inicia con el control de calidad del ají cosechado, el cual debe ser entregado a la fábrica el mismo día en que fue recolectado para evitar cualquier riesgo de pudrición; debe estar limpio, sin hojas o pedúnculos y de un color rojo, verde o amarillo (rocoto) brillante y uniforme.

2.3.7. Mercado competitivo

El ají ecuatoriano se exporta a Colombia, Venezuela, España y EE.UU., pero las redes comunitarias aún evidencian falencias por el bajo nivel de escolaridad; las superficies de cultivo de ají son reducidas o mezcladas con la producción de otros vegetales, existen ausencias de contrato de compraventa y asesorías deficientes, lo que evidencia una producción de semillas no certificadas, rotaciones culturales inadecuadas, y desconocimiento del tipo de plagas y enfermedades de sus cultivos y métodos de su control.

A pesar de esto la calidad del producto ecuatoriano es muy buena, aunque perdemos mercado frente a los Hindús, peruanos y chinos, porque estos poseen costos de producción inferiores a los nuestros explicó Philip Baker, gerente de Pro ají, quien, sin embargo indica que el negocio ha crecido en un promedio de entre el 5% y 7% anual, en los últimos tres años.

Actualmente se están abriendo nuevos mercados en Holanda y Canadá quienes demandan el producto en grandes cantidades pero están siendo cubiertos por el ají mexicano, colombiano y chileno.

2.3.8. Mercado del Ají en el Ecuador

El Ecuador posee un suelo rico en materia orgánica, propicios para el cultivo de esta materia prima, mismos que no exigen fertilización ni controles fitosanitarios, considerándolo apto para el cultivo durante todo el año, las especies más comunes son el ají fuerte y alargado, y el pequeño picante y de color rojo, esta variedad se cultiva en grandes matas como manifiesta la agricultora Yolanda Macas quien indica que este es un vegetal generoso, porque una planta ofrece más de 80 ajíes en cada cosecha y en el año se recogen aproximadamente cuatro de ellas, su

familia es una de las 40 que se dedican al cultivo en la provincia, ellos realizan almácigos y obtienen hasta 200 plantas, de la siguiente manera: primero preparan la tierra de los semilleros con hojas secas y abono orgánico, luego de dos meses, trasladan las plantas de 10 centímetros de alto hasta la tierra preparada para su crecimiento, antes preparan el terreno a través del arado y se entierran las matas en los surcos para cosechar por primera ocasión a los tres o cuatro meses.

De esta forma se cultiva en varios lugares del Ecuador, entre ellos tenemos el valle del río Jubones, en el cantón azuayo de Santa Isabel desde ahí se abastece a los mercados de Azuay, El Oro y Guayas, de igual manera en Tungurahua, los sectores más productivos son Pelileo, El Obraje, Ambabaqui y Patate.

El ají también se procesa como salsa y se consume en el país y en el extranjero, en el mercado funcionan tres fábricas de exportación. Pro ají es una de las empresas de mayor producción, ubicada en Santo Domingo, misma que cuenta con un centro de acopio y molido de ají de la firma Tabasco, allí, se realiza la primera fase de industrialización del producto antes de ser exportado a la fábrica en Luisiana en Estados Unidos para que se efectúa el proceso de añejamiento y embotellado.

Hay otras dos firmas mas que exportan desde la Costa y el Austro , según Carlos Alejandro, de la Industria Lojana de Especerías, su empresa procesa 10 000 kilos al mes de los cuales el 90 por ciento se dirige a Estados Unidos y España, otro 10 por ciento es adquirido por los familiares de emigrantes, quienes envían al extranjero, mientras que Aramis Tabares jefa de Control de Calidad de La Oriental manifiesta que esta exporta a Venezuela, Colombia y España unos 24 000 envases al mes pero que el mayor consumo está en el país.

Según datos del Ministerio de Agricultura, en los últimos cuatro años su cultivo se ha mantenido estable con una producción promedio de 370 toneladas métricas al año, aunque en 2011 la superficie cosechada fue de

177 por hectárea lo que generó una producción de 731 toneladas y un rendimiento de 2 572 kg. por hectárea, pese al buen nivel de producción, técnicos del Sistema de Información y Censo Agrícola (Sica), advierten que las variaciones climáticas registradas en el último período están afectando todos los cultivos, por ejemplo en Santo Domingo y Esmeraldas, hay demasiada agua de lluvia, pero poca luminosidad.

En cuanto a la producción industrial para la exportación las cifras también revelan un incremento continuo. En 2010 el Ecuador exportó \$8,2 millones de productos principalmente a Holanda, Puerto Rico, los EEUU, y Canadá; mientras que las ventas externas del producto alcanzaron los \$4,5 millones, en el mismo año.

2.4. EMPRESA

2.4.1. Definición de la Empresa

Dasi, Ferrer, Iborra, Dolz (2007) manifiestan:” *La empresa es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar o distribuir mercaderías o proveer servicios a la colectividad mediante el pago de los mismos.*”

Es la organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio y servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y de realización personal.

Sumak Mikuy es considerada una unidad económica social producto de los procesos de organización y experimentación relacionadas con las

actividades económicas a mediana escala y se pueden comparar a empresas o negocios de gran tamaño.

2.4.2. Importancia de la Empresa

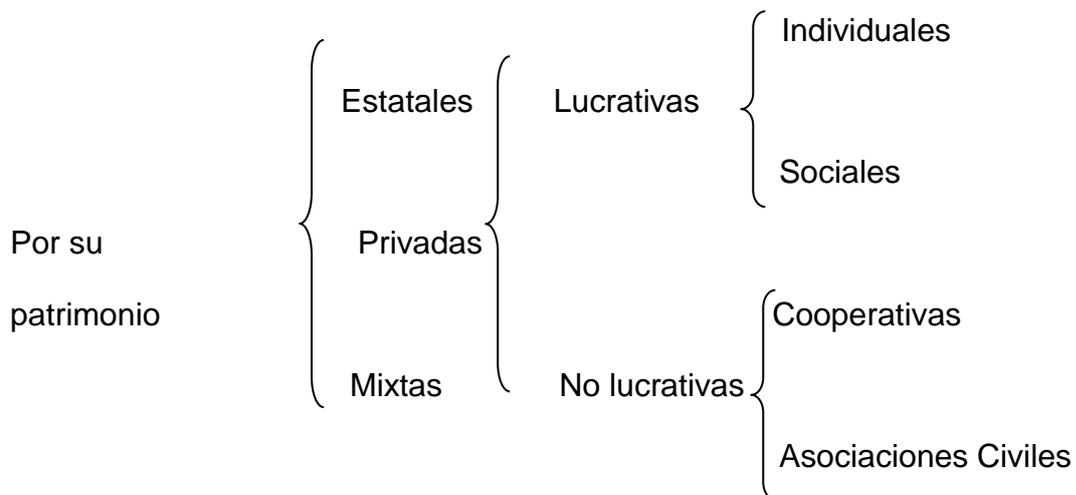
Dasi, Ferrer, Iborra, Dolz (2007) Consideran importante a la Empresa ya que es: *“Una clave generadora de empleo, debido a que permiten que la mano de obra rezagada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, optimizando la calidad de vida de la gente por lo que en países que se encuentran en vías de desarrollo, este modelo es ideal porque agrupa a la gente en propósitos en común generando progreso y bienestar.”*

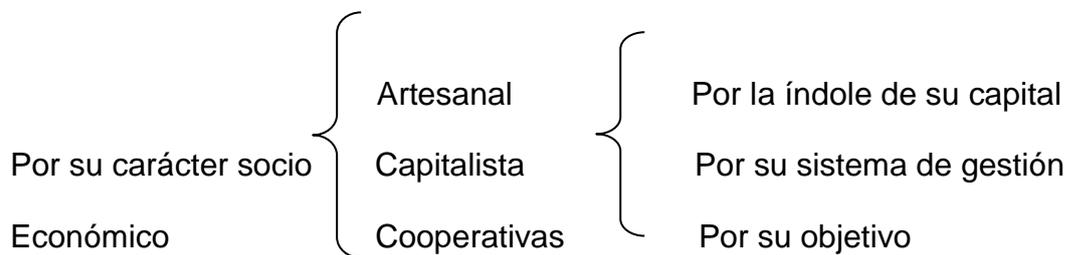
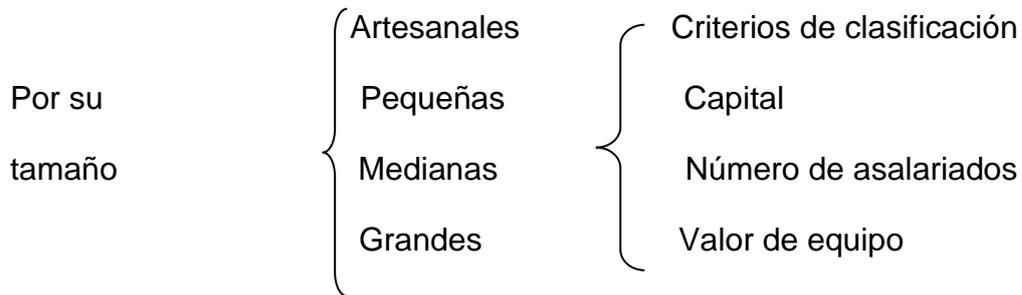
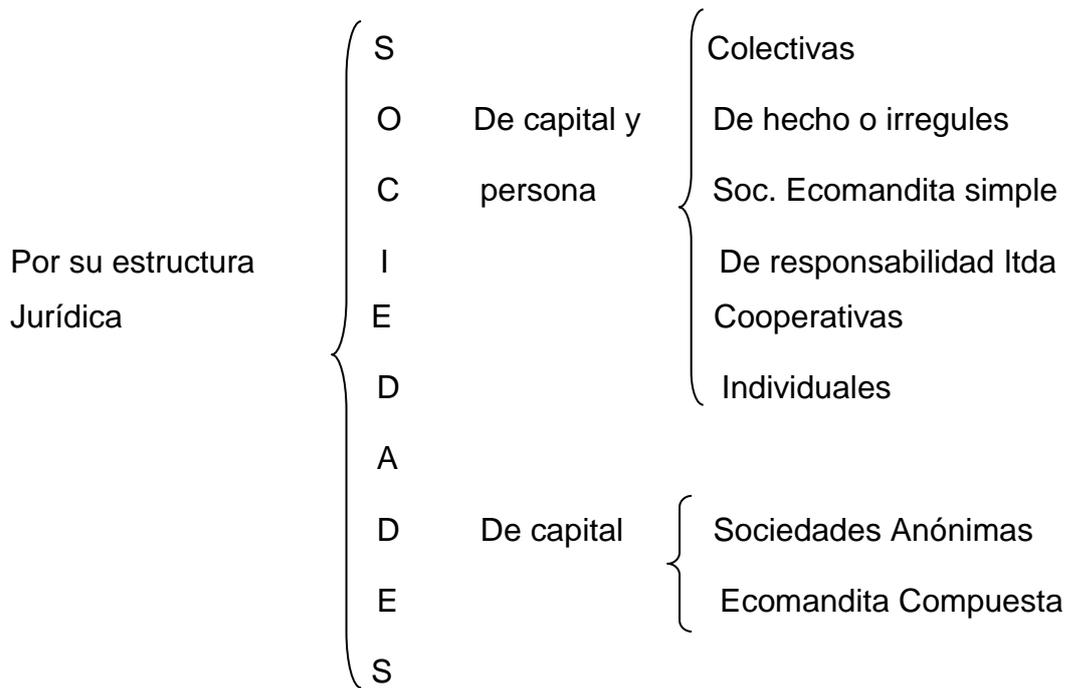
Las empresas pueden nacer en cualquier parte, en el comercio, en la manufactura, en los servicios, etc., el campo de acción es muy amplio ya que es consumidora de bienes de capital, su principal consumo son las maquinarias que se producen en el país, y de equipos que muchas empresas grandes desplazan, lo que permite que la tecnología se incluya en el manejo de las mismas.

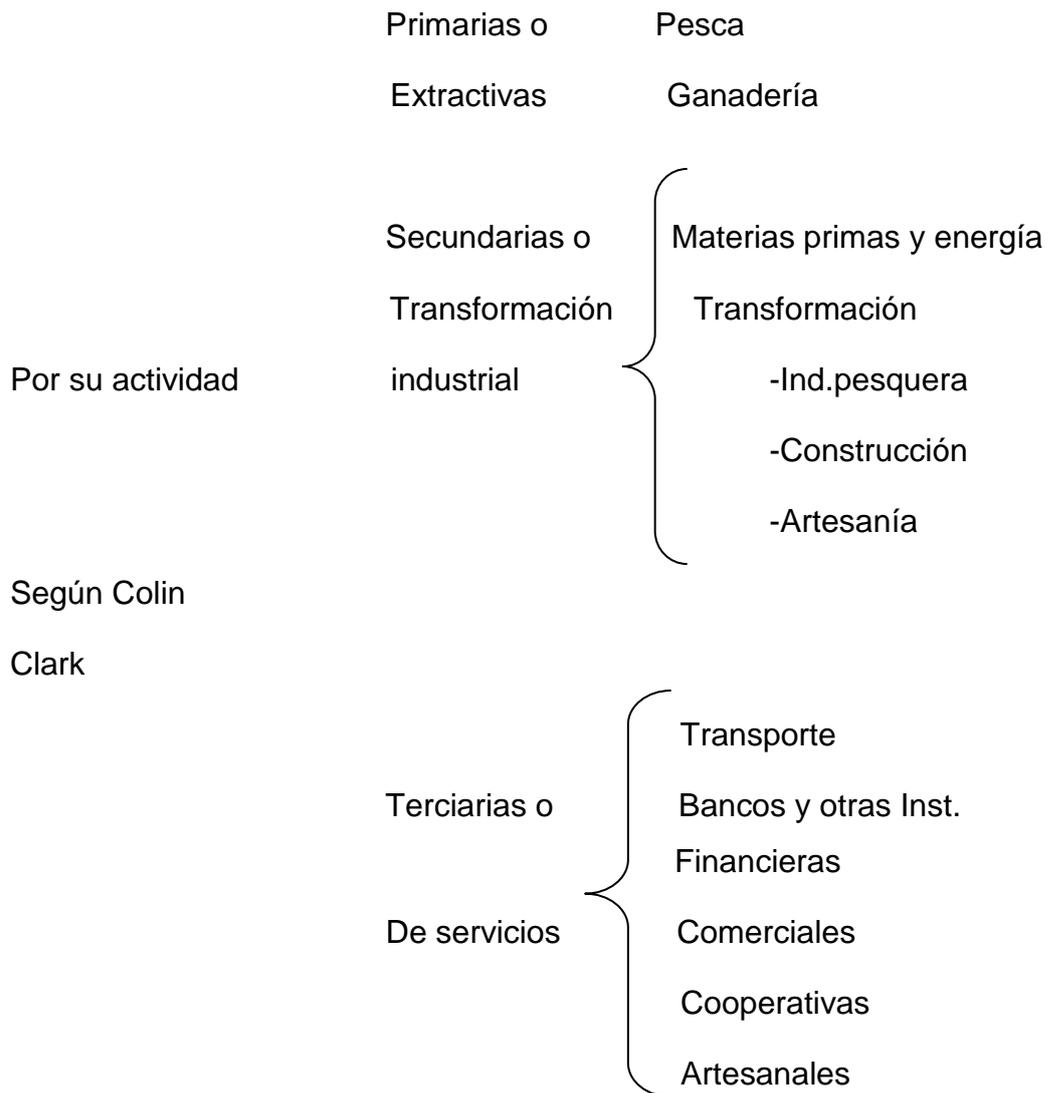
Una sociedad que obra comunitariamente se proyecta y resuelve sus diferencias con mayor solidez, que aquella que se fundamenta en la competencia y la exclusión, por este motivo las empresas comunitarias son consideradas en la actualidad como un modelo de producción novedoso, por su afán de generar trabajo y riqueza por cuenta propia y de forma asociada, en condiciones de igualdad y compañerismo convirtiéndose en una solución de desarrollo social, partiendo de la libre iniciativa y con propiedad para los asociados.

También se consideran importantes porque eliminan el desempleo, incentivan la necesidad de producción, aumentan las posibilidades comunes de trabajo y crean riqueza mediante la propiedad en común de los participantes, a la vez proyectan un nuevo modelo de convivencia social y no excluye a ningún otro modelo de economía vigente como el capitalista, esta también se basa en el mercado para su desenvolvimiento económico, pero hace énfasis en la filosofía comunitaria, que es la propiedad compartida entre los asociados y su desarrollo social solidario.

2.4.3 Clasificación de Empresa







2.4.4. Características de Empresa

Entre las principales características que identifican en una empresa se encuentran las siguientes:

Sus participantes:

- Los gerentes y empleados
- Proveedores
- Clientes y usuarios

- El gobierno
- La sociedad

2.4.5. Estructura Formal de la Empresa

Su estructura podrá determinarse a través de la utilización de los organigramas que permiten visualizar las responsabilidades y jerarquías de la empresa, mas conocidos como la columna vertebral de toda institución.

Es importante señalar que no se requiere un organigrama muy especializado debido a que las empresas generalmente no poseen más de 10 empleados.

2.4.5.1. Definición de Estructura Administrativa

Dasi, Ferrer, Iborra, Dolz (2007) dice: *“Los organigramas es el esquema que por medio de rectángulos y líneas señalan la organización, niveles jerárquicos, unidades administrativas y funciones de una empresa o entidad.”*

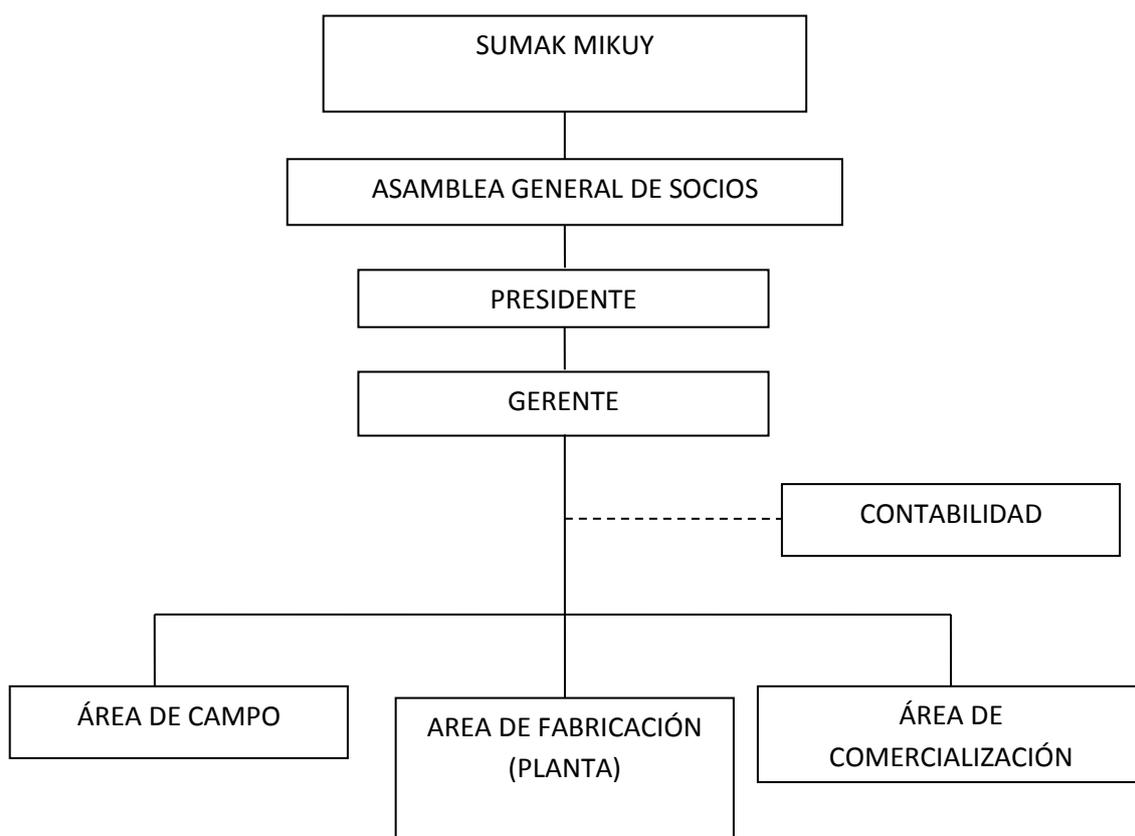
La estructura administrativa se refleja en la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, Sumak Mikuy mantiene al momento su propia estructura con sus relaciones sus niveles de jerarquía y las principales funciones.

2.4.6. Organigrama Estructural

Fincowsky, Benjamin (2009) lo define como: *“El organigrama estructural representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe*

entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.”

El organigrama estructural muestra solamente la estructura administrativa de la empresa, Sumak Mikuy presenta el siguiente organigrama estructural:



Fuente: Registro Sumak Mikuy
Elaborada por: Ing. Verónica Acosta.
Gerente Sumak Mikuy

2.4.7. Niveles Administrativos

Chiavenato, Idalberto (2011) manifiesta: "Las empresas se constituyen mediante sistemas integrados por niveles administrativos, mismos que cumplen las funciones y responsabilidades a ellos asignados por la ley".

Las empresas ya sea por necesidad o costumbre a efectos de lograr los objetivos propuestos, estos niveles administrativos por lo general responden a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose únicamente por la responsabilidad en su jurisdicción y el tamaño de sus unidades.

a) Nivel Legislativo

En Sumak Mikuy como en la mayoría de entidades públicas y privadas, existe nivel legislativo, cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

El nivel legislativo en caso de Sumak Mikuy lo constituye la junta de accionistas.

b) Nivel Directivo

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento, además, planifica, orienta y dirige la vida administrativa, interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel.

Se adjudica el segundo grado de autoridad y es el responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar la autoridad que considere conveniente más no la responsabilidad.

En la empresa Sumak Mikuy el nivel ejecutivo directivo es unipersonal y esta constituido por el presidente y Gerente General.

c) Nivel Asesor

Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, y más áreas que tengan que ver con la entidad o empresa en la cual se está asesorando y esta integrado por expertos que tiene amplio dominio de determinada técnica.

El nivel asesor no tiene nivel de mando sino autoridad funcional, en Sumak Mikuy este nivel está representado por el Departamento contable que se encuentra manejado por dos personas mismas que entre sus funciones principales se encuentra recomendar, asesorar proyectos e informes, los que para ser transformados en órdenes requieren necesariamente la decisión del jefe inmediato superior.

d) Nivel Operativo

Es el representante directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa convirtiéndose en el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

En Sumak Mikuy está integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y comercialización de los productos, por lo tanto constituye el nivel técnico u operativo.

2.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

2.5.1. Concepto de proyecto

La evaluación de proyectos es una secuencia de tareas que deben realizar una o más organizaciones o individuos ejecutores en un plazo delimitado, con determinados recursos para lograr objetivos específicos

Es un proceso donde fundamentalmente se distinguirá el grado de rentabilidad independientemente del tiempo que implique la ejecución del proyecto; en otras palabras la evaluación tiene como propósito principal obtener el mayor rendimiento de la inversión inicial.

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica en cada proyecto tiene la particularidad de adaptarse a cada uno de ellos.

Las áreas generales de la evaluación de proyectos son la instalación de una planta totalmente nueva, la elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente, la ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales y la sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente.

Desde este punto de vista, la metodología de evaluación de proyectos tiene un carácter multidisciplinario, mismo que permiten obtener soluciones factibles que funcionen de manera satisfactoria.

2.5.2. Evaluadores financieros

Los evaluadores financieros de un proyecto se pueden clasificar en dos grupos:

a) Métodos que no tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo

- El periodo de recuperación de la inversión PR

- Entradas de Efectivo por dólar invertido EEDI
- Tasa de Retorno Contable TRC
- Relación entre los ingresos netos menos la depreciación y el Cargo por depreciación $(IN-D)/D$
- Relación entre los ingresos netos y el valor en libros de la inversión $I N/VL$

b) **Métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo**

Conocidos como métodos de flujo de efectivo descontado:

- Valor presente Neto VPN (i)
- Tasa interna de retorno TIR
- Tasa única de retorno o verdadera rentabilidad TUR (i) VR (i)
- Tasa verdadera de retorno TVR (i)
- Relación beneficio-costos (B/C) (i)
- Costo Uniforme equivalente CUE (i)
- Valor futuro del flujo de efectivo VFFE (i,T)
- Tasa de crecimiento del patrimonio TCP (i,T)

Los métodos del primer grupo proporcionan poca información para la toma de decisiones, son métodos incorrectos para evaluar financieramente un proyecto, por lo que se recomienda manejar los del segundo grupo de evaluación financiera.

2.5.3. **Sistema de Contabilidad de Costos a nivel de la Empresa.**

Bravo (2011), define: “La Contabilidad de Costos es una parte fundamental de la contabilidad general, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio”

Esta contabilidad permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo permite fijar de mejor manera el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales.

La contabilidad de costos aplicado como un sistema contable, proporciona información para determinar el costo de un bien o servicio, el beneficio y el control de las operaciones llevadas a cabo por las pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a la producción y comercialización de producto de consumo masivo.

Los gerentes actuales suelen emplear la contabilidad de costos para hacer uso en el proceso administrativo para la toma de decisiones, correctas en cuanto al manejo económico y financiero y para el cálculo respectivo de la asignación de los recursos para la elaboración y entrega de su producto y/o servicio al cliente.

Dentro de la contabilidad de costos es indispensable tener bien definido la diferencia entre costos y gastos.

Existen diferentes tipos de costos, entre ellos tenemos a los costos de producción, estos se utilizan para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados, utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros, esta formado por la combinación de tres elementos que son la Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y los Gastos Directos de Fabricación.

2.5.3.1. Materia Prima Directa

Bravo (2011) manifiesta:” La Materia Prima Directa no es otra cosa más que un elemento básico sometido a un proceso de transformación de fondo o de forma, con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado, se caracteriza por ser fácilmente

identificable y cuantificable en el producto fabricado constituyéndose en el elemento principal dentro de un proceso productivo.”

En la empresa de producción y comercialización SUMAK MIKUY el principal material es el ají rocoto.

También forman parte de este grupo los materiales consumibles o suministros de fábrica que no forman parte del producto terminado, pero son necesarios para que el proceso se lleve a cabo con toda normalidad, como los combustibles, lubricantes, materiales de limpieza.

2.5.3.2. Mano de Obra Directa

Bravo (2011) dice: “Constituyen la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervengan manualmente o accionando, la mano de obra va más allá de la fuerza física, si no a la fuerza intelectual.”

Actualmente esta mano de obra no solo se limita a producir, cultivar o cuidar, acondicionar y empaquetar si no también a mejorar los procesos a fin de reducir costos y mejorar la eficiencia en torno a competencias por talentos

La mano de obra indirecta esta considerada como una fuerza de trabajo que no interviene directamente en el proceso productivo, si no más bien su labor es de asesora técnica, supervisión o control, esto hace que la labor que efectúa un técnico agrícola en la fase de cultivo, producción y cosecha es meramente indirecta, siendo considerado dentro del proceso como un costo.

2.5.3.3. Gastos Generales de Fabricación

Bravo (2011) manifiesta: “Los gastos de Fabricación GGF son aquellos ingresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican, no se identifican con un solo producto o proceso productivo.”

Todo gasto que interactúe en forma indirecta en el proceso productivo se considera parte del gasto de fabricación, así podemos encontrar en la producción de la pasta de ají los costos de insumos asesores técnicos y algunos suministros de empleados en su fabricación.

Gasto son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar los costos de producción, estos se consideran parte del costo total del producto, especialmente al incurrirse en la fase de comercialización o posiblemente a financiar para incrementar en capital de operación de la empresa. Los gastos se suelen clasificar en: Administrativos, Ventas y Financieros.

Los gastos administrativos son aquellos ingresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.

Los gastos de ventas son los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas.

En Sumak Mikuy utilizan el sistema conocido con el nombre de costos por órdenes de fabricación, lotes de trabajo o por pedidos de clientes, básicamente funciona así: la fabricación de un lote de productos iguales tiene su origen normalmente en una orden de producción, en algunos casos un pedido puede originar varias órdenes, por tanto los costos se acumularán por cada orden y de manera separada lo que implica que cada uno tendrá su respectivo costo unitario, aplicando como instrumento de soporte las hojas de costo, en donde se especifican los elementos de costo de acuerdo al tipo de artículo y la cantidad especificada, y para la liquidación de las mismas se establece como punto de referencia la fecha en que fue cogido el pedido y la fecha en que se acordó finalizar el proceso de transformación.

En lo que respecta a la liquidación de las hojas de costos, una vez que se establece concluir la fase del proceso, se tendrá que cerrar las hojas de costos de cada uno de las órdenes de producción al fin de establecer su

costo real tanto total como unitario, siendo una herramienta muy importante para establecer el precio real del producto final.

2.6. ESTUDIO DE MERCADO

2.6.1. Definición

Kloter, Amstrong (2012) dice: “El estudio del mercado tiene por objeto identificar las condiciones para colocar el producto en el lugar idóneo, con la promoción correcta y al precio más conveniente mediante una investigación exhaustiva que permiten la obtención, el registro y el análisis de los hechos relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del fabricante al consumidor.”

2.6.2. Importancia del Estudio de mercado

El estudio del mercado nos permite identificar y medir las tendencias actuales y futuras de un bien o servicio y pronosticar la factibilidad de colocar diversos productos ya sean nuevos o sustitutivos.

Cabe recalcar que el éxito de una empresa depende del conocimiento del mercado, para lo cual se debe analizar siempre la demanda del mercado meta, identificando las necesidades de los clientes para luego proceder al diseño del bien o servicio que se les va a ofertar.

2.6.3. Demanda

Krugman, Wells (2011) aseveran que: “La demanda se describe como un flujo continuo de unidades de bienes o servicios, esta conformada por la cantidad de unidades que podrá comercializar el proyecto una vez implementado”

Es decir, estudia el comportamiento de los consumidores en el futuro, para poder determinar las necesidades no satisfechas y sus expectativas.

Estudiar la demanda consiste en analizar la naturaleza de los consumidores investigando el proceso de decisión de un consumidor para la adquisición de los productos y en definir si se desarrolla un producto para todos los usuarios o un producto destinado a segmentos específicos del mercado tomando en cuenta que a mayor segmentación, baja la intensidad competitiva, las barreras de nuevos ingresos son mayores, es más difícil la sustitución y es menor el poder de negociación de proveedores y clientes.

2.6.4. Oferta

Krugman, Wells (2011) indican: *"La oferta se describe como una cantidad ofrecida por día, mes, año, ayuda a conocer quienes son las empresas competidoras o negocios que venden productos similares al ofertado y los beneficios que brindan, ayuda también a analizar quienes son, como son y que ventajas e inconvenientes se puede tener al enfrentarlos."*

El estudio de la oferta es realizar un análisis a los competidores potenciales, la competencia actual, y a los productos sustitutos y complementarios.

Los productos sustitutos son los bienes o servicios diferentes al ofertado, pero que satisfacen la misma necesidad y los complementarios son los que se consumen acompañados de otro producto.

2.6.5. Mercado Meta

Kloter, Armstrong (2012) definen que: *"Se trata de un mercado objetivo donde las empresas deben centrarse en los clientes y poder*

captar los clientes de la competencia, esto involucra no solo tener éxito, lo importante es que primero las empresas detecten las necesidades para luego poder satisfacerlas”.

Cuando hay un mercado meta grande y varias necesidades se recomienda segmentarlo de acuerdo a las necesidades del cliente.

El mercado Meta es un conjunto de proveedores y clientes que participan en la compra y venta de bienes o servicios, en términos más generales es el mecanismo mediante el cual los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) fijan conjuntamente los precios y las cantidades de los bienes y servicios que se intercambian mutuamente.

La dinámica del mercado esta determinada por el poder de negociación de cinco fuerzas competitivas las mismas que son constituidas por los proveedores, competidores, amenaza de nuevos ingresos, amenaza de productos o servicios sustitutivos y la rivalidad entre los competidores actuales dentro del sector.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Ecuador es un país que se favorece por su posición geográfica, gracias a la diversidad climática y étnica que posee la Provincia de Imbabura, sus climas de diferentes temperaturas proporcionan un suelo rico para la agricultura de varios productos como los condimentos.

El desarrollo de esta propuesta es la apertura de nuevos mercados mediante la introducción y comercialización de la pasta de ají; condimento escogido como materia prima por sus grandes beneficios como por sus diversas propiedades.

Por lo tanto, se indagó las mejores estrategias que permiten solucionar problemas como la escasez de fuentes de trabajo en la zona, el aumento de la producción, manejo de desechos, utilizando técnicas como el diagrama de Ishikawa; esto contribuirá a mejorar las condiciones de vida directa o indirecta de los pobladores de la zona, además, el consumidor obtiene un producto sano y natural, este proyecto no necesita de grandes inversiones, ya que se cuenta con la existencia adecuada de la materia prima, su único requisito es la organización y colaboración de las redes comunitarias, abriéndose así las puertas de un nuevo mercado local con visión de crecimiento.

La industria de derivados del ají como la pasta y la salsa, tiene buenas expectativas en el mercado internacional. De datos estadísticos obtenidos por el Banco Central del Ecuador se establece que, para el año 2013 los países que demandan estos productos son Europa, Holanda, Inglaterra, Italia, Francia, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Colombia, Venezuela,

Puerto Rico, México, República Dominicana, China y otros países europeos en menor escala.

Actualmente la producción de ají en el país ha tenido un crecimiento significativo según datos del Ministerio de Agricultura, en los últimos cuatro años su cultivo se ha mantenido estable con una producción promedio de 731 toneladas métricas al año, aunque en el año 2012 la superficie cosechada fue de 195 toneladas por hectárea lo que generó una producción de 785 toneladas y un rendimiento de 2872kg., por hectárea. Las importaciones, por su parte, están casi en los mismos promedios, por ejemplo en el año 2011, solo la compra de ají alcanzó los \$7,85 millones. Esa cifra, no obstante, bajó drásticamente en 2012 cuando se importaron apenas \$20 mil desde otros países.

Adicionalmente en marzo del 2009 se inicia en la región costa la ejecución del proyecto “uso de buenas prácticas agrícolas dentro de la cadena productiva de ají, basada en la idea de rescatar los cultivos andinos promocionada por la UNORCAC, la misma que tuvo como eje el trabajo de comercialización de pro ají, incrementando a 281 hectáreas para la siembra, creando 1790 plazas de trabajo a nivel nacional y 5297 cultivadores familiares, reflejando así que el incremento en la producción y exportación ecuatoriana del ají fue, es, y será el resultado del trabajo conjunto entre la empresa privada, organismos extranjeros e instituciones públicas.

En cuanto a la producción industrial para la exportación las cifras también revelan un incremento continuo. En el año 2012 el Ecuador exportó \$8,2 millones de productos mientras que las ventas externas del producto alcanzaron los \$4,5 millones, esto gracias a que el ají ecuatoriano, ha sido bien cotizado debido a su calidad, por lo que los negocios han crecido en un promedio de entre el 5% y 7% anual, en los últimos tres años explicó Marjorie Bravo Gerente de Comercialización de Pro ají.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1. Producto para Consumidores



El ají a través de la historia, por sus propiedades condimentarias, medicinales y socializantes, las múltiples especies, la composición química, el mecanismo del dolor, así como las actitudes culturales y sociales la han echo una planta de gran importancia no sólo como alimento sino en sus contextos mágicos y religiosos. De hecho el ají es el condimento más generalizado en el mundo entero, su presentación natural varía en tamaño, forma, color y calidad, se usa fresco, procesado, seco, ahumado, entero, picado, molido, congelado, enlatado o envasado; con vinagre o sin él, en salmuera o en una variedad impresionante de salsas y pastas, pero este gran amigo de los cocineros lo es más de los médicos, no sólo por su uso popular en el alivio de diversos males sino en el más sofisticado de los síntomas neurológicos: el dolor, estas son muchas de las aplicaciones que parecen ilusorias, pero que han sido recogidas por avanzados estudios neurofisiológicos y neurofarmacológicos, manifiesta el neurocirujano y estudioso de la medicina tradicional Fernando Cabienses.

El ají también 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, B1, B2 y C; contiene mas vitamina C que el tomate y tres veces mas que la naranja y, además, son de elevada pungencia; aspecto que los caracteriza.

3.2.2. Producto dirigido para los Productores

Ecuador, dispone de condiciones de clima que dan posibilidades de producción hortofrutícola, esta es una ventaja genérica que es válida para todo el cinturón tropical, la ventaja específica esta constituida por su localización en la vía de los principales mercados que le

otorga una posición logística privilegiada para estos productos: tráfico rápido y cómodo así como menores costos, entre otros factores.

El mercado interno hortícola también es importante por la necesidad de incrementar el nivel de consumo, el ají ecuatoriano debido a su calidad tiene una alta demanda frente a mercados como la India, Perú y China quienes tienen costos de producción inferiores a los nuestros. Por esta razón un amplio número de productores están replazando sus cultivos por sembríos hortícolas como el ají con el único objetivo de cubrir el mercado interno y externo. Estados Unidos es uno de los mercados objetivos en cuanto es el primer importador mundial de ají y el principal destino de las exportaciones de este producto, seguido por México que es el principal proveedor de salsa de ají desde Latinoamérica a los Estados Unidos, por lo que grandes empresas ecuatorianas se han aliado para realizar el acopio y la industrialización con empresas extranjeras procesadoras de la pasta de ají como la Casa Tabasco de EEUU.

Un ejemplo tenemos en Cotacachi en donde, ya 58 agricultores registrados a Diciembre del 2011 han cambiado sus cultivos desde el año 2006, alternando sus siembras de maíz y legumbres tradicionales con el ají, obteniendo excelentes resultados aproximadamente a los 5 meses de haber empezado sus siembras gracias al programa de Sumak Mikuy, quienes entregan semilla y dan asesoramiento técnico para su producción y cultivo.

3.2.3. Producto elaborado

Para este proyecto se han escogido Cotacachi y sus alrededores para la siembra y recolección del ají, por sus condiciones climáticas y de horticultura; actualmente existen aproximadamente unas 170 hectáreas de cultivo en esta zona, mismas que sirven como centros de producción y abastecimiento de materia prima para la empresa comunitaria Sumak Mikuy,

El Ecuador vende o exporta ají según datos publicados por el Banco Central desde 1990, pero su auge empieza a partir del año 2000 teniendo un crecimiento paulatino a partir de este año como lo demuestra el siguiente cuadro.

Cuadro 5: Producción total de ají Años 2010 – 2012

País	2010			2011			2012		
	Área Has	Prod. Ton.	Rend. Kg/Ha	Área Has	Prod. Ton.	Rend. Kg/Ha	Área Has	Prod. Ton.	Rend. Kg/Ha
Ecuador									
Total	62	723	809	78	848	919	352	1849	1395

Fuente: Banco Central del Ecuador;
Elaborado por: Las autoras

Las cifras son atractivas por el incremento de las exportaciones por lo que se determina que a lo largo de los años esta actividad de comercialización de ají en Ecuador ha tenido un crecimiento paulatino convirtiéndose en un negocio lucrativo del cual se obtienen buenos réditos económicos.

A nivel mundial, a pesar de su constante y rápido crecimiento en los últimos años, siguen siendo bajos los niveles del consumo de la pasta de ají, pues no ha tenido la suficiente publicidad y es considerado un producto gourmet en varios países, por lo que los exportadores están empeñados en importantes campañas de promoción y marketing que les den posibilidades de expansión a sus crecientes volúmenes de producción.

La pasta de ají, ha obtenido su materia prima principal del ají rocoto, deshidratado, asociado con insumos como pulpa de tomate, azúcar, sal, goma xántica, sorbato de potasio, y especias.

Su presentación es en envases de vidrio de tamaños de 30 grs., con una cobertura de totora típica de la zona, etiquetado con toda la información que exigen las normas nacionales e internacionales para su comercialización.

Su composición normalmente es la siguiente:

- Información nutricional

Cuadro 6: Información Nutricional

Información Nutricional		
Tamaño por porción	0,5 g.	
Porción por envase	60.	
Cantidad por porción		
Calorías 0	Calorías de la grasa 0	
	%	* Valor diario
Grasa total	0g	0%
Grasa saturada	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	10mg	0%
Carbohidratos	0g	0%
Fibra dietética	0g	0%
Azúcares	0g	0%
Proteínas	0g	0%
* Porcentaje diario requerido en una dieta de 2000 calorías sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de la necesidades calóricas		
Calorías por gramo:		
Grasa 9- carbohidratos 4- proteína 4		

Fuente: Sumak Mikuy
Elaborado por: Sumak Mikuy

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para identificar las posibles estrategias de incremento en la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy de la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura

3.3.2 **Objetivos Específicos**

- a) Identificar y conocer los productos similares a la pasta de ají existentes en el mercado.
- b) Establecer la demanda real existente en la pasta de ají y salsa de ají en la provincia de Imbabura.
- c) Conocer la oferta existente del consumo de ají en la provincia de Imbabura.
- d) Reconocer los centros de acopio que abastecen a la competencia.
- e) Indagar los precios que se manejan en el mercado de los productos iguales, similares.
- f) Analizar la aceptación del nuevo producto en el mercado y las estrategias de comercialización

3.3.3. **Variables Diagnósticas**

Con relación a los objetivos del estudio de mercado se identifica las siguientes variables sujetas a análisis u operacionalidad:

- a) Producto
- b) Demanda
- c) Oferta
- d) Proveedores
- e) Precio
- f) Comercialización

3.3.4. **Indicadores**

De acuerdo con las variables del estudio de mercado se describen sus respectivos indicadores o aspectos significativos que tienen cada una

de estas para ser analizado. Los indicadores por cada variable son los siguientes.

3.3.4.1 **Producto**

- e) Calidad
- f) Marcas existentes
- g) Variedades
- h) Presentación el producto

3.3.4.2. **Demanda**

- a) Preferencias de consumo
- b) Frecuencia de Consumo
- c) Cantidad de Consumo
- d) Demanda Histórica del Ají
- e) Demanda actual del Ají

3.3.4.3. **Oferta**

- a) Competencia actual.
- b) Oferta histórica del Ají
- c) Oferta actual del Ají

3.3.4.4. **Proveedores**

- a) Principales centros de acopio de la competencia
- b) Capacidad de producción de los proveedores
- c) Calidad de los insumos o bienes que ofrecen.
- d) Volumen de Ventas.

3.3.4.5. Precio

- a) Condiciones que afectan la fijación del precio.
- b) Análisis de precios consumidor final.
- c) Análisis de precios mayoristas y minoristas.

3.3.4.6. Comercialización

- a) Producto
- b) Precio
- c) Comercialización
- d) Promoción
- e) Servicios

3.4 Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	FUENTE DE INFORMACION	PUBLICICO META
Identificar y conocer los productos similares a la pasta de ají existentes en el mercado.	Producto	Calidad	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
		Marcas existentes	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
		Variedades	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
		Presentación del producto	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
Establecer la demanda real existente en		Preferencias de consumo	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
		Frecuencia de Consumo	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)

la pasta de ají y salsa de ají en la provincia de Imbabura	Demanda				abastos, otros)
		Cantidad de Consumo	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
		Demanda Histórica del Ají	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
		Demanda actual del Ají	Encuesta	Primaria	Consumidor final, distribuidores (tiendas, abastos, otros)
Conocer la oferta existente del consumo de ají en la provincia de Imbabura	Oferta	Competencia actual.	Entrevista	Primaria	La Competencia
		Oferta histórica del Ají	Entrevista	Primaria	La Competencia
		Oferta actual del Ají	Entrevista	Primaria	La Competencia
Reconocer los centros de acopio que		Principales centros de acopio de la competencia	Encuesta	Primaria	Proveedores
		Capacidad de producción de	Encuesta	Primaria	Proveedores

abastecen a la competencia.	Proveedores	los proveedores			
		Calidad de los insumos o bienes que ofrecen.	Encuesta	Primaria	Proveedores
		Volumen de Ventas	Encuesta	Primaria	Proveedores
Indagar los precios que se manejan en el mercado de los productos iguales, similares.	Precio	Condiciones que afectan la fijación del precio.	Entrevista	Primaria	La Competencia
		Análisis de precios consumidor final.	Encuesta	Primaria	Consumidor Final
		Análisis de precios mayoristas y minoristas.	Encuesta	Primaria	Distribuidores (tiendas, abastos, otros)
Analizar la aceptación del nuevo producto en el mercado y las estrategias de comercialización	Comercialización	Producto	Encuesta	Primaria	Consumidor Final
		Precio	Encuesta	Primaria	Consumidor Final
		Comercialización	Encuesta	Primaria	Consumidor Final
		Promoción	Encuesta	Primaria	Consumidor Final
		Servicios	Encuesta	Primaria	Consumidor Final

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población sujeta al estudio de mercado esta representada por las tiendas, abastos y supermercados; y los consumidores finales existentes en la ciudad de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, y Otavalo cuyos nombres se detallan en el anexo No.1.

3.5.1. Cálculo de la Muestra

Para calcular la muestra de cada una de estas poblaciones se aplicó la siguiente formula:

Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia en el que se va ha realizar el tratamiento de las estimaciones.

N = Universo o población

E = Error muestra

α = Varianza

3.5.2 Población Abastos y Tiendas

Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi Y Otavalo

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25 \times 2590}{(2590 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.25}$$

N = 334.65 = 335 unidades por estrato de población

Cuadro N° 7: Muestreo Estratificado

	Población	Porcentaje	Muestreo Estratificado
IBARRA	716	28	93
ATUNTAQUI	418	16	54
COTACACHI	413	16	53
OTAVALO	1043	40	135
TOTAL	2590	100	335

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a los datos obtenidos por el muestreo estratificado se realizaran 93 encuestas en la ciudad de Ibarra, 54 en la ciudad de Atuntaqui, 53 en la ciudad de Cotacachi y 135 en la ciudad de Otavalo; lo que da un total de 335 encuestas a realizar.

3.5.3 Población Consumidor Final

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25 \times 124191}{(124191 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.25}$$

N = 382.9 = 383 unidades por estrato de población

3.5.4. Productores

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25 \times 55}{(55 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.25}$$

N = 48.22 = 48 unidades por estrato de población

Cuadro N° 8 : Resumen Población Encuestada

Población	Frecuencia	Porcentaje
ABASTOS Y TIENDAS DE IBARRA, OTAVALO, COTACACHI Y ANTONIO ANTE	335	44
AMAS DE CASA	383	50
PRODUCTORES	48	6
	766	100

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las autoras

3.5.5. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de los instrumentos de recolección de datos se realizó basándose en las variables e indicadores de los objetivos del estudio de mercado, es decir, de la matriz del estudio de mercado. Se estructuró un instrumento de recolección primaria; el que se utilizó para obtener información de los potenciales distribuidores y consumidores finales localizados en Cotacachi, Otavalo, Antonio Ante e Ibarra. Y los principales proveedores que abastecen de materia prima a Sumak Mikuy

El diseño de este instrumento se basó en aspectos convencionales de la investigación y la estadística lo que permitió tener información relevante para su análisis y síntesis, los formatos en mención corresponde a los anexos

3.5.6 MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron para el análisis situacional fueron los métodos lógicos: Inductivo, deductivo, sintético, descriptivo, analítico que permitió esquematizar las variables y los indicadores en forma sistemática y con descripción científica de cada una de las variables e indicadores.

3.5.7. **TÉCNICAS**

Se utilizaron las técnicas.

3.5.8. **Primarias.-**

También conocidas como de campo para levantar la información a través de:

a) Encuestas.-

Se aplicaron a los diferentes entes involucrados en la comercialización de productos similares a la pasta de ají como gerentes de comisariatos, supermercados tiendas y abastos, amas de casa en general y las redes comunitarias.

b) Entrevistas.-

Esta técnica se utilizó para levantar la información de la competencia

3.6. **MERCADO META**

El mercado meta esta representado por el cien porciento de las personas económicamente activas y las amas de casa, de las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi.

3.6.1. Características Generales

Las opciones de mercado del proyecto se basaron en la siguiente matriz:

Comercialización Actual	Grado de Percibibilidad	Tipo de Clientes	Servicio al Cliente	Tipo de Mercado
Baja	Baja (6 meses)	Mercado Turístico	No pos venta	Externo
Media		Ferias		Regional
Media		restaurantes		Provincial
Alta				Internacional

	Crecimiento de Demanda	Requerimiento de Calidad	Requerimiento de empaque y etiqueta	Relación comercial
Alternativa productiva			Puestos en FOB	Acuerdo
	Alta, Media	Alto, Medio	Puestos en Bodega	Alianza Contrato.

A continuación se explican las columnas de la matriz:

3.6.1.1. Comercialización Actual.-

Según el estudio de la demanda es baja a nivel del mercado nacional pero en el mercado regional y provincial gracias a las ferias y a las degustaciones se ha logrado obtener una demanda media, esto se contrarresta con la demanda del mercado internacional que tiene una acogida alta por sus valores nutricionales y su posicionamiento gracias a los convenios realizados con las empresas turísticas que promocionan los tours que ingresan a esta zona.

3.6.1.2. Grado de Perecibilidad.-

El producto (pasta de ají) de acuerdo con su duración en bodega o en estanterías bajo condiciones normales o medio ambiente de uso tiene un grado de perecibilidad de 6 meses

3.6.1.3. Tipo de clientes.-

Los mercados están conformados por el mercado turístico tanto nacional como internacional que ingresa a la provincia mediante los tours promocionales que son los que más acogida tienen al producto, muy seguido por los restaurantes y el consumidor que adquiere el producto en las ferias o degustaciones organizadas por la empresa.

3.6.1.4. Servicio al cliente.-

No es necesario el servicio post venta.

3.6.1.5. Tipo de mercado.-

Mercado externo, regional, provincial e internacional.

3.6.1.6. Crecimiento de la demanda.-

Se clasifica de acuerdo a la tasa de crecimiento anual en el mercado externo e interno

3.6.1.7. Requerimiento de calidad.-

Se clasifica de acuerdo al grado de exigencias del mercado, generalmente este exige más calidad.

3.6.1.8. Requerimiento de empaque.-

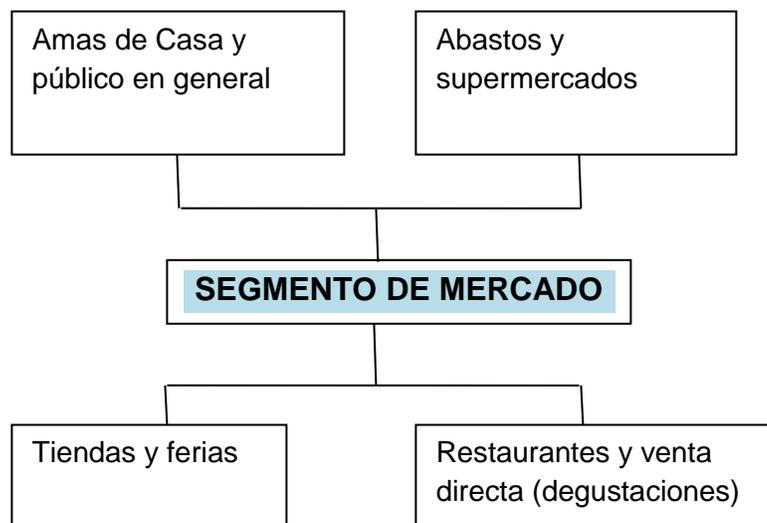
Los clientes del producto exigen empaque y etiqueta de acuerdo a las características del producto, su envase es de polietileno (plástico), y

vidrio, su empaque es elaborado en su totalidad de productos naturales como la totora.

3.6.1.9. Relación comercial.-

El tipo de relación formal que los clientes están gustosos a establecer con los productores.

3.7. SEGMENTO DE MERCADO



3.7.1. Toma de decisiones sobre la producción

El proceso de toma de decisiones para encontrar si el mercado meta es participativo y multidisciplinario exigió un fuerte apoyo logístico para estructurar las opciones de mercado del proyecto.

3.7.1.1. Tipo de productores o competidores

Se estableció las categorías de los competidores en mercados externos, internos y locales.

Los competidores externos son empresas de producción de pasta de ají de otros países como: Colombia, Perú, Bolivia, China, India y México; en el mercado interno existe tres empresas que son Pro ají, la Oriental y la empresa lojana de especerías que producen estos productos, y en el mercado local no existe otra empresa que procese y comercialice pasta de ají, por lo tanto Sumak Mikuy es la única que realiza este tipo de productos, para lo que ya se están efectuando estudios y proyectos para introducir el producto en el mercado regional para captar este mercado.

3.7.2. Toma de decisiones sobre el consumidor

Para determinar el mercado meta del proyecto a nivel de consumidores locales, se utilizó la técnica de entrevistas personales de acuerdo a las características del producto pasta de ají comparado con el ají natural, y tomando en cuenta las características culturales, económicos, sociales, que influyen en la adquisición del consumidor final y sus posibles distribuidores como son las tiendas, abastos y supermercados

Su análisis se basó en las funciones de cada una de las 4 P de la mezcla de mercadotecnia.

a.- **Producto**

Al analizar el producto (pasta) se comparó con el ají natural

b.- **Precio**

Se relacionó el precio del ají natural con el precio de la pasta de ají.

c.- **Promoción**

Se analizó las promociones que influyen en la adquisición del producto

d.- Plaza

Se centró en los estímulos que tienen los compradores para optar por una marca ya establecida en el mercado con el producto del proyecto.

3.7.3. Encuestas realizadas al consumidor final

Como parte fundamental de este proyecto y en busca de determinar la factibilidad real de la ampliación de la producción y mejoramiento de la comercialización de la pasta de ají en la empresa Sumak Mikuy se realizó encuestas a los posibles consumidores, midiendo de esta manera la capacidad que tendrá nuestro producto al ingresar al mercado, su nivel de satisfacción, así como, también el tiempo que tomaría recuperar la inversión efectuada.

La realización de estas encuestas ha permitido conocer las tendencias y preferencias del cliente de las ciudades de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra, quienes gustan de este producto, por lo tanto ven con agrado esta iniciativa, la consideran novedosa, práctica de fácil uso y acceso, llegando incluso a formar parte de la mesa diaria de los hogares Imbabureños, sustituyendo al producto natural.

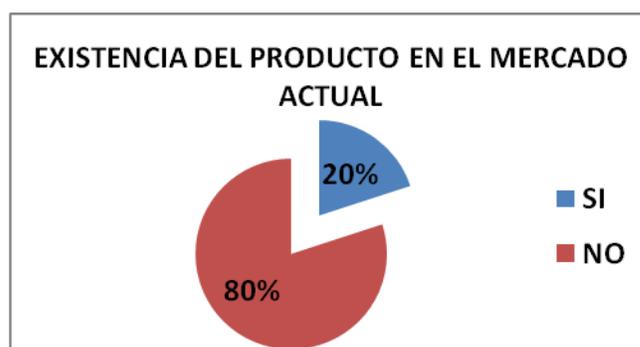
Finalmente con los resultados obtenidos se determina que el proyecto es factible de aplicar por la aceptación que tendrá la pasta de ají en el cliente, y la oportunidad de aprovechar todos los beneficios que el mismo brinda, así como permite optimizar todos los recursos naturales que ofrece la provincia, por las condiciones orográficas de la zona.

Los datos para el estudio fueron tomados del censo poblacional realizado en el 2001 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) con una proyección de crecimiento del 2.3 % al año 2012.

1.- ¿Conoce usted si en el mercado actual existe variedades de pasta de ají?

Existencia del Producto en el Mercado	F	%
NO	306	80%
SI	77	20%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



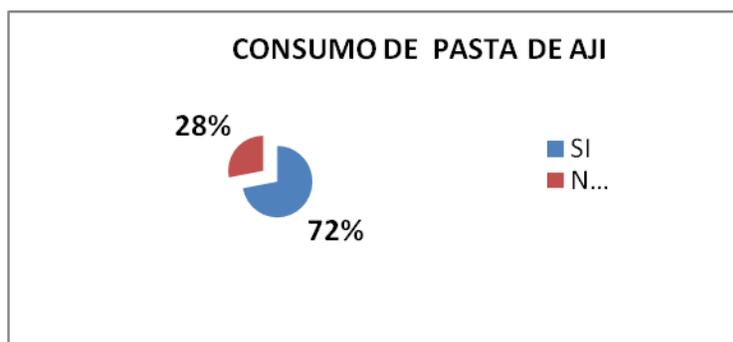
Análisis

Según el siguiente análisis a los consumidores de los diferentes géneros y sectores encuestados de las distintas ciudades podemos determinar que en el mercado actual el 80% de los posibles consumidores no conocen la existencia de variedades de la pasta de ají, mientras que el 20% conoce la pasta de ají en marcas ya establecidas, razón por la cual existen un alto porcentaje de probabilidades satisfactorias de que de la población si acepte la pasta de ají y la reemplace por el producto natural que es el mas conocido y acogido por todos los consumidores.

2.- Utilizaría usted pasta de ají para elaborar su salsa de ají habitual conservando el mismo sabor y calidad?

Consumo de Pasta de Ají	F	%
SI	276	72%
NO	107	28%
Total	383	100,00

Elaborado por: Las autoras



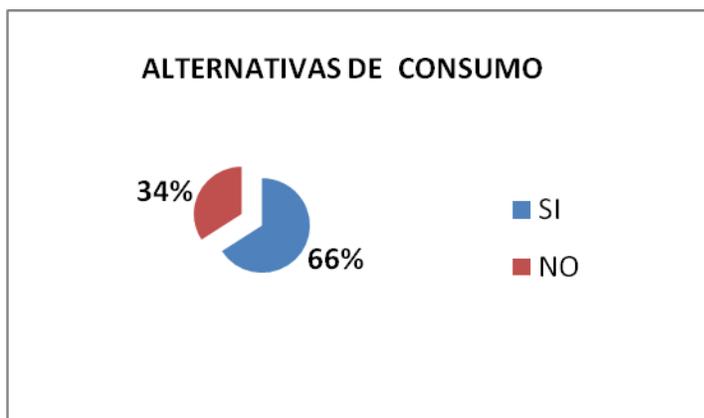
Análisis

Del grupo de encuestados en las diferentes ciudades el 72% si utilizaría la pasta de ají para elaborar la salsa de ají habitual, ya que opina que es un producto novedoso y le gustaría conocer los beneficios y ventajas nutritivas, mientras que el 28% restante manifiesta que no cambiaría su salsa de ají natural por conservar la tradición.

3.- ¿Considerando el ahorro de tiempo consumiría usted pasta de ají?

Alternativas	F	%
SI	252	66%
NO	194	34%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



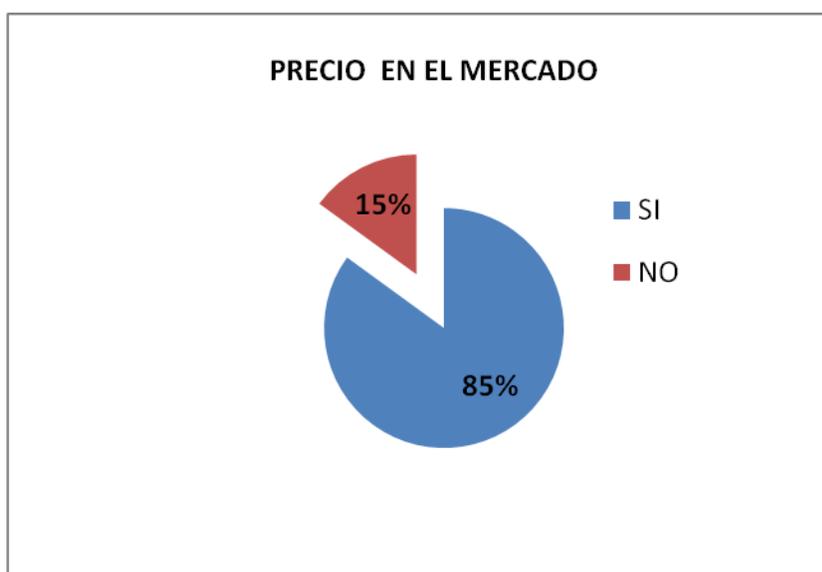
Análisis

Tomando en cuenta la información reflejada y en relación a las características de los productos el 66% de encuestados considera que sí consumiría la pasta de ají ya que este optimizará el tiempo de elaboración de la salsa habitual, conservando su calidad y sabor natural, además su grado de perecibilidad en estanterías, les otorgaría una ventaja competitiva al momento de consumirlo. Mientras que el 34% de encuestados se inclina por seguir consumiendo el ají natural.

4.-¿Opina usted que el precio de la pasta de ají será más alto que del ají natural?

PRECIO	F	%
SI	325	85%
NO	58	15%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



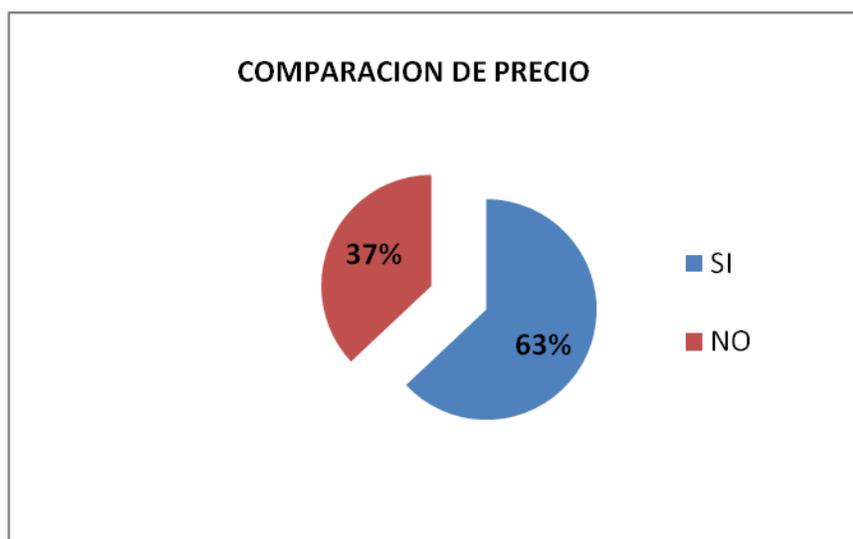
Análisis

La pasta de ají mantiene un costo más alto que el de consumo normal, esto se debe a que este producto es sometido a cambios para obtener un producto con un valor agregado, para lo cual el 85% de encuestados indican que cancelarían el precio para llevar a la mesa un producto de calidad, tomando en cuenta los beneficios que este ofrece y sus presentaciones. Mientras que el 15% dice que sería un precio excesivo y prefiere consumir el producto natural.

5.-¿Si el precio sería más alto de la pasta de ají sobre el natural, por las ventajas de este producto, estaría en capacidad de adquirir?

PRECIO	F	%
SI	241	63%
NO	142	37%
Total	383	100,00

Elaborado por: Las autoras



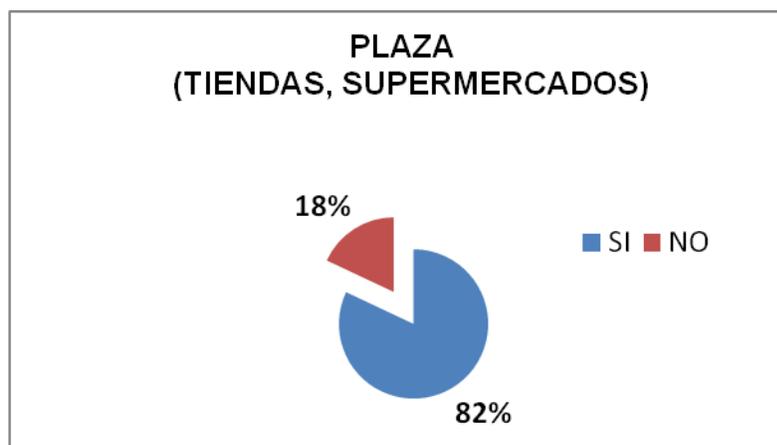
Análisis

El 63% de nuestros encuestados está de acuerdo en adquirir el producto pasta de ají por las ventajas que este aporta a la mesa diaria, pues manifiestan que ahora podrán mantenerlo por más tiempo en casa bajo un proceso de refrigeración. Mientras que el 37% de encuestados no adquirirían porque ya tienen preferencia por otros productos del mercado.

6.- ¿Este producto debería estar en todos los supermercados, tiendas, otros?

PLAZAS	F	%
SI	314	82%
NO	69	18%
Total	83	100%

Elaborado por: Las autoras



Análisis

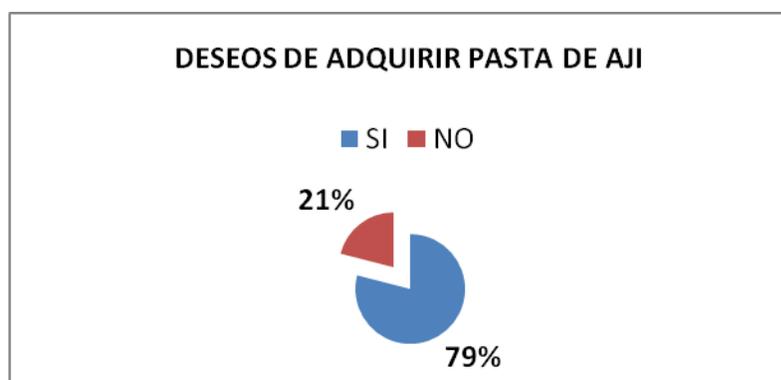
El 82 % de encuestados opinan que este producto si debe encontrarse en los medios de comercialización como son el supermaxi, abastos, tiendas entre otros. Adicionalmente manifiestan que si se realizan promociones del producto a través de los diferentes medios de comunicación sobre las ventajas y beneficios que ofrece la pasta de ají, este alcanzaría las ventas deseadas.

Existe el 18% de los encuestados que opinan que la promoción en estos centros de comercialización no influirá en su decisión de adquirir el producto natural.

7.- ¿Le gustaría adquirir este producto por las ventajas que este ofrece?

Deseos de Adquirir Pasta de Ají	F	%
SI	303	79%
NO	80	21%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



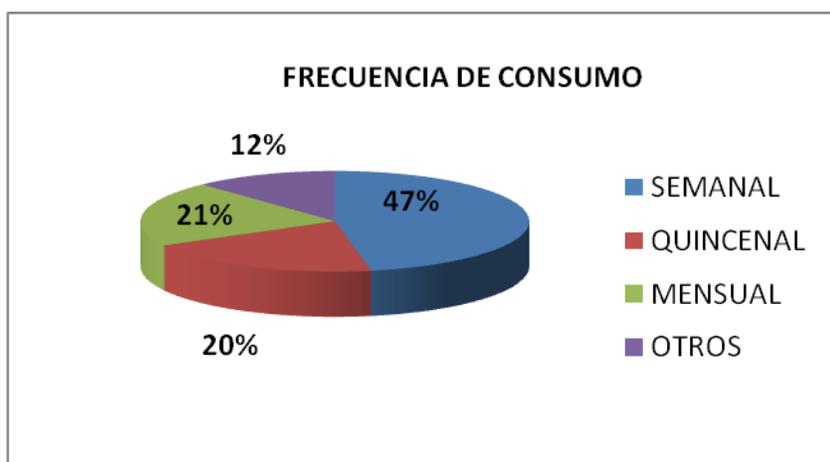
Análisis

El 79% de los consumidores tienen deseos de tener en el mercado la pasta de ají por considerarlo un producto innovador y con un mayor valor agregado que el condimento natural, ya que, por sus ventajas de perecibilidad se puede mantenerlo más tiempo en el hogar, además de ser un producto elaborado por empresas imbabureñas y estimular la producción de la región. El 21 % restante de consumidores no tienen ningún deseo de que el producto este en el mercado.

8.-¿Con que frecuencia consume usted salsa de ají?

Frecuencia de Consumo	F	%
SEMANAL	180	47%
QUINCENAL	76	20%
MENSUAL	80	21%
OTROS	47	12%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



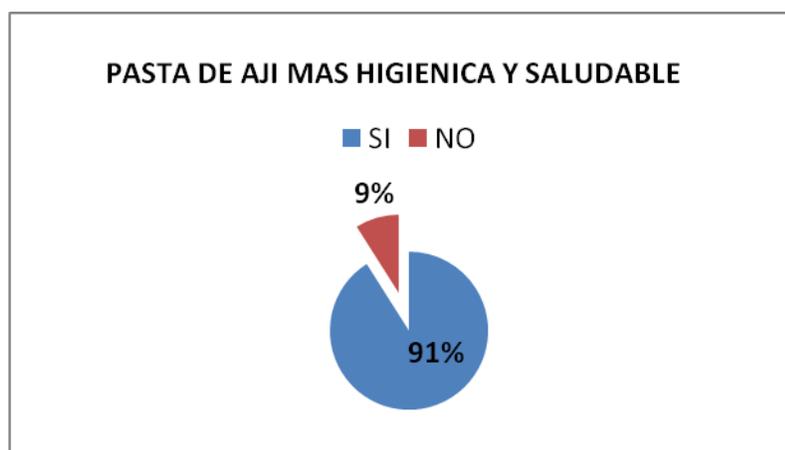
Análisis

De la información obtenida verificamos que el consumo de la salsa de ají tiene un alto consumo semanal así lo manifiesta un 47% de los encuestados, mientras que un 20% exterioriza que su consumo es quincenal, un 21% mensual y el 12% realiza sus consumos esporádicos mas allá del mensual. Esta información nos indica el alto índice de consumo de la salsa de ají y el potencial mercado que nuestro producto puede tener al poder expandirse su mercado a los consumidores finales.

9.- ¿Considera que la pasta de ají es más higiénica y saludable que el ají natural?

La Pasta de Ají Higiénica y Saludable	F	%
SI	349	91%
NO	34	9%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



Análisis

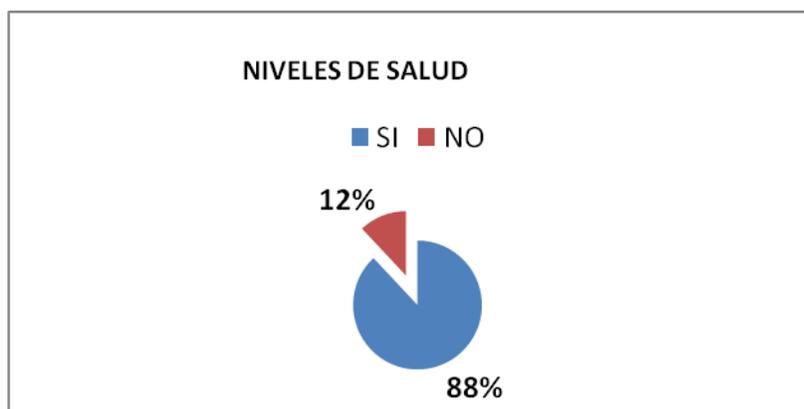
De las encuestas realizadas en las diferentes ciudades obtenemos que el 91 % de encuestados, manifiestan que la pasta de ají por su presentación en envases de vidrio y por cumplir con todas las normas de higiene y salubridad, otorgan un mayor nivel de salud a los consumidores ya que dispondrían del producto en lugares adecuados y bajo un estricta norma de control de higiene y salud, a diferencia del ají natural.

El 9% sostiene que el condimento natural manipulado de manera adecuada y con los cuidados necesarios no causa daño en la salud.

10.- ¿Establece usted que la salsa por su presentación de venta mantiene mejores niveles de salud para los consumidores que el ají natural?

Niveles de Salud	F	%
SI	337	88%
NO	46	12%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



Análisis:

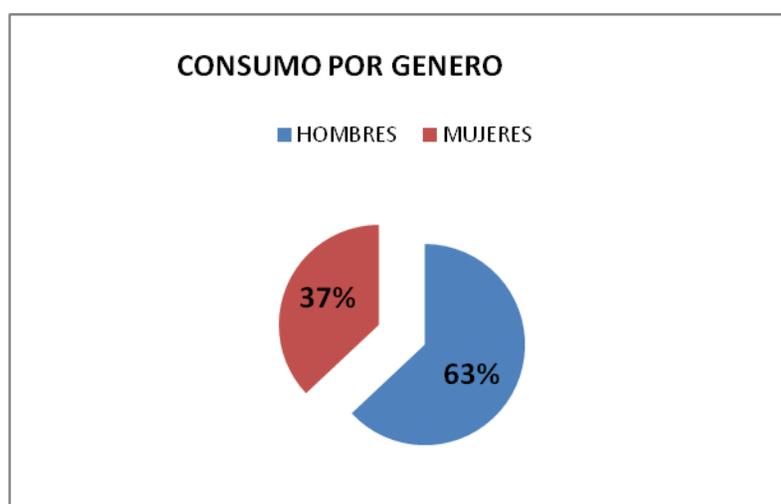
La presentación actual de la pasta de ají dispone de un alto grado de salubridad desde su proceso de recolección, producción y empaque, cuenta con registro sanitario y el registro Inec que certifican las normas de higiene y calidad de nuestro producto, por lo que el 88% de nuestro encuestados opinan que la pasta de ají es apta para el consumo y tendrá mayor aceptación por las seguridades que presenta.

Mientras que el 12% restante opina que los niveles de salud que mantiene el ají natural es el idóneo para el consumo.

11.- ¿De su hogar quienes considera que consumirían más salsa de ají?

Consumo Por Genero	F	%
HOMBRES	241	63%
MUJERES	142	37%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



Análisis

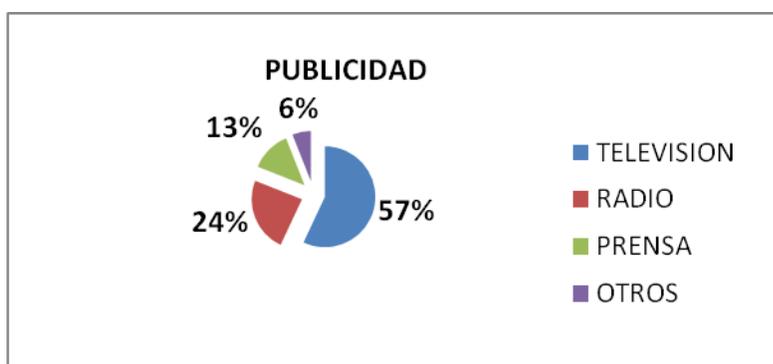
El 63% de encuestados pertenece al género masculino quienes prefieren el consumo del ají en mayor cantidad y frecuencia, mientras que el porcentaje restante pertenece al género femenino. Hay que considerar que son las amas de casa quienes asumen la compra para cada uno de los hogares, y son ellas las que satisfacen las preferencias de los miembros de su hogar por lo que es un segmento al que habría que dar un enfoque mayor.

Indistintamente de su edad y nivel social se determina que existe gran aceptación por parte de la gente para este nuevo producto.

12.- ¿En qué medios le gustaría a Ud conocer el producto pasta de ají?

Publicidad	F	%
TV	218	57%
RADIO	92	24%
PRENSA	50	13%
OTROS(volantes, trípticos)	23	6%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras



Análisis

Por los resultados obtenidos en las encuestas podemos recalcar que la publicidad es una herramienta de información importante para el conocimiento del producto, por lo que el 57% de los encuestados nos indican que la pasta de ají tendrá una mayor aceptación si la publicidad provendría de la Tv, el 24% de la radio difusión, el 13% de la prensa escrita y el 6% por otros medios como son los volantes, trípticos informativos acerca del producto y degustaciones puerta a puerta.

Todo esto nos lleva a concluir que la publicidad es una herramienta fundamental que nos ayuda a promocionar el producto, por lo que se optaría en hacer una campaña publicitaria masiva tomando en cuenta todos los medios que nos ayuden a difundir la pasta de ají como son la Televisión,

radio y prensa ya que por su cobertura nos darían un mejor resultado en la comunidad.

3.7.4. Encuestas realizadas a distribuidores como abastos, tiendas y supermercados

Un importante sector comercial lo constituyen los abastos supermercados y tiendas de la ciudad de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra, siendo este el principal medio de ofertar el producto se procedió a realizar encuestas a cada uno de sus propietarios, para determinar si ellos estarían predispuestos a comercializar pasta de ají en sus locales, y si considerarían que este nuevo producto tendría acogida por parte de sus consumidores.

El presente estudio llega a la conclusión que hay un mercado amplio para cubrir y abastecer de pasta de ají, a pesar de la acogida y nivel cultural preestablecido a través de los años hacia el producto natural, adicionalmente se observó la existencia de demandantes en mercados sustentables como los supermercados o micro mercados, en los esforzados como los abastos y los vulnerables como las tiendas, cada uno de estos con diferentes niveles de ventas.

La decisión de cada uno de estos ya sea propietario o gerente coadyuva con el desarrollo de esta idea innovadora de tener en su estantería un nuevo producto para el mercado, con base en costos competitivos y valor agregado considerando que será un desafío que retribuirá en beneficios económicos tanto para los productores como para los comercializadores.

Los datos sobre los cambios alimenticios en esta última década donde cada hogar cuenta con menos tiempo para las labores cotidianas y la evolución del consumo agroalimentario en general, así como de salsas y de la pasta de ají en particular, permiten fortalecer la ideología de procesar productos de fácil preparación que conserven los nutrientes naturales, con tendencia a continuar en el futuro inmediato a nivel mundial, y porque no a nivel nacional acompañado por la creencia de que esa evolución se produce en un gran mercado con dos contextos bien diferenciados: uno comercial y otro estratégico.

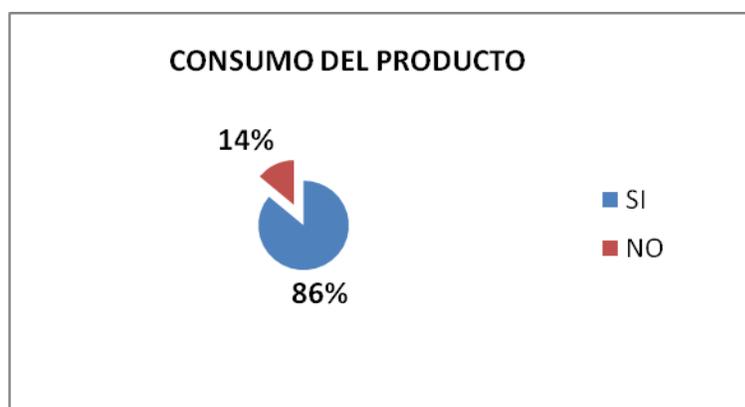
Los datos para el estudio fueron tomados del censo 2009 realizado por los ilustres municipios de la ciudad de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo a los abastos, supermercados y tiendas que se encuentran en cada uno de sus distritos.

1.- ¿Considera usted que el producto pasta de ají tendría aceptación en el mercado?

Consumo del producto	F	%
SI	288	86%
NO	47	14%
Total	335	100%

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra

Elaborado por: Las autoras



Análisis

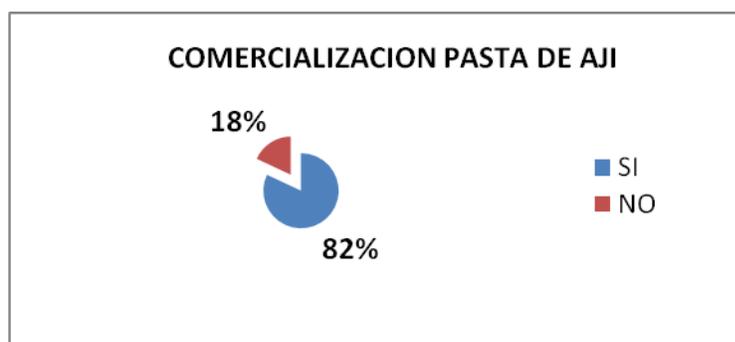
El 86% de comerciantes encuestados señalan que si habría una gran demanda del producto pasta de ají, ya que toman como referencia la acogida existente en el mercado de la salsa de ají, por lo que manifiestan que siendo productos similares y por ser la pasta de ají un producto de larga duración tanto en estanterías como para su consumo esta tendría una pronta acogida por el consumidor final, mientras que el 14% dijo que no tendría mayor aceptación este producto, pero manifestó que podrían acceder a comercializarlo sin mayores exigencias ni en grandes cantidades, lo que da a entender que siendo el ají natural un producto de beneplácito en todos los hogares ecuatorianos, la pasta de ají también tendría esta acogida.

2.- ¿Comercializaría usted en su negocio pasta de ají?

Comercialización Pasta de Ají	F	%
SI	275	82%
NO	60	18%
Total	335	100,00

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra

Elaborado por: Las autoras



Análisis

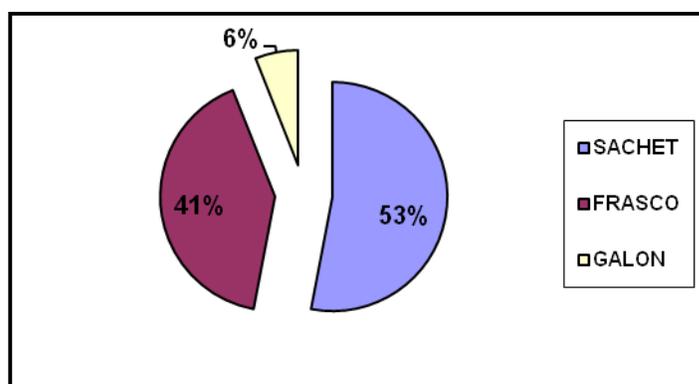
De acuerdo a los datos obtenidos por los potenciales clientes como son los supermercados abastos despensas etc. si el producto se encontrase disponible y tendrían facilidades de compra ellos si comercializarían pasta de ají para su clientela.

3.) ¿Qué tipo de presentación cree usted sería la adecuada?

Presentación del Producto	F	%
Sachet	178	53%
Frasco	137	41%
Galon	20	6%
Total	335	100,00

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra

Elaborado por: Las autoras



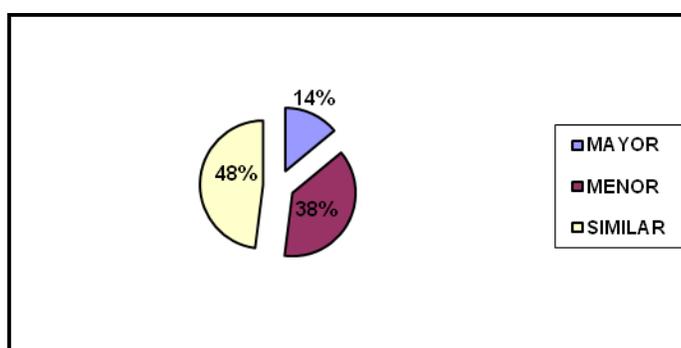
Análisis

Al 53% de la población encuestada manifiesta que la presentación que mas acogida tiene en el mercado es el de sachet por la facilidad para transportarlo sin que se derrame o se rompa el envase, otro sector importante sostiene que el consumidor prefiere la presentación en frasco ya que le parece muy agradable e higiénica para mantenerlo en una estantería o dentro del refrigerador, mientras que un mínimo porcentaje nos indica que el consumidor prefiere en ciertos casos para ser mas específicos en la salsa de tomate y mayonesa en una presentación de galón, por lo que consideran que podrían abarcar un porcentaje igual considerando que el ají es un acompañante de la mesa diaria en los hogares ecuatorianos.

4.) En relación al precio de la salsa de ají, la pasta de ají debería ser?

Precio del Producto	F	%
Mayor	47	14%
Menor	127	38%
Similar	161	48%
Total	335	100,00

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra
Elaborado por: Las autoras



Análisis

El 48% del mercado encuestado manifiesta que el precio de la pasta de ají debería ser similar a los ya existentes en el mercado, ya que esto coadyuvaría a introducir el producto y captar nuevos consumidores, manteniendo así un precio considerable para el cliente final. Mientras que el 38% de los encuestados indican que por tratarse de un producto natural que conlleva un proceso de transformación diferente debería tener un precio mayor para cubrir los gastos y costos que este proceso conlleva.

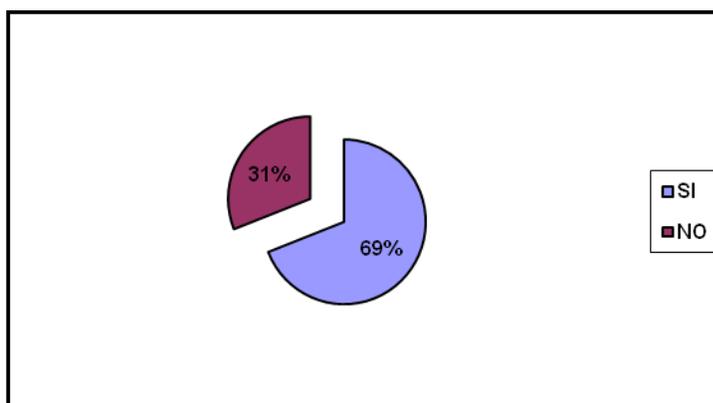
Una minoría pero no por esto menos importante indica que el precio debe ser menor ya que el producto natural es muy económico y para que pueda tener la aceptación que la empresa necesita debe crear estrategias que le ayuden a captar fácilmente el mercado y mantenerlo siendo el precio uno de los factores importantes a tomar en cuenta.

5.) ¿Considera que la pasta de ají tendría más demanda que el ají natural?

Demanda del PRODUCTO	F	%
SI	231	69%
NO	104	31%
Total	335	100,00

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra

Elaborado por: Las autoras



Análisis

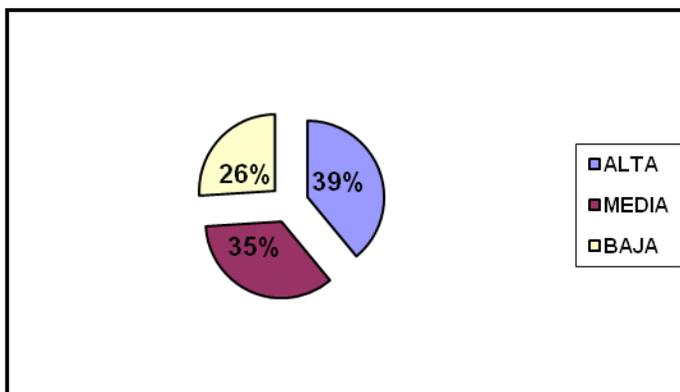
El 69% del mercado encuestado manifiesta que la pasta de ají por considerarse un producto innovador y de consumo diario en la mayoría de los hogares ecuatorianos tendría una gran demanda, aunque indican que todo nuevo producto que desea ser introducido en el mercado debe estar acompañado de una excelente campaña publicitaria, estrategias competitivas, ser atractivo, tener un precio accesible y sobre todo mantener su esencia natural.

Mientras que el 31% de los encuestados manifestaron que la demanda del producto natural siempre ha existido por su precio económico y que la pasta de ají tendría que realizar una publicidad agresiva para cambiar las costumbres que ya se encuentran arraigadas en los consumidores.

6.) En qué clase social considera usted, tendría más acogida la pasta de ají?

Clases Sociales	F	%
ALTA	131	39%
MEDIA	117	35%
BAJA	87	26%
Total	335	100,00

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra
Elaborado por: Las autoras



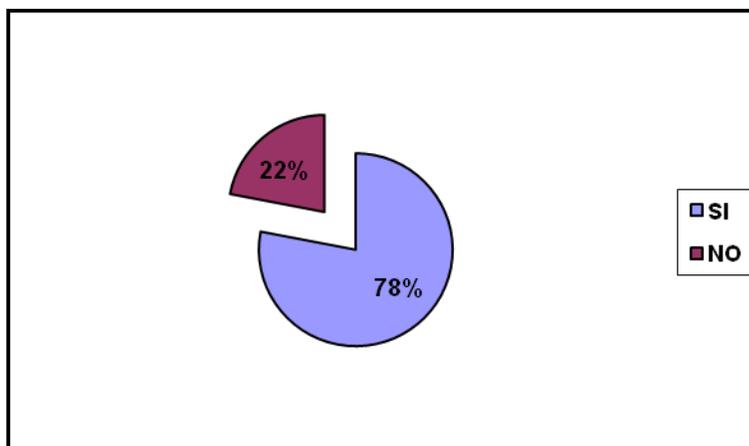
Análisis

El mercado encuestado no tiene una gran diferencia en clases sociales ya que los porcentajes de aceptación no divergen en rangos altos, coincidiendo todos que la pasta de ají es un producto de consumo general en las mesas ecuatorianas, por lo que no importa la clase social al que el consumidor pertenezca, lo importante para ellos es que, en todos los segmentos de mercado este tendría una gran acogida y lo trascendental se encuentran en su capacidad adquisitiva.

7.) ¿Considera que nuestro producto podría ingresar al mercado fácilmente con una buena campaña publicitaria?

Publicidad	F	%
SI	261	78%
NO	70	22%
Total	335	100,00

Fuente: Ilustres Municipios de Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra
Elaborado por: Las autoras



Análisis

En la actualidad existen magníficos medios de publicidad que logran hacer llegar al consumidor los productos menos pensados, de manera rápida y fácil, es por esta razón que el lanzamiento del producto pasta de ají deberá estar acompañado de una buena campaña publicitaria donde se dará a conocer sus beneficios y bondades para segmentar un grupo hacia el consumo de la misma.

3.7.5. Encuesta a los Proveedores

La Unorcac, con el fin de reactivar el comercio crea varias empresas comunitarias entre ellas Sumak Mikuy con la finalidad de revertir las condiciones de discriminación y pobreza en la que vivía la mayoría de la población campesina indígena de Cotacachi, promocionando e incentivando el cultivo de productos nativos de la zona mediante prácticas agro ecológicas con énfasis en el respeto a la madre tierra de acuerdo con la cosmovisión andina.

La metodología utilizada fue, encuestas efectuadas directamente con los productores, lo que permitió, observar y detectar problemas con la siembra, cultivo, cosecha, y pos cosecha relacionándose directamente con el sistema organizativo de las redes comunitarias.

Con estos resultados esperamos tener una visión clara y precisa de la situación actual en la que se encuentran inmersos cada de uno de los productores y así poder coadyuvar al desarrollo armónico de la economía individual y colectiva de este sector tan productivo. En la actualidad se están buscando otras maneras de sobresalir y alcanzar nuevas formas de trabajo con productos de mejor calidad, para brindar a la comunidad un producto que contenga valor agregado, y que sea natural.

Aplicando las encuestas a esta población se obtuvo los siguientes resultados.

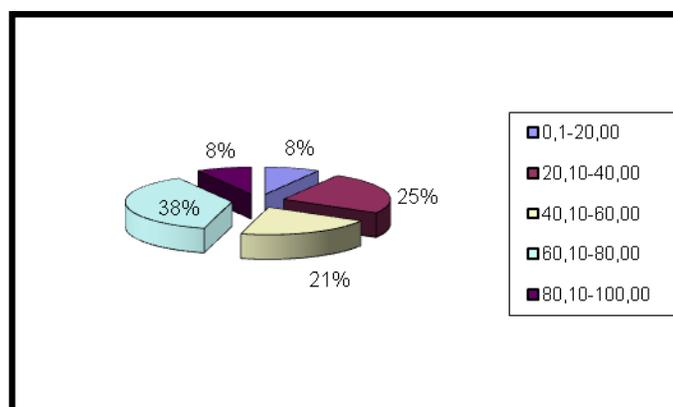
1.- ¿Qué extensión de terreno cultiva ají en su propiedad?

Metros cuadrados	F	%
01 - 20,00	4	8,33
20,10 - 40,00	18	37,50
40,10 - 60,00	10	20,83
60,10 - 80,00	12	25,00
80,10 - 100,00	4	8,34
Total	48	100,00

Fuente: Sumak Mikuy S.C.C. 2012

Elaborado por: Las autoras

Extensión de Terreno de Producción de Ají



Análisis

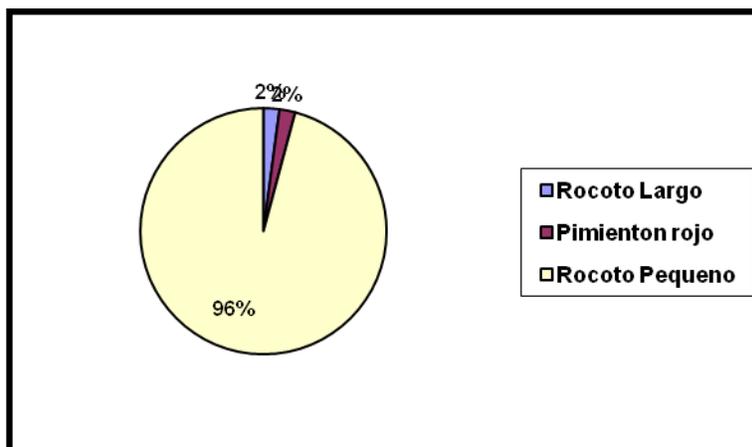
De acuerdo con el estudio realizado podemos determinar que el mayor cultivo de ají en Cotacachi y sus alrededores se encuentra ubicado en un promedio de 20.10 a 40 metros cuadrados por lo que existe disponibilidad de materia prima en el sector para cubrir las expectativas del proyecto.

2.- ¿Qué variedad de ají cultiva?

Variedad	F	%
Ají rocoto largo	1	2,08
Pimienton rojo	1	2,08
Capsicum pubescens (rocoto)	46	95,84
Total	48	100,00

Fuente: Sumak Mikuy 2012
Elaborado por: Las autoras

Variedad de Ají



Análisis:

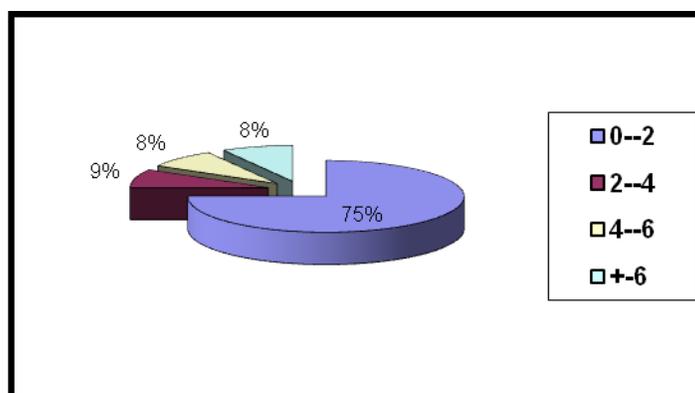
La diversidad de ají que más se produce en el sector de Cotacachi es el rocoto, material requerido como materia prima para la elaboración de la pasta de ají, a pesar de que Sumak Mikuy entrega la semilla para que puedan ser producida bajo los requerimientos establecidos existen otras clases de ají que se producen para la venta externa. El análisis establece que existe en un 95,84% de ají rocoto cultivada, cabe considerar que la meta de Sumak Mikuy es ampliar su red comunitaria y obtener el 100,00% de cultivo en los años subsiguientes.

3.- ¿Cuántos años tiene su plantación de ají?

Años	F	%
0 – 2	36	75,00
2 – 4	4	8,33
4 – 6	4	8,33
> 6	4	8,33
Total	48	100,00

Fuente: Sumak Mikuy/2012
Elaborado por: Las autoras

Años de las Plantaciones de Ají



Análisis:

El ají constituye una de las hortalizas de más fácil cultivo, ya que una vez realizada la siembra los ingresos son seguros, Sumak Mikuy garantiza la compra de la materia prima que se encuentre dentro de los requerimientos preestablecidos con anterioridad en la firma del contrato. El ají es una planta que cada tres meses puede producir y tiene una duración de hasta 10 años o más con una adecuada manipulación.

Al ser preguntados los agricultores de ají, sobre la edad de sus plantaciones, el 75,00% disponen de superficies de cultivo de 0 – 2 años, esto se basa en que la mayoría de las plantaciones son nuevas por la adherencia de nuevos productores a las redes comunitarias. Mientras mas joven es la planta más ajíes se pueden recolectar por lo tanto es una fuente de ingresos permanente para los agricultores.

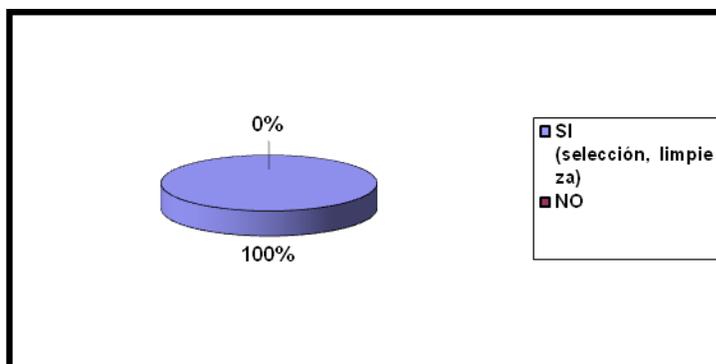
4.- ¿Aplican algún proceso de pos cosecha?

Alternativas	F	%
Si (selección, limpieza)	48	100,00
No	0	0,00
Total	48	100,00

Fuente: Sumak Mikuy/2012

Elaborado por: Las autoras

Proceso de Pos cosecha



Análisis:

En relación con los procesos de pos cosecha, todos los agricultores aplican estos procesos, como selección y limpieza, la clasificación y almacenamiento esta bajo la responsabilidad de Sumak Mikuy, logrando de esta manera que la materia prima llegue en perfecto estado para ser transformada en pasta de ají.

3.7.6. Entrevista al Gerente Comercial de Proají (Competencia)

El objetivo de esta entrevista es poder conocer que factores deben ser tomados en cuenta para fijar los precios, adicional nos ayudará ha conocer como opera los proveedores en cuanto a la materia prima, introduciéndonos a conocer más detenidamente a la competencia.

1.- ¿Cuáles considera usted son los principales factores que intervienen al momento de fijar los precios?

Existen varios factores que intervienen al momento de tomar la decisión de fijar un precio a cualquier producto, entre los que se encuentran los precios de la competencia, hay que ser muy objetivos por que debemos ser competitivos ya sea en el mercado nacional como internacional, por lo tanto debemos tener muy encuentra a la competencia y los cambios que ellos hacen.

Otro factor que es primordial es la capacidad adquisitiva del consumidor y el mercado meta al que dirigimos nuestro producto, cabe recalcar que un producto tiene que subsistir en el mercado para que sea rentable para la empresa, por lo que mientras más acogida este tenga mayor será nuestra rentabilidad.

Las estrategias de marketing que vamos a usar para llegar con el producto hasta el consumidor final, también se encuentran dentro de los factores a analizar dentro de la fijación de precios, ya que de la rentabilidad del producto se debe cubrir estos costos, adicional estas estrategias tienen que ser muy objetivas para dar a conocer el diseño, promoción, distribución, etc., del producto.

En cuanto a los productos derivados del ají que nosotros producimos se encuentra la pasta y la salsa de ají, y este en deshidratado, todos estos se encuentran ya establecidos dentro del mercado internacional debido a los convenios que mantenemos con la casa Tabasco que es la mayor productora de estos productos a nivel mundial. Por lo tanto al momento de cerrar las negociaciones se realizó un estudio previo para la negociación de los precios.

2.- ¿Cuáles considera ud., son los principales competidores que tiene Pro ají?

Pro ají es una empresa que mantiene un portafolio amplio de productos, por lo que consideramos que la empresa la Oriental y la empresa Lojana de especierías quien producen igual gama de productos, serían consideradas como competencia, pero en la realidad cada una de estas cubre ya un mercado establecido, como les he comentado anteriormente nuestro mercado es a nivel internacional, y nuestros productos en mínimas cantidades son distribuidas en la zona, por lo que al momento de fijar un precio nos basamos en la fluctuación de precios en los mercados internacionales.

3.- ¿Ha escuchado alguna vez que Sumak Mikuy también produce pasta de ají?

No, no tengo conocimiento que esta empresa también produzca pasta de ají.

4.- ¿Cuáles son los principales proveedores u oferentes de materia prima con los que cuenta su empresa?

La empresa cuenta con hectáreas de terreno que son producidas por la misma, por lo que tenemos mano de obra de la zona quienes trabajan bajo técnicas indicadas para que realicen los trabajos de siembra, cultivo,

cosecha y pos cosecha. Adicional existen pequeños productores que realizan siembra en sus parcelas, nosotros los adquirimos a precios que ya se encuentran establecidos, y bajo estrictos estándares de revisión de calidad.

En cuanto a los demás componentes que usamos para la elaboración de la pasta de ají manejamos un sistema de compras debidamente estructurado quienes realizan la compra de los mismos.

5.- ¿Adquieren ustedes producto terminado para completar pedidos y cuáles son sus principales oferentes?

Pro ají cuenta con hectáreas de siembra en Ecuador y Perú, debidamente estructuradas para cubrir los pedidos, adicional existen varias asociaciones que han realizado convenios con Pro ají, así como algunos productores independientes, por lo que es muy difícil no cubrir la demanda por desabastecimiento de materia prima. En toda la trayectoria de pro ají no hemos adquirido producto terminado a ninguna otra empresa.

6.- ¿Que características debe tener la materia prima para que sea adquirida por su empresa?

La materia prima debe tener normas de calidad BPA (buenas prácticas agrícolas), con las que nosotros trabajamos, la semilla debe ser de calidad, y la cosecha que recibimos debe estar bajo estándares de calidad ya prestablecidos en los contratos firmados con anterioridad, todo producto que no cumpla con las condiciones prestablecidas es rechazado de inmediato sin tener repercusiones para la empresa.

3.7.7. CLIENTES O MERCADO

Los mercados compradores de la pasta de ají se constituyen en:

3.7.7.1. Mercado Interno a nivel nacional, regional, local.-

Constituyen las cadenas de supermercados, micro mercado, abastos, tiendas de barrio, intermediarios que podrían comprar en la empresa, así como empresas intermediaria o distribuidores.

3.7.7.2 Mercados Externos.-

Están conformados por Estados Unidos, Francia, Canadá, Alemania, Inglaterra, Brasil, los países de la Comunidad Económica Europea, y países asiáticos, mercados que ya se encuentran actualmente abastecidos por otras empresas ecuatorianas en pequeñas demandas, por lo que aprovechando la acogida y la calidad del producto se aplicarán estrategias de mercadeo para fortalecer y ampliar este mercado.

En el mercado interno será importante llegar ha acuerdos comerciales que entrelacen relaciones estratégicas con las grandes cadenas de supermercados como Aki, Gran Aki, Supermaxi, Tía y otros localizados en el país y la provincia de Imbabura.

3.8. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda de ají en el Ecuador asciende a 848tn las cuales se distribuyen entre Pro ají el 41%, la Oriental Industria Alimenticia Cía. Ltda., el 22%, la empresa Lojana de Especerías con un 21%, Sumak Mikuy el 15%, y la venta directa del producto al natural al consumidor final en un 1%.

La provincia de Imbabura tiene una gran acogida al producto natural, y se encuentra relacionada directamente con la industria de la gastronomía para preparar diferentes ensaladas, pastas, platos picantes, entre otros.

Mientras que la salsa y la pasta de ají no registran datos por su bajo consumo en la provincia de Imbabura, pero el estudio de mercado refleja que un 72% de la población encuestada consumiría este producto.

Cuadro N° 9: Demanda de ají en la provincia de Imbabura

Año	Toneladas
2005	120,73
2006	121,03
2007	121,33
2008	125,98
2009	126,43
2010	127,03
2011	127,20

Elaborado por: Las autoras.

El consumo aparente del ají en los años 2005 y 2011 ha ido creciendo paulatinamente alcanzado cada vez más un mayor número de toneladas al año.

3.8.1. Proyección de la demanda

Según las series históricas de la demanda del mercado local y externo se procedió a proyectar la demanda para los dos mercados

Cuadro N° 10: Proyección demanda de la provincia de Imbabura

Obtención de la tasa de crecimiento

Año	Toneladas	$i = M_n/M_o - 1$
2005	120,73	0
2006	121,03	0,00248
2007	121,33	0,00248
2008	125,98	0,03833
2009	126,43	0,00357
2010	127,03	0,00475
2011	127,20	0,00134
		$\Sigma=0,05294$
		$i = 5,29\%$

Elaborado por: Las autoras

La tasa crecimiento en la demanda histórica es de 5,29% del periodo 2005 al 2011. Con el año base 2006 y está tasa se calculó la demanda regional proyectada, siendo la tasa promedio de 0.76%

Cuadro N° 11: Proyección Demanda Futura Imbabura en Tm

Año	$M_n = M_o(1 + 0.0076)^n$
2012	128,17
2013	129,14
2014	130,12
2015	131,11
2016	132,11
2017	133,11

Elaborado por: Las autoras

La demanda aproximada para el año 2017 es de de 133,11 Ton.

3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

En el Ecuador se registró 731000 kilos, (731tn) de producción que se concentra en Manabí el 53%, Guayas 19%, Imbabura 11%, los Ríos 4%, y otras provincias el 13% de las cuales casi 653tn se exportan.

En la provincia de Imbabura existen pocos productores de ají según el estudio de mercado, se producen alrededor de 731 toneladas al año y en su mayoría son vendidas en el mercado mayorista de los diferentes cantones.

Cuadro N° 12: Oferta por provincias del año 2011

Cantón	% por provincia	Producción Tm
Manabí	53	387,43
Guayas	19	138,89
Imbabura	11	80,41
Los Ríos	4	29,24
Otras provincias	13	95,03
Total	100	731.00

Elaborado por: Las Autoras

3.9.1 Proyección de la oferta

Cuadro N° 13: Proyección de la oferta de la provincia de Imbabura

Obtención de la tasa de crecimiento

Año	Toneladas	$i = M_n/M_o - 1$
2005	75,69	0
2006	75,91	0,00291
2007	76,13	0,0029
2008	79,54	0,04479
2009	79,87	0,00415
2010	80,31	0,00551
2011	80,42	0,00137
		$\Sigma = 0,06162$
		$i = 6,16\%$

Elaborado por: Las Autoras

La tasa crecimiento en la oferta histórica es de 6,16 % lo que significa que existió un crecimiento paulatino. En base a esta tasa de crecimiento del 0.88% se calculó la demanda futura.

Cuadro N° 14: Proyección Oferta Futura Imbabura en Tm

Año	$M_n = M_o(1+0.0088)^n$
2012	81,13
2013	81,84
2014	82,56
2015	83,29
2016	84,02
2017	84,76

Elaborado por: Las Autoras

La oferta aproximada para el año 2017 es de 84,76 Ton.

3.10 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA

En este cuadro se obtendrá la demanda insatisfecha de la población de la provincia de Imbabura.

Cuadro N° 15: Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	128,17	81,13	47,04
2013	129,14	81,84	47,3
2014	130,12	82,56	47,56
2015	131,11	83,29	47,82
2016	132,11	84,02	48,09
2017	133,11	84,76	48,35

Elaborado por: Las Autoras

3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para identificar los principales competidores se han revisado las empresas que actualmente producen en el Ecuador pasta de ají por lo que se ha llegado a predeterminar que existen cuatro empresas dedicadas a la producción y comercialización de la salas y pasta de ají, una de ellas es Proají ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas con una producción de 48000 toneladas de ají deshidratado destinados la casa Tabasco de Estados Unidos de Norte América, la Oriental Industria Alimenticia Cía. Ltda establecida en el Ecuador desde 1975, la cual cuenta con un portafolio de 88 productos por lo que abarca varios nichos de mercado tanto a nivel local como nacional; la empresa Lojana de Especerías empresa cuya producción es exportada en un 90% al Perú para cubrir con su demanda externa y Sumak Mikuy empresa Imbabureña cuya producción es reducida debido a que su nicho de mercado se mantiene en niveles estándares medios bajos

En cuanto al mercado a nivel mundial los principales productores están conformados por 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.

Los perfiles empresariales o principales competidores se identificaron a partir de los estudios de mercado donde se muestran las principales empresas y marcas productoras y comercializadoras de salsas y pastas de ají que participan en los diferentes mercados tanto de Ecuador como en Europa, Estados Unidos, entre otros.

Las pastas, salsas, aderezos y condimentos tienen una gran concentración de empresas que están presentes en diferentes mercados a nivel mundial, por ejemplo las multinacionales Nestlé, Unilever, Campbells, tienen diferentes marcas en cada nicho de mercado, por lo tanto las empresas se

pueden clasificar en dos: las multinacionales, para quienes las pastas y salsas son un negocio estratégico en términos de diferenciación al contar con un amplio portafolio de productos y el grupo de empresas especializadas que, generalmente, se ubican en mercados gourmet, por ejemplo Unilever tiene ocho marcas mientras que las salsas y pastas Tabasco que son las más reconocidas a nivel mundial por su receta original; se encuentran ubicadas dentro del mercado de productos gourmet, ya que buscan la diferenciación y mantienen un posicionamiento privilegiado en el mercado mundial.

3.11.1. Productos sustitutos.

Como principales productos sustitutos se encuentra el ají en natural; adicionalmente se puede considerar como sustitutos a la salsa de tomate, mostaza, mayonesas, salsa inglesa, china, aguacate y de soya.

Una situación que deberá ser tomada en cuenta es la amenaza de sustituir este producto con salsas de tomate, mayonesa que tienen otro contenido nutricional pero pueden ser usados en reemplazo de la pasta de ají para acompañar comidas o como insumos de los mismos.

3.11.2. Proveedores.

Los principales proveedores de Sumak Mikuy son las redes comunitarias conformadas por los medianos y pequeños agricultores de Cotacachi, Otavalo, Chaltura, Natabuela, Ibarra, Tumbabiro y Salinas en la provincia de Imbabura.

3.12. PROYECCIÓN DE PRECIOS

De acuerdo a los datos proporcionado por Sumak Mikuy, quienes tomaron en cuenta los siguientes factores internos y externos como: el mercado de este producto, la competencia, la situación productiva de cada proveedor, la distancia en el traslado del producto, la cantidad de personal que utilizan en el cultivo, el proceso de producción, embalaje y comercialización ha estandarizado el precio de venta al público de la pasta de ají en 2 dólares.

3.12.1 Proyección de Precios

La proyección de precios crece en función del incremento de costos, y la rentabilidad se ve afectada por la inflación. A mayor inflación se incrementa el precio, a menor inflación hay una disminución del precio.

Cuadro N° 16: Proyección de precios

AÑO	Proyección Precio unitario (3,03%)Inflación
1	\$ 2
2	\$ 2,06
3	\$ 2,12
4	\$ 2,18
5	\$ 2,25

Elaborado por: Las Autoras

Para la realización de esta proyección de precios se considera la tasa de inflación del 3.03% del primer semestre del año 2013.

3.13. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Sumak Mikuy S.C.C cuenta con una amplia gama de productos, entre los que se encuentra la pasta de ají, mismos que gozan de una gran aceptación en el público que las consume, gracias a su sabor natural, presentación e higiene que puede brindar, así como por su fácil preparación y larga duración ya sea en refrigeración o sin ella, por lo tanto para poder abarcar un mayor nicho de mercado se ha planificado implementar un sistema de distribución donde intervendrá mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc., dependiendo del canal que se use su precio variará pero no de una manera considerable esto ayudará a tener una mayor cobertura en el mercado regional, este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente.

3.14 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.

Sumak Mikuy sabe que para introducir sus productos es necesario elaborar una serie de estrategias que despierten el interés del consumidor final, conjugando los cuatro elementos del marketing: producto, precio, plaza y promoción más un servicio personalizado se obtendrá la base para la introducción de la pasta de ají en el mercado. Lo importante no es solo cubrir el mercado si no mantenerse en el mismo, por lo tanto la formulación de las estrategias deben tener como base los siguientes aspectos:

- La entrada de más competidores
- La amenaza de los sustitutos
- El poder negociador de los compradores
- El poder negociador de los proveedores

- La rivalidad entre competidores

3.14.1 Estrategias de Producto

- La pasta de ají cuenta con un empaque elaborado en totora, envases de vidrio de 30gr, su etiqueta se encuentra plenamente identificada con el nombre de la empresa Sumak Mikuy.



- En su presentación se dará a conocer su composición y cualidades del producto datos de ubicación y número de contactos telefónicos para pedidos, el número de registro sanitario, mientras que el código de barras y sello verde se encuentran en trámite.
- Dar a conocer la ideología de conservación de los cultivos nativos de la zona y las ventajas de consumir un producto 100% natural

3.14.2 Estrategias de Precio

Se tomará en cuenta que el precio va ligado con la calidad del producto, alcanzando así liderazgo en costos y diferenciación, que nos asegure la permanencia en el mercado.

- El precio actual del producto se encuentran en 2.00usd mismo que va de acuerdo a los estándares del mercado actual y permitirá un mayor posicionamiento.

- El precio actual permitirá ingresar al mercado meta, esto se encuentra basado en las encuestas realizadas en el estudio de mercado, en donde manifiestan que los consumidores están dispuestos a cancelar dicho valor.

3.14.3 Estrategias de Plaza

En este punto se definirá como y donde se comercializará el producto para que se accesible al consumidor.

- Gracias a que las redes comunitarias se encuentran en un mismo cantón los costos de transporte no serán elevados.
- Se realizarán alianzas estratégicas con tiendas, abastos, supermercados, Aki, Supermaxi, Tía, mismos que al ser consultados manifestaron que si darían apertura para la distribución de la pasta de ají.

3.14.4 Estrategias de Promoción

Se buscará comunicar, informar y persuadir al cliente sobre el producto y sus ofertas, para cumplir con los objetivos organizacionales, se trabajarán en promoción de ventas, fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva de la siguiente manera:

- Reforzar la introducción del producto en las ferias
- Atención personalizada (degustaciones)
- Visita a las instalaciones de los potenciales clientes para promocionar la pasta de ají

- Difundir las formas de preparación, ahorro de tiempo y beneficios de la pasta de ají en medios radiales y televisivos.
- Elaboración de posters con los beneficios de la pasta de ají y fotografías del mismo que serán entregados a las tiendas y abastos.
- Publicar en la prensa escrita los beneficios nutricionales y lo saludable del producto.
- Realizar promociones con incentivos al consumidor como rifas etc.

Poster:



Sumak Mikuy

Pasta de Ají

AHORRA TIEMPO

Pasta de Ají un producto naturalmente sano

La esencia nutritiva del ají rocoto y todas sus vitaminas permanecen intactas en este producto.

Beneficios para la salud:

- Elimina los dolores.
- Regula la circulación de la sangre.
- Fortalece el corazón, las arterias y los nervios.
- Es rica en vitamina A, B1, B2, C.
- Contribuye a la elasticidad del interior de los vasos sanguíneos.

Anuncio para la prensa:



SUMAK MIKUY
Apoyando el rescate y conservación de cultivos andinos tradicionales

Consume:
Pasta de Aji
Todos los nutrientes del aji intactos
100% natural

Beneficios para la salud:

- Elimina los dolores.
- Regula la circulación de la sangre.
- Fortalece el corazón, las arterias y los nervios.
- Es rica en vitamina A, B1, B2, C.
- Contribuye a la elasticidad del interior de los vasos sanguíneos.

Estamos ubicados en las calles González Suarez y Quiroga de la ciudad de Cotacachi a 2 cuadras del parque central, contáctanos al 062 2914 286 o a nuestro e-mail: sumakmikuy@hotmail.com

3.14.5 Estrategias de Servicio

- El servicio personalizado y la atención al cliente es importante dentro de las organizaciones, ya que generalmente el cliente es el que mayor publicidad puede dar al producto, por lo tanto nuestra mayor ventaja competitiva se encuentra en el personal que labora en Sumak Mikuy,
- Capacitación de la fuerza de ventas que se contratará para que distribuya el producto.
- Buenos procedimientos, mecanismos y rutinas de entrega de producto. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora del servicio.

3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Después de realizado el estudio de mercado se determinó que la pasta de ají es un producto vagamente conocido en la provincia de Imbabura, no obstante el 72% de la población encuestada manifiesta que si consumiría este producto si se encuentra dentro de los estándares comerciales ya establecidos.
- El consumo de la pasta de ají tendrá una aceptación semanal de 58.369 familias, quincenal de 24.838, mensual 26.080 y otros tiempos de consumo variados 14.902 familias imbabureñas.
- En el estudio de mercado se determinó que la mejor alternativa para adquirir la pasta de ají se encuentra en el Supermaxi, el Aki el Tía, abastos y tiendas.
- Adicionalmente la pasta de ají cuenta con fortalezas y oportunidades que a la postre se convierten en ventajas para que el consumidor incline su decisión a adquirirla, entre ellas se encuentra el ahorro de tiempo en su preparación aunque el precio de introducción sea más alto que el producto natural al que habitualmente están acostumbrados a consumir.
- El 63% de la población manifestaron que si estarían dispuestos a pagar el precio que se encuentre en el mercado si el mismo cuenta con una higiene adecuada, presentación atractiva y fácil de transportación
- Siendo una clave importante para su aceptación los medios de publicidad en los que se darán a conocer sus ventajas y desventajas por lo que un alto porcentaje manifiesta que la televisión y la radio son los medios mas populares y de mayor difusión para persuadir en las costumbres del consumidor final; por lo tanto y analizando todas estas ventajas se procede a determinar el volumen de la demanda insatisfecha ubicada en la ciudad de Otavalo, Cotacachi, Ibarra, Atuntaqui por lo que se analizan

las variables presentadas en función de la demanda y oferta existentes por cantón en la provincia de Imbabura.

- Como se ha demostrado la mayor parte de la población consume en su dieta diaria ají en cualquiera de sus presentaciones por lo que la introducción de la pasta de ají tendrá una gran acogida por conservar su sabor natural y ser fácil en su preparación por lo que ahorra tiempo y dinero.

4.1.2 Vías de Acceso

La UNORCAC se encuentra ubicada a 10 minutos del intercambiador de ingreso a Cotacachi por la autovía Ibarra-Otavalo-Quito siendo una de las vías de primer orden, esto nos garantiza que los productos sean comercializados rápidamente por estar a 15 minutos del cantón Otavalo, 10 minutos al cantón Antonio Ante y 20 minutos del cantón Ibarra; adicionalmente esta cercanía nos permite listar las siguientes ventajas con las que cuenta Sumak Mikuy:

- Disponibilidad de acceso a la materia prima e insumos
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad en las vías de comunicación
- Disponibilidad de maquinaria y equipo
- Disponibilidad de instalaciones y servicios básicos

4.1.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Cotacachi cuenta con una población económicamente activa del 41.64%, por otro lado la población económicamente activa por rama de actividad presenta entre las mas destacadas a nivel cantonal la agricultura, la caza y la pesca con el 50,5%, y, la manufactura con el 13,10% (INEC 2001); cuenta con diversos lugares turísticos, su clima oscila entre los 22°C clima adecuado para el cultivo del ají.

1. Localización de las materias primas.
2. Disponibilidad de la mano de obra.
3. Cercanía ha terrenos disponibles para la cosecha (redes comunitarias)
4. Facilidades de Transporte (carreteras)
5. Localización del mercado y su magnitud.
6. Facilidades de distribución.
7. Disponibilidad de energía eléctrica.
8. Disponibilidad de agua.
9. Clima.

4.2. UBICACIÓN DE LA PLANTA

Se refiere a la localización precisa de la planta procesadora y ésta se instaló en la ciudad de Cotacachi cabecera cantonal, en las calles Quiroga y Gonzales Suárez; el factor más relevante y de mayor peso fue la disponibilidad de recolección de materia prima que tiene el sector mediante las redes comunitarias, siguiéndole la disponibilidad de servicios básicos agua potable, alcantarillado, energía eléctrica; infraestructura, cercanía a la vías de acceso (carretera panamericana) contando así con todos los servicios necesarios.

La mano de obra también se encuentra disponible en un 100%, debido a que se esta coadyuvando a erradicar la pobreza del sector.

Ilustración 03: Instalación Frente Sumak Mikuy



Ilustración 04: Instalación Área Administrativa – Financiera



Ilustración 05: Instalación Área de Producción



Oficinas Unorcac

En esta área se encuentran los ambientes para el presidente de la Unorcac, sala de reuniones, secretaria, sala de espera.

Área Administrativa

En esta área se encuentra la oficina de gerencia de Sumak Mikuy, secretaria, jefe de talento humano, una persona encargada de la venta y comercialización del producto, archivo, área de lunch y sala de espera.

Área Financiera

Se encuentran los ambientes del jefe financiero, contadores, archivo.

Área de Producción

Este tema lo detallaremos en el punto 4.8 del Tamaño del Proyecto.

El reordenamiento físico de un sistema productivo incluye adecuar los espacios necesarios para el movimiento de la materia prima, trabajadores, almacenamiento de materiales y productos terminados, servicios de venta, equipos de trabajo.

La expansión por cambios en la demanda merece que la planta amplíe su capacidad de producir

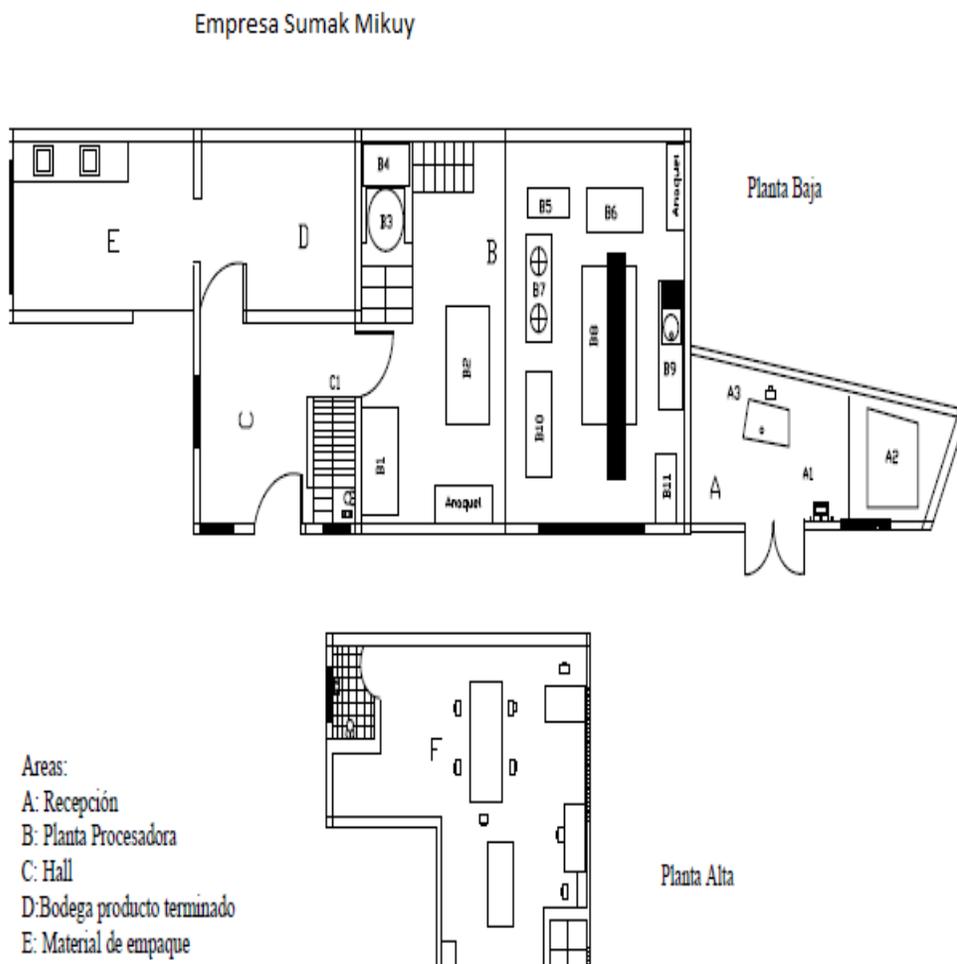
La restructuración del diseño actual se propone gracias a que se pueden realizar mejoras en las áreas de trabajo, adecuando los métodos, técnicas, herramientas y equipos de las diferentes áreas.

Todo esto conllevará ventajas tales como:

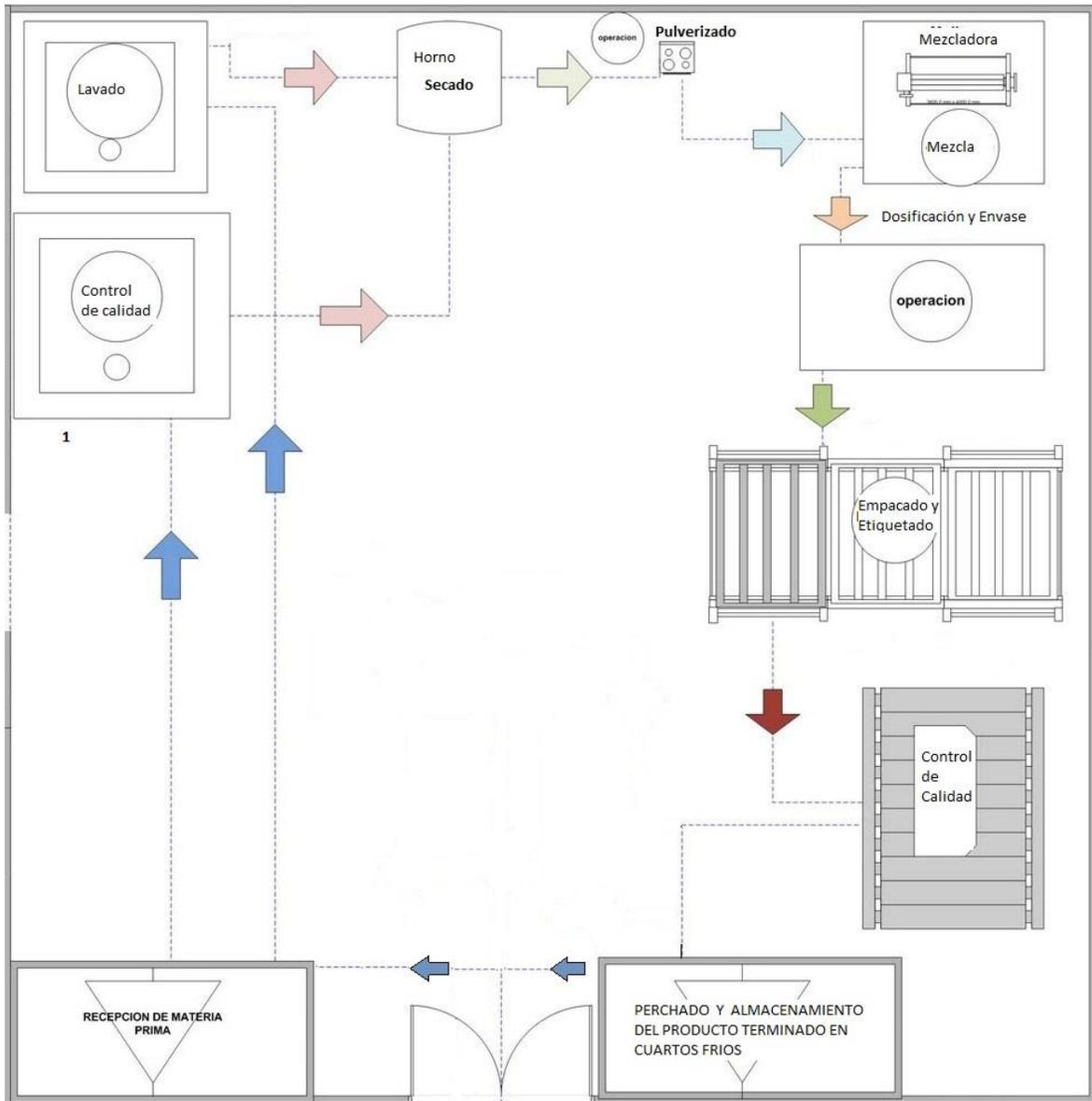
- Incremento de la seguridad y bienestar de los trabajadores
- Eleva la moral y motivación hacia el trabajo
- Incremento en los niveles de producción
- Disminuye los tiempos y líneas de producción
- Aprovechamiento óptimo del espacio
- Ahorro de tiempos en manipulación de materiales (MO)
- Mejoramiento de supervisión
- Mejoramiento de los medios de producción

4.2.2 Distribución de la Planta

Todo proceso productivo necesita una organización y disposición eficiente de sus factores, Sumak Mikuy cuenta con un proceso productivo ya establecido, por lo que al incrementar su producción se mantendría el mismo proceso pero se incrementaría infraestructura y mano de obra.



Fuente: Sumak Mikuy



Elaborado por: Las autoras

4.2.3.1. Requerimiento de maquinaria equipos y enseres

El requerimiento de maquinaria y equipos es el siguiente:

Cuadro N°18: Requerimiento de maquinaria equipos y enseres

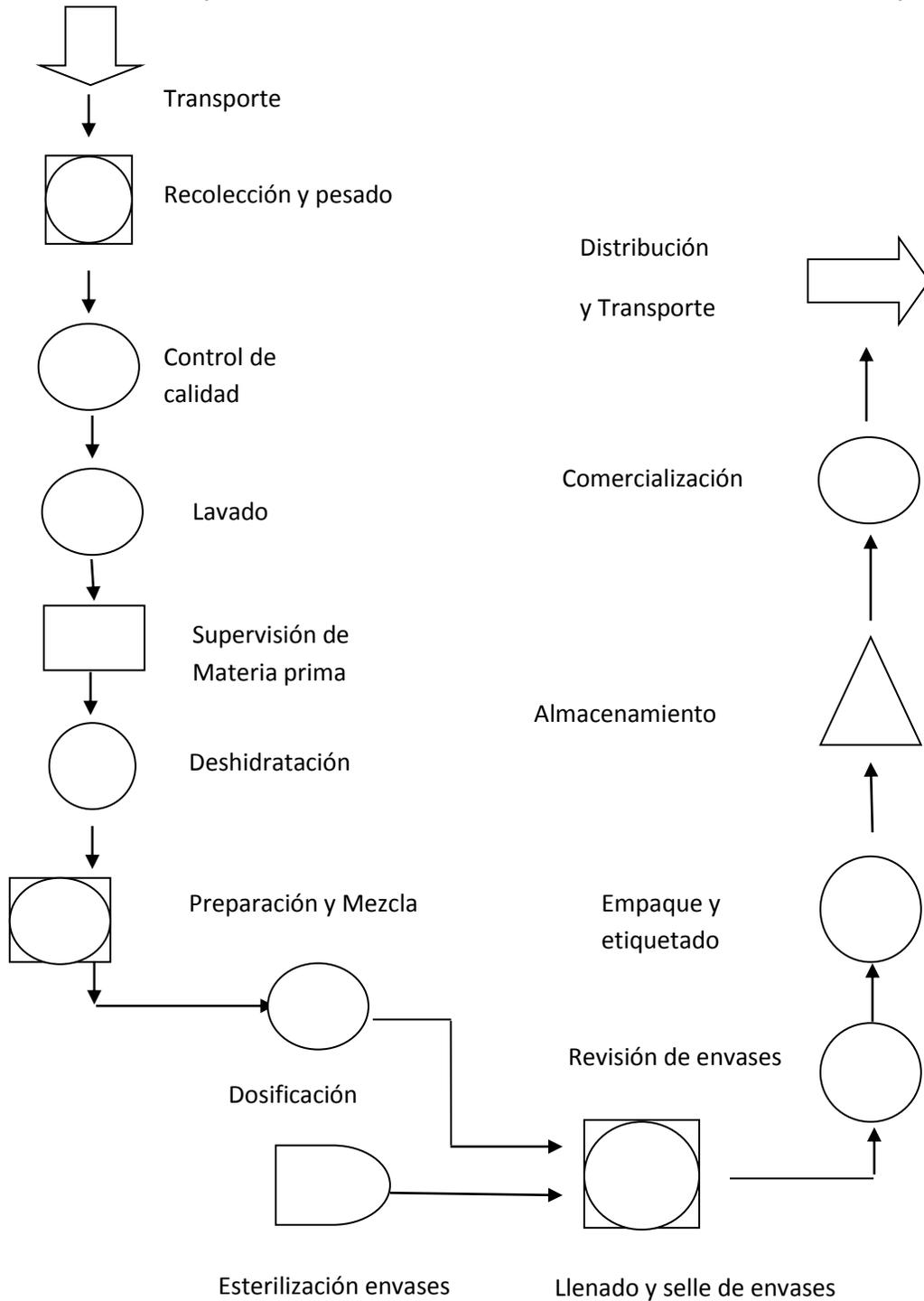
Departamento	Medida	Cantidad
DPTO OPERATIVO		
Adecuación Infraestructura Dpto. de Producción		
Operaciones Preliminares		
Báscula de pesado	UN	2
Mesa de Selección y clasificación	UN	1
Mesa de lavado	UN	1
Mesa para preparación	UN	2
Operaciones de Procesamiento		
Generador de agua caliente	UN	1
Generador de vapor	UN	1
Equipo de laboratorio	UN	1
Peladora y cortadora/ extractor de pulpa	UN	1
Mezcladora	UN	1
Operaciones de Esterilización		
Envasadora	UN	1
Túnel de pre – esterilización	UN	1
Selladora de envases	UN	1
TOTAL OPERACIONES		14
DPTO ADMINISTRATIVO		
Escritorio	UN	6
Sillas	UN	9
Archivador	UN	2
Equipo de cómputo	UN	3
Copiadora multifuncional	UN	1
Teléfono y fax	UN	2
TOTAL ADMINISTRATIVO		23
TOTAL		37

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las autoras

4.3. FLUJO GRAMA DEL PROCESO

4.3.1 Proceso de producción del producto

Este nos sirve para identificar las diferentes acciones a realizar en el proceso



4.4 PROCESO DE ELABORACIÓN

4.4.1. Productos

La empresa produce pasta de ají es un producto que tiene las siguientes características:

Cuadro N° 19: Características Producto Pasta de ají

Descripción:
La pasta de ají es una sustancia sólida viscosa elaborada a partir de ají rocoto de la variedad Capsicum Pubescens en sus diferentes tonos como son rojo, amarillo y verde
Ingredientes:
Ají rocoto amarillo, verde y rojo, sal, ácido cítrico
Presentación:
Pack de 4 frascos de pasta de ají de 30 g cada uno.
Envase primario:
Frasco de vidrio de 30 g con tapa dorada
Envase secundario:
Canastilla alargada de totora sujetando los cuatro frascos amarrados con hilo de totora
Envase para distribución:
Cajas de cartón 39*20*21 cm
Etiquetas:
Adhesiva full color en tapa y frasco, folleto informativo de la empresa amarrado con hilo de yute
Target:
Suvenir para turistas, tiendas artesanales, hosterías, delicatessen
Elementos de Diferenciación:
No hay competencia directa Novedoso / Único Puede utilizarse como souvenir Presentación elegante y única (sobre-empaque que puede tener otras utilidades para el cliente) Producto natural Varios usos (cocina, consumo directo)
Productos sustitutos:
Ají natural

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las Autoras

4.4.1.1. **Materia prima**

Sumak Mikuy utiliza como materia prima el ají rocoto como se lo conoce comercialmente, es conocido científicamente como *Capsicum pubescens*, perteneciendo a la familia de las Solanáceas.

La producción de ají rocoto en el Ecuador se localiza generalmente en los valles andinos, y posee las siguientes características:

Cuadro N°20: Características Ají Rocoto

Familia	Solanáceas
Tribu	Solaninas
Género	Capsicum
Especie	Capsicum pubescen R y P
Nombre Común	Rocoto (Coronado 1960)
Zona de Cultivo	Valles Andinos
Sitios representativos de cultivo	Otavalo, Cotacachi, Cayambe, Cotopaxi
Inicio de cosecha	Todo el año

Fuente: Observación
Elaborado por: Las autoras

4.4.1.2. **Características físicas del producto:**

Entre las características mas importantes de la pasta de ají se destacan: su consistencia viscosa, coloración rojo, amarillo y verde; sabor punjante de fina textura que mediante un proceso adquiere propiedades de alta resistencia y favorece a los consumidores con la esencia nutritiva del ají y otras vitaminas que permanecen intactas en este producto ya que no son alteradas.

4.4.1.3. Embalaje y almacenamiento

La pasta de ají cuenta con un embalaje de acuerdo a los atributos del producto: seguro, confiable y realizado de forma manual, los cuales cuentan con los permisos y registros sanitarios correspondientes; a demás se cuenta con certificación orgánica lo cual es una ventaja competitiva para abrir nuevos mercados.

En la actualidad al ser la pasta de ají un producto que se sostiene a base de pedidos y venta de forma esporádica, su almacenamiento en bodega es de un tiempo corto, se encuentra organizado por fecha (mayor antigüedad), es de fácil acceso y ubicación rápida de los lotes.

4.4.1.4. Presentación.-

Para la presentación del producto pasta de ají se cuenta un pack de 4 envases de polietileno empacados en una canastilla hecha de totora. Son envases de vidrio de 30 gr. de color transparente y forrado en su totalidad con la etiqueta y la denominación del producto. El tamaño del envase es de tipo pequeño, en parte superior su tapa es de tipo rosca y se lo abre con una cierta presión quedando el producto listo a ser utilizado.

4.4.1.5 Procedimientos de facturación y despacho

Sumak Mikuy una vez realizado el pedido sea este en forma personal, internet, o vía telefónica por parte del cliente procede a elaborar y enviar las facturas al cliente, garantizando siempre las condiciones de negociación (formas de pago) y operación, tiempo de entrega, cantidad de packs, para la entera satisfacción del cliente.

Internamente al ejecutarse la factura se refleja una orden de pedido el cual gracias al programa contable Fénix con la que cuenta la empresa para su mejor manejo en el control de inventario, costos de producción, control de lotes y producción, se verifica la situación de productos existente en Stock y de ser necesario o el pedido de mayor magnitud se prevea un mayor tiempo para su entrega, al tener el pedido listo se genera un acta de entrega y si es el caso se cuenta con una empresa privada para la distribución fuera de la provincia, caso contrario el cliente retira de las instalaciones el pedido solicitado.

4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

Con el propósito de mejorar el rendimiento en cuanto a la calidad, costo unitario, entrega, entre otros, es fundamental establecer la inversión del proyecto lo que conducirá a la mejor toma de decisiones en cuanto a la adquisición de mejoramiento de la infraestructura y obra civil, recursos materiales, necesidades financieras y el talento humano que respondan eficientemente con el incremento de la producción del producto pasta de ají, en Sumak Mikuy.

4.5.1 Resumen Inversiones Fijas

Cuadro N°21: Requerimiento de Maquinaria y Equipos

DESCRIPCIÓN	CTO UNIT	CANT	TOTAL
Operaciones Preliminares			
Báscula de pesado	1560,00	2	3120,00
Mesa de Selección y clasificación	2050,00	1	2050,00
Mesa de lavado	1010,69	1	1010,69
Mesa para preparación	815,00	2	1630,00
Operaciones de Procesamiento			
Generador de agua caliente	960,00	1	960,00
Generador de vapor	3250,00	1	3250,00
Equipo de laboratorio	2846,00	1	2846,00
Peladora y cortadora/ extractor de pulpa	2977,57	1	2977,57
Mezcladora	4480,18	1	4480,18
Operaciones de Esterilización			
Envasadora	3106,05	1	3106,05
Túnel de pre-esterilización	2475,75	1	2475,75
Selladora de envases	1236,36	1	1236,36
TOTAL OPERACIONES			29142,60
	TOTAL		29142,60

Fuente: Observación

Elaborado por: Las autoras

Equipo de Computación

Dentro de los equipos de computación a incrementar en la empresa se encuentran dos computadores y una computadora portátil

Cuadro N°22: Requerimiento Equipo de Computación

DESCRIPCION	CTO UNIT	CANTI	TOTAL
Equipo de computo	1151,57	3	3454,70
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			3454,70

Fuente: Observación

Elaborado por: Las autoras

Bienes Muebles y Enseres

Para incrementar recurso humano en los diferentes departamentos es necesario la adquisición de 6 escritorios, 9 sillas, 2 archivadores, 1 copiadora multifuncional, 1 teléfono y fax.

Cuadro N°23: Requerimiento Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CTO UNIT	CANT	TOTAL
Escritorio	250,35	6	1502,11
Sillas	75,00	9	675,00
Archivador	350,00	2	700,00
Copiadora multifuncional	256,40	1	256,40
Teléfono y fax	130,53	2	261,06
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3394,57
	TOTAL		3394,57

Fuente: Observación
Elaborado por: Las autoras

Adecuación y mejoras de la infraestructura física de la Empresa

Considerando que la ampliación de la producción implica mejorar la infraestructura de la planta tanto como la de bodega y la de los cuartos fríos se considera el siguiente presupuesto técnico para realizar los cambios antes mencionados

Cuadro N°24: Adecuación infraestructura

DESCRIPCION	CTO UNIT	CANTI	TOTAL
DPTO OPERATIVO			
Adecuación Infraestructura Dpto. de Producción	13500	1	13500
TOTAL ADECUACIONES			13500

Fuente: Observación
Elaborado por: Las autoras

4.5.2 Inversión Fija Sumak Mikuy

Sumak Mikuy cuenta con la siguiente inversión fija que registran en sus libros contables, adicional registraremos la inversión fija que requerirá el proyecto para entrar en operaciones.

Cuadro N°25: Resumen Activos Fijos Sumak Mikuy

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	MONTO
Edificio	57000,00
Maquinaria y Equipos	28835,00
Muebles y enseres	3500,00
Equipo de Computación	2980,00
Vehículo	8000,00
TOTAL	100315,00

Fuente: Observación
Elaborado por: Las autoras

Cuadro N°26: Resumen de Inversión a realizar

ACTIVOS	MONTO	FUENTES		PORCENTAJE FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CREDITO	RECURSOS PROPIOS	CREDITO
1. Adquisición y Adecuaciones Propiedad, Planta y Equipo					
Adecuación Edificio	13500,00	0	13500,00	73,59%	
Maquinaria y Equipos	29142,60	0	29142,60		
Muebles – Enseres	3394,57	0	3394,57		
Equipo de Computación	3454,70	0	3454,70		
Total	49491,87	0	49491,87		
2. Activos Diferidos	2100,00	2100,00	0	3,12%	
3. Capital de trabajo	15660,00	15660,00		23,29%	
Total Activos	6251,80	17760,00	49491,87	26,41%	73,59%

Fuente: Observación
Elaborado por: Las autoras

Para lo cual contamos con Inversiones fijas, que se consolida en toda la propiedad planta y equipo sujeto a depreciación, las inversiones diferidas que corresponde al trámite de permisos para obtener nuevas licencias y permisos sanitarios y por último el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del presente proyecto.

Sumak Mikuy cuenta actualmente con propiedad, planta y equipo valorados en \$100.315,00 de los cuales se encuentra un edificio con \$57.000,00 maquinaria y equipos por \$30.835,00 muebles y enseres por \$6.500,00 equipo de computación \$5.890,00 además mantiene un capital de trabajo vigente de \$15.660,00 mano de obra requerida y se encuentra en la tramitación de permisos sello verde por \$2.100,00 usd.

Para la ampliación del proyecto se requerirá realizar mejoras en el edificio valor que se encuentra estimado en \$13.500,00 usd., también se debe adquirir maquinarias y equipos por un valor de \$29.142,60 muebles y enseres \$3.394,57 y equipo de cómputo por \$3.454,70, se debe incrementar 9 personas calificadas en diferentes áreas técnicas y administrativas de Sumak Mikuy, adicionalmente se requerirá realizar más convenios con proveedores de la zona para obtener un mayor volumen de materia prima.

4.6. FINANCIAMIENTO

La inversión será de \$67.251,87 dólares americanos, de los cuales la inversión propia y existente asciende a: \$17.760,00 dólares americanos y un financiamiento de \$49.491,87 dólares americanos que serán tramitados en el banco nacional de fomento y la corporación financiera nacional CFN así como financiamientos no rembolsables de instituciones extranjeras.

Cuadro N°27: Estructura del Financiamiento

DESCRIPCION	VALOR	%
Financiamiento Propio	17760,00	26,41%
Financiamiento Externo	49.491,87	73,59%
TOTAL	67251,87	100,00%

Fuente: Observación

Elaborado por: Las autoras

4.7. TALENTO HUMANO REQUERIDO

4.7.1. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Para la ejecución del presente estudio se hace necesaria la participación de personal técnico y administrativo, ya que con el incremento en la producción se deberá efectuar mas labores tanto en planta como en el área administrativa, por lo tanto se determina que de acuerdo al tiempo y a la actividad que tomará producir se requerirá incrementar al personal ya existente los siguientes:

Cuadro N°28: Requerimiento de Talento Humano

Departamento	Personal	No.
ADMINISTRATIVO	Asistente Contable	1
AREA DE CAMPO	Asistente Agrónomo	1
PRODUCCION	Operarios áreas preliminares	1
	Operarios áreas de procesamiento	1
	Operarios áreas esterilización	1
COMERCIALIZACION	Gerente de Comercialización y ventas	1
	Ejecutivos de Ventas	1
SERVICIOS DE APOYO	Guardianía	2
	Servicios Misceláneos	
	TOTAL	9

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Las autoras

La capacitación al Talento Humano se volverá en la columna vertebral de la empresa puesto que implica tácitamente a las personas que a diferencia de los recursos económicos y materiales intervienen en la organización.

Es importante señalar que la selección de personal en el área de producción se basa en un incremento de producción del 50 % diario, es así que los tiempos establecidos en las diferentes áreas de este departamento son:

- | | |
|----------------------------------|---------|
| 1.- Operaciones Preliminares: | 4 horas |
| 2.- Operaciones de Procesamiento | 2 horas |
| 3.- Operaciones finales | 2 horas |

El personal gozará de una hora de almuerzo su horario será de 8am a 12pm y de 13pm a 17pm.

En caso de que existieran pedidos emergentes el personal trabajara en horario extendido y será reconocido de acuerdo a la ley vigente.

4.8. TAMAÑO DEL PROYECTO

Luego de haber establecido los datos de la oferta y la demanda en el estudio de mercado, se determinan los parámetros necesarios para establecer el tamaño óptimo de la planta procesadora de la pasta de ají e identificar y analizar las variables de fuerzas locacionales, con el fin de proyectar un crecimiento importante en la producción de la pasta de ají, que se reflejarán en una máxima operatividad de la empresa.

Analizar y determinar el tamaño recomendable de la planta, significó buscar la capacidad óptima de instalaciones (Infraestructura), equipos y la organización que se requerirá para realizar el incremento en la producción. El tamaño del proyecto será su capacidad de producción durante un período

de tiempo de funcionamiento que se considera normal para este tipo de producción agroindustrial.

El análisis del tamaño del proyecto es uno de los aspectos esenciales para la implementación del proyecto, se la define de forma óptima y racional tomando en cuenta factores como el volumen de la demanda, capacidad de producción u oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias.

Para este proyecto se parte de la demanda potencial de la pasta de ají, de la misma manera se toma en cuenta el costo de la inversión del proyecto en cifras.

4.8.1 Factores determinantes del Proyecto

En función del análisis de varios factores se establece que tan rentable y limitado sea el funcionamiento del proyecto por cuanto este estudio permite una visualización clara de cuan viable o riesgosa resulta la implementación. A continuación se examina los factores que permiten efectuar aproximaciones sobre el tamaño o capacidad productiva del proyecto.

4.8.2 Tamaño del proyecto según la demanda potencial

La demanda potencial se piensa cubrirla en base al criterio de dar un valor agregado al producto, tomando en cuenta la calidad y la presentación. En la actualidad la mayor demanda de productos son los de fácil preparación y que conserven un valor picante.

De acuerdo al capítulo III la demanda insatisfecha es trascendental por que el presente proyecto cubrirá el 12,76% de demanda insatisfecha que

corresponde a 6tm (150.000 envases de 30 gr), de acuerdo a datos obtenidos en el estudio de mercado

Cuadro N°29: Tamaño del Proyecto

	Demanda Insatisfecha (Tm)	Porcentaje de Producción (75%)	Producción al Año
Demanda de Ají	47,04	12,76%	6
Total	47,04		6

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las autoras

Para definir los ingresos se debe calcular los envases producidos por el precio de venta, tomando en cuenta que se va a acaparar el 3,85% de la demanda insatisfecha de acuerdo al promedio del producto que se va a elaborar en Sumak Mikuy.

4.8.3 Rendimiento aproximado del producto

La producción que tendrá Sumak Mikuy se encuentra programada de la siguiente manera:

Cuadro N°30: Capacidad Programada

Periodo	Materia Prima (TN)	Materia Prima (lb)	Materia Prima Procesada (gr)	Materia Prima procesada en Tn	Total Producto Terminado (envase 30gr)
Diario	0,03	55,12	18750,00	0,0188	625,00
Semanal	0,13	275,58	93750,00	0,0938	3125
Mensual	0,5	1102,31	375000,00	0,375	12500
Anual	6	13.227,74	4.500.000,00	4,5	150.000

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Las autoras

La capacidad programada que tendrá el proyecto es de 0,03 toneladas diarias de ají rocoto materia prima utilizable, que equivalen a 55,12 libras de este producto, luego de extraer la pulpa y corteza será de 18750,00 gramos, operando al 75% de toda la capacidad instalada se obtendrá un volumen de producción de 625 envases de 30gramos de producto terminado, dándonos una producción anual de 150.000 envases de producto terminado de 30grs.

Tamaño del proyecto según su organización

Como toda empresa es importante manejarse de acuerdo a lineamientos organizacionales, en donde cada persona debe cumplir eficaz, y eficientemente sus obligaciones para lo cual es indispensable una correcta administración y autoridad.

El Talento Humano que se contrate para este proyecto debe poseer características idóneas tanto para la parte administrativa, contable, ventas y operativa, por lo que cada personal que se contrate debe estar de acuerdo a las políticas ya establecidas y mantenerse bajo los lineamientos de los perfiles ya establecidos.

4.9. SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Sumak Mikuy pretende cubrir el 75% de la demanda insatisfecha en los cinco años de vida útil del proyecto, esto lo conseguirá con la integración de las redes comunitarias y el compromiso del personal que labora en la empresa, adicionalmente la capacitación tanto a los proveedores como al cliente interno será la base primordial para obtener la materia prima de calidad y necesaria, así como la transformación de la misma en producto terminado.

El incremento de nuevas técnicas agropecuarias, no solo ayudará a que los proveedores obtengan un mayor número de producto, si no que contribuirá a mejorar sus ingresos económicos, en cuanto a la empresa la incrementación de maquinaria y la utilización de la totalidad de la capacidad operativa de la maquinaria ya existente, hará que se pueda cubrir la demanda insatisfecha con un producto de calidad, sano y natural, lo que conllevará a bajar sus costos operativos, aumentara su utilidad, y por lo tanto sus rendimientos económicos cubrirán el punto de equilibrio.

El cliente externo encontrara un producto final a su entera satisfacción ya que conservará el sabor natural al que se encuentra actualmente acostumbrado.

Con esto se puede decir que los objetivos con los que se crea el proyecto serán cubiertos en su totalidad, ya que el nivel de pobreza en la zona disminuirá debido al incremento de plazas de trabajo, la empresa cubrirá sus puntos de equilibrio y el cliente final encontrara un producto a su entera satisfacción.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

5.1.1. INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO

Sumak Mikuy actualmente cuenta con un total de activos que ascienden a \$118.075,00 en los siguientes rubros:

Cuadro N°31: Inversiones Fijas Sumak Mikuy

ACTIVOS	MONTO	%
Propiedad, Planta y Equipo	100315,00	84,96
Capital de trabajo	15660,00	13,26
Activos Diferidos	2100,00	1,78
Total	118075,00	100

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Las Autoras

5.1.1.1. Resumen de Activos Fijos

Los activos fijos con los que cuenta actualmente Sumak Mikuy ascienden a un valor de \$100.315,00 y lo conforman los siguientes rubros: terreno, infraestructura, maquinaria, equipo de producción, equipos de administración, vehículo y muebles y enseres:

Cuadro N°32: Resumen de Propiedad
planta y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	MONTO
Edificio	57000,00
Maquinaria y Equipos	28835,00
Muebles y enseres	3500,00
Equipo de Computación	2980,00
Vehículo	8000,00
Total	100315,00

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Las Autoras

5.1.2. Resumen de Maquinaria, Equipos y Muebles y Enseres a requerir en el proyecto

Los rubros de maquinaria, equipos, muebles enseres que Sumak Mikuy requerirá aumentar a sus activos fijos para la ejecución del siguiente proyecto se detallan a continuación:

Cuadro N°33: Requerimiento de Maquinaria Equipos y Enseres

DEPARTAMENTO	CTO UNIT	CANTI	TOTAL
DPTO OPERATIVO			
Adecuación Infraestructura Dpto de Producción	13500,00	1	13500,00
Operaciones Preliminares			
Báscula de pesado	1560,00	2	3120,00
Mesa de Selección y clasificación	2050,00	1	2050,00
Mesa de lavado	1010,69	1	1010,69
Mesa para preparación	815,00	2	1630,00
Operaciones de Procesamiento			
Generador de agua caliente	960,00	1	960,00
Generador de vapor	3250,00	1	3250,00
Equipo de laboratorio	2846,00	1	2846,00
Peladora y cortadora/ extractor de pulpa	2977,57	1	2977,57
Mezcladora	4480,18	1	4480,18
Operaciones de Esterilización			
Envasadora	3106,05	1	3106,05
Túnel de pre -esterilización	2475,75	1	2475,75
Selladora de envases	1236,36	1	1236,36
TOTAL OPERACIONES			42642,60
DPTO ADMINISTRATIVO			
Escritorio	250,35	6	1502,12
Sillas	75,00	9	675,00
Archivador	350,00	2	700,00
Equipo de cómputo	1151,57	3	3454,7
Copiadora multifuncional	256,40	1	256,40
Teléfono y fax	130,53	2	261,06
TOTAL ADMINISTRATIVO			6849,27
TOTAL			49491,87

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.1.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La viabilidad del financiamiento se encuentra determinada por las partidas señaladas como fuentes de financiamiento internas y externas, en donde se determina que los activos fijos como capital de trabajo y activos diferidos se encuentran financiados con recursos propios y financiamientos no reembolsable otorgado por instituciones nacionales y extranjeras, mientras que con los recursos económicos otorgados por las instituciones bancarias como la BNF, la CFN se utilizarán en la adquisición de equipos, maquinaria, muebles y enseres en su valor total, así como en las adecuaciones que se consideran necesarias en los departamentos de producción y comercialización de Sumak Mikuy.

Cuadro N°34: Fuentes de Financiamiento

ACTIVOS	MONTO	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CREDITO
1. Adquisición y Adecuaciones Propiedad, Planta y Equipo			
Edificio	13500,00	0	13500,00
Maquinaria y Equipos	29142,60	0	29142,60
Muebles – Enseres	3394,57	0	3394,57
Equipo de Computación	3454,70	0	3454,70
Total	49491,87	0	49491,87
2. Capital de trabajo	15660,00	15660,00	0
3. Activos diferidos	2100,00	2100,00	0
Total activos	17760,00	17760,00	0
%	100	26,41	73,59

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

También conocida como tasa de interés para la evaluación financiera, tasa de descuento, se obtuvo considerando el tipo de inversión, valor de la misma, la tasa de ponderación (5.00% tasa pasiva y 11,23% tasa activa) obteniéndose un Costo de Oportunidad del 9,46%

Cuadro N°35: Costo Oportunidad

	Inversión	%	Costo del Capital	Costo Promedio
Financiamiento Propio	17.760,00	26,41%	5%	1,20%
Financiamiento Externo	49.491,87	73,59%	11%	8,26%
TOTAL	67.251,87	100,00%		9,46%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

$$CK = 9,46\%$$

Con el Costo de Oportunidad (9,46%) de la inversión se procedió a calcular los siguientes indicadores tasa de redescuento, valor presente neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, para el respectivo análisis financiero.

5.3. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

5.3.1. Proyección de Venta de Productos

Considerando los pronósticos de producción expresados en la ingeniería del proyecto se ha calculado el presupuesto de ingresos por ventas para los cinco años proyectados del estudio. Las unidades producidas (envases de 30 gramos) son de 150000 al año; los precios unitarios varían con la misma incidencia que se proyectará para los gastos, es decir un incremento anual del 3,03%, acorde a la inflación registrada en el año 2013 cuya tendencia es a mantenerse en los siguientes años:

Cuadro N°36: Proyección de Venta de Productos

AÑOS	Toneladas de producción	Nº de unidades	Precio unitario	MONTO
1	6	150000	2	300000
2	6,18	154545	2,06	318362,70
3	6,37	159228	2,12	337563,36
4	6,56	164052	2,18	357635,54
5	6,75	169023	2,25	380304,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.4. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Para calcular los costos y los gastos que se adquieren para la etapa de operación de la empresa se consideró los fundamentos técnicos de la contabilidad de costos basándose en la clasificación de los costos según la función que desempeñan por lo tanto los costos que se señala en el presente estudio son los siguientes:

- a) Costos de producción (mano de obra directa + materiales directos + costos indirectos de fabricación)
- b) Gastos de administración
- c) Gastos de ventas
- d) Gastos financieros

Para una proyección real de los costos y gastos que asumirá el proyecto se considero la tasa de inflación de 3,03% año 2013

5.4.1. Costos de Producción

En relación a la capacidad instalada de producción en la ingeniería del proyecto se establece que los costos de producción proforma para los años operativos son como señala los siguientes cuadros.

Cuadro N°37: Presupuesto de Materiales Directos e Indirectos

Materiales Directos necesarios para la fabricación de una unidad de pasto de ají	
Ají 8 unidades	0,25
Sal 0,43 ctvs 1KG	0,03
Sorbato de potasio 6 usd kg	0,05
Acido cítrico 2usd kg	0,06
Materiales indirectos de fabricación	0,06
Total unitario materiales	0,45
Necesidades de Material	
Unidades al mes	12.500
Unidades al año	150.000
Costo Materiales	
Mes	5.625,00
Año	67.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N°38: Presupuesto de Mano de Obra

Mano de Obra necesaria para la fabricación de una unidad de pasta de ají	
Ingeniero agrónomo	0,044
Asistente	0,017
Operarios áreas preliminares	0,067
Operarios áreas de procesamiento	0,051
Operarios áreas esterilización	0,034
Mano de obra indirecta	0,017
Gerente de producción	0,044
Total unitario Mano de Obra	0,274
Necesidades de Material	
Unidades al mes	12.500
Unidades al año	150.000
Costo Mano de Obra	
Mes	3425
Año	41100

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N°39: Presupuesto de Costos Generales
de Fabricación

Costos Generales al mes	
Teléfono	\$40
Agua	\$50
Luz	\$150
Mantenimiento y reparación	\$60
Seguro maquinaria	\$143,67
Construcción civil	\$4600
Equipos – Maquinaria	\$561
Muebles y Enseres	\$300
Total	\$5904,67
Necesidades de Material	
Unidades al mes	12.500,00
Unidades al año	150.000,00
Costos Generales	
Mes	\$5.904,67
Año	\$70.856,04
Unitario	0,47

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Las Autoras

A continuación detallamos un cuadro resumen de los costos de producción a utilizar en la pasta de ají

Cuadro N°40: Costos de Producción

DETALLE	1	2	3	4	5
Materiales directos e indirectos	67500,00	71090,70	74837,03	78745,11	82821,32
Mano de obra directa e indirecta	41100,00	43272,60	46176,04	49215,69	52397,16
Costos indirectos de producción	70856,04	73002,98	75214,97	77493,98	79842,05
TOTAL	179456,04	187366,28	196228,03	205454,78	215060,53

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.4.2. Gastos Administrativos

Los gastos por concepto de pago a personal, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento, guardianía, se detallan a continuación:

Cuadro N°41: Presupuesto de Mano de Obra Personal Administrativo

Núm	Cargo	Sueldo	Total	Sueldo al año	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Fondo de Reserva	Aporte Patronal IESS	Suma al año	Proporción mes
1	Gerente General	817	817	9804	817	318	817	1191,19	12947,19	1078,93
1	Gerente Financiero	817	817	9804	817	318	817	1191,19	12947,19	1078,93
1	Asistente contable	318	318	3.816	318	318	318	463,64	5.233,64	436,14
1	Servicios misceláneos	318	318	3816	318	318	318	463,64	5233,64	436,14
1	Guardianía	318	318	3816	318	318	318	463,64	5233,64	436,14
							Total		41595,30	3466,28

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N°42: Presupuesto de Gastos Administrativo

DETALLE	VALOR (Dólares) al mes	Suma al año
Muebles y equipo	400	4.800,00
Mantenimiento y reparación	87,57	1.050,84
Luz y agua	80	960,00
Teléfono	50	600,00
Internet	30	360,00
Suministros de oficina	110	1.320,00
Total	\$757,57	\$9.090,84

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Las Autoras

A continuación detallamos un cuadro resumen de los gastos administrativos

Cuadro N°43: Gastos Administrativos

DETALLE	1	2	3	4	5
Personal administrativo	41595,30	43259,12	44989,48	46789,06	48660,62
Insumos de Oficina	1320,00	1360,00	1401,20	1443,66	1487,40
Servicios Básicos	1920,00	1978,18	2038,11	2099,87	2163,50
Mantenimiento maquinaria y edificio	1050,84	1082,68	1115,49	1149,28	1184,11
Muebles y equipo	4800,00	4945,44	5095,29	5249,67	5408,74
TOTAL	50686,14	52625,41	54639,57	56731,55	58904,37

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Las Autoras

5.4.3. GASTOS DE VENTAS

En el cuadro se muestra los gastos necesarios para mantener las actividades de ventas, compuestos por los rubros de salarios de personal, publicidad, y mantenimiento de los muebles y equipos.

Cuadro N°44: Presupuesto de Mano de Obra Personal de Ventas

Número	Cargo	Sueldo	Total	sueldo al año	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Fondo de Reserva	Aporte Patronal IESS	Suma al año	Proporcion mes
1	Gerente Comercialización	817,00	817,00	9804,00	817,00	318,00	817,00	1191,19	12947,19	1078,93
1	Ejecutivo de Ventas	318	318	3816	318	318	318	463,64	5233,64	436,14
1	Ejecutivo de Ventas	318	318	3.816	318	318	318	464	5.233,64	436,14
Total									23414,47	1951,21

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 45: Presupuesto Gasto de Ventas

DETALLE	VALOR (Dólares) al mes	Suma al año
Mantenimiento y reparación	87,57	1050,84
Publicidad	500,00	6000,00
Total	587,57	7050,84

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

A continuación detallamos un cuadro resumen de los gastos de ventas

Cuadro N°46: Gastos de Ventas

DETALLE	1	2	3	4	5
Personal de ventas	23414,47	24351,05	25325,10	26338,10	27391,62
Mantenimiento – reparaciones	1050,84	1082,68	1115,49	1149,28	1184,11
Publicidad – Promoción	6000,00	6181,80	6369,11	6562,09	6760,92
TOTAL	30465,31	31615,53	32809,69	34049,48	35336,65

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.4.4 Gastos de Financiamiento

Por este concepto se aplican los gastos relacionados con operaciones que demandan el pago de intereses por concepto del crédito que se efectuará en la CFN Institución Financiera de la ciudad, por un monto de \$49.491,87 a una tasa de interés anual para pymes del 11,23%. Los costos financieros son los que muestra el siguiente cuadro

Cuadro N°47: Tabla de Amortización

Tabla de Amortización del Préstamo Bancario					
MONTO		49.491,87		Convertible	Mensual
Tiempo (años)		3		VALOR CUOTA	1.625,70
Plazo (meses)		36		No. de Cuotas	36
Tasa Int. Anual		11,23%		FACTOR (R)	0,03
Tasa int. Mensual		0,94%			
Período	Fecha	Capital insoluto al principio del período \$ USA	Interés vencido \$ USA	Pago \$ USA	Capital pagado al final del período
1	01/01/2014	49.491,87	463,16	1.625,70	1.162,53
2	01/02/2014	48.329,34	452,28	1.625,70	1.173,41

3	01/03/2014	47.155,93	441,3	1.625,70	1.184,40
4	01/04/2014	45.971,53	430,22	1.625,70	1.195,48
5	01/05/2014	44.776,05	419,03	1.625,70	1.206,67
6	01/06/2014	43.569,38	407,74	1.625,70	1.217,96
7	01/07/2014	42.351,42	396,34	1.625,70	1.229,36
8	01/08/2014	41.122,07	384,83	1.625,70	1.240,86
9	01/09/2014	39.881,20	373,22	1.625,70	1.252,47
10	01/10/2014	38.628,73	361,5	1.625,70	1.264,20
11	01/11/2014	37.364,53	349,67	1.625,70	1.276,03
12	01/12/2014	36.088,51	337,73	1.625,70	1.287,97
13	01/01/2015	34.800,54	325,68	1.625,70	1.300,02
14	01/02/2015	33.500,52	313,51	1.625,70	1.312,19
15	01/03/2015	32.188,33	301,23	1.625,70	1.324,47
16	01/04/2015	30.863,86	288,83	1.625,70	1.336,86
17	01/05/2015	29.527,00	276,32	1.625,70	1.349,37
18	01/06/2015	28.177,63	263,7	1.625,70	1.362,00
19	01/07/2015	26.815,63	250,95	1.625,70	1.374,75
20	01/08/2015	25.440,88	238,08	1.625,70	1.387,61
21	01/09/2015	24.053,27	225,1	1.625,70	1.400,60
22	01/10/2015	22.652,67	211,99	1.625,70	1.413,71
23	01/11/2015	21.238,96	198,76	1.625,70	1.426,94
24	01/12/2015	19.812,03	185,41	1.625,70	1.440,29
25	01/01/2016	18.371,74	171,93	1.625,70	1.453,77
26	01/02/2016	16.917,97	158,32	1.625,70	1.467,37
27	01/03/2016	15.450,60	144,59	1.625,70	1.481,10
28	01/04/2016	13.969,49	130,73	1.625,70	1.494,97
29	01/05/2016	12.474,53	116,74	1.625,70	1.508,96
30	01/06/2016	10.965,57	102,62	1.625,70	1.523,08
31	01/07/2016	9.442,50	88,37	1.625,70	1.537,33
32	01/08/2016	7.905,17	73,98	1.625,70	1.551,72
33	01/09/2016	6.353,45	59,46	1.625,70	1.566,24
34	01/10/2016	4.787,21	44,8	1.625,70	1.580,90
35	01/11/2016	3.206,31	30,01	1.625,70	1.595,69
36	01/12/2016	1.610,62	15,07	1.625,70	1.610,62
Total			9033	58525	49492

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

A continuación detallamos un cuadro resumen de los gastos de financiamiento

Cuadro N° 48: Gastos de Financiación

FASE	INVERSION	OPERACIONAL				
NIVEL DE PRODUCCIÓN						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Costos de Financiación (intereses)		4817,02	3079,56	1136,62	0,00	0,00
Pago de Préstamo		14691,34	16428,80	18371,74	0,00	0,00
AMORTIZACION						
Año	0	1	2	3	4	5
Inversión Crédito	49491,87					
Pago a Principal		14691,34	16428,80	18371,74	0,00	0,00
Intereses		4817,02	3079,56	1136,62	0,00	0,00
Cuota a Pagar		19508,36	19508,36	19508,36	0,00	0,00
Saldo		34800,54	18371,74	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.4.5. Costos de Operación y Financiamiento (Costos Totales)

Los costos de Producción para los cinco años se han proyectado con los rubros detallados en el siguiente cuadro. Los valores para su cálculo se obtuvieron de los correspondientes cuadros de materiales directos, mano de obra directa, gastos indirectos de fabricación. La amortización de gastos financieros se cerró en este análisis para poder transferirlos al Estado de Resultados.

Cuadro N° 49: Costos Operativos y No Operativos

DETALLE	1	2	3	4	5
Materiales directos	67500	71090,7	74837,03	78745,11	82821,32
Mano de obra directa	41100	43272,6	46176,04	49215,69	52397,16
CIF	70856,04	73002,98	75214,97	77493,98	79842,05
1. Costo de Venta (producción)	179456,04	187366,28	196228,03	205454,78	215060,53
Gastos Generales de Administración	50686,14	52625,41	54639,57	56731,55	58904,37
Gastos de Vender y Distribuir	30465,31	31615,53	32809,69	34049,48	35336,65
2. Gastos Operativos	81151,45	84240,94	87449,26	90781,03	94241,02
Costos de Operación (1+2)	260607,49	271607,22	283677,29	296235,81	309301,55
Costos de Financiación (intereses)	4817,02	3079,56	1136,62	0	0
Total Costos de Operación y Financiación	265424,51	274686,78	284813,91	296235,81	309301,55

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.5 DEPRECIACIONES

La depreciación de los activos fijos, se efectuó usando el método de la línea recta en el que se estimó la duración operativa del bien, el costo de adquisición y el valor residual. El valor a depreciar es la diferencia entre el costo de adquisición y el valor de salvamento (o residual) dividiendo para el número de años que dura el bien.

Cuadro N°50: Depreciación de Inversiones Fijas							
DETALLE	MONTO	1	2	3	4	5	VALOR SALVAMENTO
Construcción civil	13500,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	10125,00
Maquinaria de producción	24451,91	2445,19	2445,19	2445,19	2445,19	2445,19	12225,96
Enseres de producción	4690,69	469,07	469,07	469,07	469,07	469,07	2345,35
Computador	3454,7	1140,05	1140,05	1140,05	34,55	0	0
Muebles y enseres administra	2377,12	237,71	237,71	237,71	237,71	237,71	1188,56
Equipos administrativos	1017,45	101,75	101,75	101,75	101,75	101,75	508,73
Vehículo	0	0	0	0	0	0	0
Total	49491,87	5068,77	5068,77	5068,77	3963,27	3928,72	26393,58
AMORTIZACIÓN							
Amortización de diferidos	2100		420,00	420,00	420,00	420,00	0
Total			420,00	420,00	420,00	420,00	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

- Depreciación anual: Método de la línea recta

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El Balance o Estado de Situación Financiera representa la situación o posición financiera de la empresa durante los cinco años operacionales sujetos al estudio. Representa lo que la empresa espera tener en relación a sus cuentas (activos, pasivos y capital). Cada cuenta y subcuenta es como efecto de los otros cuadros ya analizados.

En el cuadro se puede observar que la inversión inicial es de \$67.251,87 dólares, obtenido a través del aporte de los accionistas y a través de un crédito. En un “escenario moderado” el balance proyectado permite establecer las siguientes cuentas.

Cuadro N° 51: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
FASE	INVERSIÓN					
AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Caja		21717,29	22633,94	23639,77	24686,32	25775,13
Bancos	15660,00	3415,19	12863,97	28328,49	69036,52	116111,14
Cuentas por cobrar		21717,29	22633,94	23639,77	24686,32	25775,13
Inventario Materiales directos		5625,00	5924,23	6236,42	6562,09	6901,78
Inventario Productos en Proceso		4486,40	4684,16	4905,70	5136,37	5376,51
Inventario de Productos Terminados		9589,26	9999,65	10452,82	10924,43	11415,20
Total Activos Corrientes	15660,00	66550,43	78739,87	97202,98	141032,04	191354,89
Propiedad Planta y Equipo						
Edificios	13500	12825,00	12150,00	11475,00	10800,00	10125,00
Maquinaria y Equipos	25469,36	22922,43	20375,49	17828,55	15281,62	12734,68
Muebles y Enseres	7067,81	6361,03	5654,25	4947,47	4240,69	3533,91
Equipo de Computación	3454,70	2314,65	1174,60	34,55	0,00	0,00
Vehículo	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activos Fijos	49491,87	44423,11	39354,34	34285,57	30322,30	26393,58
Activos Diferidos						
Activos pre operativos	2100	1680	1260	840	420	0
Total Activos Dif.	2100	1680	1260	840	420	0
TOTAL ACTIVOS	67251,87	112653,54	119354,21	132328,55	171774,34	217748,47
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Cuentas por Pagar		8437,50	8886,34	9354,63	9843,14	10352,66
Pasivo a largo Plazo						
Préstamo de largo plazo	49491,88	34800,54	18371,74	0	0	0
Total Pasivos	49491,88	43238,04	27258,08	9354,63	9843,14	10352,66
PATRIMONIO						
Capital Social	17760,0	44199,59	60243,29	84503,75	117152,38	155640,89
Reservas		2292,55	2895,71	3497,29	4070,8	4707,46
Utilidad		22923,55	28957,13	34972,88	40708,02	47047,46
Total Patrimonio	17759,99	69415,69	92096,13	122973,92	161931,2	207395,81
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	67251,87	112653,73	119354,21	132328,55	171774,34	217748,47

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.6.2 Estado de Resultados

En este estado financiero se muestra el estado de resultados que tendrá el proyecto. Los valores se refieren a los ingresos totales y costos totales de los periodos o ejercicios económicos proyectados.

Los valores de los años respectivos se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 52: ESTADO DE RESULTADOS					
Ingreso por ventas	300000	318362,7	337563,36	357635,54	380304
Costos de Ventas	179456	187366,3	196228,03	205454,78	215060,5
Utilidad Bruta	120544	130996,4	141335,33	152180,76	165243,5
Gastos Generales de Administración	50686,14	52625,41	54639,57	56731,55	58904,37
Gastos Generales de Ventas y Distribución	30465,31	31615,53	32809,69	34049,48	35336,65
Gastos Financieros	4817,02	3079,56	1136,62	0	0
Utilidad Operativa	34575,49	43675,92	52749,45	61399,73	71002,45
Retención Utilidad Trabajadores (15%)	5186,32	6551,39	7912,42	9209,96	10650,37
Impuesto a la Renta (22%)	6465,62	8167,4	9864,15	11481,75	13277,46
Utilidad Neta	22923,55	28957,13	34972,88	40708,02	47074,62
Utilidades no repartidas Acumuladas (reserva)	2292,55	2895,71	3497,29	4070,80	4707,46

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.6.3. Flujo de Caja Proyectado

El movimiento de efectivo mediante la relación entre los ingresos y egresos líquidos que tendrá la empresa es como señala el cuadro siguiente.

Los datos se obtuvieron incorporando la información de estos elementos básicos; egresos iniciales, ingresos y egresos operacionales, el valor de salvamento y amortización.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo se consideró también como expresa en el año cero.

Cuadro N°53: Flujo de Caja

DETALLE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
	0	1	2	3	4	5
A. Ingresos Operacionales		300000,00	318362,7	337563,36	357635,54	380304
Recuperación por ventas		300000,00	318362,7	337563,36	357635,54	380304
B. Egresos Operacionales		260607,49	271607,22	283677,29	296235,81	309301,55
Materiales directos		67500	71090,7	74837,03	78745,11	82821,32
Mano de obra directa		41100	43272,6	46176,04	49215,69	52397,16
CIF		70856,04	73002,98	75214,97	77493,98	79842,05
Gastos Generales de Administración		50686,14	52625,41	54639,57	56731,55	58904,37
Gastos Generales de Vender y Distribuir		30465,31	31615,53	32809,69	34049,48	35336,65
C. Flujo Operacional (A-B)		39392,51	46755,48	53886,07	61399,73	71002,45
D. Egresos no Operacionales	67251,88	0	0	0	0	0
Crédito de largo plazo	49491,88	0	0	0	0	0
Aportes futuros de capitalización		0	0	0	0	0
Aporte de socios	17760,00	0	0	0	0	0
E. Egresos no Operacionales	67251,88	35977,32	37306,7	38421,54	20691,71	23927,82
Pago de intereses		4817,02	3079,56	1136,62	0	0
Pago de crédito de largo plazo		19508,36	19508,36	19508,36	0	0
Pago de repartición de utilidades		5186,32	6551,39	7912,42	9209,96	10650,37
Pago de impuesto		6465,62	8167,4	9864,15	11481,75	13277,46
Propiedad planta y Equipo	49491,87					
Edificio	13500,00					
Equipo de computación	25469,36					
Maquinarias – Equipos	7067,81					
Muebles – Enseres	3454,70					
Vehículo	0,00					
Capital de trabajo	15660					
Cargos diferidos	2100					
F. Flujo Operacional (D- E)	0	-35977,32	-37306,7	-38421,54	-20691,71	-23927,82
G. Flujo Neto Ganado (C+F)		3415,19	9448,78	15464,53	40708,02	47074,62
H. Saldo Inicial de Caja		0	3415,19	12863,97	28328,49	69036,52
I. Saldo Final de Caja (G+H)		3415,19	12863,97	28328,49	69036,52	116111,14

Fuente: Investigación directa

5.6.3.1 Flujo Neto de Efectivo (FNE)

El Flujo Neto de Efectivo o Fuentes y Usos de Fondos de Efectivo que tendrá del proyecto en su fase operacional es como se muestra en el siguiente cuadro. El FNE establece las entradas de efectivo por concepto de ingresos por ventas de los años proyectados y los recursos financieros obtenidos por concepto del aporte de los accionistas y el crédito solicitado. Las salidas de efectivo son por concepto de la inversión en la fase operacional por costos financieros, participación de utilidades y pago de impuestos.

Cuadro N°54: Flujo Neto de Efectivo

FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL					Valor Remanente
AÑO	0	1	2	3	4	5	
NIVEL DE PRODUCCIÓN							
Entradas de Efectivo							
1. Recursos Financieros							
Crédito	49491,88						
Accionistas	17759,99						
2. Ingreso por Ventas		300000,00	318362,70	337563,36	357635,54	380304,00	
3. Valor remanente en el ultimo							26393,58
Total Entradas de Efectivo	67251,87	300000,00	318362,70	337563,36	357635,54	380304,00	26393,58
SALIDAS DE EFECTIVO							
1. Activos Fijos	49491,87						
2. Incremento de Activos Fijos							
3. Activos diferidos	2100,00						
4. Capital de trabajo	15660,00						
5. Costos de Operación		260607,49	271607,22	283677,29	296235,81	309301,55	
6. Costos de inversión		4817,02	3079,56	1136,62	0,00	0,00	
7. Pago de Préstamo		14691,34	16428,80	18371,74	0,00	0,00	
8. Impuestos y participación trabajadores		11651,94	14718,78	17776,56	20691,71	23927,82	
Total Salidas de efectivo	67251,87	291767,79	305834,36	320962,21	316927,52	333229,38	
Entradas menos Salidas de Efectivo (FNE)	0,00	8232,21	12528,34	16601,15	40708,02	47074,62	26393,58
Saldo Acumulado de Efectivo	0,00	8232,21	20760,55	37361,69	78069,71	125144,34	151537,92

Fuente: Investigación directa

5.6.3.2 Saldo de Efectivo Requerido en Caja

El saldo de efectivo requerido en caja que requiere la empresa para el primer año de funcionamiento se detalla en el siguiente cuadro. Para su cálculo se estableció los valores correspondientes a los costos totales de operación, los días de cobertura y el coeficiente de renovación.

Cuadro N°55: Saldo de Efectivo

Costos / Gastos	Días de Cobertura	Coeficiente de Renovación	1	2	3	4	5
Materiales directos	30	12	5625,00	5924,23	6236,42	6562,09	6901,78
Mano de Obra Directa	30	12	3425,00	3606,05	3848,00	4101,31	4366,43
CIF	30	12	5904,67	6083,58	6267,91	6457,83	6653,5
Gastos Generales de Administración	30	12	4223,85	4385,45	4553,30	4727,63	4908,70
Gastos de Vender y Distribuir	30	12	2538,78	2634,63	2734,14	2837,46	2944,72
Saldo de Efectivo Requerido en Caja			21717,3	22633,94	23639,77	24686,32	25775,13

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

- Coeficiente de renovación = 360 días de cobertura (12 y 24 meses)
- Días de cobertura: 30 como máximo y 15 como mínimo

El saldo de efectivo requerido en caja serán los valores monetarios ponderados que como mínimo se deberá contar para que las operaciones de la empresa no sufran de paralizaciones. Para su cálculo se utilizó los valores correspondientes a los costos operativos que tendrá la empresa y expuestos en los cuadros anteriores.

5.6.3.3 Presupuesto de Capital de Trabajo

Para la operación normal de la empresa, de acuerdo a sus niveles de producción programada se establece un capital de trabajo de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro N°56: Presupuesto de Capital de Trabajo

DETALLE	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Caja	21717,29	22633,94	23639,77	24686,32	25775,13
Bancos	3415,19	12863,97	28328,49	69036,52	116111,14
Cuentas por cobrar	21717,29	22633,94	23639,77	24686,32	25775,13
Inventario Materiales directos	5625,00	5924,23	6236,42	6562,09	6901,78
Inventario Productos en Proceso	4486,40	4684,16	4905,70	5136,37	5376,51
Inventario de Productos Terminados	9589,26	9999,65	10452,82	10924,43	11415,20
Total Activos Corrientes	66550,43	78739,87	97202,98	141032,04	191354,89
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Cuentas por Pagar	8437,50	8886,34	9354,63	9843,14	10352,66
Total Pasivos Corrientes	8437,50	8886,34	9354,63	9843,14	10352,66
CAPITAL DE TRABAJO	58112,93	69853,54	87848,35	131188,90	181002,23

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Las Autoras

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Los índices o indicadores permiten el conocimiento de la posición financiera del proyecto en el primer año de funcionamiento y constituirá un elemento importante para la toma de decisiones gerenciales y fijación de políticas.

5.7.1. Tasa de Redescuento

Para calcular la tasa de redescuento se utilizó los valores del costo de oportunidad de la inversión y el riesgo de inversión para proyectos de empresas pymes es de 0.1183 (11.83%) aplicando la siguiente ecuación:

$$CK = 946/100 = 9,46\%$$

$$i = (1 + CK)(1 - Rp) - 1$$

$$i = (1 + 0.0946)(1 + 0.1183) - 1 = 0.2241$$

$$i = 22.41\%$$

5.7.2. Valor Presente Neto (VPN)

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad (tasa contable o de oportunidad). Al aplicar la fórmula se define los flujos netos de efectivo actualizados y la inversión a realizarse, sin tomar en cuenta el valor de propiedad planta y equipo con los que actualmente cuenta Sumak Mikuy. Para su cálculo se aplicó la siguiente ecuación:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Io = Inversión inicial

FNE = Flujo Neto Efectivo

i = Tasa contable

VS = Valor de salvamento

$$VAN_{(9,46\%)} = -67251,87 + \frac{8232,21}{(1+0.0946)^1} + \frac{12528,34}{(1+0.0946)^2} + \frac{16601,15}{(1+0.0946)^3} + \frac{40708,02}{(1+0.0946)^4} + \frac{47074,62 + 26393,58}{(1+0.0946)^5}$$

$$VAN = -67251,87 + 105746,58$$

$$VAN = 38494,71$$

El VPN es de \$ 38494,71 por tanto es positivo y se acepta el proyecto.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) es evaluar un proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos iniciales (inversión menos el valor de propiedad planta y equipo con los que cuenta actualmente la empresa) actualizados a la tasa de rentabilidad.

$$TIR = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$TIR = -67251,87 + \frac{8232,21}{(1+i)^1} + \frac{12528,34}{(1+i)^2} + \frac{16601,15}{(1+i)^3} + \frac{40708,02}{(1+i)^4} + \frac{47074,62}{(1+i)^5}$$

TIR = 0.18

TIR= 18.00%

La “r” que satisface la ecuación es de 0.18 que equivale a un TIR del 18.00%; lo que determina que el TIR es mayor que la tasa de oportunidad (9,46%) por lo tanto el proyecto es aceptable.

5.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión que tendrá el proyecto es de 3 años, 11 meses y 1 día. Para obtener se relacionó los flujos netos de efectivo con la inversión inicial, descontando el valor de 100315 dólares americanos correspondientes a propiedad planta y equipo con los que cuenta actualmente la Sumak Mikuy.

Cuadro N°57: Periodo de Recuperación

AÑO	INVERSIÓN	FNE	PRI
0	67251,87		3 años, 11 meses y 1 día
1		8232,21	
2		12528,34	
3		16601,15	
4		40708,02	
5		47074,62	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

5.7.5. Relación Beneficio / Costo (B/C)

Esta relación refleja el valor que tienen el proyecto en relación a los beneficios y costos, determinándose una relación de 1.57% lo que supera a uno por lo tanto es significativo.

Cuadro N°58: Relación Beneficio / Costo

AÑO	INVERSIÓN	FNE	TASA	FNE ACTUALIZADO
0	67251,87			
1		8232,21	9,46%	7520,75
2		12528,34		10456,41
3		16601,15		12658,19
4		40708,02		28356,87
5		47074,62		46754,37
Total				105746,58

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(9,46\%)}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{105746,58}{67251,87} = 1.57\%$$

5.7.6. FLUJO NETO DE EFECTIVO TERMINAL (FNET)

Este análisis establece la medición de los flujos de inversión inicial que se requieren para implementar el proyecto que es de \$ 67251,87 luego se procedió a estimar los flujos netos de efectivo operativo considerando los ingresos obtenidos por ventas y los costos totales, obteniéndose la utilidad antes de impuestos (UAI) luego se resto los impuestos y retenciones de utilidades a empleados y se le adicione la depreciación.

Cuadro N° 59: **FLUJO NETO DE EFECTIVO REAL – VPN (9,46%)**

DETALLE	0	1	2	3	4	5
1. Desembolso Inicial de la inversión						
Préstamo	49491,88					
Aporte Propio	17759,99					
Inversión Inicial	67251,87					
2. Flujo de Efectivo Operativo						
Ingreso por ventas		300000,00	318362,70	337563,36	357635,54	380304,00
Costos Variables		98304,59	103125,34	108778,77	114673,76	120819,50
Costos Fijos		85968,47	87320,50	88585,88	90781,03	94241,02
Utilidades antes de impuestos (UAI)		115726,94	127916,86	140198,71	152180,76	165243,47
Participación de trabajadores (15%)		5186,32	6551,39	7912,42	9209,96	10650,37
Impuesto a la renta (25%)		6465,62	8167,40	9864,15	11481,75	13277,46
Utilidad Neta		104075,00	113198,08	122422,15	131489,05	141315,65
Adición de depreciación		5068,77	5068,77	5068,77	3963,27	3928,72
Flujo de Efectivo Operativo		99006,23	108129,31	117353,38	127525,78	137386,93
3. Flujo de efectivo terminal						
Valor de salvamento neto		0	0	0	0	26393,58
Flujo de efectivo terminal		99006,23	108129,31	117353,38	127525,78	163780,51
4. Flujo de efectivo anual						
Flujo Neto de Efectivo Real por año	67251,87	99006,23	108129,31	117353,38	127525,78	163780,51

Año	INVERSIÓN	FNE	TASA	FNE ACTUALIZADO
0	67.251,87			
1		99.006,23	9,46%	90.449,69
2		108.129,31		90.246,95
3		117.353,38		89.480,68
4		127.525,78		88.833,39
5		163.780,51		104.228,14
				463.238,85

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

$$VAN_{(9,46\%)} = -67251,87 + \frac{99006,23}{(1+0.0946)^1} + \frac{108129,31}{(1+0.0946)^2} + \frac{117353,38}{(1+0.0946)^3} + \frac{127525,78}{(1+0.0946)^4} + \frac{163780,51}{(1+0.0946)^5}$$

$$VAN = -67.251,87 + 463.238,85$$

$$VAN = 395.986,98$$

El VPN es de \$395.986,98 por tanto es positivo y se acepta el proyecto.

5.8. Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera

Al realizar la evaluación financiera del proyecto obtenemos los siguientes resultados, mismos que permiten establecer si el proyecto es viable o no de ejecutar.

Cuadro N°60: INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
Tasa de Redescuento	0,2241	VIABLE
Valor Presente Neto	\$38.494,71	VIABLE
Tasa Interno de Retorno	0,18	VIABLE
Periodo de Recuperación de la Inversión	3 Años 11 Meses 1 Día	
Relación Beneficio / Costo	1.57%	VIABLE
Flujo De Efectivo Neto Terminal	\$395.986,98	VIABLE
Punto De Equilibrio En Unidades	\$63.934	VIABLE
Punto De Equilibrio En \$	\$127.868,8	VIABLE

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Las Autoras

5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio operando la empresa con la infraestructura diseñada, los equipos, el personal y la tecnología aplicada tendrá el comportamiento que señala el cuadro en el que se determina los ingresos totales, los costos, clasificándoles en variables y fijos para obtener mediante la siguiente ecuación los puntos de equilibrio para cada año proyectado

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

Donde:

PE = Punto de equilibrio en unidades monetarias

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

V = Ventas Totales

En la segunda parte de este cuadro se establece la relación de capacidad instalada del proyecto que es de 150000 unidades de pasta de ají que corresponde a 0,5 TM anuales de pasta de ají. Con estos valores y aplicando la siguiente ecuación

$$PE_{Unidades} = \frac{PE}{PU}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio en unidades monetarias

PU = Precio unitario del producto pasta de ají (30gr)

Aplicando esta ecuación se obtiene que el punto de equilibrio en unidades de producción para los cinco años.

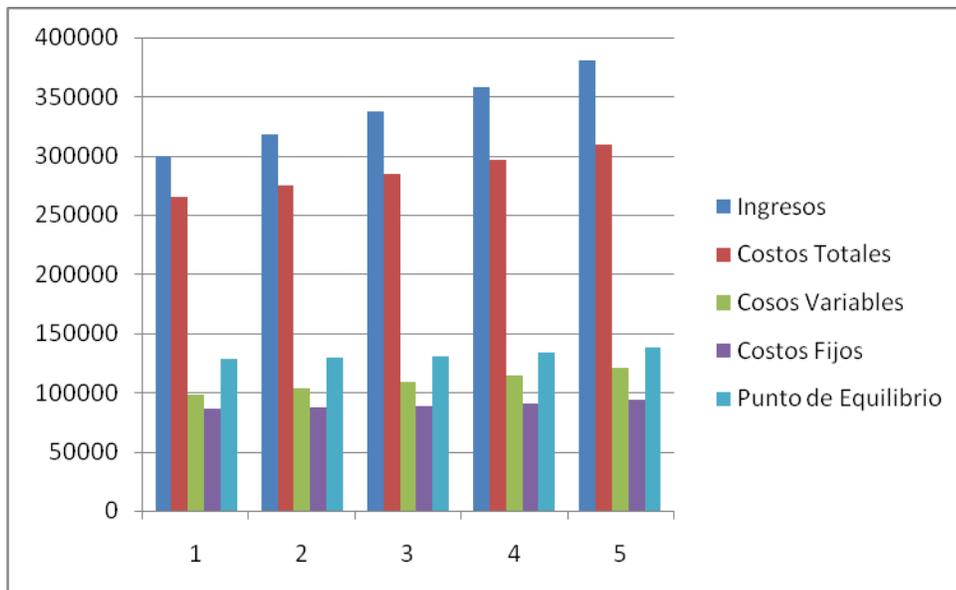
Cuadro N° 61: Punto de Equilibrio

CONCEPTO	AÑOS OPERATIVOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	300000	318362,7	337563,36	357635,54	380304
Costos totales	265424,5	274686,8	284813,91	296235,81	309301,55
Costos Variable	98304,59	103125,3	108778,77	114673,76	120819,50
Costos Fijos	85968,47	87320,50	88585,88	90781,03	94241,02
Punto de Equilibrio en \$	127868,8	129157,8	130705,25	133628,1	138120,9
Precio Unitario	2	2,06	2,12	2,18	2,25
Punto de Equilibrio en Unidades	63934	62680	61565	61297	61495

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

PUNTO DE EQUILIBRIO



CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.

6.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Sumak Mikuy traducido al idioma castellano significa “Excelente Comida” fue constituida como una empresa de Sociedad Civil Comercial que tiene como socio mayoritario a La Unión de Organizaciones y Comunidades Indígenas de Cotacachi, UNORCAC, organización de segundo grado sin fines de lucro que cuenta con 43 comunidades rurales y 14 personas naturales de diferentes comunidades de Cotacachi.

La empresa Comunitaria SUMAK MIKUY Sociedad Civil Comercial, es una iniciativa creada jurídicamente en marzo del 2007 con el objetivo de rescatar y conservar los cultivos andinos tradicionales, brindando una alternativa de ingresos para las familias que de forma innovadora buscan compartir su cultura, derivada de sistemas de producción milenarios procesando a través de la agroindustria, a continuación se detallará acerca de la situación actual de la empresa.

6.1.1. Denominación de la Empresa.

En lo que respecta a la denominación de la empresa se registra la constitución legal en el registro oficial N°393 de fecha 09 de septiembre de 2006, con fecha 19 de marzo del 2007 inicia su actividad comercial tal como podemos observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 06: Registro Único de Contribuyentes

The screenshot shows the SRI.gob.ec website interface. At the top left is the logo 'SRI.gob.ec'. Below it is a blue bar with the text 'Desconectado'. The main content area has a light blue header with 'Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente'. On the left side, there is a white box with the text 'Autorización de Documentos'. The main content area is titled 'Información del Contribuyente' and contains a table of taxpayer data for SUMAK MIKUY S.C.C.

Razón Social:	SUMAK MIKUY S.C.C.
RUC:	1091721275001
Nombre Comercial:	SUMAK MIKUY S.C.C.
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	VENTA AL POR MAYOR DE ARTESANIAS
Fecha de inicio de actividades	19-03-2007
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	24-07-2012

► Establecimientos registrados

6.1.2. Importancia.

La Importancia de esta empresa reside en que su propuesta de creación se la hizo dentro del proyecto “PROMOCIÓN DE CULTIVOS NATIVOS ANDINOS PARA EL DESARROLLO RURAL EN ECUADOR”. Y tiene como objetivos centrales la conservación y desarrollo rural mediante estrategias innovadoras que agregan valor a los cultivos nativos dentro de un proceso de rescate cultural.

Dentro de las actividades de creación estuvo la instalación de la planta procesadora de frutas y hortalizas, creación de una marca, un logotipo,

desarrollo de nuevos productos en base a los cultivos nativos, uso de envases y empaques innovadores, capacitación a personal en técnicas adecuadas de procesamiento de los alimentos y definición de estrategias de mercado.

Un estudio de mercado elaborado en Abril del 2006, dio las pautas que definirían las bases para la creación de la empresa. Este estudio abarcó tres segmentos de mercado Hoteles-hostales, Supermercados y turistas extranjeros y se concluyó que los hoteles, hosterías y el segmento de turistas son las opciones de comercialización de los productos de la empresa.

Se analizaron productos que tenían potencial de venta a base de cultivos nativos y se decidió el desarrollo de productos como uvilla deshidratada, mermelada de mora, mermelada de uvilla, pasta de ají, pepa de sambo salada, y dulce

6.1.3. Beneficiarios.

En este proyecto los primeros beneficiarios de la cadena productiva son los redes comunitarias quienes son agricultores rurales de las comunidades indígenas del cantón Cotacachi.

6.1.4. Sector económico.

Sumak Mikuy S.C.C se encuentra económicamente ubicado en el Sector Privado avalada por la Unorcac.

6.1.5. Tipo de empresa.

Sumak Mikuy es una Sociedad Comercial Civil, misma que por su tamaño es mediana y se encuentra en el Sector Primario ya que el elemento básico (materia prima) de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza por medio de la agricultura.

6.1.6. Misión de la empresa.

Ser una empresa líder en la producción, transformación y comercialización de cultivos nativos naturales de calidad dirigidos al mercado interno y externo; auto sostenible, competitiva con equidad de género y creando ventajas para nuestros clientes, socios, empleados y proveedores.

6.1.7. Visión de la empresa.

Consolidar la empresa incrementando la productividad, posicionando la marca SUMAK MIKUY por medio de sus productos de alta calidad, y constituyendo la red de productores de cultivos nativos del valle interandino de Cotacachi, con capacidad de negociación, constituidas alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y/o empresas que faciliten el acceso a servicios y a mercados.

6.1.8. **Objetivos, principios, políticas, valores de Sumak Mikuy**

6.1.8.1 **Objetivos**

- Procesar solo productos nativos. Desarrollar en base a estos productos alimentos novedosos de calidad nutritivos.
- Generar mayores ingresos a mayor cantidad de personas de las comunidades
- Conservar las prácticas ancestrales de las comunidades de Cotacachi
- Apoyar a la conservación del medio ambiente
- Proveer de utilidades a sus socios para ser repartidas en beneficio de las comunidades de Cotacachi.

6.1.8.2 **Principios y Valores**

Los principios y valores detallados a continuación, constituyen el marco ético y la base de una cultura de empresa con miras en la conservación de la agrobiodiversidad nativa, misma que se ha ido desarrollando a lo largo de los años de funcionalidad.

- **Puntualidad:** Fomentar la puntualidad y la disciplina en cada una de las tareas asignadas, con el fin de cumplir los objetivos y luchar hasta alcanzarlos, respetando los recursos con los que cuenta la empresa para llevar a cabo cada uno de los proyectos.
- **Autocrítica:** Desarrollar la autocrítica en cada uno de sus empleados con la finalidad de que acepten sus errores y los transformen en

experiencias y conocimientos que coadyuven al crecimiento de la empresa.

- **Pro actividad:** Ser proactivos en todos los niveles jerárquicos de la empresa con la finalidad de proveer, intuir y actuar de manera positiva ante los problemas que puedan ocurrir en el desarrollo de las actividades y así solucionar de manera ágil y oportuna los mismos.
- **Control y Perseverancia:** Mantener el control de todas las actividades y perseverar en cada uno de los objetivos planteados.
- **Adaptación:** Disponibilidad y capacidad para adaptarse a nuevos retos.
- **Respeto:** Respetar los reglamentos, reglas y lineamientos de la empresa, lo que ayudara al crecimiento y la armonía del entorno laboral.
- **Participación:** Participar y promover la praxis de la interculturalidad, impulsando una sociedad justa, solidaria y fomentar el Buen Vivir (Alli Kawsay) entre todos los que conforman y conocen Sumak Mikuy SCC.
- **Vanguardia:** Mantenerse siempre a la vanguardia tecnológica y motivación empresarial mediante la capacitación constante del personal para así brindar un excelente servicio externo.

6.1.8.3 Políticas

Sumak Mikuy al ser una empresa del Sector Privado se rige a las normativas del Código de Trabajo y reglamento interno en cuanto a la contratación y control del personal.

Normas de la empresa

- Capacitar a los productores en agricultura orgánica.
- Implementar un Sistema Interno de Control
- Apoyar el proceso de certificación. En el primer año con el pago de la certificación
- Establecer algunos criterios de calidad y precios referenciales para los productos ecológicos de sus socios.
- Gestionar la comercialización asociativa, de los productos orgánicos certificados.
- Mantener informados del proceso de certificación a los productores

Normas orgánicas

- Conocer los principios básicos de las normas de producción orgánica y del reglamento interno.
- Permitir el control por parte de los inspectores internos y externos de su sistema de producción.
- No aplicar productos o insumos externos.
- Prevenir los riesgos indirectos de contaminación de su sistema productivo.
- Sustentar su sistema de producción (registros de campo, facturas o recibos).

- Reportar oportunamente al inspector u organización sobre los cambios relevantes en su sistema de producción

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.2.1. Orgánico estructural.

La empresa posee una estructura organizacional que incluye:

- Gerente General
- Área de Administrativa –Financiera
- Área de Fabricación - Producción
- Área de Comercialización

Como se observa en el siguiente cuadro 61.

6.2.2. Niveles Administrativos

Nivel Directivo esta representado por:

- Gerente General
- Gerente Financiero

Nivel Ejecutivo:

- Gerente de Producción
- Gerente de Comercialización y Marketing

Nivel Apoyo:

- Ingeniero Agrónomo

- Asistente de Contable

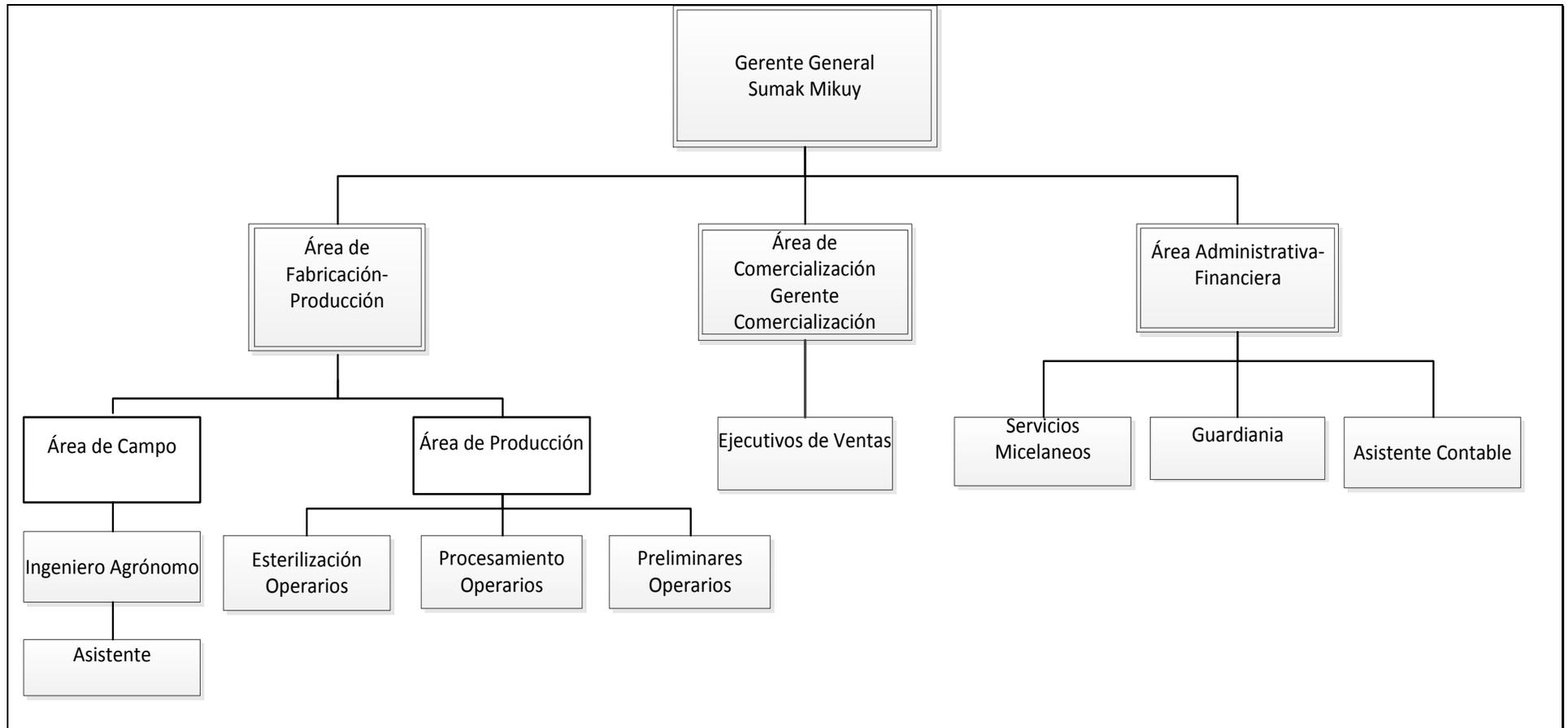
Nivel Operativo:

- Ejecutivos de Ventas
- Asistente Agrónomo
- Operarios

Nivel Auxiliar:

- Servicios Misceláneos
- Guardianía

Ilustración 07: Orgánico Estructural



6.2.3. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Gerente General	Nivel de Instrucción:	Cuarto Nivel
	Nivel:	Directivo		
	Unidad o Proceso:	Administrativo	Titulo:	Ingeniería Comercial, Comercio Internacional o Carreras Afines
	Remuneración:	Servidor 6		
	Interfaz:	Junta de Accionistas	Experiencia:	5 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
• Planeamiento Estratégico de Actividades			Administración de Empresas	
• Representación Lega de la empresa			Integridad Moral y Ética	
• Aprobación de presupuestos e inversiones.			Finanzas	
• Autorizar convenios a nombre de la empresa y/o firmar convenios a favor de la empresa			Capacidad de Análisis y Síntesis	
• Proactividad para resolver problemas			Fortaleza mental y física	
• Seleccionar y autorizar la contratación de personal			Sicología industrial	
• Dirigir las actividades generales de la empresa			Capacidad de Liderazgo	
• Revisar, controlar y evaluar los informes de los demás departamentos			Administración de Empresas/ Finanzas/ Talento Humano	
• Elaborar informes para la junta general de accionistas			Capacidad de Trabajo en Equipo y bajo presión	

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Gerente Financiero	Nivel de Instrucción:	Cuarto Nivel
	Nivel:	Directivo		
	Unidad o Proceso:	Financiero	Título:	CPA, Finanzas, Economía o Carreras Afines
	Remuneración:	Servidor 5		
	Interfaz:	Gerente General	Experiencia:	5 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
• Elaboración del presupuesto mensual			Finanzas	
• Dirige la ejecución de acuerdo a la delegación financiera de planta, modificación presupuestaria y contratación de personal			Pensamiento estratégico, critico	
• Proporciona información ejecutiva de los procesos bajo su dirección			Legislación, administración y talento humano	
• Aprueba y gestiona el plan operativo anual en conjunto con el gerente general			operación de Sistemas financieros	
• Proactividad para resolver problemas			Fortaleza mental y física	
• Seleccionar el personal para la contratación de su área			Planificación presupuestaria	
• Dirigir las actividades generales de su departamento			Capacidad de Liderazgo	
• Administra el presupuesto de la institución conforme a los programas, proyectos y actividades de acuerdo a la actividad programada por la junta general de accionistas			Gestión de proyectos	
• Elaborar informes para el gerente general			Capacidad de Trabajo en Equipo y bajo presión	

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Gerente de Producción	Nivel de Instrucción:	Cuarto Nivel
	Nivel:	Ejecutivo		
	Unidad o Proceso:	Ing. Industrial	Título:	Ing. Industrial, Agrónomo, Agroindustrial, Gestión de Procesos, Afines
	Remuneración:	Servidor 5		
	Interfaz:	Gerente General	Experiencia:	5 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
• Planificar la forma de asignar los recursos en cada proceso			Ingeniería industrial	
• Decidir, planificar y controlar todos los procesos de producción			Pensamiento estratégico, critico	
• Retroalimentar los procesos bajo su dirección			Ingeniería industrial	
Diseñar nuevos y mejores procesos que vayan de acorde con la tecnología actual			Finanzas, Talento Humano, Marketing	
• Proactividad para resolver problemas			Fortaleza mental y física	
• Seleccionar el personal para la contratación de su área			Planificación presupuestaria	
• Dirigir las actividades generales de su departamento			Capacidad de Liderazgo	
• Administra el presupuesto de la institución conforme a los programas, proyectos y actividades de acuerdo a la actividad programada por la junta general de accionistas			Gestión de proyectos	
• Elaborar informes para el gerente general			Capacidad de Trabajo en Equipo y bajo presión	

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Gerente de Comercialización y Vtas	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
	Nivel:	Ejecutivo		
	Unidad o Proceso:	Comercialización	Titulo:	Ingeniero Marketing, Ingeniería Comercial, Comercio Internacional
	Remuneración:	Servidor 2		
	Interfaz:	Gerente General	Experiencia:	3 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
• Dirigir, controlar el proceso de comercialización del producto.			Gerencia	
• Presentar informes semanales de las ventas efectuadas			Estrategias de Ventas	
• Establecer un cronograma de visitas y entregas de mercadería a clientes potenciales.			Pensamiento lógico	
• Presentar propuestas con estrategias de ventas y su marketing.			Paquetes Informáticos	
• Controlar el correcto ingreso de dinero a la empresa con la revisión del cierre diario de caja.			Manejo del Talento Humano a su cargo (Motivación)	

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Asistente Contable Administrativo	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
	Nivel:	Asesor		
	Unidad o Proceso:	Administrativo	Titulo:	Contabilidad, Administración de Empresas Sexto semestre aprobado
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe Financiero	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisará y controlará toda la documentación referente al área contable; estableciendo la respectiva codificación que se utilizará para su procesamiento y posteriormente para la presentación de Estados Financieros. 			Contabilidad General	
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresara información para la realización de las declaraciones de impuestos, que se apliquen a la empresa. 			Contabilidad de Costos	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistirá en la realización de los Estados Financieros 			Paquetes Informáticos Administrativos Contables	
<ul style="list-style-type: none"> * Controla de las depreciaciones de activos fijos, aplicará las disposiciones contempladas en las Nifs, Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento 			Pensamiento Lógico, Habilidad numérica	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las respectivas notas de crédito y débito de la empresa; comprobando su razonabilidad. 			Tributación	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborará la conciliación bancaria mensual de las cuentas bancarias de la Institución. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Estará a su cargo la elaboración de roles de pagos 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Ingeniero Agrónomo	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
	Nivel:	Asesor		
	Unidad o Proceso:	Área de Campo	Titulo:	Ingeniería Agrónoma
	Remuneración:	Servidor 2		
	Interfaz:	Jefe de Campo	Experiencia:	3 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades que se efectuaran en las diferentes áreas de este departamento como son: preliminares, procesamiento y esterilización 			Agronomía	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar informes semanales de la producción que se efectúen con sus variaciones, costos y proyecciones. 			Buenas practicas agroecológicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Reportar de forma inmediata cualquier novedad que se presente en este departamento directamente a gerencia general. 			Normas de producción orgánica	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el buen desempeño del personal a su cargo y promover la correcta utilización de los equipos y herramientas de trabajo 			Interrelaciones personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar recursos y tiempo de respuesta en las diferentes actividades de este departamento. 			Liderazgo	
<ul style="list-style-type: none"> • Remitir diariamente el stock de producto final existente al gerente general y al jefe de ventas. 			Habilidad técnica	

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Ejecutivo de Ventas	Nivel de Instrucción:	Tercer nivel
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Comercialización	Título:	Marketing, Administración de Empresas, tercer año o sexto semestre aprobado
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Gerente de Comercialización y Vtas	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTOS / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Efectuar la transacción de venta del producto con el ingreso de la información en el sistema contable y emitir en forma obligatoria la factura por cada venta que realice, registrar y verificar la correcta entrega del comprobante de retención que sea necesario. 			Estrategias de Ventas	
<ul style="list-style-type: none"> Efectuar depósitos diarios con el respectivo cierre de caja Reportar diariamente al jefe de ventas las transacciones del día 			Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> Informar cualquier novedad que se presenta al jefe de ventas, teniendo la opción de necesitarlo dirigirse al contador. 			Buenas relaciones interpersonales	
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el cronograma de visitas a clientes y reportarlos al jefe de ventas para su revisión. 			Facilidad de palabra, habilidad numérica	
<ul style="list-style-type: none"> Entregar oportunamente, con eficiencia y amabilidad los pedidos de los clientes y presentar diariamente el reporte de ventas con el cuadro de entregas y cobros al jefe de ventas. 				
<ul style="list-style-type: none"> Abrir mercados con nuevos clientes, promoviendo las promociones que se adopten, comunicando a los clientes. 				
<ul style="list-style-type: none"> Atender al cliente con la amabilidad, agilidad y eficiencia que se merece. 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Asistente Agrónomo	Nivel de Instrucción:	Tercer nivel
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Área de Campo	Titulo:	Agronomía, Recursos renovables, Tercer año o sexto semestre aprobado
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Ingeniero Agrónomo	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTOS / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar las tareas de procesamiento y esterilización del producto. 			Agronomía	
<ul style="list-style-type: none"> Informar los avances realizados diariamente en los procesos de transformación y sus novedades al jefe inmediato superior. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar correctamente los equipos y maquinarias de trabajo 			Bioseguridad	
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial 				
<ul style="list-style-type: none"> Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario Preliminar 1	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller en Ciencias Agropecuaria
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	2 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Riego	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 			Prácticas Higienicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

 SUMAK MIKUY	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario Preliminar 2	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller en Ciencias Agropecuaria
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	2 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Riego	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 			Prácticas Higiénicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario Preliminar 3	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller en Ciencias Agropecuaria
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	2 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Riego	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 			Prácticas Higiénicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario Preliminar 4	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller en Ciencias Agropecuaria
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	2 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Riego	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 			Prácticas Higiénicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

 SUMAK MIKUY	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario de Procesamiento	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Procesamiento	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Higiene y seguridad	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

 SUMAK MIKUY	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario de Procesamiento 2	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Procesamiento	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Higiene y seguridad	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

 SUMAK MIKUY	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario de Procesamiento 3	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Bachiller
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Procesamiento	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Higiene y seguridad	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 				
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario de Esterilización1	Nivel de Instrucción:	Tecnológico
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Tecnólogo agropecuario,
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	2 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Riego	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 			Prácticas Higiénicas y Bioseguridad	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 			Paquetes Informáticos (Excel)	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un inventario actualizado de las existencias en producto terminado y remitir diariamente al jefe de producción del stock existente. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procesos necesarios para conservar en buen estado el producto terminado. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Despachar mediante pedido lo requerido por el departamento de ventas. • Mantener un archivo de los movimientos de la mercadería 				

 SUMAK MIKUY	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Operario de Esterilización 2	Nivel de Instrucción:	Tecnológico
	Nivel:	Operativo		
	Unidad o Proceso:	Producción	Titulo:	Tecnólogo agropecuario,
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe de Producción	Experiencia:	2 años
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el jefe de producción para esta área. 			Agricultura	
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades 			Riego	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en buen estado equipos - herramientas y utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad industrial. 			Prácticas Higiénicas y Bioseguridad	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades requeridas en la empresa e informar diariamente al jefe de producción, del desarrollo de las actividades de esta área 			Paquetes Informáticos (Excel)	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las capacitaciones que demande la empresa 				
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un inventario actualizado de las existencias en producto terminado y remitir diariamente al jefe de producción del stock existente. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procesos necesarios para conservar en buen estado el producto terminado. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Despachar mediante pedido lo requerido por el departamento de ventas. • Mantener un archivo de los movimientos de la mercadería 				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Guardián	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Auxiliar		
	Unidad o Proceso:	Sumak Mikuy	Titulo:	Bachiller
	Remuneración:	SB		
Interfaz:	Jefe Administrativo/Empresa Seg	Experiencia:	1 año	
INDICACIÓN				
<ul style="list-style-type: none"> • El guardia será terciarizado por una empresa de seguridad de la zona que brinde estos servicios. 				
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTO / HABILIDADES	
* Cuidado de los Activos Fijos de la empresa al igual que las instalaciones			Habilidad especiales	
* Mantener un reporte, el ingreso y salida de personal no autorizado a la empresa			Defensa personal	
* Reportar con el inmediato superior las incidentes o anomalías				

	DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
	Denominación:	Servicios Misceláneos	Nivel de Instrucción:	Bachiller
	Nivel:	Auxiliar		
	Unidad o Proceso:	Sumak Mikuy	Titulo:	Bachiller
	Remuneración:	SB		
	Interfaz:	Jefe Administrativo	Experiencia:	1 año
FUNCIONES / ACTIVIDADES			CONOCIMIENTOS/ HABILIDADES	
• Aseo limpieza y mantenimiento de la planta.			Seguridad Industrial	
• Transportar maquinas, equipos y materiales para su uso.			Manejo Correcto de materiales de aseo	
• Llevar y traer correspondencia dentro y fuera de la empresa y ejecutar tramites en bancos y otras instituciones.			Buenas relaciones interpersonales- Relaciones Humanas	
• Vigilar el edificio y los bienes de la empresa durante la jornada de trabajo.				
• Mantener la más absoluta reserva y no divulgar la información a la que tenga acceso en razón de sus funciones.				
• Emplear en el desempeño de su trabajo y el cuidado y diligencia necesarios y responder hasta por culpa leve o negligencia				
• Cuidar y mantener en debida forma los bienes, equipos y útiles que le fueren entregados para la ejecución de su trabajo, o estén a su cuidado				

6.3. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

Tal como se explica en el punto 6.1.1 Sumak Mikuy registra su constitución legal en el Registro Oficial N°393 de fecha 09 septiembre del 2006.

6.3.1. Requisitos para sacar el R.U.C.

La empresa cuenta con el Registro único de contribuyentes abierto desde el 19 de marzo del 2007 y actualizado el 24 de julio del 2012 para la que se cumplió con los siguientes documentos:

- Cédula del representante legal
- Copia del certificado de votación
- Recibo de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)

6.3.2. Requisitos para la patente municipal

La patente es un requisito que se realiza anualmente para las empresas en el mes de abril del año siguiente al ejercicio contable los requisitos para el pago de la patente.

Por primera vez:

- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal
- Nombre (Apellidos y nombres) del propietario del predio donde funciona la actividad económica.
- Copia del Ruc
- Declaración juramentada de inicio de actividades
- Escritura de constitución
- Inspección

6.3.3. Requisitos de permiso sanitario

Al igual que la patente este es un requisito que se saca anualmente con los siguientes requisitos:

Por primera vez:

- Ficha de inspección
- RUC o RISE
- Cédula y papeleta de votación del propietario
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Certificado de salud (2 fotografías tamaño carnet)

Para renovación:

- Todos los anteriores documentos e incluir el permiso del año anterior
- Formulario del Impuesto a la Renta
- Permiso de Uso de Suelo emitido por el Municipio

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. ANTECEDENTES

Con la finalidad de contrarrestar el intenso crecimiento demográfico e industrial, la falta de estrategias de planeación, y estrategias comerciales, así como el desconocimiento del valor ecológico y socioeconómico de los ecosistemas, los mismo que a través del tiempo han inducido graves problemas de contaminación e impacto ambiental y la pérdida de valiosos recursos naturales y económicos en todo el mundo, se ha determinado la necesidad de incorporar el estudio ambiental en todos los proyectos que ya se encuentran en vigencia así como los que se encuentran en estudio, mismos que deben contener todos los criterios ecológicos dentro de las políticas orientadas hacia la planificación y desarrollo sustentables de las actividades humanas, con el fin de que sea compatible la conservación y el aprovechamiento de los recursos naturales con el desarrollo social y económico.

7.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con el fin de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo a los impactos socio – económico, educativo, comercial, empresarial y ambiental se ha realizado una matriz de valoración de 5 puntos que van desde muy alto a indiferente, estos valores al medir los impactos pueden ser positivos o negativos.

Cuadro N°62: Matriz de Evaluación de Impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

7.2.1 IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

Cuadro N°63: Matriz de Impacto Socio - Económico

Indicadores	1	2	3	4	5
Mejorar la calidad de vida			X		
Aprovechar la mano de obra local					x
Bajar el índice de migración			X		
Bienestar a la sociedad				x	
Generar fuentes de trabajo				x	
Satisfacer las necesidades de los clientes				x	
Total	0	0	6	12	5

Elaborado por: las autoras

NIVEL DE IMPACTO $23/6 = 3,83$

La calificación cuantitativa de este impacto es de 3,83 que significa impacto positivo “medio”.

7.2.1.1 Análisis

- **Mejorar la calidad de vida**

Con la finalidad de mejorar la calidad de vida de cada familia, se tratara de utilizar todos los recursos que se encuentran disponibles en el sector, lo que conllevara a que todos sus habitantes directa o indirectamente mejoren sus ingresos económicos.

- **Aprovechar la mano de obra local**

El impacto social de la empresa de producción de pasta de ají; tomando en cuenta la dinámica de funcionamiento y la extrapolación de generar puestos de trabajo en el campo a los hombres y mujeres hace que el impacto sea significativo.

El hecho de que en estos sectores el cultivo del ají se lo realiza con la mano de obra local promoverá su costo y su rentabilidad dando una valoración positiva de tipo socio – económica y decisiva para que los agricultores se motiven con la creación de las redes comunitarias.

- **Bajar el índice de migración**

Se disminuirá el índice de migración de las personas de la zona rural a la ciudad, ya que se necesitara contratar jornaleros y demás personas que con su experiencia en el campo aportara para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa; fortaleciendo de esta manera a las redes comunitarias.

- **Bienestar a la sociedad**

La ampliación de la producción y comercialización de la pasta de ají no solo traerá beneficios para la empresa sino que también

coadyuvara al crecimiento de la sociedad en la que se desenvuelve debido a que generara mayores ingresos que se reinvierten a favor de toda la comunidad y sus habitantes.

- **Generar fuentes de trabajo**

La formación de las redes comunitarias, será un crecimiento económico para todas las familias de la zona y sus alrededores, lo que coadyuvara al trabajo en equipo y a la equidad social, permitiendo el fortalecimiento de la agricultura y sus culturas ancestrales.

- **Satisfacer las necesidades de los clientes**

La pasta de ají por ser un producto natural está enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes cubriendo sus requerimientos y esperando mejorar continuamente para cubrir con todas las expectativas del consumidor final.

7.2.2 IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N° 64: Matriz de Impacto Educativo

Indicadores	1	2	3	4	5
Generación de conocimientos para la producción				X	
Capacitación continua				X	
Enriquecer la cultura empresarial			X		
Total	0	0	3	8	0

Elaborado por: las autoras

NIVEL DE IMPACTO $11/3 = 3,67$

El valor cuantitativo de este impacto es de 3.67 que significa impacto positivo “medio”

7.2.2.1 Análisis

- **Generación de conocimientos para la producción**

Todo proceso productivo o creación de nuevos productos conlleva la generación de nuevos conocimientos que ayudan a las futuras descendencias para que creen nuevos productos y fuentes de trabajo.

- **Capacitación continúa**

De acuerdo al análisis realizado se determina que el mismo facilitará la implementación de capacitaciones continuas a todo el personal lo que conllevará la obtención de conocimientos adecuados en cuanto a todos los procesos de producción y administrativos, generando una mayor estabilidad laboral, un mejor clima laboral y una estimulación en el cliente interno y externo.

El mantener actualizado los conocimientos ayuda a que los productos se mantengan a la vanguardia tecnológica y cubra las necesidades del cliente, sin perder su esencia natural, manteniendo cautivo al cliente asiduo y captando nuevos clientes.

- **Enriquecer la cultura empresarial**

El mejorar los procesos productivos y administrativos no solo ayuda al crecimiento de la empresa sino que también mejora la cultura empresarial, lo que se refleja en un servicio de calidad y productos sanos

e innovadores, impulsando a las futuras generaciones a crear proyectos similares que coadyuven al crecimiento económico del país.

7.2.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro N°65: Matriz de Impacto Empresarial

Indicadores	1	2	3	4	5
Posesionar los productos en el mercado				x	
Fijar precios razonables de los productos					x
Brindar atención al cliente de calidad			x		
Aperturar nuevos canales de distribución				x	
Otorgar valor agregado a los productos				x	
Total	0	0	3	12	5

Elaborado por: las autoras

NIVEL DE IMPACTO $20/5 = 4$

El valor cuantitativo de este impacto es de 4 que significa impacto positivo “alto”

7.2.3.1 Análisis

- **Posesionar los productos en el mercado**

Este impacto es altamente positivo y de validación para la ampliación de la empresa Sumak Mikuy productora y comercializadora de pasta de ají ya que permitirá tener un mercado fijo de su producción, en cuanto a las redes comunitarias les conllevara un mejoramiento de sus

productos, aumento de sus áreas de producción, mejor política de fijación de precios, tener productos altamente competitivos y lo más importante tener un mercado fijo donde ubicar sus volúmenes de producción.

- **Fijar precios razonables de los productos**

Se busca brindar precios justos a los consumidores, y que se encuentren equitativos con la competencia, en cuanto a la adquisición del producto, ya que en el mercado se encuentran marcas ya establecidas con precios accesibles.

- **Brindar atención al cliente de calidad**

Se debe aplicar técnicas para entregar calidad en el servicio al cliente por que los consumidores son el eje central para que la pasta de ají sea aceptada y reconocido en el ámbito comercial frente a otras marcas ya reconocidas a nivel nacional.

- **Aperturar nuevos canales de distribución**

Los canales de distribución deben ser los más adecuados para poder lograr el posicionamiento del producto, por lo que se deben aplicar estrategias adecuadas para evitar el uso de intermediarios que aumenten el precio de venta del producto.

- **Otorgar valor agregado a los productos**

El otorgar valor agregado a la pasta de ají significa mantenerle fiel al cliente hacia el producto y poder expandir mercados.

7.2.4. IMPACTO ECOLÓGICO

Cuadro N°66: Matriz de Impacto Ecológico

Indicadores	-1	-2	-3	-4	-5
Disminuir la contaminación ambiental				x	
Manejo eficiente de desechos tóxicos				x	
Utilizar los recursos nativos de la zona					x
Reutilizar los desechos de la materia prima			x		
Total	0	0	-3	-8	-5

Elaborado por: las autoras

NIVEL DE IMPACTO $-16/4 = -4$

El valor cuantitativo de este impacto es de -4 que significa impacto negativo

7.2.4.1 Análisis

- **Disminuir la contaminación ambiental**

El sistema de gestión medio ambiental (SGMA) que este enmarcado bajo la norma ISO 14001 plantea que todos los proyectos productivos tienen efectos positivos y negativos por lo que es pertinente que quienes realizan estos estudios identifiquen los posibles impactos que podrá causar la empresa en la operatividad.

Para identificar los principales impactos se determinó los procesos principales que tendrá la empresa; basado en la siguiente información:

- Diagrama de los procesos
- Infraestructura de la empresa (edificios)

- Equipos que se utilizan para la producción
- Personal que utilizara en la empresa

Por lo que se detallan los posibles impactos que tendrá la empresa como contaminación ambiental:

a.- En relación al Agua.- Por los procesos operativos que tiene la empresa las aguas residuales no serán altamente contaminantes debido a que existe la red general de alcantarillado que será donde se descargara las aguas servidas que han sido escurridas durante los procesos de producción de la empresa.

El impacto sobre el agua es nulo ya que no afecta al entorno local y a la ecología hidrográfica del sector, no se contamina los recursos hidrológicos potables por lo tanto no requiere ninguna medida de mitigación

b.- Sobre el Suelo.- Los impactos que se puede ocasionar sobre el suelo son debido al cambio de uso del mismo que se tendrá en este caso de suelo agrícola a suelo de uso industrial, o al uso de los dos en las mismas instancias. No se altera ningún cambio edafológico o de contextura de los suelos aledaños a donde se localizara el edificio de la empresa.

El impacto sobre el suelo es nulo o inexistente ya que no afecta a ninguna alteración del ecosistema, no destruye ningún suelo en etapa de degradación tampoco se deteriora suelos de uso agrícola con alto significado de producción.

c.- El aire.- El proceso industrial para obtener la pasta de ají no tiene riesgos altos referentes a la contaminación del aire debido, principalmente a que se utilizará como materia prima principal un producto natural como es el ají y el uso de productos químicos es mínimo para este tipo de proceso industrial. Su toxicidad específica no descompone la composición medioambiental del aire del entorno de la empresa.

Al no generar malos olores por residuos de sustancias químicas el impacto es cero.

- **Manejo eficiente de desechos tóxicos**

Por lo general en los procesos de producción se presentan desechos tóxicos y se busca la suficiente información para su tratamiento con la finalidad de evitar la contaminación de las áreas aledañas y prevenir futuros problemas ambientales.

- **Utilizar los recursos nativos de la zona**

El impacto que ocasionará el proyecto al utilizar los recursos nativos de la zona es mínimo debido a que en el sitio donde se desarrollará el proyecto no existe una vegetación en vías de extinción, no existen especies forestales ni frutales que estén en procesos de desaparecer y el riesgo de alterar la flora y la fauna son muy bajos ya que no existe derrames filtraciones o vertidos de soluciones líquidas u otros materiales que podrán ser vertidos en el área de acción del proyecto y que cause un efecto negativo a la fauna o flora del sector. No se tiene efectos tóxicos de tipo irreversible que afecte a este recurso natural

- **Reutilizar los desechos de la materia prima**

Con la finalidad de mantener la conservación de la agro biodiversidad y conservar los cultivos andinos tradicionales con énfasis en la madre tierra se reutilizarán todos los desechos en subproductos que se encuentran actualmente en estudio.

7.2.6. RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

Cuadro N° 67: Matriz de Impacto General

Indicadores	1	2	3	4	5
Impacto Socio-Económico				X	
Impacto Educativo				X	
Impacto Empresarial				X	
Impacto Ecológico				X	
Total	0	0	0	16	0

Elaborado por: Las autoras

NIVEL DE IMPACTO $16/4 = 4$

En el análisis general se observa que el valor cuantitativo de este impacto es de 4 que significa impacto positivo “alto”, lo que se considera que la ampliación de la producción y comercialización de la pasta de ají en Sumak Mikuy trae más beneficios que perjuicios para el sector y el medio ambiente.

7.2.6.1 Análisis

Sumak Mikuy con el afán de conservar el objetivo para el que fue creada ha desarrollado procesos productivos que tengan un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente por lo tanto en el

tema social la empresa de producción de pasta de ají; ha tomando en cuenta la dinámica de funcionamiento y la extrapolación de generar puestos de trabajo en el campo y en la ciudad lo que contribuirá al crecimiento económico de la empresa como de cada uno de las productores que conforman las redes comunitarias.

Adicional los impactos ambientales fueron y son analizados en función de la conservación y el rescate de los productos andinos, por lo que todos y cada uno de los procesos se encuentran enmarcados en un impacto positivo muy bajo y cuenta con todas las certificaciones emitidas por el Ministerio del Medio Ambiente.

Por lo que podemos concluir con el análisis de que el proyecto es viable en cuanto a que generará fuentes de trabajo, se mantendrá el medio ambiente en su origen natural y se utilizaran las técnicas ancestrales para la producción de materia prima de calidad, lo que conllevará al crecimiento de la empresa, de sus productores y de la ciudadanía en general.

CONCLUSIONES

- Del diagnóstico situacional realizado se establece que en la provincia de Imbabura se producen 80tm de ají, de las cuales la empresa Sumak Mikuy ocupa 6tm de este cultivo, para la producción de la pasta de ají, el resto de materia prima sirve para abastecer la producción de empresas nacionales.
- El objetivo principal de Sumak Mikuy es agregar valor a los cultivos nativos mediante la producción, transformación y comercialización de productos elaborados bajo prácticas agro ecológicas con énfasis en el respeto a la madre tierra por lo que estimula los cultivos de uvilla, mora, zanahoria blanca, mortiño y ají rocoto, que estaban desapareciendo, para usarlos como materia prima, para lo cual ha incentivado a los agricultores de la zona y sus alrededores para que se formen en grupos de redes comunitarias, fortaleciendo sus ingresos y al sector agrícola.
- Actualmente el mayor consumo de ají en nuestro país, es en forma tradicional, es decir sin industrialización gastronómica.
- De las encuestas efectuadas se observa que el 72% de la población encuestada si utilizaría la pasta de ají para elaborar la salsa de ají habitual, ya que opina que es un producto novedoso y le gustaría conocer los beneficios y ventajas nutritivas.

Del estudio de mercado se desprende que, la demanda de pasta de ají es altamente significativa especialmente en el mercado internacional como Estados Unidos, Francia, Canadá, Alemania, Inglaterra, Brasil, los países de la Comunidad Económica Europea, y

países asiáticos, mercados que ya se encuentran actualmente abastecidos por otras empresas ecuatorianas en pequeñas cantidades.

- Referente a los competidores de la pasta de ají se ha determinado que en el Ecuador existen tres empresas dedicadas a la producción y comercialización de la salsa y pasta de ají, entre las que se encuentran Pro ají, la Oriental Industria Alimenticia Cía. Ltda., y la empresa Lojana de Especerías, mientras que en la provincia de Imbabura no se tiene información respecto a que exista otra empresa que produzca pasta de ají, teniendo Sumak Mikuy optimas posibilidades de que posicione su producción en el mercado.

- Mediante este análisis, se puede observar que la provincia de Imbabura objeto de nuestro estudio posee una oferta de 80,41 tm, frente a una demanda existente de 127,2tm, por lo tanto la demanda insatisfecha que se registra en este sector es de 46,79tm.

- Del estudio técnico se determina que la empresa Sumak Mikuy cuenta con todos los accesos de materia prima lo que viabiliza la minimización de costos de producción, servicios básicos, infraestructura adecuada para la producción y comercialización de la pasta de ají.

- La producción programada se localiza en 150000 unidades de 30gr. anuales de pasta de ají.

- La ingeniería del proyecto fundamenta las características que tiene el producto (pasta de ají), viabiliza los procesos de producción, los requerimientos de adecuación en la infraestructura física que es

necesaria para que la empresa aumente sus operaciones en forma productiva.

- La inversión fija que se requiere para implementar este proyecto es de \$49.491,87 el capital de trabajo es de \$15.660,00 y en activos diferidos \$2.100,00 teniendo un total de la inversión de \$67.251,87 de los cuales \$17.760 constituyen recursos propios y \$49.491,87 recursos financiados.

- Los ingresos proyectados para el primer año son de \$300.000,00 que se obtienen al producir 150.000 envases anuales de 30gr a un costo de \$2.00, y para el quinto año de \$380.304,00 debido a que el precio se incrementara en base a la tasa inflacionaria del 3,03% año 2013, sus costos operativos y no operativos que tendrá el proyecto en su etapa de operación para el primer año son de \$265.424,51 lo que determina una utilidad neta de \$22.923,55 para el primer año con un crecimiento paulatino para los siguientes años.

- Del análisis financiero efectuado se concluye que los indicadores Valor Presente Neto es de \$38.494,71; una Tasa Interna de Retorno de 18.00%, un Periodo de Recuperación de la inversión de 3 años 11 meses y 1 día, un Beneficio / Costo de 1.57%, lo que significa que el proyecto se justifica o se viabiliza bajo este punto de vista.

- De la evaluación ambiental se concluye que los impactos negativos que ocasiona el proyecto referente a alteraciones del aire, flora, fauna, suelo, son muy bajos, los cuales estarán dentro del plan estratégico de la empresa para controlarlos y minimizarlos.

- El impacto económico es uno de los más importantes para la ubicación de la empresa ya que permite un mejoramiento de la calidad de vida de las redes comunitarias que se dedican al cultivo del ají, así como representa un mejoramiento significativo en sus niveles de ingresos y da sustentabilidad al desarrollo del sector agrícola en especial al del cultivo de ají en las áreas de acción del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar eficientemente las características ecológicas que tienen este sector para el cultivo del ají fortaleciendo sus unidades de producción y ampliando la cobertura de sus cultivos lo que con llevará a tener productos de mejor calidad y ofertar a la empresa materia prima de primera calidad.
- Que los pequeños productores o redes comunitarias del cultivo del ají se consoliden como principales proveedores de materia prima para Sumak Mikuy.
- El ají posee múltiples propiedades y vitaminas lo que lo convierte en materia prima especial para varios usos, por lo tanto esta empresa se dedicará a darle valor agregado en la industria gastronómica.
- Lo fundamentado en todo el contexto del proyecto es que se debe mantener como una herramienta principal los elementos que viabilicen la ejecutabilidad del proyecto en términos de mercado, técnicos, de ingeniería, de aspectos económicos financieros y de viabilidad ambiental.
- Estructurar un plan de marketing corporativo con la finalidad de posicionar la pasta de ají en el mercado regional, nacional y en un futuro en el mercado internacional.
- Aprovechar las ventajas competitivas del producto para poder competir con los productos ya establecidos por la competencia en la provincia de Imbabura, manteniendo siempre la visión empresarial.

- De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa se alcanzaría a cubrir parte de la demanda insatisfecha registrada en los cantones de Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui y Otavalo, siendo esta la oportunidad de convertirse en pioneros y líderes en el mercado de producción de pasta de ají.
- La empresa Sumak Mikuy al estar ubicada en el cantón de Cotacachi, mantiene una mejor socialización de la organización con los pequeños agricultores del área de acción del proyecto, esto motivará a una mayor participación de los agricultores en la empresa como principales proveedores.
- Se debe pretender cerrar transacciones comerciales que permitan mantener la producción programada y la posición del mismo durante el tiempo que dure el proyecto, para evitar pérdidas a la empresa y los productores tengan donde ubicar sus productos.
- La dotación tecnológica debe estar direccionada a su innovación y actualización permanente, el recurso humano deberá contar con programas de capacitación, de motivación y de estabilidad laboral y económica.
- Aplicar estrategias gerenciales de manejo económico, especialmente aplicando un sistema de manejo de costos que permita tener diagramas de flujo por procesos y los gastos que se incurre en cada proceso o subproceso.
- Incentivar la producción, y la comercialización para obtener los recursos necesarios para la cancelación de las obligaciones

contraídas, que fueron necesarias para la ampliación de la producción y comercialización de la pasta de ají.

- Las estrategias de manejo económico deberán formularse en relación a minimizar los costos, y maximizar las utilidades, de esta manera se obtendrá un rendimiento adecuado de los recursos invertidos de la empresa.
- Los indicadores financieros propuestos son los adecuados para que se mantenga la factibilidad del proyecto, por lo tanto se debe cumplir con los costos y gastos formulados así como con los ingresos proyectados, se recomienda aplicar estrategias que aprovechen en forma productiva los recursos invertidos en el proyecto.
- Los impactos negativos ambientales que hipotéticamente ocasionaría el proyecto podrán ser mitigados o minimizados mediante la aplicación de un plan de manejo ambiental que formule la empresa.
- Establecer estrategias de adquisición de materia prima con ventajas, que incentiven la fidelidad de las redes comunitarias a la empresa, asegurando de esta manera que la empresa no tenga un desabastecimiento.
- Implementar Sistemas de control tanto de Gestión de Calidad como de Gestión de Producción utilizando como por ejemplo el diagrama de Ishikawa herramienta que facilita el análisis de sus problemas y soluciones en los procesos de calidad tanto de productos como de servicios.

BIBLIOGRAFIA

- **BELLO, Carlos,** Manual de Producción aplicado a las PYMES, Segunda Edición, Ecoe Ediciones, Colombia, 2006.
- **BRAVO, Mercedes ,** Contabilidad General, Decima Edición, Escobar, Quito,2011.
- **CHASE, JACOBS, ALQUILANO,** Administración de la Producción y Cadena de Suministros. Veinteava Edición, Mc Graw-Hill, 2009.
- **CHASE, JACOBS, ALQUILANO,** Administración de la Producción y Operaciones para una ventaja competitiva. Decima Edición, Mc Graw-Hill, 2005.
- **CHIAVENATO, Idalberto,** Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones, Segunda Edición, Mc Graw-Hill, 2011.
- **DASI, FERRER, IBORRA, DOLZ,** Fundamentos de Dirección de

Empresas, Editorial Morrisonn, 2007.

- **FINCOWSKY, BENJAMIN,** Organización de Empresas, Mc Graw-Hill, Bogota, 2009.
- **KLOTER, AMSTRONG,** Marketing, Decimo Cuarta Edición, Pearson Educación, 2012.
- **KRUGMAN, WELLS,** Introducción a la Economía, Barcelona, Reverte, 2011
- **LAMB, HAIR,** Marketing, Decima primera Edición, Cengage Learning, 2011.
- **NUEZ, GIL, COSTA,** El cultivo de pimientos chiles y ajíes, Ediciones Mundi-Prensa, México 1996 Reimpresión 2003
- **STANTON, William,** Fundamentos de Marketing, Decima Cuarta Mc Graw-Hill, Madrid, 2007.

LINCOGRAFÍA

<http://www.unorcac.org/>

<http://taninos.tripod.com/capsaicin.htm>

<http://html.rincondelvago.com/comercializacion-de-un-producto.html>

<http://www.monografias.com/trabajos/tprodcost/tprodcost.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Capsicum>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS



ENCUESTA PERSONAL SUMAK MIKUY

Objetivo.- Obtener información sobre el manejo de la producción y comercialización de los productos en la empresa.

DATOS GENERALES:

Nº de Encuesta:

Nombre:..... Departamento:

Cargo: Tiempo en la empresa.....

1.- ¿Considera usted que Sumak Mikuy emplea racionalmente el espacio en todos sus departamentos?

Si No

2.- ¿La capacidad de almacenamiento en las bodegas se encuentra adecuada y ubicada de acuerdo a las necesidades de la empresa?

Si No

3.- ¿Considera usted que las bodegas se encuentran en capacidad de almacenar la producción necesaria para cubrir la demanda creciente?

Si No

4.- ¿Las instalaciones de Sumak Mikuy se encuentran organizadas y planificadas de acuerdo a la capacidad de producción?

Si No

5.- ¿La ubicación estratégica que mantiene actualmente Sumak Mikuy se encuentra en capacidad de cubrir los nuevos mercados?

Si No

6.- ¿Cree usted que los medios de acceso y distribución son los óptimos para cubrir la demanda creciente del producto?

Si No

7.- Cuales son las principales redes de acopio que abastecen ají a Sumak Mikuy

.....
.....
.....

8.- ¿Cree usted que las redes comunitarias están capacitadas para producir materia prima de calidad?

Si No

9.- ¿La materia prima cuenta con algún proceso de calidad para la recolección y proceso de fabricación?

Si No

10.- ¿Existe suficiente cantidad de materia prima con calidad para cubrir el mercado creciente?

Si No

11.- ¿Si tuviera que cubrir un pedido extra considera usted que cuenta con el suficiente abastecimiento de materia prima para cubrirlo?

Si No

12.- ¿Existe un seguimiento para cada uno de los clientes ya sean estos nuevos o asiduos?

Si No

13.- ¿Sumak Mikuy maneja programas de capacitación y motivación para cada uno de los departamentos?

Si No

14.- ¿Se encuentra motivado con las labores que realiza en la empresa

Si No

15.- ¿Está de acuerdo con la forma de remuneración de la empresa?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA GERENTE SUMAK MIKUY

Objetivo.- Obtener información sobre el manejo de la producción y comercialización de los productos en la empresa

DATOS GENERALES:

Nombre:

Departamento:

Tiempo en la empresa

1.- ¿Considera usted que la estructura organizativa de Sumak Mikuy se encuentra de acorde con las funciones de cada uno de los departamentos?

2.- ¿Considera usted que la estructura organizativa de Sumak Mikuy se encuentra bajo los lineamientos y estándares adecuados para un crecimiento de la producción y comercialización de sus productos?

3.- ¿Cual estrategia maneja usted en su departamento para manejar un control en cada una de las actividades encomendadas a los trabajadores?

4.- ¿Existe un control de calidad y cantidad de trabajo en cada uno de los empleados?

5.- ¿Sus empleados cumplen con las tres E, Eficiencia, Eficacia y Efectividad?

6.- ¿La mano de obra con la que cuenta Sumak Mikuy se encuentra capacitada?

7.- ¿Sumak Mikuy cuenta con todas las normas de seguridad e higiene industrial?

.

8.- ¿Maneja Ud manual de funciones del personal?

9.-¿La empresa tiene cuenta con un organigrama funcional?

10.- ¿Sumak Mikuy mantiene un plan de seguridad para el personal?

11.- ¿La empresa maneja programas de capacitación y motivación para el personal?

12.- ¿Considera Usted que el precio de la pasta de ají se encuentra de acuerdo a los estándares de la competencia?

13.- ¿Por qué considera usted que los abastos y tiendas deben adquirir el producto pasta de ají para su comercialización?

14.-Los mercados a los que abarca Sumak Mikuy se encuentran limitados por la falta de estrategias publicitaria. ¿Cuáles considera usted sean los mercados mas atractivos a los que deba introducirse la pasta de ají?

15.- ¿Qué medios de publicidad o promociones realiza la empresa para introducir pasta de ahí en el mercado local?



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENTREVISTA JEFE FINANCIERO

Objetivo.- Obtener información sobre el manejo financiero y contable en la empresa

DATOS GENERALES:

Nombre:

Departamento:

Tiempo en la empresa.....

1.- ¿Maneja usted los costos de producción por cada uno de los productos que procesan?

2.- ¿De acuerdo a los actuales márgenes de producción cuáles son los costos fijos y variables que se agregan a los productos?

3.- ¿Maneja Kardex por cada proceso de producción?

4.- ¿El margen de utilidad de cada producto se encuentra en función del volumen de ventas o del precio de venta?

5.- ¿El valor agregado de cada uno de los productos procesados va en función del nivel de rentabilidad?

6.- ¿El nivel de rentabilidad de cada uno de los productos cubre los gastos fijos y variables de la empresa?

7.- ¿Considera usted que la empresa está en capacidad de cubrir una demanda mayor con el actual nivel de rentabilidad y con precios más bajos?

8.- ¿Existe una persona encargada para verificar los mínimos y máximos de stock en cada uno de los productos?

9.- ¿Cada que tiempo dan de baja un inventario ocioso?

10.- Cuando un producto se deteriora. ¿Cuál es el proceso que utilizan para dar de baja?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA GERENTE DE PRODUCCIÓN

Objetivo.- Obtener información sobre el manejo de la producción de los productos en la empresa

DATOS GENERALES:

Nombre:

Departamento:

Tiempo en la empresa.....

1.- ¿Qué proceso de control maneja usted para las actividades de producción y comercialización de sus productos?

2.- ¿Existe continuidad de trabajo en las órdenes de producción?

3.- ¿Qué métodos aplica Usted para obtener menor grado de senescencia en el proceso de recolección hasta producción de la pasta de ají?

4.- ¿Existen bodegas de almacenamiento adecuadas para la materia prima?

5.- ¿Si tuviera que cubrir un pedido extra considera usted que cuenta con los suficientes recursos humanos, tecnológicos y financieros para cubrirlos?

6.- ¿Existe personal encargado para controlar la calidad del producto en cada uno de sus procesos?

7.- ¿Existen temparios para controlar los costos de mano de obra en cada uno de los procesos de fabricación?

8.- ¿Qué procesos se realizan para la clasificación de la materia prima y que se hace con el producto de mala calidad o desechos de la misma?

9. ¿Considera usted que la capacidad instalada es suficiente para cubrir la demanda actual y una posible demanda creciente?

10. ¿La maquinaria que usted utiliza se encuentra de acorde a los últimos crecimientos tecnológicos?



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Objetivo.- Obtener información sobre la demanda existente de la producción de la pasta de ají dirigida a los consumidores o clientes, de la ciudad de Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo.

Instrucciones:

- Lea las pregunta detenidamente
- Marque con una X la respuesta que considere conveniente

1.- ¿Conoce usted si en el mercado actual existen variedades de pasta de ají?

Si No

2.- ¿Utilizaría usted pasta de ají para elaborar su salsa de ají habitual conservando el mismo sabor y calidad?

Si No

3.- ¿Considerando el ahorro de tiempo consumiría usted?

Pasta de Ají

Ají natural

4.- ¿Opina usted que el precio de la pasta de ají será más alto que la fruta natural?

Si

No

5.- ¿Si el precio de la pasta de ají sería más alto sobre el natural, por las ventajas de este producto, estaría en capacidad de adquirir?

Si

No

6.- ¿Este producto debería estar en todos los supermercados, tiendas, otros?

Si

No

7.- ¿Le gustaría adquirir este producto por las ventajas que este ofrece

Si

No

8.- ¿Con que frecuencia consume usted salsa de ají?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

Cual.....

9.- ¿Considera que la pasta es más higiénica y saludable que el ají natural?

Si

No

10.- ¿Establece usted que la salsa por su presentación de venta mantiene mejores niveles de salud para los consumidores que el ají natural?

Si

No

11.- ¿De su hogar quienes considera que consumirían más salsa de ají?

Hombres

Mujeres

12.- ¿En qué medios le gustaría a Ud conocer el producto pasta de ají?

DATOS GENERALES

Nº de Encuesta

Sector:.....

Sexo M..... F.....

Ocupación:.....

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES (NEGOCIOS)

Objetivo.- Obtener información sobre la demanda existente de la producción de el pasta de ají dirigida a los negocios de tiendas y abastos, de la ciudad de Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo como potenciales clientes.

Instrucciones:

- Lea las pregunta detenidamente
- Marque con una X la respuesta que considere conveniente

1.- ¿Considera usted que el producto pasta de ají tendría aceptación en el mercado?

SI NO

2.- ¿Comercializaría usted en su negocio pasta de ají?

SI NO

3.- ¿Qué tipo de presentación cree usted seria el adecuado?

Sachet

Frasco

Galón

4.- En relación al precio de la salsa de ají, la pasta de ají debería ser:

Mayor

Menor

Similar

5.- ¿Considera que la pasta de ají tendría mas demanda que el ají natural?

SI NO

6.- ¿En qué clase social considera usted tendría mas acogida la pasta de ají?

Alta Media Baja

7.- ¿Considera que nuestro producto podría ingresar al mercado fácilmente con una buena campaña publicitaria?

SI NO

DATOS GENERALES

No. De Encuesta

Fecha.....

Nombre.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA PROVEEDORES

Objetivo.- Obtener información sobre el manejo de las buenas prácticas agrícolas de las redes comunitarias productoras de ají rocoto pertenecientes a Sumak Mikuy

DATOS GENERALES:

Nombre:

Departamento:

Tiempo en la empresa.....

1. ¿Qué extensión de terreno cultiva ají en su propiedad?

1 - 20m²

20,01 – 40 m²

40,01 - 60 m²

60,01 – 80 m²

80,01 - 100 m²

2. ¿Qué variedad de ají cultiva?

.....
.....

3. ¿Cuántos años tiene su plantación de ají?

0-2años

2-4años

4-6años

> 6años

4. ¿Aplican algún proceso de pos cosecha?

SI NO



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENTREVISTA AL GERENTE COMERCIAL DE PROAJÍ (COMPETENCIA)

Objetivo.- Obtener información sobre la administración de proají como mayor competencia de a Sumak Mikuy

DATOS:

Nombre:

1.- ¿Cuales considera usted son los principales factores que intervienen al momento de fijar los precios?

2.- ¿Cuales considera ud., son los principales competidores que tiene Pro ají?

3.- ¿Tiene conocimiento ud., de Sumak Mikuy alguna vez?

4.- ¿Cuáles son los principales proveedores u oferentes de materia prima con los que cuenta su empresa?

5.- ¿Adquieren ustedes producto terminado para completar pedidos y cuáles son sus principales oferentes?

6.- ¿Que características debe tener la materia prima para que sea adquirida por su empresa?