



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS EN LA
PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA DEL CANTÓN SAN
PEDRO DE PIMAMPIRO CON EL AUSPICIO DEL MIES.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORES:

IRUA ISIZÁN LIDIA MARLENE

DIRECTOR:

MSC. MARLON PINEDA

IBARRA, JUNIO, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso y este ubicada en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba con cobertura local y cantonal inicialmente, para a futuro expandirse con cobertura a la provincia de Imbabura. Los resultados de la presente investigación se resumen en: diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, determinó existe situaciones favorables (instituciones y organizaciones aliadas y de apoyo) más que aspectos desfavorables, por otra parte las oportunidades son bastantes significativas y los potenciales riesgos pueden ser controlados. El estudio de mercado confirma la aceptación del producto que se pretenden ofertar por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito. La propuesta consta de los siguientes aspectos: estudio técnico, aspectos administrativos, estrategias competitivas, y escalamiento prospectivo. Se han considerado diferentes escenarios con la finalidad de administrar correctamente el riesgo. Para asegurar el éxito del proyecto se ha implementado estrategias de apoyo operacional tanto en la elaboración como en la distribución y venta, el que será manejado por personal calificado. Así mismo el estudio está avalado por un adecuado análisis financiero utilizando los evaluadores más pertinentes que demuestran la factibilidad de la propuesta. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que se van a generar como producto de la implantación de la empresa.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE

The present study aims to determine the viability of creating a producer and marketer of cheese and is located in the parish of San Francisco de Sigsipamba local and cantonal coverage initially for future expansion to cover the province of Imbabura.

The results of this research are summarized as: diagnosis applied to the project environment, favorable conditions (institutions and allied organizations and supportive) more than unfavorable aspects, on the other hand are quite significant opportunities and potential risks can be controlled. Market researches confirms the acceptance of the product that claim to offer therefore the viability has a good chance of success. The proposal consists of the following aspects: technical study, administrative, competitive strategies, and scaling prospective.

Different scenarios have been considered in order to properly manage risk. To ensure the success of the project is implemented operational strategies to support both the development the distribution and sale, which will be handled by qualified people.

Also the study was supported by an adequate financial analysis using the most appropriate reviewers who shows the viability of the proposal.

Finally evaluated the potential impacts will be generated as a result of the implementation of the company.

AUTORÍA

Yo, IRUA ISIZÁN LIDIA MARLENE, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Irua Isizán Lidia Marlene

INFORME DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado presentado por el egresado (a) IRUA ISIZÁN LIDIA MARLENE para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO CON EL AUSPICIO DEL MIES”.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de Junio del 2012.

.....
Msc. Marlon Pineda

DIRECTOR DE TESIS

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

Yo, Irua Isizán Lidia Marlene, con cédula de identidad Nro. 0401399787; manifiesto la 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 autora de la obra o trabajo de grado denominada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO CON EL AUSPICIO DEL MIES”**, que ha sido desarrolla 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 mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

Irua Isizán Lidia Marlene

C.C.: 0401399787

Ibarra, a los 11 días del mes de Junio de 2012.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401399787
APELLIDOS Y NOMBRES:	Irua Isizán Lidia Marlene
DIRECCIÓN:	Barrio el Obrero; Calle Alfonso Galindo s/n y Luis Ulpiano de la Torre
EMAIL:	marleneirua@yahoo.es
TELEFONO MOVIL:	0995057280

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO CON EL AUSPICIO DEL MIES.
AUTOR:	Irua Isizán Lidia Marlene
FECHA	11-06-2012
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
DIRECTOR:	Msc. Marlon Pineda

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Irua Isizán Lidia Marlene con cédula de identidad Nro. 0401399787; en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 143.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Junio de 2012.

AUTOR

ACEPTACIÓN

.....

.....

Irua Marlene

C.C 0401399787

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario:

DEDICATORIA

**¡A DIOS POR DARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR Y
SUPERARME CADA DIA MÁS!**

**A los Guías de mis sueños, objetivos y metas cumplidas, mis padres
Antonio Irua y Anita Isizán, mis hermanos, mi esposo William
Cárdenas, y mis hijos Karlita y Mateo.**

**“El apoyo moral, económico, la confianza brindada, y la perseverancia
son herramientas en el camino del éxito”.**

MARLENE IRUA I.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, FACAE, Escuela de Administración de Empresas, por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente, para que hoy en día retribuya a los que más lo necesitan.

A mi esposo William Cárdenas por su apoyo y confianza incondicional, para llegar a cumplir mi meta propuesta.

A mi director de tesis Msc. Marlon Pineda, es el principal apoyo en la realización y culminación exitosa del presente trabajo.

¡Gracias por su confianza!

MARLENE IRUA I.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad de la “CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, el mismo que consta de seis capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, que establece la forma como se realizó la investigación de campo utilizando población y muestra para identificar aliados, oponentes, oportunidades u riesgos y concluir con el problema diagnóstico principal.

Capítulo II: Marco Teórico, corresponde a las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

Capítulo III: Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales para los servicios empresariales en la ciudad de Ibarra para establecer la demanda potencial a satisfacer y la proyección de los servicios utilizando el SPSS 18.

Capítulo IV: Propuesta, estructurada mediante propósitos que definen: aspectos técnicos para la creación de la microempresa, micro y macro localización, estructura organizativa.

Capítulo V: se refiere a la evaluación económica financiera estructurada de conformidad a las exigencias del manual de grados vigente en la facultad con un añadido que es el análisis económico coyuntural específicamente el

efecto multiplicador del empleo, evitando la sobreestimación y el exagerado optimismo que puedan afectar al posible éxito que se pretende conseguir en el presente proyecto.

Capítulo VI: Es la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto en lo: socio -económico, empresarial, cultural educativo y ambiental, a través de la matriz de valoración de impactos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	III
AUTORÍA	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	VI
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VII
AUTORIZACIÓN Y USO DE PUBLICACIÓN	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XXV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXVII
ÍNDICE DE MATRICES	XXVII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	XXVIII
INTRODUCCIÓN	29
JUSTIFICACIÓN	30
OBJETIVOS	32
METODOLOGÍA	33

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional	34
Antecedentes.	34
Objetivos	41
General	41
Específicos	41
Variables diagnósticas	41
Indicadores	41
Matriz n° 1 matriz de relación diagnóstica.	42
Diagnóstico externo	43
Determinación de aliados, oponentes, riesgos y	43
Aliados	43
Oponentes.	43
Oportunidades	44
Riesgos	44
Determinación de la oportunidad.	44

CAPÍTULO II

Marco teórico	45
La empresa	45
Importancia	45
Aspectos legales para la creación de la microempresa	46
Constitución o personería jurídica.	46
Requisito único de contribuyentes (ruc)	46
Patente municipal	47
Permiso sanitario	47
Pago de bomberos	48

Registro artesanal	48
Organización y administración empresarial enfocada a la producción de quesos	48
Consideraciones generales sobre organización	48
Formas de organizaciones más comunes.	49
Asociación	49
Campesinos.	50
Administración	50
Principios de administración.	51
División del trabajo	51
Autoridad	51
Disciplina	51
Unidad de dirección	51
Unidad de mando	51
Subordinación de interés individual al bien común	51
Remuneración	51
Centralización	51
Jerarquía	51
Orden	51
Equidad	51
Estabilidad del personal	52
Iniciativa	52
Espíritu de grupo	52
Funciones administrativas	53

Planeación	53
Organización	54
Dirección.	54
Control.	55
Estudio de mercado.	55
Objetivo del estudio de mercado.	55
Etapas del estudio de mercado.	56
La oferta	57
Oferta en función de los precios.	58
La demanda	58
Demanda en función de los precios.	59
Demanda en función de los ingresos.	59
Demanda insatisfecha.	60
Comercialización.	60
Estrategia de venta	61
Estrategia de producción	62
Estrategia de precio	63
Estrategia de marketing.	63
Experiencias de comercialización de queso en el Ecuador.	64
Experiencias de Quesinor, consorcio de lácteos	64
Canales de distribución o comercialización.	64
Servicio al cliente.	65
Punto de equilibrio.	65
Competencia	66

<i>El queso</i>	67
origen.	67
Definición tecnológica del queso.	69
Propiedades nutritivas del queso.	69
Principios fundamentales en la elaboración de quesos	69
Concentración	70
Conservación	70
Maduración	70
Elaboración de queso	70
Estudio financiero	71
Concepto.	71
Costos	71
Costos de producción	71
Costos fijos.	72
Costos variables.	73
Costos de comercialización	73
Costos de administración	74
Costos de financiación	74
Valor agregado	75
Fuentes de financiamiento	75
Inversión en la ganadería	76
Análisis de costo / beneficio	76
Cálculo del costo de oportunidad	76
Presupuesto	77
Ejecución.	77

CAPÍTULO III

Estudio de mercado.	79
Objetivos	79
Objetivo general	79
Objetivos específicos.	79
Determinación de la población y muestra.	80
Determinación de la población directa e indirecta	80
Beneficiarios Indirectos	80
Criterios de selección de la población beneficiaria	80
Determinación de la muestra	81
Agricultores y ganaderos beneficiarios del proyecto.	81
Diseños de instrumentos de investigación	84
Información Primaria	84
Información secundaria	84
Evaluación de información	84
Análisis e interpretación de datos	84
Encuesta dirigida, a ganaderos y agricultores.	85
Encuestas dirigidas a consumidor familiar	112
Definición y caracterización del producto objeto del proyecto.	125
Mercado meta	126
Segmento de mercado.	126
Oferta	128
Comportamiento de la oferta en el cantón Pimampiro.	128
Proyección de la oferta	130

Demanda	133
Comportamiento de la demanda en el cantón Pimampiro	133
Proyección de la demanda a cubrir el proyecto	134
Demanda potencial insatisfecha	134
Demanda proyectada a cubrir por el proyecto	135
Precio	136
Comercialización del producto	140
Canales de comercialización	140
Canal directo	140
Canal indirecto	140
Estrategias de comercialización	140
Estrategia de producción	140
Estrategia de precio	141
Estrategia de marketing.	141
El producto	141
Creación de marca.	141
Envases y logo tipo	142
Estrategias de integración	142

CAPÍTULO IV

Estudio técnico	145
Macro localización	145
Micro localización	146
Datos de la parroquia	147
Sitio	147
Servicios básicos	147
Transporte	147
Mano de obra	147
Ubicación de la planta	148
Tamaño del proyecto	149
Capacidad de la planta	149
Proceso general	150
Recepción de la leche	150
Filtración.	151
Tipificación o normalización	151
Tratamiento térmico	152
Pre maduración.	152
Adición de calcio y otros aditivos	152
Coagulación	152
Corte después de la coagulación.	153
Reposo.	153
Agitación.	153
Calentamiento y lavado de la cuajada	153

Agitación final.	153
Desuerado final.	154
Salado de la cuajada.	154
Moldeado y prensado.	154
Enfriamiento.	154
Empaque.	154
Almacenamiento.	154
Comercialización.	155
Diagrama de flujos del proceso del queso	155
Inversiones	156
Activos fijos	156
Construcción de infraestructura	156
Inversión de maquinaria y herramientas	158
Inversión de equipo de cómputo	159
Depreciaciones:	160
Activo diferido	160
Capital de trabajo	160
Costos de producción	160
Mano de obra directa	160
Gastos generales de fabricación	161
Materia prima directa e indirecta	161
Gastos de fabricación	161
Gastos administrativos	161
Recurso humano	161

Materiales de oficina	162
Gastos de venta	163
Capital de trabajo	163
Resumen de inversión total	164
Financiamiento	164

CAPÍTULO V

Estructura organizativa	166
Documentos habilitantes	166
Aprobación de la intendencia de compañías:	166
Base legal	166
Constitución jurídica	166
Requerimientos para la formación de la compañía de responsabilidad limitada	167
Organización de la microempresa	171
Nombre y razón social	171
Logotipo	171
Misión	172
Visión	172
Políticas	172
Estructura orgánica	173
Organigrama estructural	173
Niveles administrativos	173
Nivel directivo.	173
Nivel ejecutivo	173
Nivel operativo	173

Estructura del puesto	174
Gerente	174
Contador	176
Ventas	177
Producción	178
Estructura funcional	179
Funciones del gerente	179
Funciones del vendedor/a	180
Funciones de producción	180
CAPÍTULO VI	
Evaluación financiera	181
Determinación de ingresos	181
Determinación de egresos	182
Proyección del SBU	183
Salario mensual	183
Salario anual	184
Costos indirectos de fabricación	184
Costos de producción	184
Gastos administrativos	185
Gastos de venta	185
Gastos financieros	185
Depreciaciones	187
Estados financieros	187
Resumen de costos y gastos	187

Estado de resultados	189
Flujo de caja proyectado	190
Evaluación financiera	191
Costo de oportunidad	191
Evaluación de la inversión	192
VAN	192
TIR	193
Relación beneficio costo	195
Punto de equilibrio	196
Periodo de recuperación	197

CAPÍTULO VII

Impactos	198
Impacto social – económico	199
Impacto cultural – educativo	200
Impacto empresarial	201
Impacto ambiental	202
Conclusiones	203
Recomendaciones	204
Bibliografía	205
Anexos	207

ÍNDICE DE TABLAS

1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE QUESO	70
2- 38 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	85-124
39 VALOR NUTRICIONAL	125
40 TAMAÑO DEL MERCADO	126
41 PÉRFIL POTENCIAL VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO	127
42 OFERTA HISTORICA	128
43 PRODUCTO	130
44 TASA DE CRECIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE QUESO PROYECTADA	132
45 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	133
46 DEMANDA FUTURA	134
47 BALANCE OFERTA - DEMANDA DEL PRODUCTO	135
48 CÁLCULO PREVIO A LA DEMANDA A CUBRIR POR EL PROYECTO EN UNIDADES	135
49 PRECIOS DEL PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR EN EL MERCADO INTERNO	137
50 TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO AÑO 2010.	138
51 EVOLUCIÓN DEL PRECIO	1339
52 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	148
53 CAPACIDAD DE LA PLANTA	149
54 PRESUPUESTO DE OBRA CIVIL	157
55 EQUIPOS BASICOS PARA IMPLEMENTACION DE PLANTA DE QUESOS	158
56 EQUIPO DE CÓMPUTO	159

57 DEPRECIACIONES	160
58 ACTIVOS DIFERIDOS	161
59 MANO DE OBRA DIRECTA	161
60 MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA	161
61 GASTOS DE FABRICACIÓN	161
62 PERSONAL ADMINISTRATIVO	162
63 MATERIALES DE OFICINA	162
64 GASTOS DE VENTA	163
65 CAPITAL DE TRABAJO	163
66 INVERSIÓN TOTAL	164
67 COSTO DE OPORTUNIDAD	165
68 INGRESOS PROYECTADOS POR QUESO	181
69 INGRESOS PROYECTADOS DE VENTA DE SUERO	182
70 MANO DE OBRA DIRECTA	182
71 PROYECCIÓN DEL SBU	183
72 CÁLCULO DEL SBU	183
73 CÁLCULO SALARIO ANUAL PERSONAL OPERATIVO	184
74 CÁLCULO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	184
75 CÁLCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	184
76 CÁLCULO SALARIO ANUAL PERSONAL OPERATIVO	185
77 CÁLCULO SALARIO ANUAL PERSONAL OPERATIVO	185
78 CÁLCULO AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	185
79 CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN	186
80 COSTOS Y GASTOS	188

81 ESTADO DE RESULTADOS	189
82 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	190
83 CÁLCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD	191
84 CÁLCULO DEL VAN	192
85 CÁLCULO VAN TI	193
86 CÁLCULO VAN TS	194
87 INTERPOLACIÓN	194
88 CÁLCULO RELACIÓN COSTO BENEFICIO	195
89 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	196
90 CÁLCULO PERÍODO DE RECUPERACIÓN	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	58
2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	59
3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS	60
4 LA COMERCIALIZACIÓN	61
5 PROPIEDADES NUTRITIVAS	69
6 COSTOS FIJOS	72
7 COSTOS VARIABLES	73
8 – 44 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	85-124
45 PRECIO	131
46 TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO AÑO 2010.	139
47 FORMA DE COMERCIALIZACIÓN CANAL DIRECTO	140
48 FORMA DE COMERCIALIZACIÓN CANAL INDIRECTO	140

49 MARCA DEL PRODUCTO 142

50 ENVASE Y LOGOTIPO ADVERSO 143

ÍNDICE DE MATRIZ

1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA. 42

2 IMPACTO SOCIAL ECONÓMICO 199

3 IMPACTO CULTURAL EDUCATIVO 200

4 IMPACTO EMPRESARIAL 201

5 IMPACTO AMBIENTAL 202

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

1 ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO 39

ÍNDICE DE MAPAS

2 MAPA FÍSICO CANTÓN PIMAMPIRO 40

3 MAPA PROVINCIA DE IMBABURA 145

INTRODUCCIÓN

En nuestro país existe gran cantidad de grupo organizados que incurren en el campo agroindustrial o desean hacerlo con la finalidad de dar valor agregado a los productos agrícolas que ellos mismos producen, generar empleo y aumentar el ingreso familiar.

Muchas de estas agrupaciones carecen de medios económicos para contratar asesores profesionales en campos tales como: Tecnología de alimentos, Administración de Empresas, Marketing, por lo que es importante responder a las necesidades de estos pequeños productores.

De ahí que la propuesta mencionada tiene por finalidad, ofrecer asesoría técnica necesaria en el proceso productivo, de lácteos (queso), crear fuentes de trabajo, implementar métodos para asegurar la calidad de los productos, su manejo higiénico y además si así lo requieren los productores, generar recomendaciones en el plano administrativo y agronómico.

Debido a la necesidad de apoyo que requieren estas agrupaciones, se considera que es de suma importancia que tengan acceso a una empresa en la que puedan procesar la leche, convertirla en producto terminado, además tener el asesoramiento técnico de la Administración de la empresa.

Por lo que es importante el estudio de este proyecto para seguir brindando apoyo a estos grupos en este mercado competitivo.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de importancia, ya que en su desarrollo se implementará una empresa productora y comercializadora de quesos en la Parroquia de San Francisco de Sigsipamba, Cantón Pimampiro, para brindar un producto de primera calidad al alcance del consumidor.

La Creación de esta microempresa será de gran rentabilidad tanto para los consumidores como para los integrantes de nuestras comunidades, debido a que se aportará un producto de origen natural, con grandes cualidades nutritivas, y a la vez satisfacer las demandas del mercado consumidor.

Con la creación de esta industria productora de quesos se originarán beneficios al consumidor, ya que se elaborara un producto de eficiente calidad, a precios accesibles, se fomentarán nuevos puestos de empleos y así de esta manera cooperar a la estabilidad económica de nuestra parroquia y al desarrollo agroindustrial.

Este es un proyecto objetivo en donde se analizaron las decisiones a tomar por sus socios, teniendo en cuenta la gestión administrativa y técnica que requiere un proyecto de inversión.

Ante esto, se ha formulado el estudio de la presente propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de quesos.

Beneficiarios directos: serán personas con capacidades distintas, adulto mayor, beneficiarios del bono de desarrollo humano como madres solteras.

Beneficiarios indirectos: serán familiares de los antes mencionados y la comunidad en general a través de la posibilidad de contar con el emprendimiento productivo que carecen en la localidad.

Los beneficiarios contribuirán con un aporte en efectivo, valorizado y mano de obra.

El proyecto se implementará con grupos sociales constituidos y establecidos jurídicamente en la parroquia; y tendrá una duración de ocho meses.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un estudio de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de quesos, en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba del Cantón Pimampiro, de acuerdo a las condiciones técnicas y socioeconómicas de la zona, para el mejoramiento de la calidad de vida de las familias.

2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Diagnóstico situacional del proyecto.
- Desarrollo del Marco teórico del tema a investigar.
- Elaborar un estudio de mercado, determinar la oferta y demanda actual y futura del proyecto.
- Establecer el desarrollo técnico, necesario para la producción de quesos.
- Desarrollar el proceso de organización con las normas Administrativas.
- Proyectar un estudio contable y financiero de la empresa productora de quesos.
- Desarrollar la evaluación económica del proyecto.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se enmarcará dentro de un estudio deductivo, con lo cual se busca determinar las características principales que el mercado potencial requiere al adquirir el producto de la empresa. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como encuestas, entrevistas, etc., a posibles clientes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, tales como textos, tesis y otro tipo de estudios.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

San Francisco de Sigsipamba pertenece al Cantón de Pimampiro, Provincia de Imbabura. Limita al norte, con la Cabecera Cantonal Pimampiro con la parroquia Chuga; al sur- este, con la parroquia del Reventador, Cantón Gonzalo Pizarro, y al oeste, con la parroquia de Mariano Acosta.

El territorio tiene una superficie de 172 Km², está dividido en la cabecera parroquial San Francisco de Sigsipamba, 12 comunidades que son: Shanshipamba, San Antonio, La Floresta, San Isidro, La Merced, Bellavista, San Miguel, Ramos Danta, El Carmelo, San José, San Vicente, La Esperanza y 2 caseríos El Cielito y El Cedral. Algunas comunidades no son jurídicas lo que puede perjudicarlas en sus gestiones.

ANTECEDENTES HISTORICOS.

En el actual territorio de la Parroquia habitó la tribu de los Pimampiro. La parroquia tuvo otros nombres como: La Montaña, La Colonia, El Monte, la Colonización. Pero el nombre actual nace de los grandes plantíos de sigses que habían en el sector, y de los Franciscanos que vivían entre los ríos Verde y Blanco, de ahí su nombre San Francisco de Sigsipamba. En Sigsipamba ocurrieron muchos conflictos por la tierra, hasta la unión de los pobladores, dando lugar a los caseríos Ramos Danta y San Miguel. Luego de la colonización especialmente de colombianos, se forma la cabecera parroquial y caseríos como la Floresta, San Vicente, El Cedral, El Carmelo, San Isidro. Por la compra directa de la hacienda San Nicolás, surgen los caseríos de Bellavista, Shanshipamba y La Merced. En 1943 se erige como

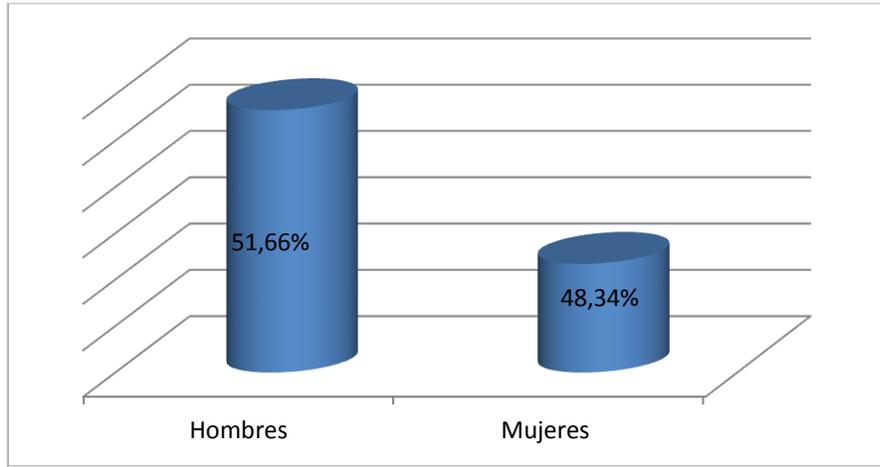
parroquia civil del cantón Ibarra. La vida de sus habitantes se dinamiza con la producción agrícola, teniendo vías de acceso y una escuela.

POBLACION:

La Parroquia tiene una población de 1.562 habitantes (Censo INEC 2001), como se ilustra en el siguiente gráfico.

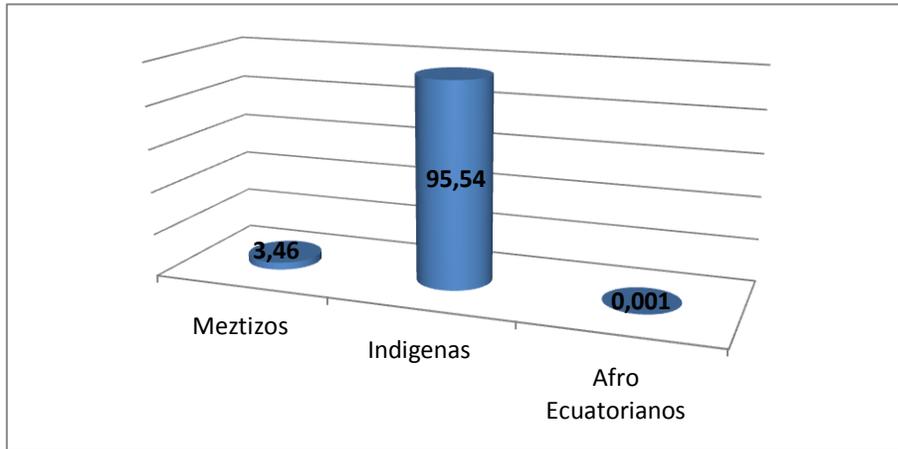
sector /indicador	Medida	N° personas
Población (habitantes)	Número	1562
Población - hombres	Número	807
Población - mujeres	Número	755
Población - menores a 1 año	Número	38
Población - 1 a 9 años	Número	335
Población - 10 a 14 años	Número	193
Población - 15 a 29 años	Número	340
Población - 30 a 49 años	Número	300
Población - 50 a 64 años	Número	181
Población - de 65 y más años	Número	175
Población afroecuatoriana	Número	14
Población indígena	Número	54
Población mestiza	Número	1400
Población Blanca	Número	94
Índice de feminidad	%(mujeres c/100 hombres)	94
Proporción de mujeres	%(población total)	48

Fuente: SIISE 2010, en base a datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 (INEC)



Fuente: SIISE 2010, en base a datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 (INEC)

La población cuenta con diferentes con diferentes identidades etnias:



Fuente: SIISE 2010, en base a datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2010 (INEC)

La población se agrupa en 15 comunidades que se organiza alrededor de la Junta Parroquial, encargada de realizar las gestiones en beneficio de la población, como: electrificación, agua potable, alcantarillado, vías, desarrollo social, salud, educación, cultura y capacitación.

VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS

Este indicador busca aproximarse a la calidad constructiva de las viviendas. Agrupa a las construcciones con condiciones de habitación más favorables en una categoría, en contraste con los demás tipos que, además de deficiencias constructivas y limitaciones funcionales, tienen altas probabilidades de carecer de ciertos servicios básicos.

Esta parroquia se analiza el vivienda y sus diferentes servicios básicos, para una mejor ilustración vemos los siguientes indicadores:

sector /indicador	Medida	N° personas
Casas, villas o departamentos	%(viviendas)	88
Piso de entablado, parquet, baldosa, vinil, ladrillo o cemento	%(viviendas)	48
Agua entubada por red pública dentro de la vivienda	%(viviendas)	10
Red de alcantarillado	%(viviendas)	10
Servicio eléctrico	%(viviendas)	89
Servicio telefónico	%(viviendas)	3
Servicio de recolección de basura	%(viviendas)	1
Vivienda propia	%(hogares)	69
Hacinamiento	%(hogares)	38
Servicio higiénico exclusivo	%(hogares)	25
Ducha exclusiva	%(hogares)	22
Cuarto de cocina	%(hogares)	88
Uso de gas para cocinar	%(hogares)	47
Uso de leña o carbón para cocinar	%(hogares)	52

Fuente: SIISE 2010, en base a datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2010 (INEC)

Un indicador básico en cuanto a lo que se refiere al nivel de educación de la Población es la tasa de analfabetismo. Si analizamos las tasas de analfabetismo de esta parroquia, vemos que estas tasas oscilan:

Sector/indicador	medida	%
Analfabetismo	%(15 años y más)	12%
Analfabetismo funcional	%(15 años y más)	32%
Escolaridad	Años de estudio	4%
Primaria completa	%(12 años y más)	43%
Secundaria completa	%(18 años y más)	5%
Instrucción superior	%(24 años y más)	4%

Fuente: SIISE 2010, en base a datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 (INEC)

En cuanto a la oferta del sistema educativo, se observa de la siguiente manera:

sector /indicador	Medida	N° personas
Alumnos en el sistema educativo	Número	272
Aulas en el sistema educativo	Número	33
Profesores en el sistema educativo	Número	25
Planteles del sistema educativo	Número	13

Fuente: SIISE 2010, en base a datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 (INEC)

La UNICASIG organización de segundo grado que representa a las organizaciones de base comunitarias, junto con las representaciones de los Cabildos se encarga de gestionar acciones para el desarrollo colectivo.

Otras instancias organizativas son: Juntas de Agua Parroquial y Comunal, Subcentro de Salud, Tenencia Política, Iglesia, organizaciones productivas como: Grupo Agroindustrial de San Francisco de Sigsipamba, grupos de mujeres que tienen su opción en las cajas solidarias de ahorro y crédito.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Producción Ganadera:

Los pobladores de San Francisco de Sigsipamba se dedican a la ganadería para la extracción de leche y la elaboración de quesos en dos clases el prensado y el artesanal.

Producción Agrícola:

En el campo agrícola lo que se destaca son los frutales como el tomate de árbol, la granadilla, la mora de castilla, aguacate y el durazno, este último con gran acogida incluso en las grandes cadenas de súper mercados debido a su gran calidad.

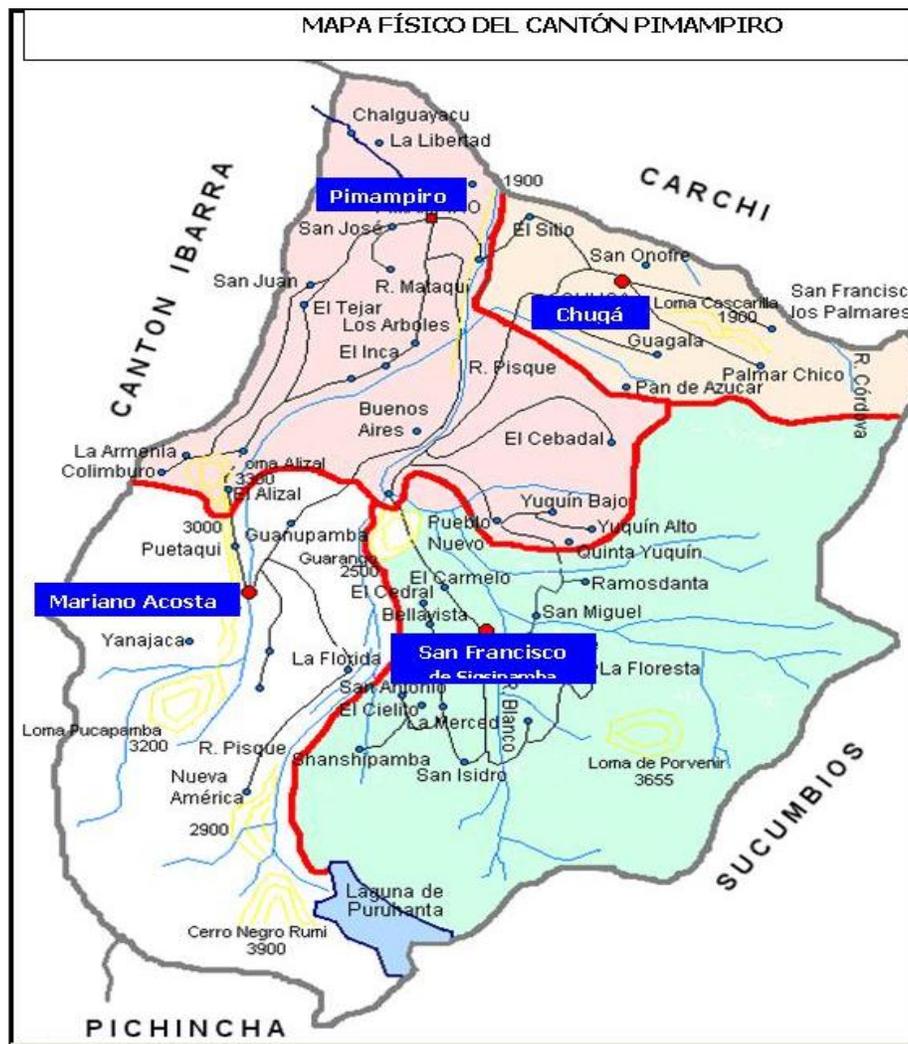
Fotografía N° 1

Área de Influencia del proyecto



Fuente: Fotografía captada

MAPA N° 2



Fuente: Pagina web municipio de Pimampiro.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Realizar un Diagnóstico situacional para la producción y comercialización de quesos, en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba del Cantón Pimampiro.

1.2.2 Específico

- Establecer los antecedentes históricos de la parroquia San Francisco de Sigsipamba.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Analizar datos socios-demográficos de la Parroquia San Francisco de Sigsipamba.
- Determinar los aspectos socio - económicos del área de influencia del proyecto a implementarse.

1.3 Variables diagnósticas

- Antecedentes históricos de la Parroquia San Francisco de Sigsipamba
- Aspectos Geográficos.
- Caracterización demográfica de la parroquia.
- Situación socioeconómica

1.4 Indicadores

- Datos históricos.
- Información Geográfica
- Datos poblacionales
- Actividad económica

1.5 MATRIZ N° 1 Matriz de relación diagnóstica.

Objetivo Específico	variables	indicadores	Instrumentos
Establecer los antecedentes históricos de la parroquia San Francisco de Sigsipamba.	Antecedentes históricos de la Parroquia San Francisco de Sigsipamba	Datos históricos.	Investigación Bibliográfica Documental y de campo
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.	Aspectos Geográficos.	Información Geográfica	Fuentes Secundarias
Analizar datos socios-demográficos de la Parroquia San Francisco de Sigsipamba.	Caracterización demográfica de la parroquia.	Datos poblacionales	Internet SIISE INFORMACIÓN MCDS
Determinar los aspectos socio - económicos del área de influencia del proyecto a implementarse.	Situación socioeconómica	Actividad económica	Referencias estadísticas Fuentes Secundarias.

Fuente: La Autora

1.6 DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.6.1 Determinación de aliados, Oponentes, Riesgos y Oportunidades.

1.6.1.1 Aliados.

- Campesinos dispuestos a organizarse y formar parte de la empresa quesera.
- Aceptación y compromiso de ayuda del sector público y privado, Mies Imbabura.
- Consumidores potenciales (pequeñas y medianas empresas) del cantón Pimampiro, por ser nuestro principal mercado meta.
- Consumidor familiar es considerado un aliado por la gran aceptabilidad de factibilidad de la empresa, por ser uno de los mercados primordial.

1.6.1.2 Oponentes.

- Falta de cultura empresarial
- Determinadas familias son reacias a manejar la administración técnicamente.
- Competencia de grandes empresas de cadenas de lácteos de otras provincias, que ofertan el mismo producto y que tienen su trayectoria.
- La falta de capital, restricción del crédito por falta de requisitos de acuerdo a las políticas de entidades financieras y por las altas tasas de interés.

1.6.1.3 Oportunidades

- Buena predisposición del consumidor de adquirir el producto.
- La calidad de producto, en base a normas de calidad, permitirá ingresar el producto al mercado con gran aceptación.
- Poder de negociación con proveedores y clientes.
- Crecimiento rápido en el mercado local y cantonal.
- Existencia de nichos de mercado para ofertar el producto.

1.6.1.4 Riesgos

- Falta de capacitación y formación profesional en Administración de empresa de los campesinos.
- Poca disponibilidad de las entidades financieras en otorgar créditos para mejorar su liquidez.
- Alto individualismo por parte de los campesinos miembros de la empresa.
- Deficiencia en tecnología y bajos rendimientos en la producción.
- La inestabilidad política y económica, como cambio de gobiernos, terminación de convenios y de proyectos, afecta a todos los sectores productivos especialmente en pequeñas empresas.

1.6.1.5 Determinación de la oportunidad.

Una vez realizado el análisis del diagnóstico situacional del entorno del proyecto, con la firme intención de identificarnos con aspectos importantes y de gran relieve, en la producción del queso, se determina que es factible, primordial y de gran interés la **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS EN LA PARROQUIA DE SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA, CANTÓN PIMAMPIRO**, con una estructura técnica, administrativa y financiera, eficiente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa.

Según Sarmiento Rubén Contabilidad General Pág. 1 “La empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general para satisfacer las diversas necesidades humanas.”

La empresa para José Silvestre Méndez Morales La Economía en la Empresa (2007) Pág. 19 afirma: “La empresa es la unidad básica de producción, es decir un conjunto sistemático de recursos humanos, financieros, técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad”.

Según lo que concluyen los autores la empresa es una organización fundamentada por la transformación de un producto y/o servicio el mismo que satisface al consumidor, generando ingresos económicos y mejorando la calidad de vida del productor.

2.1.1 Importancia

Para CPA Oto Ayala Trujillo, Texto Guía Contaduría Pública 1998 *pág. 46* “La considera importante porque en la sociedad se identifican empresas cuyo labor en potencia proyecta a la riqueza de la nación”

Según Ayala La empresa es la unidad básica de la economía de un país, debido a que mediante los intercambios de bienes y servicios que hace con las familias se genera empleo y crecimiento económico.

2.1.2 ASPECTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para el normal funcionamiento de una microempresa se requiere los siguientes requisitos:

2.1.2.1 Constitución o personería jurídica.

Según el MIES - IMBABURA, En primera instancia se debe realizar la legalización o constitución de la empresa, para luego hacer su inscripción en el registro mercantil.

2.1.2.2 Requisito Único de Contribuyentes (RUC) **según la “Ley del Régimen tributario”**

Para obtener el RUC se requiere:

- a) Acuerdo Ministerial y Estatutos
- b) Nombramiento de la Directiva actual
- c) Cédula de Identidad del representante legal
- d) Carta de servicio Básico de donde funcionará la empresa.
- e) Formulario Único de sociedades.

Informativos Servicio de Rentas Internas según la ley del Régimen Tributario Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen cualquier actividad económica en forma permanente u ocasional o sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas”

2.1.2.3 Patente Municipal

Según lo establece la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la obtención de éste documento es obligatorio, para realizar cualquier actividad económica. Los requisitos son:

- a) R.U.C.
- b) Cédula de Ciudadanía o Identidad
- c) Formularios de declaración de patentes.

Según la categoría (tipo del local y lugar dónde está ubicado) le cobrarán la patente anual para la inscripción, y de patente mensual para el ejercicio.

2.1.2.4 Permiso Sanitario

Según el Ministerio de Salud Pública, para obtener el permiso sanitario Los requisitos son:

- a) R.U.C.
- b) Cédula de Ciudadanía o Identidad
- c) Papeleta de Votación
- d) Patente y Permiso (no necesario)
- e) Certificación de Salud
- f) Calificación Artesanal

Para los artesanos y empresarios de la microempresa hay un tratamiento especial mediante el cual no requiere Registro Sanitario. La Dirección Provincial exigirá exclusivamente el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura.

2.1.2.5 Pago de Bomberos

Según el cuerpo de Bomberos, con el pago de la Patente (10%) se cubre el servicio que da el Cuerpo de Bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendio o las seguridades que deben tener para evitar los mismos.

2.1.2.6 Registro Artesanal

Según la Junta Nacional de Defensa del Artesano de conformidad con la ley de defensa del artesano y sus reglamentos, explica que los requisitos para el registro son:

- a) Copia de Cédula de Ciudadanía o Identidad
- b) Papeleta de Votación
- c) 2 Fotografías
- d) Valor (\$12,00 USD) por primera vez.

Este registro lo realizan las personas que quieren emprender una actividad económica para obtener un respaldo.

2.2 Organización y administración empresarial enfocada a la producción de quesos.

2.2.1 Consideraciones generales sobre organización.

Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.

Después de establecer los objetivos a alcanzar, en la etapa de organización, es necesario determinar qué medidas utilizar para lograr lo que se desea, y de esto se encarga la etapa de organización.

En otras palabras en base a la definición del autor, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Pero cabe destacar que una organización solo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

2.2.2 Formas de organizaciones más comunes.

Las formas de organización más común que se puede generar son: Asociaciones, fundaciones, corporaciones, compañías, de esta manera se puede proceder en el sector campesino, para poder organizar a la gente, con dirección a un solo objetivo.

2.2.3 Asociación

Según la Federación de Asociaciones Vecinales “La Asociación son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos”.

Según el autor llámese asociación al sistema organizativo, cultural y jurídico en el que se unen fuerzas personales y/o económicas, en un marco de participación, para mejorar la calidad de vida de las personas.

2.2.4 Campesinos.

Según la Página web www.definicionabc.com/social/campesino.php *“Campesino es aquella persona que desempeña sus labores en el ámbito rural, normalmente en actividades agrícolas o ganaderas que tienen como principal objetivo la producción de diversos tipos de alimentos o sus derivados. Por lo general, un campesino puede producir estos elementos tanto para su subsistencia (consumo propio) o para comercializarlos en el mercado y obtener a partir de ello alguna ganancia. Aunque normalmente el campesino se identifica con la producción de hortalizas, frutas o viñas, el campesino también puede poseer diferentes tipos de ganado.*

Esta definición nos provee de dos elementos básicos que ayudan a comprender la lógica campesina: el trabajo, que tiene relación con el grado de utilización de fuerza de trabajo sea esta contratada o familiar y la reproducción del grupo domestico, la condición suficiente es el hecho de si se realiza o no la producción ampliada del capital al interior de la unidad domestica campesina.

2.2.5 Administración.

Según Iván Thompson; Revista gestión; octubre 2008 *“la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.”*

Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10. La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer

sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr".

En base al concepto de los autores La administración es un medio para favorecer la producción de bienes necesarios para la subsistencia del hombre en la sociedad. La administración nace de la necesidad del hombre de satisfacer sus propias necesidades o a las del grupo donde se desenvuelve.

2.2.6 Principios de administración.

Según Frederick Winslow Taylor, principios de la administración científica: El gran aporte de Taylor fue el haber propuesto desarrollar una ciencia del trabajo y una Administración Científica a partir de los siguientes principios:

- a) División del Trabajo: Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio.

- b) Autoridad: El gerentes dentro de una organización tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo).

- c) Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas (estatutos) y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia, en base a lo contenido en los estatutos de constitución y reglamentos internos.

- d) **Unidad de Dirección:** Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas para un solo plan.
- e) **Unidad de Mando:** Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.
- f) **Subordinación de interés individual al bien común:** En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo.
- g) **Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.
- h) **Centralización:** Los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternas autoridad suficientes para que puedan realizar adecuadamente su oficio. El problema consiste en encontrar el mejor grado de Centralización en cada caso.
- i) **Jerarquía:** La autoridad en una organización es representada en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.
- j) **Orden:** Los materiales y las personas deben estar en el lugar y momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más apropiado para él.
- k) **Equidad:** Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.

- l) Estabilidad del Personal: Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.
- m) Iniciativa: Debe darse a las subalternas libertades para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores.
- n) Espíritu de Grupo: Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad.
- o) Según se cumple en una empresa todos los principios antes mencionados por autor no tendremos ningún tipo de dificultades, y podremos implementar la empresa de manera excelente en todo el proceso Técnico, administrativo y financiero.

2.2.7 Funciones administrativas

2.2.7.1 Planeación.

Según Agustín Reyes Ponce; Administración Moderna; 2008

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización”.

Según Agustín Reyes Ponce “La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.”

Según José Antonio Fernández Arena Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas.

Por lo tanto la planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos, proyectos, programas, presupuestos, normas y métodos para lograrlos lo propuesto por la empresa.

2.2.7.2 Organización

Koontz & O'Donnell: Administración; 1985: *considera que "Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con autoridad necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa".*

Según los autores la organización es la capacidad de la empresa que tenga para constituir a un grupo social que interactúa en el marco de una estructura para cumplir con sus objetivos.

Cabe indicar que una organización podrá existir solo cuando haya un grupo de personas que se comuniquen y que estén dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr las metas fijadas por la empresa.

2.2.7.3 Dirección.

Robert B. Buchele; 1981; Comprende como: *"La influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización, mediante la supervisión, la comunicación y la motivación".*

La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Éstos sólo podrán alcanzarse si los subordinados se interesan en ellos, lo que se facilitará si sus objetivos individuales e intereses personales son satisfechos al conseguir las metas de la organización y si éstas no se contraponen a su autorrealización.

2.2.7.4 Control.

Jorge Terry; principios de administración; 1982 *“Es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado”.*

Por lo tanto mediante el control se verifica las actividades para asegurar que se llevan a cabo conforme a lo planeado y cuando haya desviaciones significativas, tomar las medidas necesarias para corregirlas

2.3 Estudio de mercado.

Caldas MARCO en su libro preparación y evaluación de proyectos; 1995; pág. 24, menciona *“es la correcta apreciación de las posibilidades de venta de los productores en el mercado es, obviamente, fundamental para cualquier proyecto productivo. En un proyecto pequeño y sencillo será necesario que el documento del proyecto contenga una información razonable, concreta, y confiable respecto a donde se va a vender los productos, que cantidad de ellos, a quién, a qué precio, etc. Solo así se podrá contar con los datos necesarios para efectuar el análisis de rentabilidad”.*

El objetivo principal del presente estudio es caracterizar al consumidor en respecto a sus gustos y preferencias por este tipo de producto. La factibilidad se determina cuantificando la demanda potencial del producto.

2.3.1 Objetivo del estudio de mercado.

Según Caldas MARCO en su libro preparación y evaluación de proyectos; 1995; pág. 22 afirma: *“Estimar con la máxima aproximación posible la cantidad de bienes o servicios que la comunidad está dispuesta a adquirir a un precio y en un periodo determinado de tiempo (demanda)”*

2.3.2 Etapas del Estudio de mercado.

Según Caldas Marco existen dos etapas bien definidas para la elaboración de un estudio de mercado.

a) Recopilación de todos los antecedentes, los cuales pueden ser estadísticos y no estadísticos como:

Estadísticos

- Producción local y/o regional
- Importaciones
- Exportaciones
- Precios de mercado
- Precios e índices de precios
- Datos económicos y poblacionales

No estadísticos

- Usos relativos a la normalización
- Características de los consumidores
- Información referente a la competencia
- Normas legales y políticas económicas

b) Sistematización y análisis de los antecedentes, con la finalidad de poder responder a las preguntas tales como:

- ¿Cuánto podrá vender?
- ¿A qué precio se podrá vender?
- ¿A quién se podrá vender?
- ¿Qué clase de competencia habrá?
- ¿Cómo se comercializará el producto?

En esta etapa se determinará el volumen del producto que se podrá vender; la forma de cómo crecerá la demanda durante la vida útil del proyecto; el precio que permitirá obtener una rentabilidad aceptable; la calidad de aceptación por parte del consumidor; el área en donde se circunscribirá nuestro mercado y los sistemas de comercialización que se deberá utilizar.

2.3.2.1 La oferta

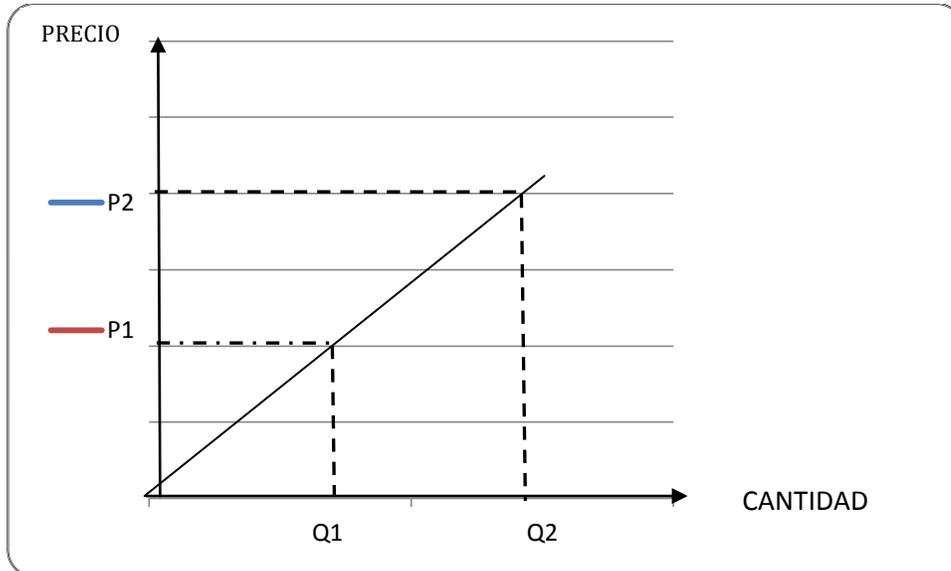
Según MOCHON BEKER; 1982 *“considera como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros”.*

Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 438. Define la oferta como *“el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”.* Complementando ésta definición, **Andrade agrega** que en el lenguaje de comercio, *“se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda”*

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

Gráfico N° 1

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA



Elaborado por: Autora

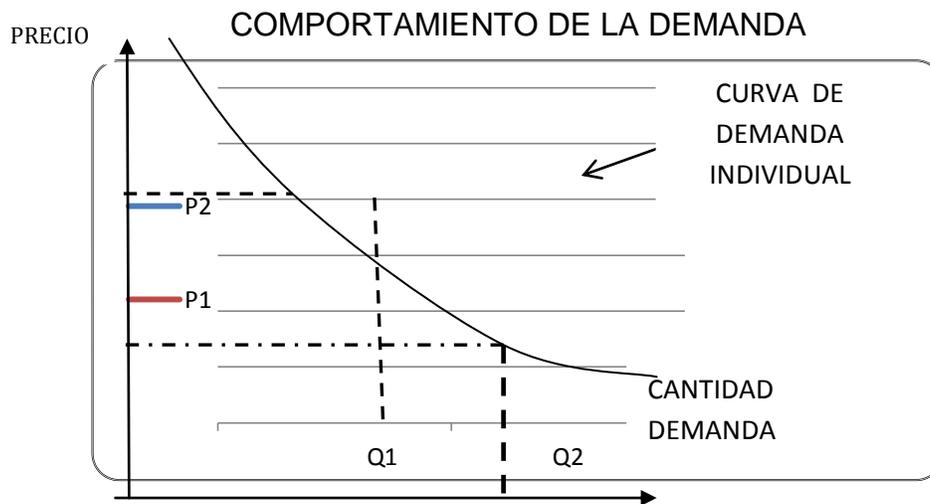
2.3.2.1.1 Oferta en función de los precios.

Se conoce a la oferta en función de los precios, ya que cuando más altos son los precios de un producto, existe mayor posibilidad de brindar al oferente mayor utilidad, con riesgo en función de la demanda.

2.3.2.2 La demanda

La demanda según MOCHON BEKER; 1982 “se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor”.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando). Gráfico N°2



Elaborado por: Autora

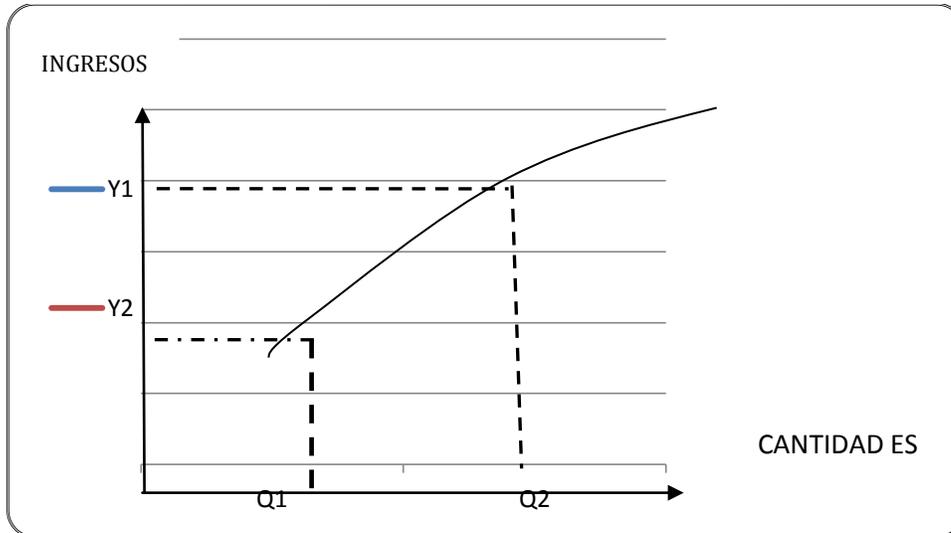
2.3.2.2.1 Demanda en función de los precios.

La demanda de un bien en función inversa de los precios, a medida que son más altos los precios de un producto, las cantidades son menores. (Ver gráfico N°39)

2.3.2.2.2 Demanda en función de los ingresos.

La demanda de un bien es una función directa al ingreso por persona, a medida que son más altos los ingresos por persona, las cantidades demandadas son mayores.

Grafico N° 3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS



Elaborado por: La autora

2.3.2.2.3 Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es conveniente en un estudio de mercado, ya que es una función del precio y del ingreso por persona.

2.3.3 Comercialización.

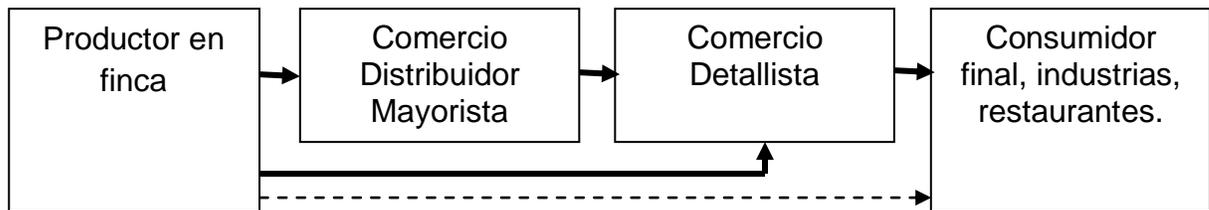
Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporación define
“Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”

Una vez transformada la materia prima (queso), el productor requiere llevarlo al mercado, para que cumpla con su condición de mercancía y es aquí donde la comercialización desempeña una tarea elemental, como engranaje

de la producción y el consumo final, dando liquidez y solvencia al proceso de producción.

La comercialización obedece a una variedad amplia de agentes, que establecen su propio mercado.

Gráfico N°4.



Elaborado por: la autora

2.3.4 Estrategia de venta

Según Carlos Augusto Rendón **“estrategia de venta es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada”.**

Las estrategias de venta deben ser definidas y tener claro que el equipo de trabajo deberá hacer la gestión de mercados, contactar clientes es decir definir precios, cantidades, variedad y sitio de la entrega del producto.

2.3.5 Estrategia de producción.

Una definición más pertinente del concepto de estrategia de producción según varios autores, la describe como "un plan de acción a largo plazo para la función Producción (Schmenner, 1979 y Gaither & Frazier, 2000), en el que se recogen los objetivos deseados, así como los necesarios cursos de acción y la asignación de los recursos (Schroeder et al., 1986; Hayes & Wheelwright, 1984 y Fine & Hax, 1985), cuyo requisito fundamental es contribuir al logro de los objetivos globales de la empresa en el marco de su estrategia empresarial y corporativa (Stobaugh et al., 1983; Skinner, 1985; Hill, 1985 y Platts & Gregory, 1990), dando como resultado un patrón consistente para el desarrollo apropiado de las decisiones tácticas y operativas del subsistema" (Hayes & Wheelwright, 1984 y Domínguez Machuca et al., 1998)

Según la definición de varios autores como estrategia de producción en base a los datos de la zona que con alto índice de pobreza se pretende fomentar una empresa que utilice la mano de obra disponible, que realice todas las labores que requieran para la transformación del queso.

Por lo que corresponde el contar con un sitio adecuado para el acopio, transformación y empaque del queso, contralando su índice de calidad, para lo cual deberá disponer de equipamiento adecuado.

Para la presentación del producto en el empaque adecuado los beneficiarios maneja un stock de empaques con la marca y el logo distintivo, dirigido a los mercados especializados, igualmente puede haber un porcentaje de la producción que se comercialice en fundas sin logos destinados a mercados menos exigentes.

2.3.6 Estrategia de precio

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

Según el autor y dicho de otra forma, “una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general”.

Determinar la calidad y presentación, porque posee una denominación de origen, especificando de donde viene el producto.

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

2.3.7 Estrategia de Marketing.

Iván Thompson define que “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y

promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.

Es indudable que la oferta al mercado de un producto para los pequeños productores será punto difícil en su relacionamiento en el mercado por lo tanto la estrategia de marketing deberá permitir posicional el producto en la mente de los consumidores.

Por lo que se deberá aprovechar ventajas competitivas que tiene el producto, como denominación de origen, quien lo produce, por lo que es necesario y primordial definir la marca, slogan y diseño que represente de mejor manera el producto, para reflejar, calidad, buen sabor y frescura del producto.

2.3.8 Experiencias de comercialización de queso en el ecuador.

2.3.8.1 Experiencias de QUESINOR, CONSORCIO DE LACTEOS.

Según sus miembros “Quesinor es una empresa de pequeños productores lecheros de la sierra norte de Ecuador que han logrado pasar del sector primario (producción de leche) al sector secundario (transformación de la materia prima en derivados lácteos) y finalmente al terciario (comercialización directa en los principales mercados del país), logrando el posicionamiento de su marca y haciendo frente a la competencia de grandes firmas nacionales y multinacionales”.

2.3.9 Canales de distribución o comercialización.

“Wendy Naranjo Rendón afirma que los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”. Los canales de distribución

2.3.10 Servicio al cliente.

Para Weimar Peralta “El Servicio al Cliente, el un proceso logístico que abarca una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente, la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. En esta etapa predomina la optimización de los beneficios de la logística, con la introducción de un nuevo criterio calificativo”

El Servicio al Cliente es sin lugar a dudas, una oportunidad para aprovechar las ventajas de consolidar pedidos de productos de muchas empresas a un mismo comprador, reduciendo así el costo económico y administrativo por unidad de producto entregado y por reclamo o devolución atendida. Los recursos así liberados se podrán dedicar a las tareas que incrementen las ventas como son las visitas a clientes importantes, para asesorarlos en la solución de sus problemas.

2.3.11 Punto de Equilibrio.

Damien Van Der Heyden; Camacho Patricia señalan; Junio 2004 “punto de equilibrio es la cantidad mínima que es necesario vender para cubrir los costos fijos y los variables. El punto de equilibrio indica la viabilidad del negocio”.

El punto de equilibrio corresponde al volumen mínimo de ventas que una microempresa o negocio debe alcanzar para poder cubrir sus costos fijos, como son uso de materiales y herramientas menores, contratación de servicios, depreciación del capital fijo y maquinaria, renta de los pastizales, pago de intereses, perdidas y mermas, mano de obra sea esta contratada, o familiar.

El punto de equilibrio de una empresa es el nivel de ventas. En el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción que puede operarse sin ocasionar pérdidas

2.3.12 Competencia

Según CHIAVENATO Idalberto (2007) Pág. 407 en su libro Administración de Recursos Humanos manifiesta: “Competencias son aquellas cualidades personales esenciales para desempeñar las actividades y que diferencian el desempeño de las personas”.

Según MOCHON; BEKER “La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado”.

Según MOCHON; BEKER Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Según MOCHON; BEKER Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

La competencia no debe ser un factor negativo para pensar en iniciar una empresa. De hecho, cuando se está haciendo un análisis previo de mercado, tratando de ver si el producto, el servicio o el emprendimiento, va a tener viabilidad o no, es que exista competencia. Es decir, que exista ya otra gente que está dando soluciones al público objetivo al cual se está dirigiendo. Y la mejor forma para competir con esta gente o con la competencia, es analizar exactamente cuál es la propuesta comercial de los demás. Analizar exactamente *cómo la están vendiendo, a qué precio la están vendiendo, bajo qué característica la están vendiendo y cómo se están comunicando con el público objetivo.*

2.4 El Queso

2.4.1 Origen.

Según la página wikipedia.org explica que “Los orígenes de la elaboración del queso están en discusión y no se pueden datar con exactitud, aunque se estima que se encuentran entre el año 8000 a. C. y el 3000 a. C.” existe una leyenda que dice que fue descubierto por un mercader árabe que, mientras realizaba un largo viaje por el desierto, puso leche en un recipiente fabricado a partir del estómago de un

cordero. Cuando fue a consumirla vio que estaba coagulada y fermentada (debido al cuajo del estómago del cordero y a la alta temperatura del desierto). Hay otros autores que señalan que el queso ya se conocía en la prehistoria, extremo que no se ha podido comprobar.

Leyendas aparte, probablemente surgió como una manera de conservar la leche, aplicándole sal y presión, antes de usar un fermento por primera vez, quizás al comprobar que los quesos hechos en estómagos de animales tenían una mejor y más sólida textura. Las pruebas arqueológicas más antiguas de la manufactura del queso se han encontrado en murales de tumbas del Antiguo Egipto, datadas sobre el 2300 a. C. Estos primeros quesos probablemente tendrían un fuerte sabor y estarían intensamente salados, con una textura similar a los quesos feta o requesón.

Las ovejas fueron domesticadas hace 12.000 años y en antiguo Egipto se cuidaban vacas y se les ordeñaban para tener la leche por lo que es lógico pensar que también harían quesos. La leche se conservaba en recipientes de piel, cerámica porosa o madera, pero como era difícil mantenerlos limpios, la leche fermentaba con rapidez. El siguiente paso fue el de extraer el suero de la cuajada para elaborar algún tipo de queso fresco, sin cuajo, de sabor fuerte y ácido.

Desde Oriente Medio, las habilidades en la manufactura del queso se introdujeron en Europa, donde climas más fríos hacían necesario menos cantidades de sal para la conserva. Con la reducción de sales y ácidos, el queso se convirtió en un ambiente propicio para bacterias y mohos, encargados de darle su sabor característico.

2.4.2 Definición tecnológica del queso.

Según Pedro Mendoza; Tecnología Láctea, 2001 Pág. 16 “El queso es el producto fresco o madurado, sólido o semisólido, que resulta de la coagulación de leche; entera, desnatada total o parcialmente, de la nata, del suero de mantequilla, crema, crema de suero, o una combinación de todos estos productos, inducida por la acción del cuajo u otros coagulantes apropiados”

El queso, es uno de los productos que mayor venta está teniendo entre los productos lácteos por su esmerada elaboración. El queso es un alimento sólido fresco o madurado que se obtiene por coagulación y separación de la leche de mamíferos, sobretodo vaca.

2.4.3 Propiedades Nutritivas del queso.

GRAFICO N°5

PROPIEDADES	VALOR/ C/UM
Energía (Kcal)	78,18
Proteína s(g)	13,30
Grasa (g)	1,40
Grasa Saturada(g)	0,90
Colesterol (mg)	5,00
Carbohidratos (g)	3,30

2.4.4 principios fundamentales en la elaboración de quesos

Según Carlos Culqui: Elaboración de quesos, Guaranda; 2009; Pág. 1 “Los principios fundamentales de la elaboración del queso son tres: concentración, conservación y maduración”.

2.4.4.1 Según Carlos Culqui “La concentración de la leche ocurre por la formación de la cuajada ya sea por el desarrollo de bacterias productoras de ácido o por el cuajo”.

2.4.4.2 Según Carlos Culqui “La conservación del queso se logra mediante una buena higiene pasteurización de la leche, concentración, acidificación, salado, adición de conservantes, tratamiento de superficie enfriamiento”.

2.4.4.3 Según Carlos Culqui “La maduración ocurre una transformación de la materia seca del queso, por lo cual aparecen las características de sabor, consistencia y apariencia en los diferentes tipos de queso”.

2.4.4.4 Según Carlos Culqui: *Elaboración de quesos, Guaranda; 2009; afirma que las etapas del proceso de elaboración de queso fresco son:*

TABLA N° 1 PROCESO DE ELABORACION DE QUESO

Normalización de la leche
Pasteurización
Enfriamiento a 41°C
Adición de cloruro de calcio (0,2 g/l)
Adición de enzima coagulante (cuajo)
Coagulación (30-32°C por 30-40 minutos)
Corte de la cuajada
Trabajo de la cuajada
Desuere
Moldeo
Salazón
Envasado
Etiquetado almacenado (4-10° C por 15 días máximo)

2.5 Estudio Financiero

2.5.1 Concepto.

Tovar Josefina Koch Tovar “El estudio financiero permiten proyectar la empresa conociendo sus antecedentes, sus Estados Financieros, Su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro. Es importante destacar que esta parte de simular, proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa, el Estudio Económico permitirá una asignación óptima de los recursos, tomando como base el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico”

2.5.2 Costos

Manuel Patricio Chiliquinga, señala ***“costo es el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificado con el producto que se fabrica. El costo es recuperable”*** como se menciona el autor en la definición anterior, puedo argumentar que el costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

El costo está en todas partes de la empresa es decir en la producción, comercialización, administración, financiación, para una mejor explicación se describirá a cada uno de los costos mediante varios autores.

2.5.3 Costos de producción

Según Chiliquinga Manuel ***“los costos de producción son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados, utilizando fuerza de trabajo, maquinaria equipos y otros”***. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo

- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
- Costo de envases y embalajes.
- Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

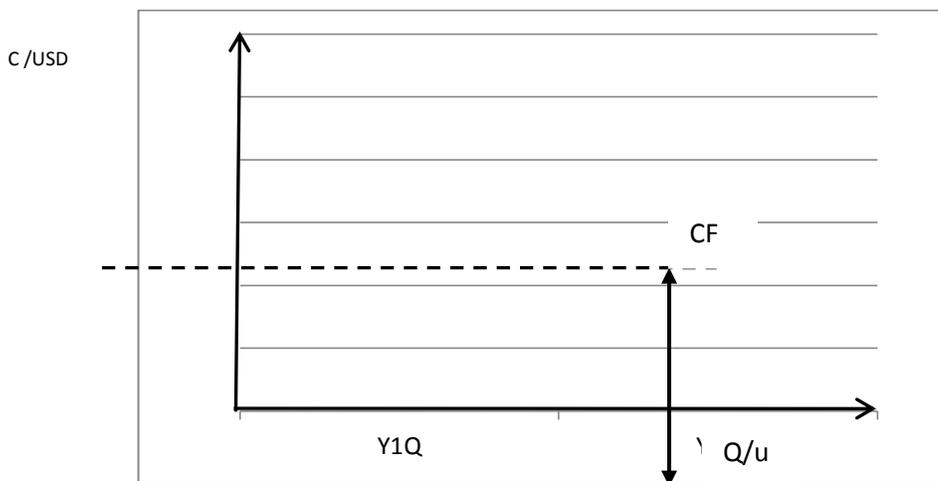
Por lo tanto estos costos lo podemos clasificar en: Costos Fijos y Costos Variables.

2.5.4 Costos Fijos

Según Chilibingua Manuel “Costos Fijos son aquellos que la empresa no puede modificar, en los que incurre independientemente de que haya producción o no la haya.

Gráfico N° 6

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COSTOS FIJOS



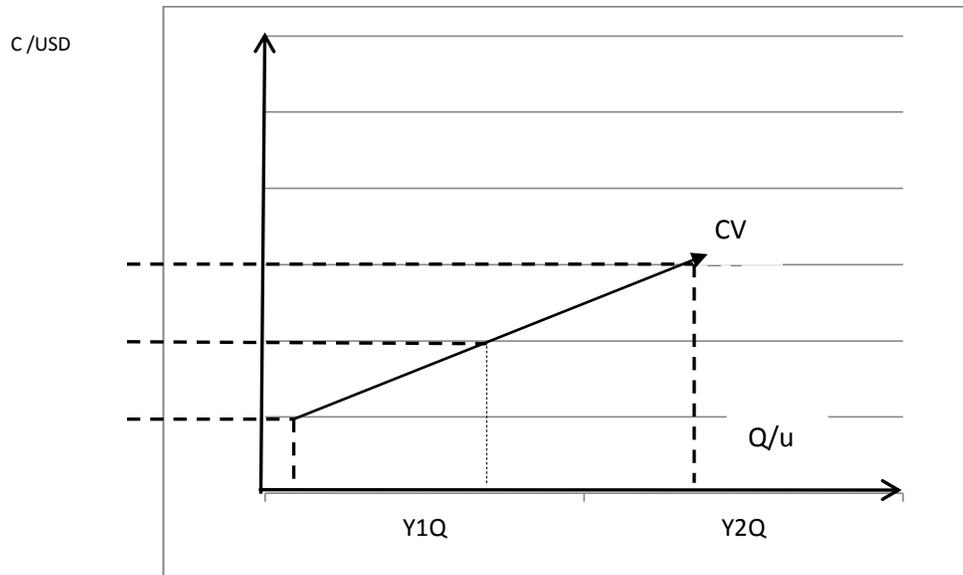
Elaborado por: La autora.

2.5.5 Costos Variables.

Son Aquellos que dependen del volumen de la producción

Gráfico N° 7

REPRESENTACIÓN DE COSTOS VARIABLES.



Elaborado por: La autora.

2.5.6 Costos de comercialización

Vázquez, Juan Carlos afirma **“Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes”**. Por ejemplo

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

2.5.7 Costos de administración

Según Libert Thompson “Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Como pueden ser sueldos, teléfono, oficinas generales, etc. Esta clasificación tiene por objeto agrupar los costos por funciones, lo cual facilita cualquier análisis que se pretenda realizar de ellas”.

Son aquellos costos necesarios para la gestión de la empresa, es decir para su funcionamiento. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Alquiler de oficina.
- Papelería e insumos propios de la administración

2.5.8 Costos de financiación.

Según Libert Thompson “Este tipo de costo corresponde a la fuente de financiamiento, es decir de donde provienen los fondos, como en el caso de este proyecto se pretende financiar, con actores locales, beneficiarios, también se puede agregar que los costos de financiación corresponden a intereses pagados por préstamos realizados, entre otros que nos permitan cumplir con el objetivo de la empresa”.

2.5.9 Valor Agregado

*El Prof. Maximiliano Manjarres Cuello; 2000 afirma “**valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación**”.*

2.5.10 Fuentes de financiamiento

La búsqueda de financiamiento es un proceso que se inicia con la fase de prospección y culmina con la aceptación de un plan de proyecto generalmente revisado, por los financiadores.

Este proceso condiciona en gran medida la rapidez y la calidad del proceso hasta la ejecución del proyecto, por lo que, en la práctica, un beneficiario estaría mucho más motivado para invertir tiempo y recursos en un proyecto si tuviera algunas garantías en cuanto a su financiamiento.

No hay una metodología determinada para buscar financiamiento, excepto la de presentar la propuesta de un proyecto a un conjunto ONGs sea nacional e internacional.

Claramente, tener un buen diagnóstico de la zona y una propuesta lógica y atractiva juega un papel importante, pero otros factores tiene su relevancia. Generalmente depende mucho de los contactos y de la reputación que puede tener el beneficiario. Igualmente depende de las líneas de financiamiento que tienen las ONGs de cooperación, así como de los montos que son susceptibles de financiar.

2.5.11 Inversión en la ganadería

La ganadería en San Francisco es una actividad importante por ser una de las principales en la zona, la que permite tener un ingreso sustentable a las familias. Cabe mencionar que la inversión en ganadería tendrá como actividad central el fortalecimiento y el desarrollo de las capacidades tecnológicas productivas y de gestión de sus productores y sus organizaciones; así como el incremento de la disponibilidad de pastos y forrajes de buena calidad, a fin de elevar la productividad lechera y mejorar la calidad genética de los vacunos para alcanzar la competitividad deseada, y el nivel de ingresos económicos necesarios.

Con la inversión ganadera campesina cobran fuerza las ferias solidarias, que se realizan en diferentes ciudades, principalmente en Pimampiro, Ibarra, Quito, donde se ubica esta producción.

2.5.12 Análisis de costo / beneficio

Leonel Morales Díaz, 1999, considera “que es un instrumento para formular y evaluar proyectos, trata acerca de los Costos y beneficios de un plan, cuantificando ambos en términos monetarios y sociales, directos o indirectos, con el propósito de que los beneficios sean mayores a los Costos. Los métodos que se usan con mayor frecuencia en este tipo de análisis son: tasa de Rentabilidad interna, Valor neto y actual, y análisis Costo-Eficiencia.”

2.5.13 Cálculo del costo de oportunidad.

Gerencie.com “El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y desprestigiar una

alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

En toda decisión que se tome hay una renunciación implícita a la utilidad o beneficios que se hubieran podido obtener si se hubiera tomado cualquier otra decisión. Para cada situación siempre hay más de un forma de abordarla, y cada forma ofrece una utilidad mayor o menor que las otras, por consiguiente, siempre que se tome una u otra decisión, se habrá renunciado a las oportunidades y posibilidades que ofrecían las otras, que bien pueden ser mejores o peores”

2.5.14 Presupuesto

Según María Gonzales1989; afirma que “presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”.

En síntesis Presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, el que permite a las empresas, las organizaciones establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

2.5.15 Ejecución.

Hugo Cerda Gutiérrez; como elaborar proyectos; 2003. “Un equipo multidisciplinario conformado en función de las características del proyecto, es el responsable de la ejecución. Para esta etapa se implementa la estrategia definitiva en la planificación, buscando una activa participación de los campesinos, de manera que sean ellos y no el equipo quienes asuman el protagonismo del proyecto.

En este sentido se aspira contar con profesionales de mentalidades abiertas y reflexivas. La idea básica es que el equipo de un proyecto asuma una actitud analítica permanentemente de la realidad en la que está interviniendo para poder orientar de mejor manera sus apoyos. Sin embargo esta idea no siempre es posible, puesto que generalmente los técnicos están muy involucrados en el desarrollo de las actividades y les cuesta trabajo convertirse en investigadores a la par de ser los promotores o facilitadores del proyecto.”

Se podría comentar mucho más de esta etapa del proyecto, que quizá es la más importante por varias razones, es la etapa en la cual el proyecto se traduce de manera concreta.

En síntesis la etapa de ejecución del proyecto consiste en materializar los aspectos planteados en el estudio técnico en orden cronológico y en forma detallada las actividades correspondientes a esta etapa en la cual se efectúan la mayoría de inversiones y buena parte de los desembolsos, en el que podemos utilizar el cronograma de Gantt.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

El objetivo principal del estudio de mercado con cobertura local en el Parroquia San Francisco de Sigsipamba y el Cantón Pimampiro, es realizar un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes acerca del tamaño de la empresa, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores, con la finalidad de tener bases y directrices para tomar decisiones y determinar la demanda, oferta y precios del producto y los servicios.

Así se determina la factibilidad del proyecto a implantarse y las estrategias más adecuadas para conseguir una diferenciación del producto.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Determinar el volumen de oferta y demanda de la producción y comercialización de queso mediante el estudio de mercado.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la oferta y la demanda de la producción de quesos a colocar en los mercados locales.
- Determinar el método apropiado que permita efectuar las proyecciones de oferta y demanda.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo de la producción de queso.
- Establecer con claridad las condiciones o variables del mercado como: oferta, demanda, precios, competencia en el mercado objetivo y canales de comercialización.
- Formular estrategias de comercialización que permita el ingreso y posicionamiento en el mercado local, nacional de los productos.

3.2. Determinación de la población y muestra.

3.2.1. Determinación de la población directa e indirecta:

La información sobre los beneficiarios se fundamenta, de la información obtenida en la base de datos de la Junta Parroquial de Sigsipamba, en información otorgada por el MIES, en la base de datos del programa de protección Social MCDS (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social) y de censos realizados en las comunidades 2010. Personas forman parte del BDH (Bono de Desarrollo Humano), Priorizando a personas de bajo recursos económicos que existen quintil 1 y 2 que no forman parte del Bono de desarrollo Humano y que en verdad lo necesitan.

Beneficiarios Directos: (49 familias)

Personas beneficiarias del bono de Desarrollo Humano.

Madres solteras

Personas de la tercera edad

3.2.2 Beneficiarios Indirectos:(245 persona).

Se considera como población indirecta a los dependientes de los beneficiados del bono de desarrollo humano y a las familias de madres solteras y del adulto mayor.

3.2.3 Criterios de selección de la población beneficiaria directa:

¿Por qué ellos? (beneficiarios del bono de desarrollo Humano, madres solteras, y el adulto mayor) el proyecto considera a esta población por focalizar su atención a los quintiles 1 y 2, (VER TABLA 1 y 2) caracterizados por sus condiciones económicas.

La mayoría de beneficiarios del bono son madres de familia, de las cuales apenas un poco más de la mitad cuenta con niveles básicos

de educación, el resto presenta condiciones laborales inestables, existen madres solteras y adultos mayor que no cuentan con ayuda alguna. La mayoría de esta población rural no es parte de asociaciones, pero sí de grupos de personas que se encuentran organizadas para de alguna forma combatir la falta de recursos económicos. Situación económica.

Bajos niveles de ingreso familiar, poca disponibilidad de enseres domésticos, falta de fuentes de trabajo.

Beneficiarios Indirectos:

Se considera como población indirecta a los dependientes de los beneficiados del bono de desarrollo humano y a las familias de madres solteras y del adulto mayor.

3.2.4 Determinación de la muestra

3.2.4.1 AGRICULTORES Y GANADEROS BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.

Para el cálculo de la muestra se toma como población los beneficiarios del bono de desarrollo Humano como: madres solteras, tercera edad y discapacitados; que viene a ser el total de la población: (100 familias).

Donde:

N: Tamaño de la muestra

N: Tamaño De la población.

S: Varianza (0.25)

Z: Nivel de confianza (95%)- 1,96

E: Error máximo admisible (5% población finita)

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

$$n = \frac{100 * 0.25^2 * 1,96^2}{(100 - 1) * 0,05^2 + 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = 49$$

RESULTADOS OBTENIDOS:

En base al resultado obtenido se determina una muestra de 49 personas.

CONSUMIDORES FAMILIARES

Con el fin de determinar una muestra para la realización del diagnóstico se ha considerado un número de 3189 familias que es la población para el cálculo de los consumidores familiares, en base a la población existente en el cantón según el crecimiento poblacional del 2.66% se considera una población de 15947 habitantes considerando cinco miembros por cada familia.

Por tanto de una población de 15947 habitantes de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional (2.66%) tomado como base 12951 habitantes datos obtenidos del SIISE 2011.

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

N: Tamaño De la población.

S: Varianza (0.25)

Z: Nivel de confianza (95%)- 1,96

E: Error máximo admisible (5% población finita)

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

$$n = \frac{3189 * 0,25^2 * 1,96^2}{(3189 - 1) * 0,05^2 + 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = 93$$

La demanda familiar se obtiene en base al siguiente cálculo:

ESTADISTICA POBLACIONAL DEL CANTÓN PIMAMPIRO			
2001	12591	1,0266	12926
2002	12926	1,0266	13270
2003	13270	1,0266	13623
2004	13623	1,0266	13985
2005	13985	1,0266	14357
2006	14357	1,0266	14739
2007	14739	1,0266	15131
2008	15131	1,0266	15534
2009	15534	1,0266	15947
2010	15947	1,0266	16371

Fuente: SIISE 2011: tabla elaborada por la autora

RESULTADOS OBTENIDOS:

En base al cálculo realizado se determina una muestra de 93 personas dirigidas a las amas de casa del cantón Pimampiro, para conocer el grado de consumo familiar del queso.

3.3 Diseños de instrumentos de investigación

El presente diagnóstico fue realizado en base a varias técnicas de investigación de campo:

3.3.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de información se aplico las técnicas:

Observación directa visitando el sector ganadero, como también los hogares que producen el queso de manera artesanal.

Encuestas dirigidas a campesinos, consumidores familiares y consumidores potenciales del cantón Pimampiro.

3.3.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para obtener información y sustento teórico sobre la producción de queso se recurrió a folletos, proyectos en distintos lugares, internet, bibliografía con temas similares.

3.4 Evaluación de información

3.4.1 Análisis e interpretación de Datos.

3.4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDA, A GANADEROS Y AGRICULTORES.

Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a agricultores y ganaderos de la parroquia San Francisco de Sigsipamba.(ver anexo A)

1. ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedican en la zona?

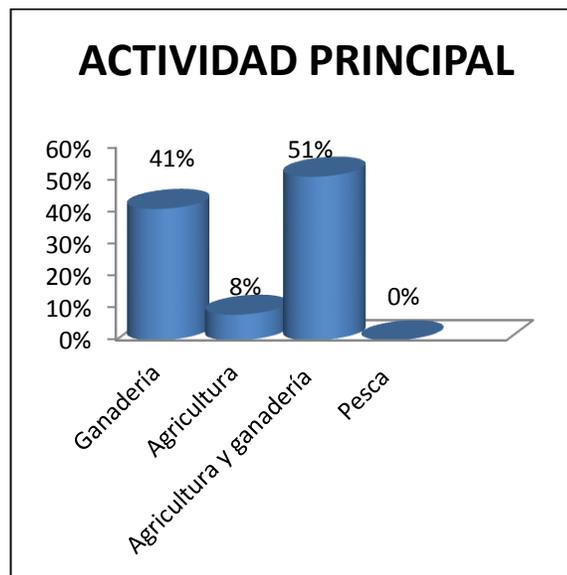
Tabla Nº 2

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ganadería	20	41%
Agricultura	4	8%
Agricultura y ganadería	25	51%
Pesca	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico Nº 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La parroquia de San Francisco de Sigsipamba se caracteriza por ser una parroquia eminentemente agrícola y ganadera, productora principalmente de leche por ser zona alta andina.

La población económicamente activa (PEA) de la parroquia trabaja para el desarrollo y progreso, dedicándose el 92% de su población a actividades agrícolas y ganaderas.

2. ¿Cuántas hectáreas de terreno posee para la ganadería?

Tabla N° 3 N° DE HECTAREAS

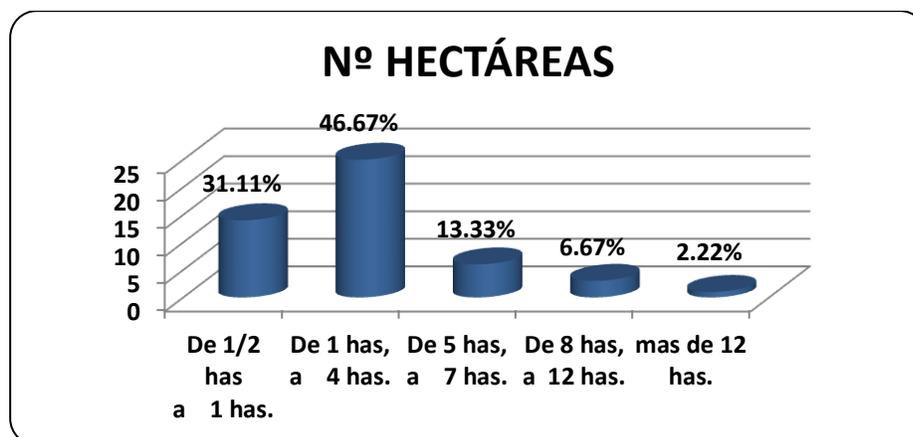
OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 1/2 has a 1 has.	14	31.11%
De 1 has, a 4 has.	21	46.67%
De 5 has, a 7 has.	6	13.33%
De 8 has, a 12 has.	3	6.67%
Más de 12 has.	1	2.22%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

También se dedican solo a la agricultura en el que corresponde a un 8% de productores que dedican sus tierras en un rango de 1has a 4 has.

Gráfico N° 9



Elaborado por: la Autora

La mayor parte de la población posee en promedio de una a cuatro hectáreas de terreno, que son designadas a actividades de ganadería, lo que representa un 41% de la población y actividades compartidas entre agricultura y ganadería con un 51% de la población.

Debido a la situación económica un 31.11% de la población cuentan con pequeños espacio de terreno que van desde 5000 metros a 10000 metros cuadrados. Sin embargo son aprovechados de la mejor manera para dicha actividad.

3. Las tierras que designa para la ganadería son:

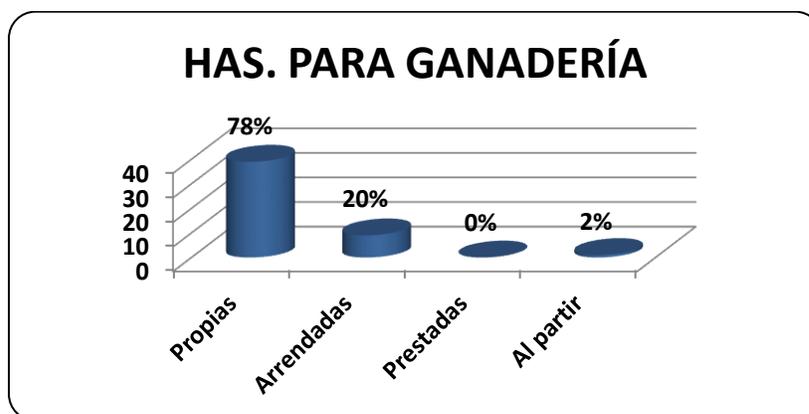
Tabla N° 4

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Propias	35	78%
Arrendadas	9	20%
Prestadas	0	0%
Al partir	1	2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La población cuenta con has. De terreno propio, sin tomar en cuenta su dimensión, lo que significa que es un factor importante para mejorar los ingresos de las familias, los campesinos que arriendan las tierras tienen que cubrir los gastos de alquiler, afectando directamente a las ganancias.

4. ¿Los pastos que poseen las has de terreno para la ganadería son?

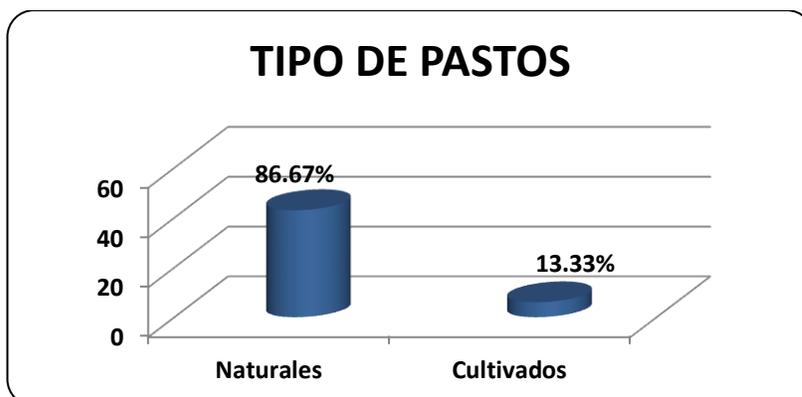
Tabla N° 5

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Naturales	39	86.67%
Cultivados	6	13.33%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

En el sector la población sigue conservando los pastizales nativos; los pastos cultivados representan un 86.67% han ido en aumento en relación de años pasados con un 13,33%, pero aún no se logra tecnificar su cultivo, ni mejorar la calidad de alimentación del ganado lechero.

5. ¿Cuánto considera usted, el promedio de vacas de leche que tienen por familia?

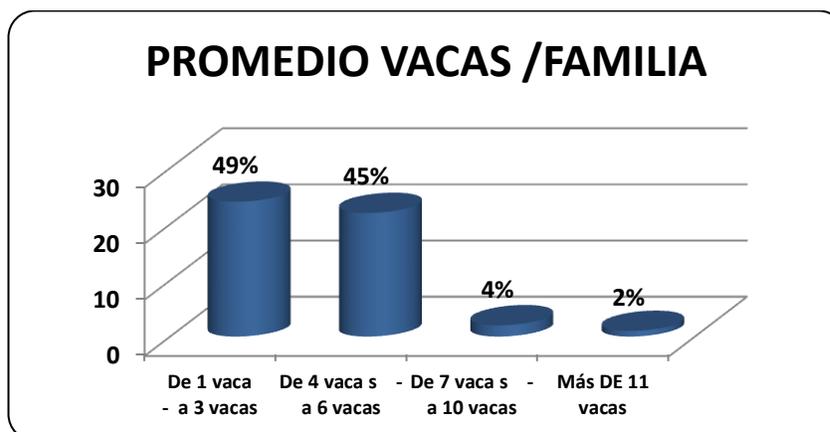
Tabla N° 6

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 1 vaca - a 3 vacas	22	49%
De 4 vacas - a 6 vacas	20	45%
De 7 vacas - a 10 vacas	2	4%
Más DE 11 vacas	1	2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 12



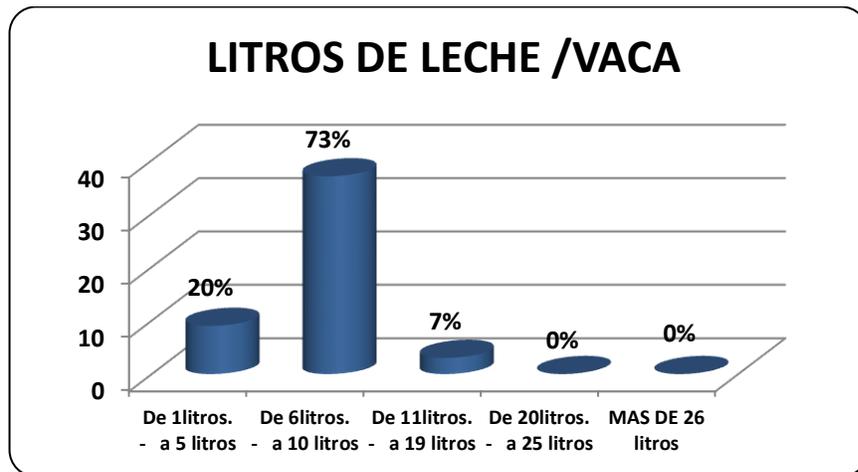
El promedio de vacas por familia está considerado según el 49% de los encuestados de cuatro a seis, la mayoría de campesinos tiene un promedio de 1 a 3 vacas, lo que significa que es una zona ganadera y cuenta con un número considerable de vacas para la producción de leche, materia prima de la elaboración de quesos.

6. ¿Cuánto considera usted, el promedio de producción de leche en litros por cada vaca?

Tabla N° 7

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 1litros. - a 5 litros	9	20%
De 6litros. - a 10 litros	33	73%
De 11litros. - a 19 litros	3	7%
De 20litros. - a 25 litros	0	0%
MAS DE 26 litros	0	0%
TOTAL	45	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

El ganado lechero de acuerdo a su alimentación produce cantidad y calidad, en este caso se hace referencia del pasto con que se alimenta el ganado, que es de tipo natural, sin embargo, no se obtiene cantidades altas de leche, pero si un promedio considerable y de calidad.

Sin embargo en las principales comunidades la producción lechera se la realiza en forma natural, por lo cual el promedio de litros de leche de vaca por día corresponde de 5 litros, datos de referencia del 73% de población encuestada, que no se considera negativa la producción, a referencia de 20% de los campesinos que consideran que la producción es promedio es de 3 litros diarios por vaca.

Todo se debe a la alimentación del ganado, en este caso no es tan alta la producción de leche por vaca, pero si es de calidad, y lo suficiente para producir queso.

7. ¿Qué clase de alimentos, utiliza para el ganado lechero?

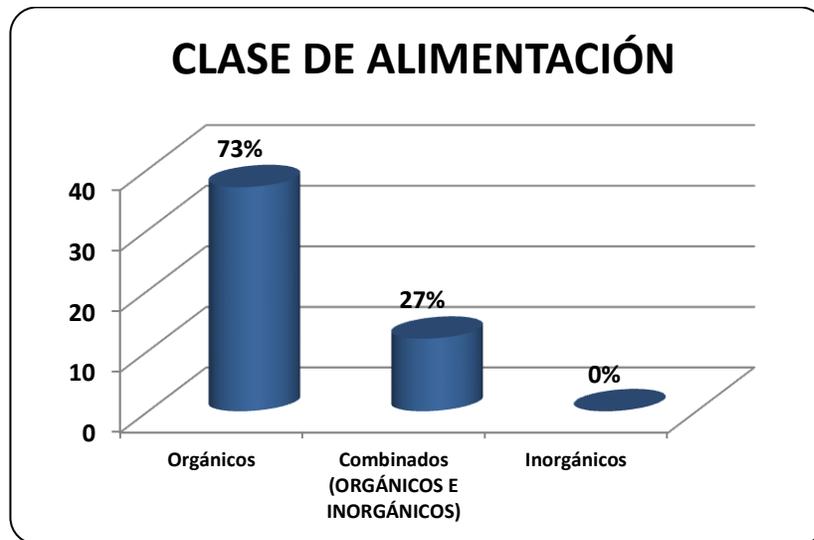
Tabla N° 8

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Orgánicos	33	73%
Combinados (ORGÁNICOS E INORGÁNICOS)	12	27%
Inorgánicos	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La alimentación del ganado lechero depende en gran parte de la calidad de producto, según los datos obtenidos el 73% de personas afirman que alimentan a su ganado con productos orgánicos, mientras que el 27% los alimentan con productos combinados es decir orgánicos e inorgánicos, lo que si se considera importante al momento de la producción, y la demanda del producto.

8. ¿De dónde obtiene el ganado lechero?

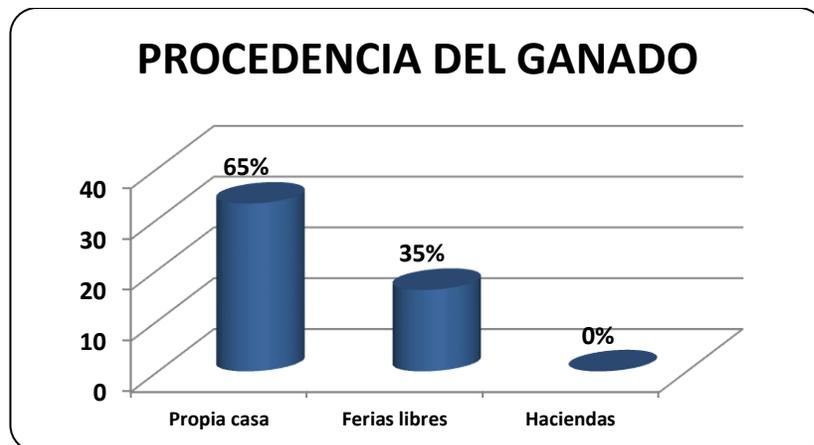
Tabla N° 9

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Propia casa	29	65%
Ferias libres	16	35%
Haciendas	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

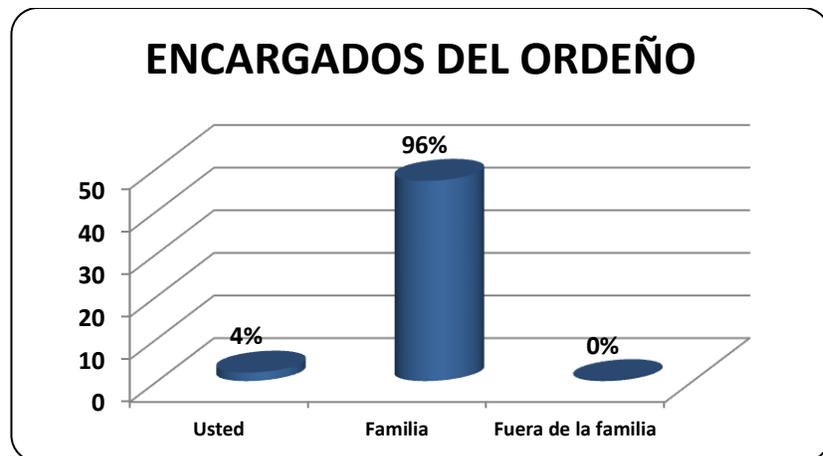
Otra de las condiciones para mayor producción de leche es tener claro de donde provienen el ganado lechero, lo que afirman un 65% de campesinos que obtiene de las crías de la propia casa, es ganado criollo, un 35% las obtienen de las ferias libres de San Gabriel e Ibarra, y no adquieren vacas de las haciendas, por su costo alto al adquirir y por el tipo de alimentación que estas obtienen.

9. ¿Quién Ordeña el ganado Lechero?

Tabla N° 10

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Usted	2	4%
Familia	43	96%
Fuera de la familia	0	0%
TOTAL	45	100%

Gráfico N° 16



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

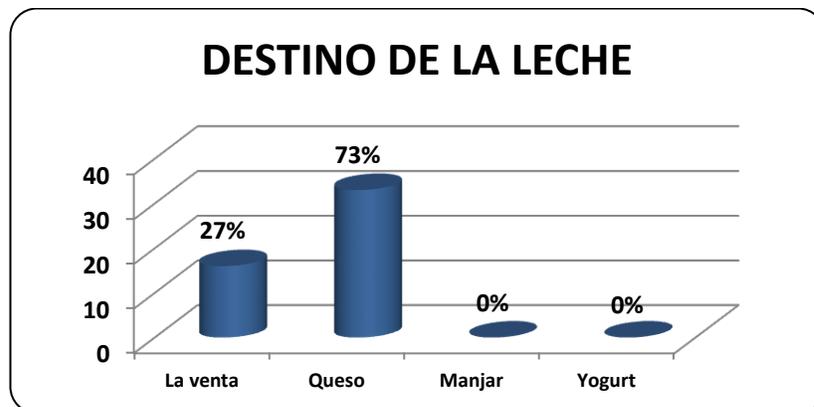
La mayor parte de las familias está conformada de cinco miembros y cada núcleo familiar colabora de acuerdo a su capacidad y tiempo. Por lo que el 96% de la actividad ganadera la realizan los miembros de la familia, no utilizan mano de obra fuera de la familia, este también es un factor importante que nos permite disminuir el costo.

10. ¿La leche que obtiene la destinas a?:

Tabla N° 11

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
La venta	12	27%
Queso	33	73%
Manjar	0	0%
Yogurt	0	0%
TOTAL	45	100%

Gráfico N° 17



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Una de las preguntas claves para el estudio, porque nos permitió saber claramente que la parroquia de San Francisco de Sigsipamba es una zona ganadera dedicada a la elaboración del queso, de manera individual, teniendo un resultado del 73% de los campesinos que afirma que leche obtenida, la convierte en queso, mientras que un 27% la vende en leche, que también podría ser posible que se decidan dar valor agregado a su producto.

11. ¿En donde comercializa su producto?

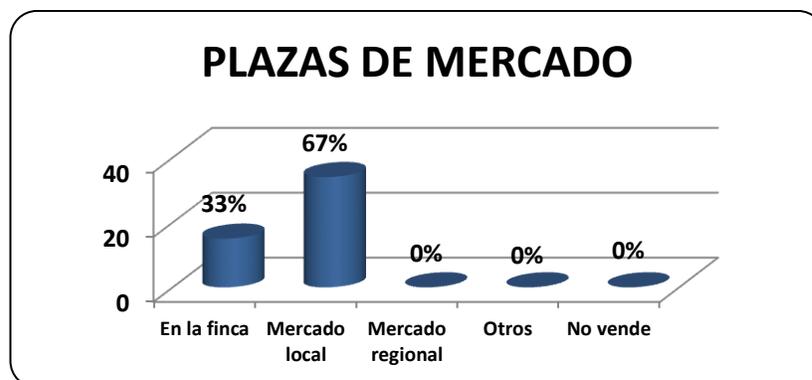
Tabla N° 12

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
En la finca	15	33%
Mercado local	30	67%
Mercado regional	0	0%
Otros	0	0%
No vende	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Su respuesta fue clara en afirmar 67% de la producción de queso que obtienen salen a vender en el mercado local de Pimampiro, los días domingos y los demás vende en leche de igual manera que los quesos le entregan al intermediario. El queso es directamente entregado a los intermediarios, los mismos que venden al consumidor final, obteniendo un margen de utilidad conveniente.

12. ¿A quién vende sus productos?

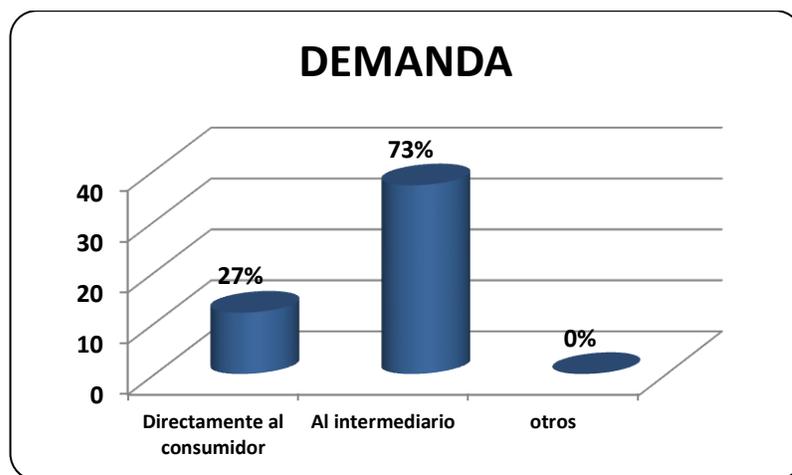
Tabla N° 13

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Directamente al consumidor	12	27%
Al intermediario	33	73%
otros	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 19



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Haciendo referencia a la pregunta anterior de la venta del queso, para mayor precisión de la afirmación del 73% de campesinos entregan el queso al intermediario, y un 27% al consumidor final para alimentación del hogar, es decir en la zona donde habitan.

13. ¿De qué medio de comunicación utiliza para ofertar el queso?

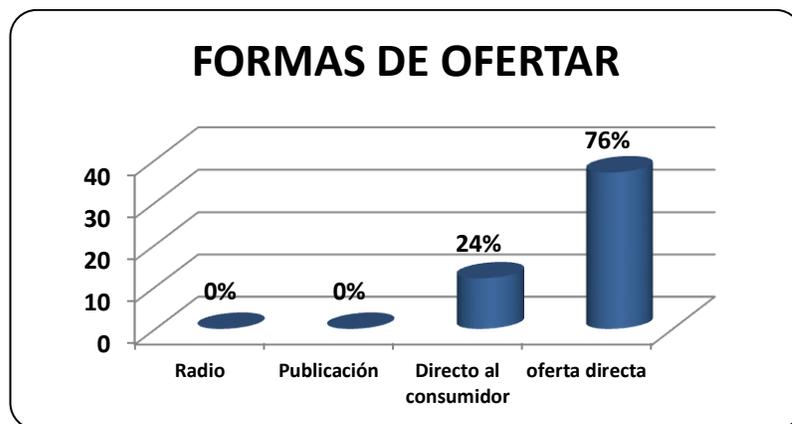
Tabla N° 14

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Publicación	0	0%
Directo al consumidor	12	27%
oferta directa	33	73%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 20



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

No existe otro medio de comunicación más que la venta directa, tanto al consumidor final, como al intermediario, de acuerdo a los datos obtenidos.

14. ¿Cómo califica la presencia o aceptación del queso para el consumo de la zona?

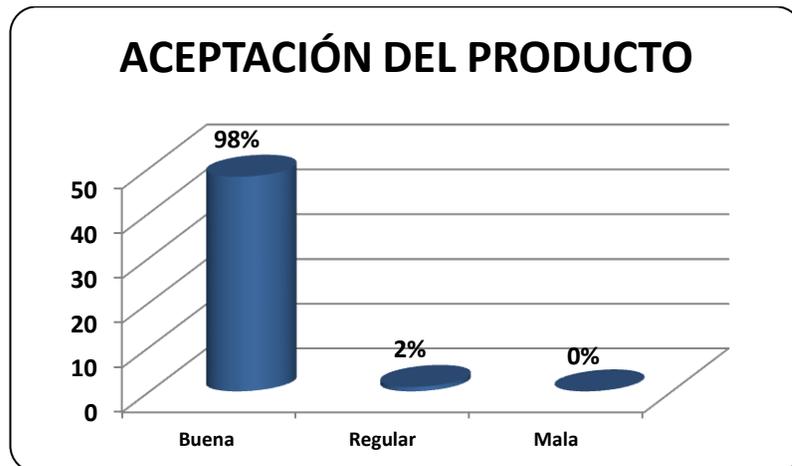
Tabla N° 15

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Buena	44	98%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La aceptación que tenga el producto depende de su origen es así que el 98% considera que la elaboración del queso en San Francisco es de muy buena calidad, porque tiene una referencia de su producción, materia prima, y un 2% considera de manera regular su aceptación por que no están, seguros de cómo es la producción.

15. ¿Cuáles son los problemas que tiene para poder sacar sus productos al mercado?

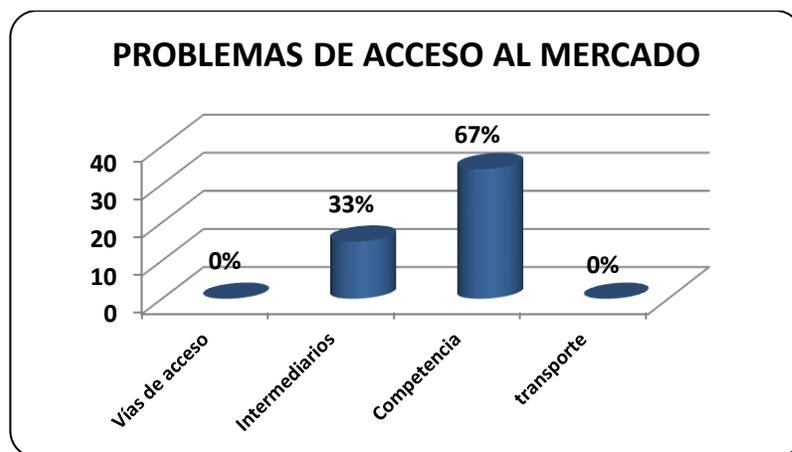
Tabla N° 16

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Vías de acceso	0	0%
Intermediarios	15	33%
Competencia	30	67%
transporte	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Encuestas Elaborado por: la Autora

Uno de los principales problemas para la venta del producto, según los datos obtenidos, es la competencia donde consideran el mayor número de campesinos, mientras que 33% consideran como problema la presencia de intermediarios, son estos dos aspectos los que producen dificultades.

16. ¿Qué hace con el producto que no puede vender?

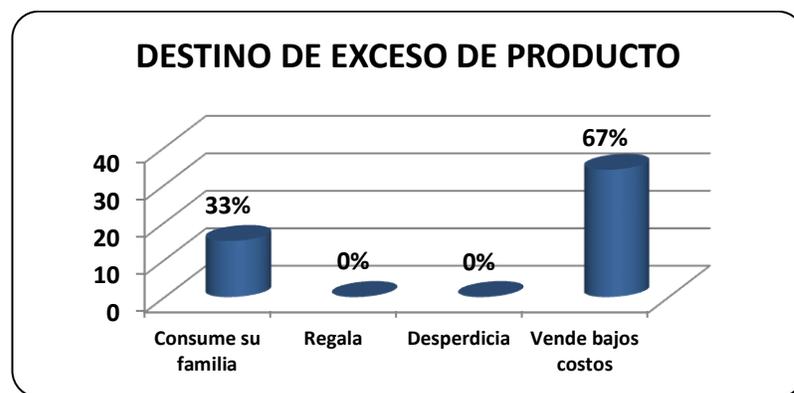
Tabla N° 17

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Consume su familia	15	33%
Regala	0	0%
Desperdicia	0	0%
Vende bajos costos	30	67%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 23



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La mayor parte de los campesinos afirman que siempre se vende el producto que elaboran, lo que varía es el precio, lo venden a bajos costos, de igual manera consumen las familias, cuando es en cantidades pequeñas, debido a varios factores como, medios de transporte, competencia, intermediarios y otros que no facilitan sacar al mercado el producto.

17. ¿De cuántos litros de leche considera usted que se hace un queso?

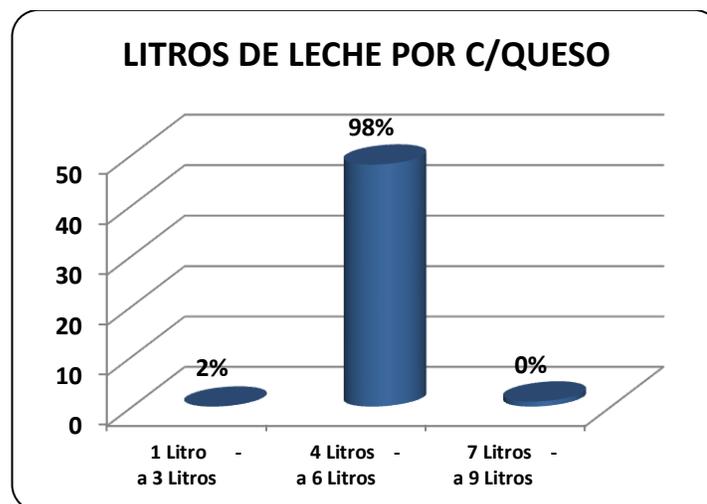
Tabla N° 18

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 Litro - a 3 Litros	0	0%
4 Litros - a 6 Litros	44	98%
7 Litros - a 9 Litros	1	2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 24



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La información de esta pregunta es importante para determinar cuántos litros de leche se utilizará para fabricar un queso, según datos obtenidos el 98% de la población coincide que un queso se produce con un promedio de cuatro a seis litros de leche, este varía de acuerdo al tipo y tamaño de queso, que se produzca.

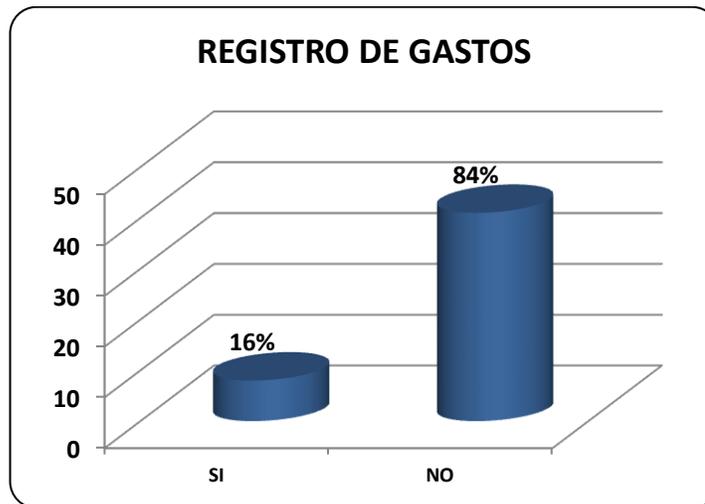
18. ¿Lleva un registro del costo de producción del queso?

Tabla N° 19

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	8	16%
NO	41	84%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 25



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

La mayor parte de la población no lleva el registro de cuánto cuesta producir un queso, ya que empieza desde la alimentación del ganado, es decir al momento de producir el queso, no tiene idea del costo de producción, no toma en cuenta la mano de obra familiar, si el terreno es propio o no, el tiempo destinado a la actividad y la materia prima utilizada, para obtener un producto terminado de calidad.

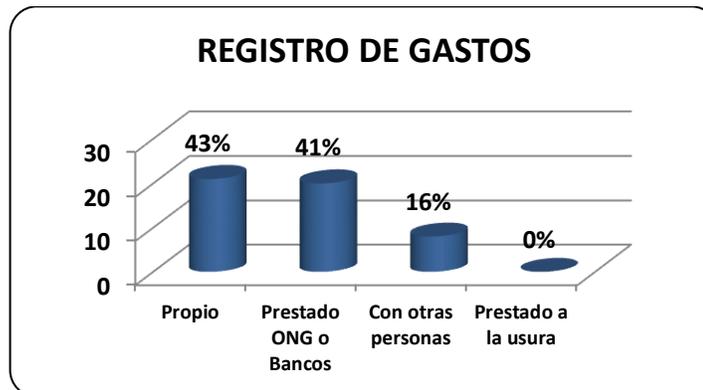
19. ¿El capital con el que trabaja es?:

Tabla N° 20

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Propio	17	38%
Prestado ONG o Bancos	20	44%
Con otras personas	8	18%
Prestado a la usura	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 26



Fuente: Encuestas Elaborado por: la Autora

Par la actividad ganadera y agroindustrial se debe contar con un capital de trabajo sea este propio, prestado, financiado, es por eso que el 41%de campesinos trabajan con capital prestado por bancos, prestado por otras personas y el 43% que se considera un porcentaje alto, trabaja con capital propio, por no poder acceder a un crédito, por su capacidad de pago muy baja.

20. ¿Ha realizado créditos?

Tabla N° 21

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
si	26	58%
no	19	42%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

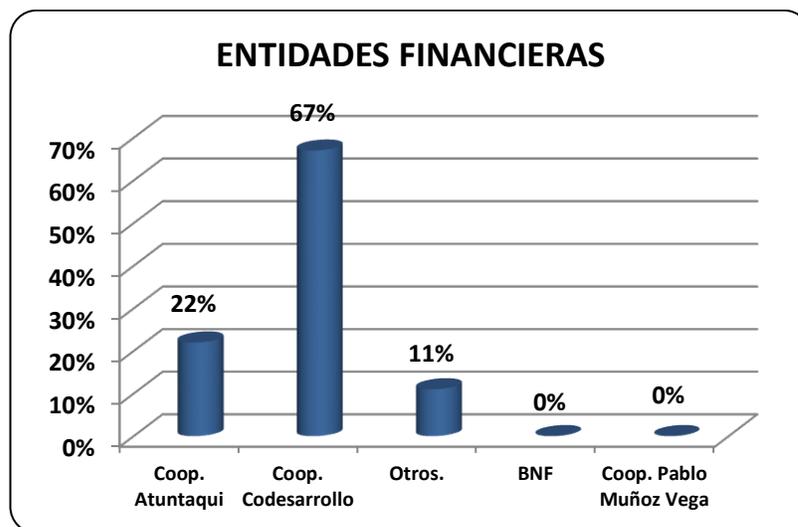
¿En qué entidad financiera?:

Tabla N° 22

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Coop. Atuntaqui	10	22%
Coop. Codesarrollo	30	67%
Otros.	5	11%
BNF	0	0%
Coop. Pablo Muñoz Vega	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 28



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Con relación a la pregunta anterior se puede determinar que la entidad financiera que recurren las personas de esta parroquia, es la cooperativa codesarrollo con un 67% de aceptación, como también realizan otros créditos a personas particulares, pagando intereses altos, La población no puede acceder a créditos en bancos con tasas de interés normales, porque no cuentan con garantías suficientes de respaldo para que les otorguen los créditos, y trabajan con capital propio, así este sea pequeño.

Otra de las entidades financieras con las que trabajan es la cooperativa Atuntaqui con una aceptación del 22%.

21. ¿Está usted afiliado alguna organización?

Tabla N° 23

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
si	11	24%
no	34	76%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Encuestas Elaborado por: la Autora

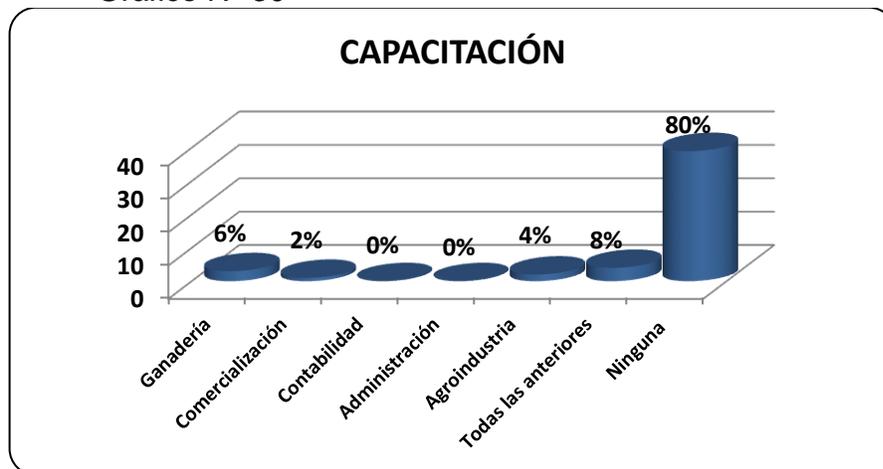
La mayor parte de la población es decir el 76% de encuestados no se encuentra asociada a ninguna organización mientras que el 24% es parte de asociaciones, que existen en la zona (Proyecto de iniciativas de Sigsipamba, UNICASIG).

22. ¿A recibido capacitación y asesoramiento en las aéreas de:

Tabla N° 24

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ganadería	3	6%
Comercialización	1	2%
Contabilidad	0	0%
Administración	0	0%
Agroindustria	2	4%
Todas las anteriores	4	8%
Ninguna	39	80%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: la Autora
Gráfico N° 30



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

En cuanto a capacitación el 78% no ha recibido ningún tipo de capacitación, por ninguna entidad, mientras que el 22% afirma si haber recibido capacitación en varios temas como Ganadería, Comercialización, Contabilidad, Administración, Agroindustrias, respectivamente, en base al cuadro anterior.

Es por tal razón que si una población no se encuentra bien asesorada y capacitada, tiene una de las barreras principal para que no puedan desarrollar los pueblos.

23. ¿Cuál es el precio de venta del queso que usted produce?

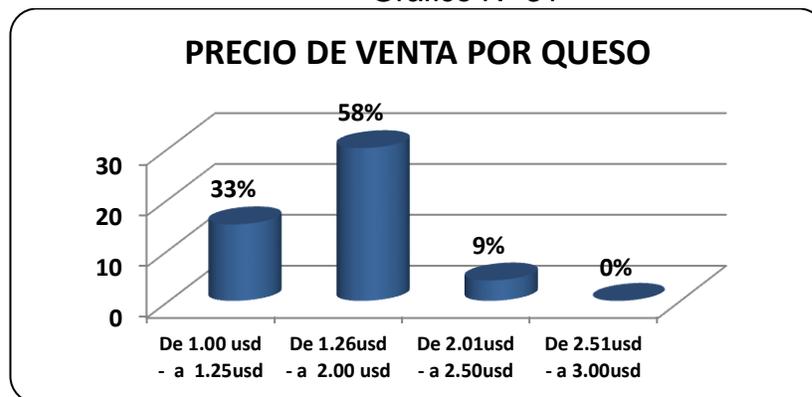
Tabla N°25

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 1.00 usd - a 1.25usd	15	33%
De 1.26usd - a 2.00 usd	26	58%
De 2.01usd - a 2.50usd	4	9%
De 2.51usd - a 3.00usd	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 31



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

El costo promedio de venta del queso existente en la zona de 1,00 a 1.25 que es considerado, de 1,26 a 2,00 es el mayor porcentaje que se considera, tomando en cuenta la calidad, marca, servicio entre otras estrategias de venta.

24. ¿Estaría dispuesto a transformar la leche en queso mediante la creación de una quesera en Sigsipamba?

Tabla N° 26

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	44	98%
NO	1	2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

La mayor parte de los encuestados que corresponden a un 98% estarían dispuestos a asociarse para realizar actividades de elaboración de quesos, contando con ventajas como: Reactivación de la producción lechera, fuentes de empleo, disminución de intermediarios, mayor calidad de los productos,

mercados seguros, mientras que el 11% de los encuestados no están dispuestos a asociarse debido a varias desventajas que se describen a continuación: mal administración, se benefician solo los directivos, aportes mensuales, pocos ingresos.

25. ¿Es beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?

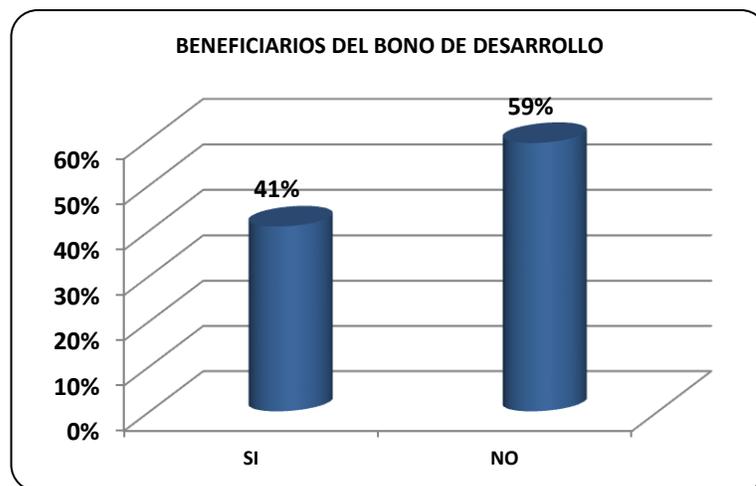
Tabla N° 27

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	20	41%
NO	29	59%%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 33



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

El 41% de personas encuestas son beneficiarias del bono de desarrollo humano, y un 59% de encuestados no son beneficiarias del apoyo del gobierno, ni de ningún organismo más.

3.4.1.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDOR FAMILIAR

1. ¿Cree Ud. que el queso es un alimento que está compuesto de: ?

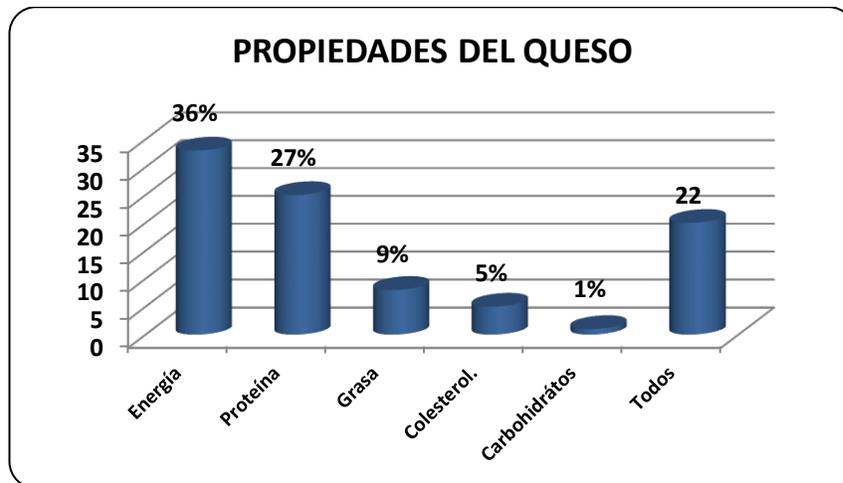
Tabla N° 28

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Energía	33	36%
Proteína	25	27%
Grasa	8	9%
Colesterol.	5	5%
Carbohidratos	1	1%
Todos	20	22%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 34



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

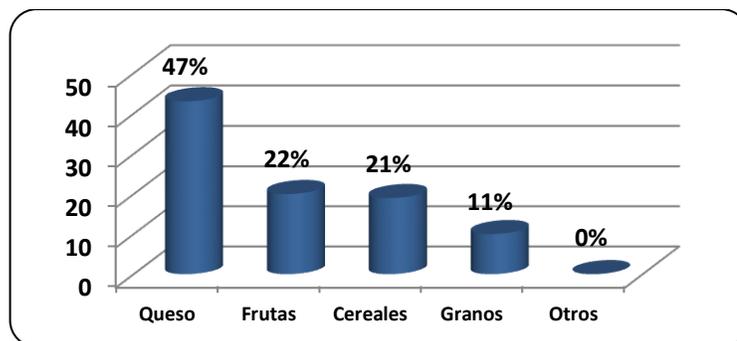
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el 36% afirma que está compuesto por energía, el 27% afirman que está compuesto de proteínas, el 22% afirman que está compuesto por todas las características mencionadas, el 9% contiene grasa, el 5% está compuesto por colesterol y el 1% considera que está compuesto de carbohidratos, por tanto se considera que las personas no tienen conocimiento de las propiedades que tiene un queso.

2. ¿En las comidas usted acostumbra acompañar con:

Tabla N° 29

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Queso	43	47%
Frutas	20	22%
Cereales	19	21%
Granos	10	11%
Otros	0	0%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 35



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

El 47% de los encuestados que corresponden a una cifra mayor, afirman que acompañan sus comidas con queso, el 22% de los encuestados acompañan con fruta, el 20% de las personas afirman que acompañan sus comidas con cereales, y el 11% afirman que acompañan sus comidas con granos, por lo que se concluye que el queso tiene su mayor preferencia de consumo en las familias del cantón.

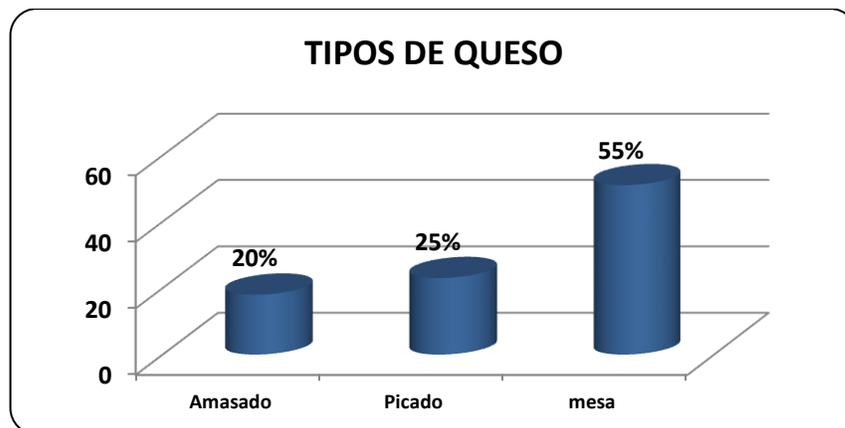
3. ¿Cuál es el tipo de queso que usted consume?

Tabla N° 30

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Amasado	18	20%
Picado	23	25%
mesa	51	55%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 36



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

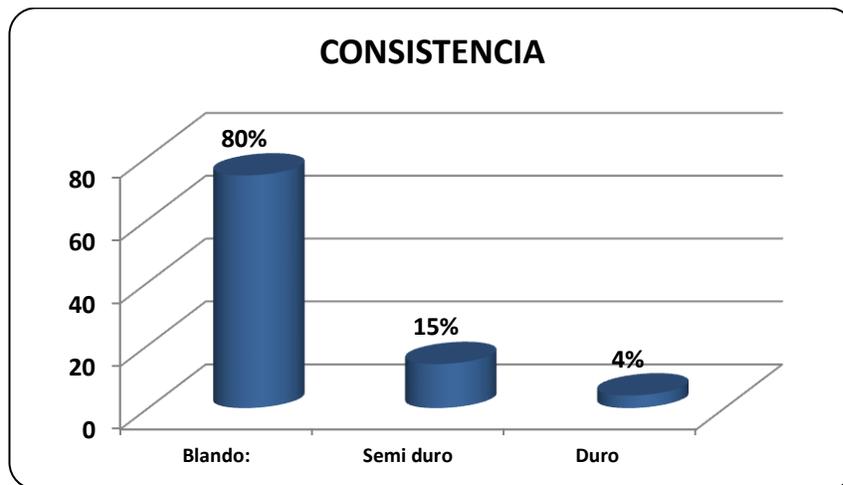
4. De qué tipo de consistencia le agrada más a usted el queso?

Tabla N° 31

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Blando:	74	80%
Semi duro	14	15%
Duro	4	4%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 37



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Más del cincuenta por ciento de los encuestados afirma que la preferencia de queso que consumen es el de mesa, el 25% consume el queso picado y un mínimo porcentaje del 20% consume que queso amasado. Se concluye que la demanda mayor es del queso de mesa.

El 81% de los encuestados considera que apetece el queso blando, pese a que si existe preferencia de que tenga sal o no, el 15% apetece el queso semi- duro, y un 4% de los encuestados afirma que apetece del queso duro.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere el queso para consumo del hogar?

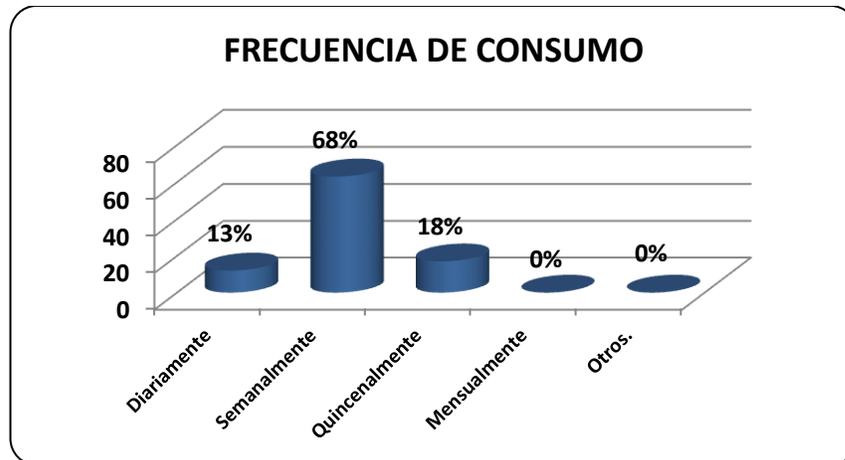
Tabla N° 32

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diariamente	12	13%
Semanalmente	63	68%
Quincenalmente	17	18%
Mensualmente	0	0%
Otros.	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 38



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

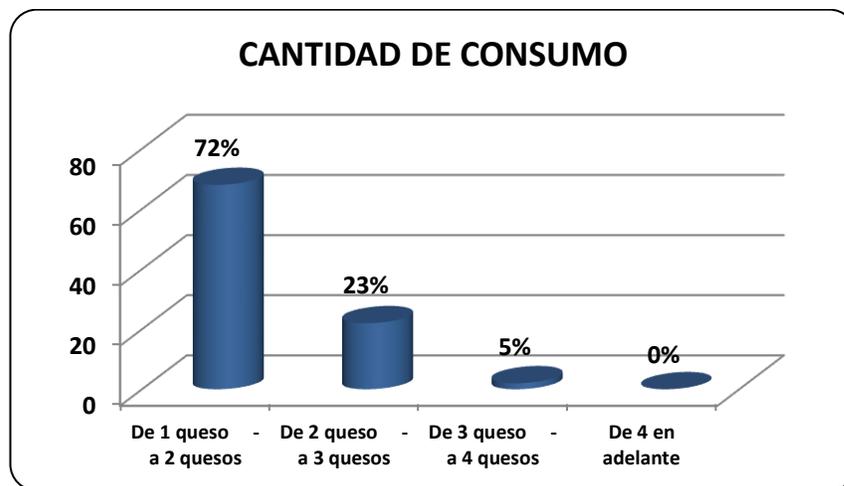
Con respecto a la frecuencia de compra de queso la base para determinar el periodo de compra. El 68% % de los consumidores encuestadas adquieren el producto en forma semanal, el 18% lo realiza en periodos quincenales, y el 13% en periodos diarios.

6. ¿Cuál es la porción de queso semanal que adquiere para el consumo familiar?

Tabla N° 33

OPCIÓN		RESPUESTA	PORCENTAJE
De 1 queso	a 2 quesos	45	72%
De 2 queso	a 3 quesos	15	23%
De 3 queso	a 4 quesos	3	5%
De 4 en adelante		0	0%
TOTAL		63	100%

Gráfico N° 39



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

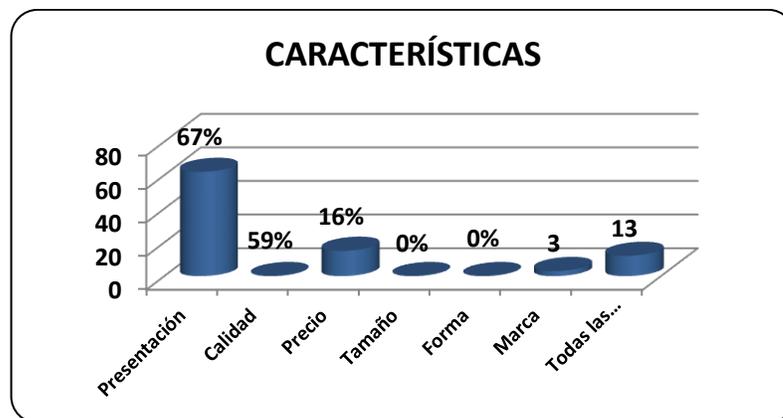
La porción de queso que adquiere la mayor parte que se considera con un 74% lo realiza de 1 _ 2 quesos el 24% adquieren de 2-3 quesos el 2% adquieren de 3-4 quesos.

7. ¿Cuándo adquiere el queso toma en cuenta factores predominantes como:

Tabla N° 34

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Presentación	62	67%
Calidad	0	0%
Precio	15	16%
Tamaño	0	0%
Forma	0	0%
Marca	3	3%
Todas las anteriores	12	13%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 40



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Los resultados obtenidos luego de aplicar las encuestas a las amas de casa o consumidores de queso de mesa, ubicados en el nivel económico de interés, tenemos que el 100%. Al realizar la pregunta el 67% de la población compra el producto dando preferencia a la presentación, el 13% determina su compra de acuerdo al precio, y una parte de la población toma en cuenta todos los factores, siempre haciendo referencia a la presentación y calidad

Lo anterior indica que la calidad y presentación afecta sensiblemente la accesibilidad del consumidor a un producto que es de su agrado.

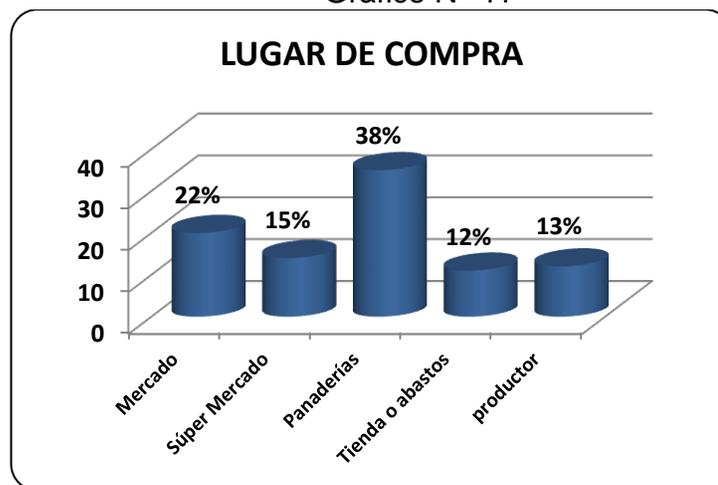
8. ¿En qué lugares acostumbra Ud. a adquirir Quesos?

Tabla N° 35

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mercado	20	22%
Súper Mercado	14	15%
Panaderías	35	38%
Tienda o abastos	11	12%
productor	12	13%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 41



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

El 38% del total de consumidores frecuentemente acude apanaderías para adquirir el queso, el 22% realiza su compra en el mercado de la localidad, el 15% lo adquiere en pocos supermercados del sector, el 13% del consumidor también considera adecuado comprar sus productos directo al consumidor, el resto de consumidor lo adquiere en tiendas, abastos más cercanos a sus hogares de manera diaria. Esta es una clara muestra de la cultura pimampireña y su apego a comprar sus productos en componentes de canales como las panaderías.

9. ¿Por qué producto sustituiría Ud. el Queso?

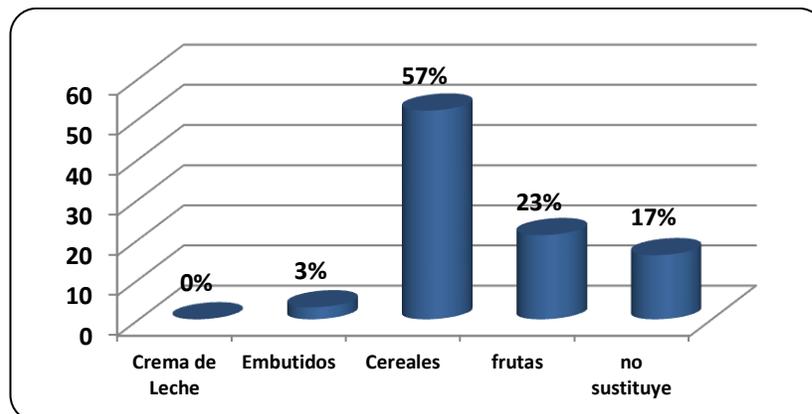
Tabla N° 36

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Crema de Leche	0	0%
Embutidos	3	3%
Cereales	52	57%
frutas	21	23%
no sustituye	16	17%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 42



Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

Existen varios productos por los que puede ser sustituido un queso, es así que el 57% afirman que en caso de no haber queso lo sustituirían por cereales, otros cambiarían por frutas, mientras que el 17% de las amas de casa encuestadas afirman que no hay que sustituirlo, por no haber otro producto que les preste las mismas propiedades, y en un mínimo de la población lo cambiaría por embutidos.

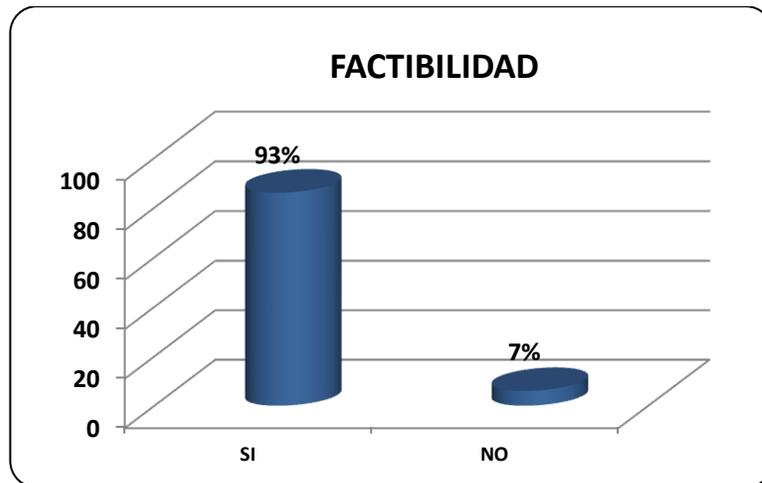
10. ¿Considera Ud. que es factible la creación de una microempresa productora de queso en el San francisco de Sigsipamba?

Tabla N° 37

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	86	93%
NO	6	7%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 43



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

De los resultados se obtiene que exista un 93% de aceptabilidad por parte de las personas ante la fabricación de queso de mesa de una empresa nueva y única en la Parroquia San Francisco de Sigsipamba, siendo la calidad y presentación los factores más importantes al momento de realizar sus compras.

Este punto es fundamental, ya que el aprovechamiento de esta tendencia de apoyar lo nuestro, apalanca la aceptación de la Empresa productora y comercializadora de queso y por ende la venta de sus productos.

En base a las respuestas obtenidas existen ventajas de la creación de la empresa como: fuentes de trabajo, mercado seguro, organización campesina, mayor producción, disminución de la migración de la gente a la ciudad, como también encontramos un 7% de la población encuestada, el descontento y la poca probabilidad de funcionamiento de la empresa, pues afirma que no consideran factible, porque hay egoísmo, individualismo, se lucran solo los miembros de la directiva, mucha corrupción, entre otros aspectos.

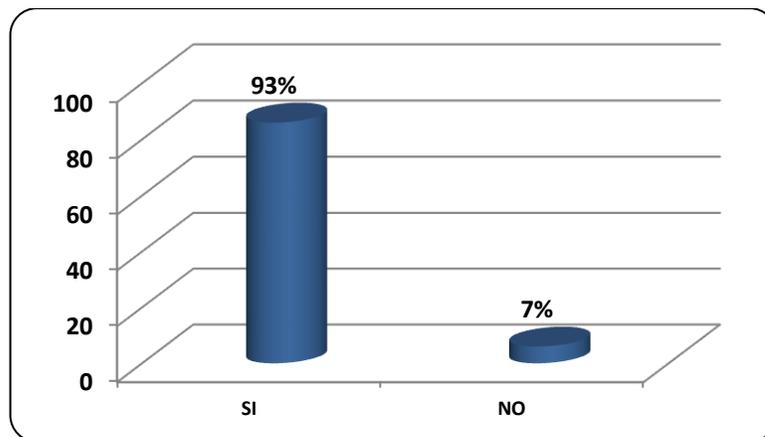
11. ¿Compraría usted este producto si estuviera disponible en distintos puntos de venta?

Tabla N° 38

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	86	93%
NO	6	7%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Gráfico N° 44



Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

La mayoría de las personas es decir el 93% afirmo que sí compraría el producto, siempre y cuando se presente con calidad, cantidad y precio cómodo para el consumo de las familias del cantón Pimampiro.

3.5 Definición y caracterización del producto objeto del proyecto.

El producto principal a producir y comercializar es el queso, fresco, el cual está definido como un producto lácteo cien por ciento elaborado con leche fresca y de calidad, este producto se obtiene de la leche cuajada y que se caracteriza por el proceso de fermentación por el que pasa y por las peculiaridades de la textura y el sabor que va obteniendo en la maduración de este proceso.

Características físicas del queso: Color blanco, de forma cubica, de 500 gr.

Valor nutritivo:

TABLA N°39 VALOR NUTRICIONAL

PROPIEDADES	VALOR/ C/UM
Energía (Kcal)	78,18
Proteína s(g)	13,30
Grasa (g)	1,40
Grasa Saturada(g)	0,90
Colesterol (mg)	5,00
Carbohidratos (g)	3,30

El queso fresco es un producto que puede ser consumido en estado fresco y maduro; pero para mejor aprovechamiento se recomienda el consumo en estado fresco por presentar buen sabor, color, olor tamaño con que es atractivo a la vista del consumidor.

En los negocios y en el hogar se lo usa para hacer bocaditos o como complemento para las comidas.

A demás al queso se lo utiliza en la industria alimenticia, para la elaboración de manjares, tortas, pan, postres, bocaditos y lo principal el queso es un producto nutritivo para la alimentación.

3.6 Mercado Meta

Se prevé que los mercados potenciales para la compra del queso, será en un principio a nivel parroquial y cantonal, al cual se pretende introducir con la creación de la empresa de producción de queso, y tratando en un futuro de introducir en la provincia de Imbabura.

3.7 Segmento de mercado.

El mercado se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a su: nivel Parroquial y cantonal.

TABLA N° 40
TAMAÑO DEL MERCADO

1ra Segmentación	2da Segmentación	3ra. Segmentación
Consumidores a nivel Parroquial y cantonal	Mercado Micros mercados y tiendas aledañas a la feria libre.	Punto de venta
Súper- mercados, panaderías, restaurants	Varios consumidores potenciales a nivel local, parroquial y cantonal.	Empresa de producción

Tabla N° 41

PÉRFIL POTENCIAL VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO	
VARIABLE	DESCOMPOSICIÓN
GEOGRÁFICA	Barrios
	Parroquia
	Cantón
	Clima
	Tamaño del cantón
	Población: Consumidores (San Francisco y pimampiro)
DEMOGRÁFICA	Edad
	Sexo
	Ingresos
	Ocupación
	Educación
	Religión
	Raza
	Nacionalidad
PSICOGRÁFICA	Clase social
	Estilo de vida
	Personalidad
	Ocasión de compra
	Grado de conocimiento
	Actitud frente al producto

3.8 Oferta.

Analizar la oferta del mercado donde la empresa productora de queso va a competir, nos permitirá conocer la incidencia del precio de cada producto en relación a la oferta existente, evaluar las perspectivas futuras y desarrollar las estrategias de mercado necesarias para responder a la demanda de queso compitiendo con las empresas de renombre y prestigio por la calidad de sus productos y trayectoria.

3.8.1 Comportamiento de la oferta en el cantón Pimampiro.

De acuerdo al último levantamiento de información realizado en el cantón Pimampiro sobre las plantas de producción de quesos, se registraron dos establecimientos, estas industrias se encuentran ubicadas en el cantón Pimampiro por lo que son consideradas como oferta local, que se dedican a la producción de quesos, como también encontramos a productores que se dedican a la producción de queso artesanal y que también se considera como oferta local.

En la zona de influencia del proyecto (cantón Pimampiro) se encuentran las siguientes plantas procesadoras de quesos.

Tabla N° 42

OFERTA HISTORICA

INDUSTRIAS QUESERAS DEL CANTON PIMAMPIRO- PRODUCCIÓN ANUAL PROMEDIO DE QUESOS

AÑO	INDUSTRIA	CANTIDAD PRODUCIDA
2005	QUESOS DON FAUSTO	22000
	FRESQUILAC	30000
	PRODUCTOR	5000
	TOTAL	57000

2006	QUESOS DON FAUSTO	25500
	FRESQUILAC	30000
	PRODUCTOR	5000
	TOTAL	60500
2007	QUESOS DON FAUSTO	25000
	FRESQUILAC	32000
	PRODUCTOR	7000
	TOTAL	64000
2008	QUESOS DON FAUSTO	25000
	FRESQUILAC	31000
	PRODUCTOR	7000
	TOTAL	63000
2009	QUESOS DON FAUSTO	27000
	FRESQUILAC	32000
	PRODUCTOR	7000
	TOTAL	66000
2010	QUESOS DON FAUSTO	30000
	FRESQUILAC	36000
	PRODUCTOR	7200
	TOTAL	73200

Fuente: Encuestas
Elaborado por: la Autora

Son considerados tres oferentes de quesos en el cantón, cuentan con una distribución; dos de las industrias cuentan con alto grado de competitividad con procesadores artesanales, quienes llevan sus productos con una buena calidad, presentación y precios accesibles para el consumidor.

De acuerdo a la información recolectada en la zona de influencia del presente proyecto el expendio de productos se realiza en un vehículo

distribuidor de las industrias en el sector urbano y rural del cantón, a cada uno de los puntos de venta, como son supermercados, panaderías, tiendas, restaurantes, para poder llegar al consumidor final.

3.8.2 Proyección de la Oferta

En el presente estudio, calcularemos la Oferta del queso correspondiente a los años 2011 hasta el 2016, para lo cual se calcula la proyección mediante el método de regresión Lineal.

Formula: $y = a + bx$

Ecuaciones Normales:

1: $\Sigma y = an + b\Sigma x$

2: $\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$

Las fórmulas anteriores representan el método de regresión lineal, la misma que será aplicada para el cálculo de la oferta proyectada en el presente proyecto.

TABLA N° 43

PRODUCTO: (QUESO DE MESA CON SAL)

AÑOS	n(x)	y(oferta)	xy	(x ²)
2005	1	57000	57000	1
2006	2	60500	121000	4
2007	3	64000	192000	9
2008	4	63000	252000	16
2009	5	66000	330000	25
2010	6	73200	439200	36
TOTAL	21	383700	1391200	91

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se encuentra la Producción Total de la producción de queso, elaborados en los últimos años, en base de lo cual se va a realizar una proyección de la oferta mediante el Método de Igualación. En donde podemos observar que el cuadro anterior n es la variable que representa los años y x2 es la variable n (años) elevada al cuadrado.

Método de Igualación:

$$a: \sum y = an + b \sum x$$

$$b: \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$a: 383700 = 6a + 21b$$

$$b: 1391200 = 6a + 91b$$

$$383700 = 6a + 21b \quad (-21)$$

$$1391200 = 21a + 91b \quad (6)$$

$$\text{Remplazo en a: } 383700 = 6a + 21b$$

$$-8057700 = -126a - 441b$$

$$8347200 = 126a + 546b$$

$$289500 = 0 + 105b$$

$$b = 289500 / 105$$

$$b = 2757,14$$

$$383700 = 6a + 21(2285.71)$$

$$383700 = 6a + 21(2757.14)$$

$$383700 = 6a + 57899.94$$

$$a = \frac{383700 - 57899.94}{6}$$

$$a = \frac{325800.06}{6}$$

$$a = 54300.01$$

Ecuación De Proyección

$$Y = a + bx$$

Y = 54300.01 + 2757.14 (7)=	73599.99	(AÑO 2011)
Y = 54300.01 + 2757.14 (8)=	76357.13	(AÑO 2012)
Y = 54300.01 + 2757.14 (9)=	79114.27	(AÑO 2013)
Y = 54300.01 + 2757.14 (10)=	81871.41	(AÑO 2014)
Y = 54300.01 + 2757.14 (11)=	84628.55	(AÑO 2015)
Y = 54300.01 + 2757.14 (12)=	87385.69	(AÑO 2016)

Elaborado por: La autora

Tasa de crecimiento proyectada

$$M = c(1+r)^{n-1}$$

De donde:

M = Año proyectado final

C = Año proyectado Inicial

r = Tasa de crecimiento proyectada

N-1 = Número de periodos proyectados

$$\sqrt[5]{\frac{87385.69}{73599.99}} - 1 = r$$

$$r = \sqrt[5]{1.187} - 1$$

$$r = 1.034880 - 1$$

$$r = 0.03488$$

$$r = 3.49\%$$

TABLA N° 44

Tasa de Crecimiento de Producción de queso Proyectada

AÑOS	UNIDADES DE QUESO DE MESA PRODUCIDO	Tasa de Crecimiento Acumulada	Tasa de Crecimiento Individual
2011	73599.99	-	-
2012	76357.13	3.49%	3.746114639
2013	79114.27	3.49%	3.610848129
2014	81871.41	3.49%	3.485009721
2015	84628.55	3.49%	3.367646899
2016	87385.69	3.49%	3.257931277

Elaborado por: la autora

En el cuadro anterior se encuentra el resumen de la Proyección de la producción de queso, para los próximos seis años, con su respectiva tasa de crecimiento individual y tasa de crecimiento acumulada, la cual es el promedio de la tasa individual.

3.9 Demanda.

En el Ecuador el consumo de quesos ha ido logrando un crecimiento considerable debido a las ventajas que tiene el consumir productos industrializados como la reducción de microorganismos, mayor higiene entre otros.

Considerando que el queso se ha convertido en producto de consumo masivo por ser indispensable en la dieta diaria de las personas.

3.9.1 Comportamiento de la demanda en el cantón Pimampiro.

Para proyectar la demanda futura del consumo de queso se utiliza como base los datos de la información obtenida de las encuestas realizadas a las posibles familias consumidoras con una tasa de crecimiento poblacional del 2.26%.

Tabla N° 45
Comportamiento de la demanda

AÑO	FAMILIAS CONSUMIDORAS	DEMANDA DE PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	$M = c(1+r)^{n-1}$
2009	3106	149106	149106	0,00
2010	3189	153072	153072	0,0266
			TOTAL	0,0266

Elaborado por: la Autora

Debemos tomar en cuenta que en cada familia consume 4 quesos por mes dando un valor de 12424 quesos al mes y en el año 149106 quesos.

La tasa de crecimiento nos ayuda al cálculo de la demanda proyectada, ya que el consumo de queso está relacionado al incremento de la población.

Proyección de la demanda a cubrir el proyecto

Para el cálculo de la demanda proyectada, como conocemos la tasa de crecimiento poblacional se aplica a los datos estadísticos para obtener la proyección de los seis años.

Tabla N° 46
Demanda Futura

AÑO	DEMANDA TOTAL DE FAMILIA	DEMANDA DE PRODUCTO	TOTAL DEMANDA
2011	3274	157144	157144
2012	3361	161324	161324
2013	3450	165615	165615
2014	3542	170020	170020
2015	3636	174543	174543
2016	3733	179186	179186

Elaborado por: La autora

3.9.2 Demanda Potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha, es la diferencia que existe entre la oferta y la demanda proyectada en unidades del producto, dando como resultado el déficit por cubrir en los próximos seis años, tanto en número de unidades como en porcentaje por producto y por año.

Tabla N° 47

BALANCE OFERTA - DEMANDA DEL PRODUCTO

AÑO	OFERTA PROYECTADA POR UNIDADES	DEMANDA PROYECTADA POR UNIDADES	DEFICIT POR CUBRIR
2011	73599,99	157143,72	-83544
2012	76357,13	161323,74	-84967
2013	79114,27	165614,95	-86501
2014	81871,41	170020,31	-88149
2015	84628,55	174542,85	-89914
2016	87385,69	179185,69	-91800

Elaborado por: La autora

Como podemos observar la demanda es superior a la oferta, encontrando una oportunidad para aplicar este proyecto.

3.9.3 DEMANDA PROYECTADA A CUBRIR POR EL PROYECTO

Cálculo previo a la Demanda a cubrir por el Proyecto en Unidades

TABLA N° 48

Años	Demanda insatisfecha por producto	Porcentaje de Producción a captar	Demanda a cubrir por el Proyecto	Demanda insatisfecha por familia
2011	83544	70%	58481	1218
2012	84967	75%	63725	1328
2013	86501	80%	69201	1442
2014	88149	85%	74927	1561
2015	89914	90%	80923	1686
2016	91800	95%	87210	1817
TOTAL	524874		434465,53	9051

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: la Autora

El cuadro anterior muestra el total de la demanda insatisfecha por año, y la demanda a cubrir por el proyecto, la cual se empieza con una cobertura del

70% para el primer año, y periódicamente sube un 5% para cada año, llegando a una cobertura del 95% en los seis años proyectados.

La demanda potencial insatisfecha obtenida de acuerdo a la Investigación de Mercado, para el primer año será de 83544 unidades de queso de mesa, de los cuales 58481 unidades lograrán cubrir el proyecto para el primer año.

3.10 PRECIO

En el presente estudio se considerará el análisis de precio de la competencia y poder obtener un rango de precios aceptables en el mercado y su costo de producción, también se tomara en cuenta la evolución de costos de producción:

COSTOS DE PRODUCCIÓN QUESO

INGRESO POR UNIDAD	1,37	INGRESO POR MES	6677
INGRESO POR UNIDAD	0,02		195
TOTAL INGRESOS	1,39		6872
COSTOS DE PRODUCCION FIJOS/UNIDAD	0,83	COSTOS DE PRODUCCION FIJOS/MES	4058
COSTOS DE PRODUCCION VARIABLES/UNIDAD	0,70	COSTOS DE PRODUCCION VARIABLES/MES	3393
DEPRECIACIONES/UNIDAD	0,07	DEPRECIACIONES/MES	319
COSTOS DE PRODUCCION TOTALES/UNIDAD	1,59	COSTOS DE PRODUCCION TOTALES/MES	7770
GANANCIA/UNIDAD	-0,22	GANANCIA/MES	-1093

Elaborado por: La autora

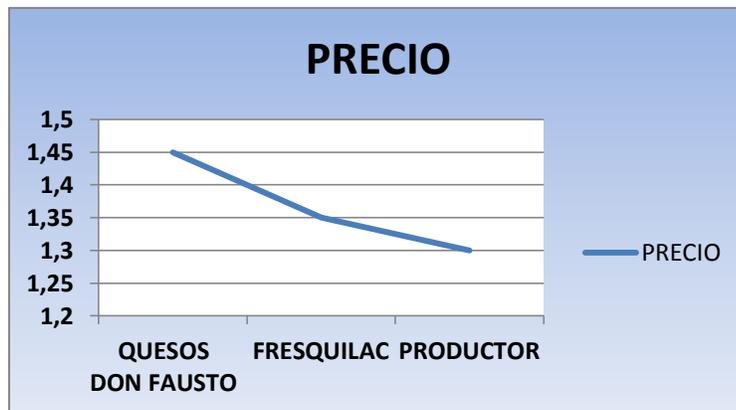
TABLA N° 49

PRECIOS DEL PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR EN EL MERCADO INTERNO

INDUSTRIAS QUESERAS	PRECIO	CALIDAD	PROMEDIO
QUESOS DON FAUSTO	1.45	BUENA	1.37
FRESQUILAC	1.35	BUENA	
PRODUCTOR	1.30	REGULAR	

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 45



La empresa productora de queso, fijará los precios con un estándar que no exceda ni al mínimo, ni al máximo, que a través de la tabla podemos obtener un rango de precios entre 1.30 usd a 1.45 usd para ser competitivo en el mercado, sin bajar el valor de la calidad del producto terminado.

Por tanto para calcular el promedio para los siguientes años se utiliza la tasa de inflación del año 2010.

TABLA N° 50

Tasa de inflación promedio año 2010.

MESES	%
Diciembre-31-2010	3.33%
Noviembre-30-2010	3.39%
Octubre-31-2010	3.46%
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%
Marzo-31-2010	3.35%
Febrero-28-2010	4.31%
Enero-31-2010	4.44%
TOTAL	3.56%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 46

Tasa de inflación promedio año 2010.



Elaborado por: La autora

Fuente: Banco central del Ecuador

La empresa productora de queso ofrecerá un producto y debe comenzar por ganar espacio en el mercado a través de estrategias de precio, promoción, venta, por lo que se determina que el precio al que debe ingresar debe ser competitivo, es decir un precio promedio de \$1.37 usd. Ver Tabla N° 49

Tabla N° 51 Evolución del precio

AÑO	PRECIO INICIAL	%DE INFLACION	PRECIO FINAL
0	1.37		1.37
1		3.56%	1.42
2		3.56%	1.47
3		3.56%	1.52
4		3.56%	1.58
5		3.56%	1.63
6		3.56%	1.69

Elaborado por: La Autora

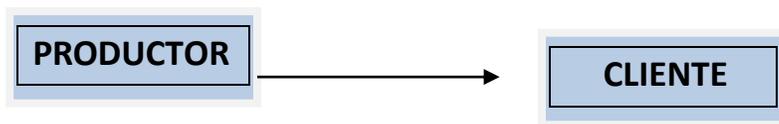
3.11 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.11.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

a) CANAL DIRECTO

Los productos elaborados serán comercializados en forma directa, debido a que se trabajará bajo pedidos con el mercado local.

GRÁFICO N°47



b) CANAL INDIRECTO

Debido a que existe un mercado cautivo, serán clientes los comerciantes del cantón Pimampiro, especialmente los ubicados en la feria Libre, supermercados, panaderías, abastos restaurantes.

GRÁFICO N°48



3.11.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización que la microempresa lograría son las siguientes:

3.11.3 Estrategia de producción.

Como estrategia de producción en base a los datos de la zona que con alto índice de pobreza se pretende fomentar una empresa que utilice la mano de obra disponible, que realice todas las labores que requieran para la transformación del queso.

Por lo que corresponde el contar con un sitio adecuado para el acopio, transformación y empaque del queso, contralando su índice de calidad, para lo cual deberá disponer de equipamiento adecuado.

Para la presentación del producto en el empaque adecuado los beneficiarios manejarán un stock de empaques con la marca y el logo distintivo, dirigido a los mercados especializados, igualmente puede haber un porcentaje de la producción que se comercialice en fundas sin logos destinados a mercados menos exigentes.

3.11.4 Estrategia de precio

Determinar la calidad y presentación, porque posee una denominación de origen, especificando de donde viene el producto.

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

3.11.5 Estrategia de Marketing.

Es indudable que la oferta al mercado de un producto para los pequeños productores será punto difícil en su relacionamiento en el mercado por lo tanto la estrategia de marketing deberá permitir posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Por lo que se deberá aprovechar ventajas competitivas que tiene el producto, como denominación de origen, quien lo produce, por lo que es necesario y primordial definir la marca, slogan y diseño que represente de mejor manera el producto, para reflejar, calidad, buen sabor y frescura del producto.

3.12 El producto

Como se estableció en el marco teórico se argumenta que al producto lo forman un grupo de atributos tangibles e intangibles como el envase, el color, el precio, la marca, incluido los servicios de información y venta.

3.13 Creación de Marca.

Los productos lácteos " Sigsipamba" necesita una imagen corporativa, producto, origen y cualidades del mismo.

Razón por la cual se propone el siguiente diseño como imagen de la empresa" "QUESOS SAN FRANCISCO".

Gráfico N° 49

Marca del producto



Elaborado por: La autora

3.14 *Envases y Logo tipo*

Como toda empresa debe tener una imagen que la identifique en el mercado, se realizó un logotipo de lo que será la empresa de producción y comercialización de quesos San Francisco, propuesta en este proyecto, logo que cuenta con tres aspectos:

- a) Ganado Vacuno, proveedor de materia prima del queso
- b) Pastos, representando al sector agrícola
- c) Nombre de la empresa

Los envases de la empresa que utilizará la empresa consisten en envolturas plásticas membretadas para el empaque del queso.

GRAFICO N° 50

Envase y Logotipo adverso



Elaborado por: La autora

3.15 Estrategias de integración

Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones de venta, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles.

Incrementar el bienestar socioeconómico del cantón al consumir mano de obra local, logrando así la creación de fuentes de trabajo

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en la parroquia San Francisco de Sigsipamba del Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, misma que se encuentra constituida por las siguientes comunidades: Shanshipamba, San Antonio, La Floresta, San Isidro, La Merced, Bellavista, San Miguel, Ramos Danta, El Carmelo, San José, San Vicente, La Esperanza y 2 caseríos El Cielito y El Cedral.

La parroquia San Francisco de Sigsipamba, se caracteriza por la producción agrícola, producción de leche mediante la cría de ganado bovino.

MAPA N° 3

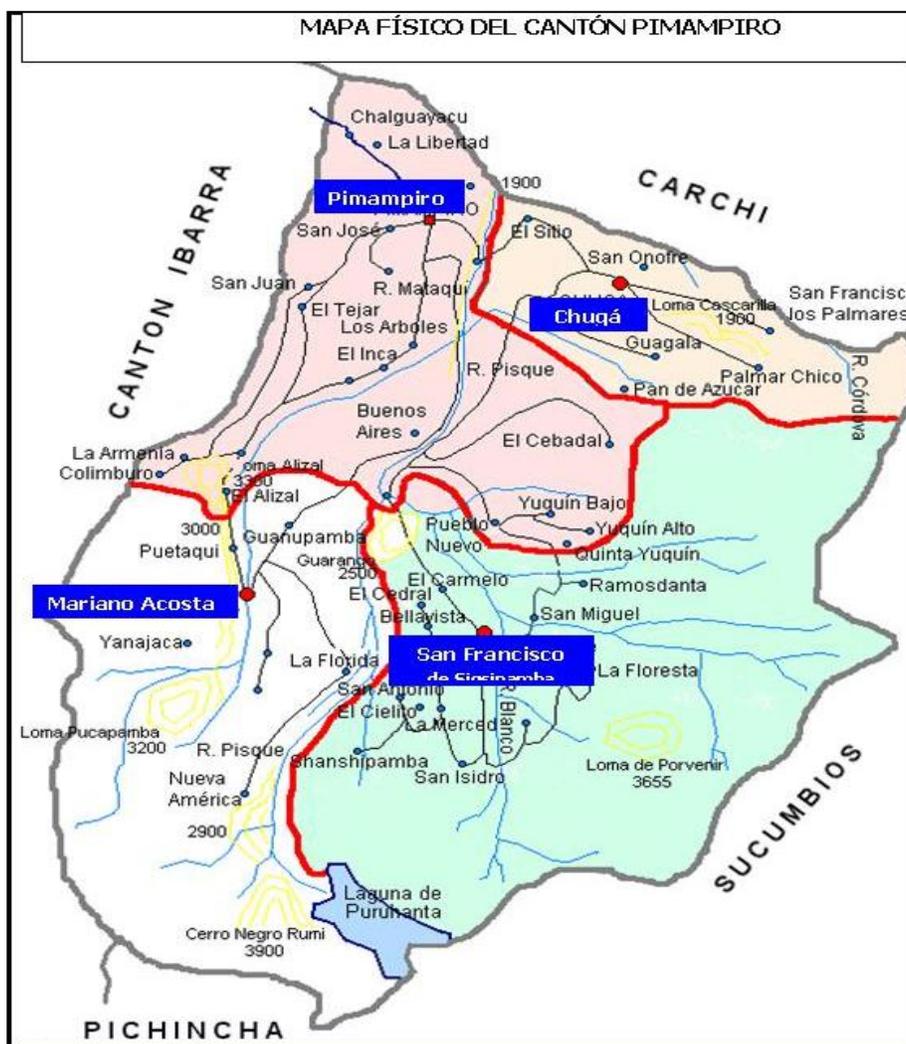


Fuente: Pagina web. GPI

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Aquí se establece con precisión el lugar donde se va a desarrollar dicho proyecto para lo cual tomamos como referencia la siguiente información.

MAPA N°4



Fuente: Archivo pagina web: municipio de Pimampiro

4.2.1.1 DATOS DE LA PARROQUIA (pág. web del Ilustre Municipio de Pimampiro)

- Superficie: 172 km².
- Habitantes: 1562 según censo del año 2001
- Altitud: 2800-3000 m.s.n.m.
- Temperatura: 21° C
- Idioma Oficial: Castellano

4.3 SITIO

El sitio en el que se va llevar a cabo el proyecto es la Parroquia San Francisco de Sigsipamba, en el barrio denominado, comunidad San Francisco de sigsipamba.

4.4 SERVICIOS BÁSICOS

El lugar donde va a estar ubicado el proyecto cuenta con los servicios básicos de: agua potable, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado.

4.5 TRANSPORTE

En lo que se refiere a movilización, la Parroquia no cuenta con transporte público, solo existe transporte privado de alquiler, las cuales prestan sus servicios dentro de la parroquia y del cantón.

4.6 MANO DE OBRA

En la parroquia San Francisco, comunidad con el mismo nombre, cuenta con mano de obra de larga experiencia en la elaboración de quesos.

4.7 UBICACIÓN DE LA PLANTA

La elaboración de quesos se lo realizará en la cabecera parroquial de San Francisco de Sigsipamba, La extensión del terreno es de: 1000mts. Cuenta con todos los servicios básicos: alcantarillado, agua potable, energía eléctrica y vías de acceso en buenas condiciones.

Hasta terminar la construcción de deberemos alquilar un lugar adecuado para la elaboración de los quesos, el costo del arriendo es de 200,00 usd.

La condición topográfica de este tipo de proyecto es de superficie plana.

TABLA N° 53 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO	SAN MIGUEL		CABECERA PARROQUIAL SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA		SANSHIPAMBA	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	0,18	40	7,2	80	14,4	60	10,8
MATERIA PRIMA	0,20	50	10	40	8	50	10
MANO DE OBRA	0,10	40	4	60	6	40	4
SERVICIO DE TRANSPORTE	0,12	30	3,6	70	8,4	40	4,8
TEGNOLOGÍA	0,10	40	4	70	7	40	4
SERVICIOS BÁSICOS	0,10	50	5	80	8	50	5
COMPETENCIA	0,20	50	10	70	14	50	10
TOTAL	1,00	44		66		49	

Elaborado por: La autora

De acuerdo a este método, el sector escogido para el proyecto fue el sector, de la cabecera parroquial San Francisco obteniendo un puntaje de 66, siendo el más alto en relación a los dos sectores antes mencionados.

4.8 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto se iniciará en una superficie de 117 mts², 9mts. De frente por 13mts. De fondo, distribuida de la siguiente manera:

Administración: 18m²

Comercialización: 19 m²

Producción: 35 m²

Bodega: 30 m²

Circulación: 15 m²

Total 117 m²

4.9 CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad de producción de la planta, en la elaboración de quesos, de acuerdo a la extensión en el área de producción de 35m², tiene una capacidad instalada y distribuida por años y producto:

TABLA N°54 CAPACIDAD DE LA PLANTA

Años	Demanda insatisfecha por producto	Porcentaje de Producción a captar	Demanda a cubrir por el Proyecto
2011	83544	70%	58481
2012	84967	75%	63725
2013	86501	80%	69201
2014	88149	85%	74927
2015	89914	90%	80923
2016	91800	95%	87210
TOTAL	524874		434465

Elaborado por: la autora

En este cuadro se encuentra la capacidad de producción de quesos, es decir aquí se encuentra el porcentaje de producción que va a tener la empresa por año, en base a la demanda potencial insatisfecha que es de 83544 unidades.

La capacidad de la planta está diseñada para obtener en productos 91800 quesos, capacidades que se van a cumplir en los seis años del proyecto.

4.10 PROCESO GENERAL

En la elaboración de quesos artesanales no se lleva a cabo todas las operaciones posibles que se requieren en quesería, y el cuidado con el que se realizan es variable. No obstante lo más frecuentes procesos se describe a continuación.

4.10.1 Recepción de la leche

En la recepción la leche cruda debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a calidad,

Disposición y aptitud para la fermentación y será sometida a las siguientes prácticas.

- Análisis de alcohol (elemental para su aceptabilidad).
- Filtración (eliminación de impurezas).
- Eliminación de gases.
- Tratamiento térmico (opcional para obtener el incremento de microorganismos)
- Enfriamiento a 4° C (para inhibir el crecimiento microbiológico)
- Almacenamiento de la leche (a baja temperatura para su mejor conservación)

La leche que se recibe en la quesería debe ser de buena calidad, con contenido bacteriano bajo. Si es posible se debe recibir enfriada de 4 a 6° e cisternas, que se descargan en tanques de acero inoxidable.

4.10.2 Filtración.

A medida que se coloca la leche en las tinas de recepción, se hace pasar la leche por un lienzo fino para la separación de las partículas más gruesas y luego por un filtro vertical que separa las partículas más pequeñas lo que se conoce como el proceso de filtración. Luego se empieza el bombeo de la leche al primer tanque de almacenamiento.

4.10.3 Tipificación o normalización

Siempre teniendo en cuenta el tipo de queso que vamos a fabricar y la terminología que se va a seguir se prepara la leche, normalizando todos o algunos parámetros.

- Color.
- El contenido de grasa
- El diámetros de los glóbulos de la materia grasa
- La materia proteica
- La lactosa
- El contenido en materia mineral
- El PH
- El extracto seco.

En la terminología planteada es la adición de sal directamente en una proporción de 7,5 g por litro de leche, previo a la pasteurización, para evitar contaminación cruzada. Y dar a continuación a los siguientes procesos a excepción del salado.

4.10.4 Tratamiento térmico

Con este proceso se intenta estandarizar la cantidad microbiológica, destruyendo los microorganismos patógenos, reducir la flora banal y las encinas no deseados. Se aplica una pasteurización lenta de 65° C durante 30 minutos.

4.10.5 Pre maduración.

Después del tratamiento térmico se enfría hasta la temperatura de inoculación de los cultivos indicadores lácticos. Los microorganismos que los sustituirán, en parte a los que han sido destruidos en la pasteurización y serán los encargados de acidificar la leche y los que en la fase de maduración del queso producirán transformaciones en la cuajada que dará su característica típica. La duración de esta fase dependerá del tipo de queso que se elabore.

4.10.6 Adición de calcio y otros aditivos

Se adiciona sales de calcio para restituir a las que se precipitaron en la pasteurización; para evitar los problemas y tener un buen enlace de caseína en la coagulación, para lo cual se aconseja añadir 0,2g/l de Cl_2Ca . En este proceso también se adiciona otros posibles aditivos, como colorantes, lisozima (Para eliminar el crecimiento de clostridium).

4.10.7 Coagulación

Se lo denomina al cambio de estado físico de la leche con la formación de gel. Éste poseerá diferentes características en base a la forma en que se obtuvo: coagulación enzimática (por acción de un enzima proteolítico), coagulación acida (por acidificación hasta pH 4,6) o mixta (debida a la acción conjunta del enzima y el ácido).

La leche se pondrá a la temperatura de coagulación respectiva, se le adicionará de acuerdo a su característica si es la enzima, el ácido o su mezcla en cantidades suficientes para que la coagulación se produzca en un tiempo determinado. La temperatura y el tiempo de coagulación dependerán del tipo de queso.

4.10.8 Corte después de la coagulación.

Se utiliza para aumentar el área de la superficie y la acelera la expulsión del suero. Se inicia cuando la cuaja tenga firmeza adecuada que resista el proceso de agitación.

4.10.9 Reposo.

Debe permanecer en reposo unos cuantos minutos a una temperatura de 32° C.

4.10.10 Agitación.

Después de reposar se utiliza una pala moviendo la cuajada muy suavemente facilitando la salida del suero del interior hacia el exterior, sin permitir el rompimiento de la cuajada.

4.10.11 Calentamiento y lavado de la cuajada.

Se le adiciona a la cuajada agua caliente, para que obtenga temperatura final de 38° C La temperatura máxima del agua caliente de lavado de la cuajada es de 45°C, con esto se logra una pasta más firme. A mayor temperatura mayor deshidratación de la cuajada.

4.10.12 Agitación Final.

Se realiza a 38°C por minuto, suavemente para evitar romper demasiado la cuajada. Para esto se utiliza un agitador tipo paleta.

4.10.13 Desuerado final.

La cuajada se deja en reposo por 5 minutos para eliminar el resto del agua que sea necesaria.

4.10.14 Salado de la cuajada.

La sal se adiciona sobre la cuajada en una proporción del 1 al 1.5% sobre el queso de la cuajada. Se debe adicionar en forma homogénea.

4.10.15 Moldeado y Prensado.

La cuajada se coloca en los moldes los cuales tiene unos orificios para permitir la salida del suero que se va produciendo con el prensado. La mecánica de esta operación consiste generalmente en ponerle un peso de seis libras por cada libra de queso y cada hora se le agregará más peso hasta llegar a 20 veces el peso del queso.

4.10.16 Enfriamiento.

Se realiza para lograr una buena compactación del queso y para realizar las operaciones posteriores, evitando el deterioro de la calidad del queso. El enfriamiento se realiza a una temperatura del 4 al 6° C, por tiempo de 12 a 18 horas.

4.10.17 Empaque.

Debe estar bien frio, antes de empacarlo deben retirarse los sobrantes de los bordes que pueden causar una mala presentación al producto.

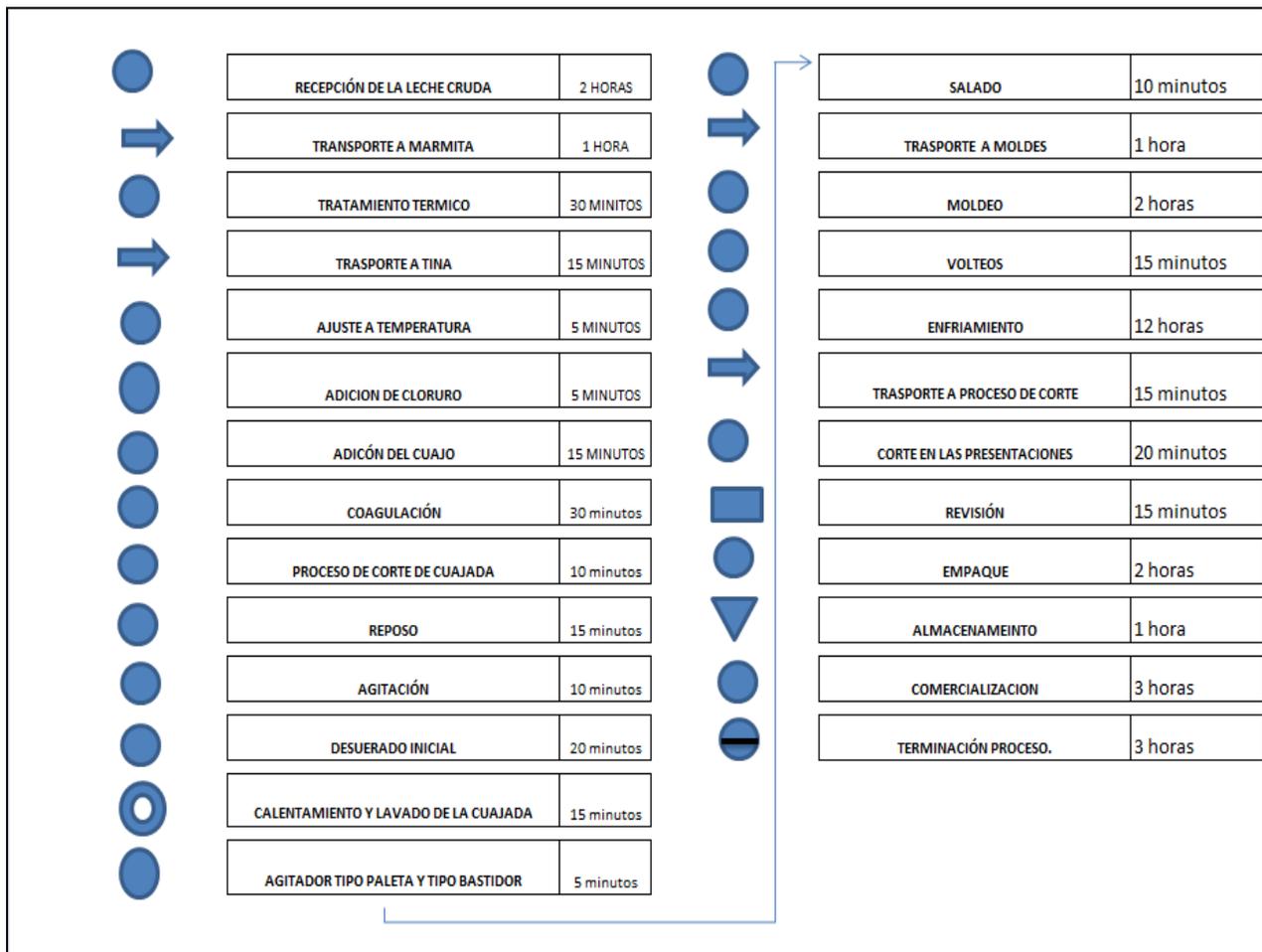
4.10.18 Almacenamiento.

Se debe almacenar en refrigeración a una temperatura de 4°C a 6°C en un tiempo máximo de 30 días, para nuestra producción se hará en un tiempo no mayor a 5 días.

4.10.19 Comercialización.

En esta operación se tiene en cuenta el transporte que debe tener sistema de refrigeración, así como para el expendio a mercador, tiendas etc. La temperatura debe tener entre 4 a 6 ° C teniendo una rotación adecuada.

4.10.20 DIAGRAMA N° 1 Diagrama de flujo del proceso del queso.



Resumen Operativo:	
Operaciones Simples:	18
Operaciones Dobles:	2
Transporte:	4
Inspección:	1
Demora:	0
Almacenamiento:	1
Terminación del proceso:	1

Tiempo previsto: 1870 minutos (31,17 horas en la elaboración de 76 quesos que corresponde al 70% de la demanda insatisfecha)

4.11 INVERSIONES

4.11.1 ACTIVOS FIJOS

4.11.1.1 CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Se realiza la construcción de infraestructura de la empresa de productora y comercializadora de quesos.

TABLA N° 54 PRESUPUETO DE OBRA CIVIL

INFRAESTRUCTURA				
Limpieza del terreno	M2	117	0.89	104.13
Replanteo y nivelación	M2	117	3.48	407.16
Excavación a mano para cimientos y canalización	M2	12.95	3.57	46.23
Replanchillos de hormigón simple	M3	0.77	4.34	3.34
Plintos de hormigón simple f`y=180kg/cm2	M3	0.76	118.03	89.70
Cadenas de horm. ciclópeo f`y=180kg/cm2 60% piedra	M3	6.23	80	498.40
Contrapiso	M2	117	9	1053.00
Estructura metálica	GLB	1	2,500.00	2500.00
Cubierta de eternit	M2	111	7.97	884.67
Mampostería de bloque e=15cm	M2	169.08	8	1352.64
Enlucido paleteado	M2	338.16	3.2	1082.11
Cerámica en paredes y baños 20*20	M2	48.61	15.5	753.46
Pintura de cubierta	M2	111	3	333.00
Pintura exteriores e interiores	M2	280	3.15	882.00
Mesón de hormigón armado incluye pozo	ML	2.4	41.6	99.84
Punto eléctrico empotrado	PTO	23	20	460.00
Tomacorrientes e interruptores+boquillas	U	23	28	644.00
Acometida eléctrica y de agua potable	U	2	60	120.00
Luminarias lámpara tipo bandeja	U	6	74.2	445.20
Manguera de conducción	ML	115	2.7	310.50
Cable eléctrico solidó nº 10	ML	50	0.34	17.00
Cable eléctrico solidó nº 12	ML	67.56	0.21	14.19
Punto de agua potable empotrado pvc1/2	PTO	9	22	198.00
Tubería pvc roscable 3/4"	ML	30.11	4.25	127.97
Salidas de agua fría	U	9	5	45.00
Juego de baños+accesorios	U	2	70	140.00
Ventanas y protecciones metálicas	M2	27.56	35	964.60
Puertas metálicas	M2	10.85	44	477.40
Puertas tamboreadas	M2	6.72	25	168.00
Caja térmica	U	2	40	80.00
Cajas de revisión	U	4	50	200.00
Tubería de desagüe pvc 4"	ML	18.18	6.24	113.44
Tubería de desagüe pvc 3"	ML	7.68	6	46.08
Tubería cemento 200mm	ML	16.14	6.4	103.30
Vidrio claro 3mm	M2	15.18	11.94	181.25
Rejilla de piso de hierro	U	3	5	15.00
TOTAL				14960.61

Fuente: Cotización de proyecto

La adecuación de la infraestructura que se realizarán está depreciada para 5 años que se estima el proyecto.

4.11.1.2 INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

TABLA N° 55 EQUIPOS BASICOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PLANTA DE QUESOS

EQUIPOS BASICOS PARA IMPLEMENTACION DE PLANTA DE QUESOS					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	C	ESPECIFICACIONES	V/U	USD/ TOTAL
1	Tina Cilíndrica doble fondo (Paila)	1	Construida totalmente en acero inoxidable AISI 304 sanitario, Dimensiones aproximadas: Diámetro exterior 1222 cm; diámetro interior 118 cm; Alto interior 57 cm; alto total de tina 90 cm, doble fondo, pared interior y exterior en plancha de 2,5 mm; presión de diseño 50 PSI y presión de trabajo 30 PSI, capacidad bruta 650 litros, con sus respectivos llaves de entrada y salida en acero inoxidable, instalado en el sitio	2500	2500
2	Tina de Recepción	1	Con capacidad de 60 litros, construido en acero inoxidable AISI 304, válvula de salida de conexión a Tina en acero inoxidable, instalado en el sitio	1200	1200
3	Tanque para enfriamiento de leche	1	Construido en acero inoxidable AISI 304 sanitario, capacidad para 1000 litros, Sistema de agitación de 25 a 35 rpm, Monofásico, válvula de salida 1 1/4, Unidad de condensado superior a 2 hp a 220 voltios, Temperatura de enfriamiento de leche a 4 grados centígrados, presión de diseño 50 PSI y presión de trabajo 30 PSI, garantía mínima un año, Instalado en el sitio con pruebas de funcionamiento	9000	9000
4	Pesa leche	1	que soporte temperaturas de 10 a 40 gr centígrados (pequeño)	50	50
5	Pistola de alcohol		de acero inoxidable alemana 2 vasos de prueba	350	350
6	Mesa de escurrido y moldeo	1	Construida totalmente en acero inoxidable mate 304 X 1,5 mm; dimensiones aproximadas 109 cm (ancho) X 239 cm (largo) X 6cm (alto de pared); estructura de soporte en acero inoxidable de 65cm (adelante) y 68 cm atrás, con garruchas de acero inoxidable; capacidad de carga 800 kilos	1000	1000
7	Agitadora de cuajada	1	Construida en madera resistente	100	100
8	Balanza electrónica	1	de precisión	200	200
9	cortadora de queso (lira)	1	En acero inoxidable	200	200
10	mesa de empaque	1	Construida en acero inoxidable	1200	1200
11	moldes	200	Moldes en acero inoxidable para moldear quesos de 500 y grs.	8	1600
12	Termómetro pequeño	1	de 4 a 100 grados centígrados con protección plástica	30	30
13	Balanza Bodán (para	1	Ovalada, de aluminio con capacidad para pesar hasta 25	350	350

	medir litros de leche)		kilos		
14	Cuarto frio	1	pequeño con puerta vaivén, evaporador, unidad de condensado, tablero eléctrico	5300	5300
15	Caldero	1	Vertical de 10 BHP, tipo pirotubular, con quemador de 0,5 a 4 gal/hora, capacidad de generación de vapor de 400 lbs./hora, presión de diseño 159 PSI, presión de trabajo 30 a 50 PSI	6200	6200
TOTAL DE EQUIPAMIENTO					29280

Fuente: Cotización

Elaborado por: la Autora

4.11.1.3 INVERSIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

El equipo de oficina tendrá una inversión de \$ 1619,56 la misma que será depreciada para 5 años debido al desgaste acelerado que tiene los equipos electrónicos de oficina.

TABLA N° 56 EQUIPO DE COMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora/ impresora	1	1.240,00	1.240,00
Sumadora	1	88	88,00
Calculadora	1	24	24,00
Teléfonos	1	80	80,00
Fax	1	187,56	187,56
TOTAL			1.619,56

Fuente: Encuestas

Elaborado por: la Autora

4.11.1.4 DEPRECIACIONES:

TABLA N°57 DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL		Depreciación anual para el tiempo de vida útil.
			%	\$	
INFRAESTRUCTURA	14914,44	20	5%	745,722	708,4359
MAQUINARIA Y HERRAMIENTA	29280	10	10%	2928	2635,2
EQUIPO DE COMPUTO	1619,56	3	10%	161,956	485,868
TOTAL DEPRESIACIÓN					3829,5039

Elaborado por: la Autora

4.11.2 ACTIVO DIFERIDO

TABLA N° 58 ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V, TOTAL
Gastos de investigación	1000	1000
Gastos de constitución	300	300
total		1300

Elaborado por: la Autora

4.11.3 CAPITAL DE TRABAJO

4.11.3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.11.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA

TABLA N° 59 MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011
Personal operativo	4513,74

Elaborado por: la Autora

4.11.3.3 GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

4.11.3.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA

Tabla N° 60 MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011
MATERIA PRIMA INDIRECTA	2193,02
MATERIA PRIMA DIRECTA	39680,69
TOTAL	41873,71

Elaborado por: la Autora

4.11.3.4 GASTOS DE FABRICACIÓN

TABLA N° 61 GASTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011
ENERGIA ELECTRICA	360,00
TELÉFONO	120
AGUA POTABLE	300
GASTOS DE FABRICACIÓN	780,00

Elaborado por: la Autora

Los costos de producción requeridos para el arranque del proyecto tomado el año 2011 como base asciende a 47167,45 dólares americanos.

4.11.3.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

4.11.3.5.1 RECURSO HUMANO

TABLAN°62 PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	CANTIDAD	MESES	SBU	SALARIO ANUAL
GERENCIA	1	12	376,14	4513,74
CONTADOR	1	12	376,14	4513,74
TOTAL				9027,48

Elaborado por: la Autora

4.11.3.5.2 MATERIALES DE OFICINA

TABLA N° 63 MATERIALES DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Resma de papel	6	3,50	18,00
Bolígrafos	50	0,25	12,50
Lápices	12	0,25	3,00
Archivador grande	5	2,50	12,50
Archivador pequeño	5	2,00	10,00
Carpeta/ papel	100	0,15	15,00
Carpeta / plástica	50	0,60	30,00
Rollo de fax	5	3,00	15,00
Rollo papel sumadora	5	1,85	9,25
Gomero en barra	2	1,00	2,00
Corrector	2	2,00	4,00
Grapadora	1	8,00	8,00
Perforadora	1	6,00	6,00
Resaltador	5	0,60	3,00
Botiquín	1	30,00	30,00
Basurero	2	5,50	11,00
Subtotal			219,25
Imprevistos 10%			21,93
TOTAL			241,18

Fuente: Cotización
Elaborado por: la Autora

4.11.3.6 GASTOS DE VENTA

Los rubros considerados como gastos de venta son arriendo y publicidad.

TABLA N°64 GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	MESES	ANO BASE
PUBLICIDAD	12	20	12	240
ARRIENDO LOCAL	1	60	12	720
VENTA	1	12	376,14	4513,74
TOTAL				5473,74

Elaborado por: la Autora

4.11.3.7 CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N°65 CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Valor	AÑO 2011
costos de producción		47167,45
Materia prima Directa	39680,69	
Materia prima indirecta	2193,02	
Costos indirectos de fabricación	780,00	
Mano de obra directa	4513,74	
Gastos administrativos		13541,22
Gastos de venta		960
TOTAL		64562,83

Elaborado por: la Autora

4.11.3.8 RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

TABLA N°66 INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR/año 1
Inversión Fija	45860,17
Inversión Infraestructura	14960,61
Inversión Maquinaria y Herramientas	29280
Inversión de Equipo de Oficina	1619,56
Inversión diferida	1300
Gastos de investigación	1000
Gastos de constitución	300
Inversión Variable	64562,83
Capital de trabajo	64562,83
TOTAL	111723,00

Elaborado por: la Autora

4.11.3.9 FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de este proyecto es de 111723,00 USD, los cuales involucran fondos propios y financiados.

TABLA N°67 COSTO DE OPORTUNIDAD

DISTRIBUCION	VALOR	% PONDERACIÓN	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital propio	64562,83	58%	4,53	2,62
Capital Financiado	47160,17	42%	5	2,11
TOTAL	111723,00	100%		4,73
CK				4,73

Elaborado por: la Autora

El costo de Oportunidad es: 4,73%

Para el cálculo de la tasa de redescuento se ha determinado un elemento básico el costo de oportunidad (Ck) y la Inflación (If).

DATOS INFORMATIVOS:

Inflación Anual 0,0356%

If = 0,0356

La tasa de la inflación es un dato flotante que depende de condiciones económicas del país.

Para obtener la Tasa de Rendimiento Medio se realizó el cálculo con la tasa de inflación:

La fórmula es: Inflación

$$TRM = (1+Ck) (1+Rp)-1$$

$$TRM = (1+ 0,473) (1+0,0356)-1$$

$$TRM = (1, 0473) (1, 0356)-1$$

$$TRM = 8,46\%$$

La Tasa de Rendimiento Medio es 8,46% y va ha ser utilizado en el cálculo del VAN.

CAPÍTULO V

5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1 DOCUMENTO HABILITANTE:

Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

5.2 APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:

Esta clase de empresas asociativas está sujeta al control, vigilancia y fiscalización por el orden regulador, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una empresa con domicilio en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba, deberá enviarse la escritura al MIES Imbabura, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente:

- Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza;
- La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía: y.
- La inscripción en el Registro Mercantil.

5.3 BASE LEGAL

5.3.1 Constitución Jurídica

La Constitución Jurídica de la empresa de producción de queso, se regirá a los artículos estipulados en la Ley de Compañías, la cual define como contrato de compañía aquel por el cual dos o más personas unen sus

capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las de Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Según el Art. 2 de la Ley de Compañías._ Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima, y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Luego de revisar la clasificación de Compañías del Ecuador, se estipuló cual es la forma apropiada de constitución de QUESOS SAN FRANCISCO, como una Compañía de Responsabilidad Limitada, decisión basada al observar las disposiciones generales para este tipo de compañías.

5.3.2 Requerimientos para la Formación de la Compañía de Responsabilidad Limitada

Según el Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las Compañías de Responsabilidad Limitada se regirán a los siguientes artículos:

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección;

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

En lo referente al Capital que va ser invertido expresa:

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha –de constitución de la compañía.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

De los Derechos, Obligaciones Y Responsabilidades De Los Socios manifiesta en sus artículos:

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como

también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto.
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias.
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan.
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas.

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social.
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5.4 ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

5.4.1.1 Nombre o Razón Social

Después de analizar algunas alternativas se determinó el nombre más adecuado para la empresa, denominado, QUESOS SAN FRANCISCO este producto será realizado con hábiles manos artesanas netamente Pimampireñas.

5.4.2 Logotipo

Este logotipo difundirá las raíces agropecuarias pimampireñas, a nivel local y toda la provincia a través de la elaboración de queso de mesa, por su calidad, sabor.

5.4.3 Misión

“QUESOS SAN FRANCISCO es una empresa de productores y comercializadores de Quesos, que se relaciona con la comunidad, buscando facilitar servicios y producto de calidad, que les permita aprovechar las bondades alimenticias del producto, para una mejor calidad de vida de la población”

5.4.4 Visión

“Alcanzar un nivel de reconocimiento organizacional, local, cantonal y provincial, mediante la búsqueda y satisfacción de los clientes, con producto de calidad, mano de obra calificada, personal capacitado y además brindar un servicio de excelencia a los clientes, que permita obtener un desarrollo sostenible y sustentable”.

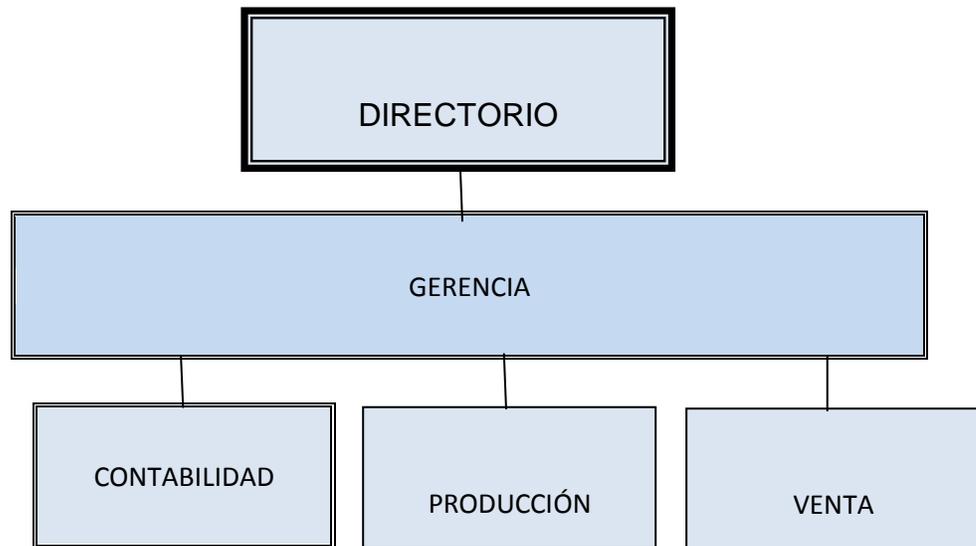
5.4.5 Políticas

- Producir y Comercializar el queso de manera adecuada, conservando la calidad y confianza del consumidor.
- Capacitar al personal encargado de empresa de quesos y obtener personal calificado, de esta manera cumplir con los niveles adecuados de calidad del producto, servicio al cliente, para brindar un producto y atención de calidad.
- Ofrecer productos cien por ciento naturales, y puros, particularidades que les permitan ser identificadas en el mercado.
- El cobro de los productos se los realiza contra entrega por ser un producto de consumo de un costo bajo, al alcance de los consumidores e intermediarios.

5.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA

5.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

EMPRESA DE PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESOS "QUESOS SAN FRANCISCO"



5.5.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS

Son aquellos niveles por los cuales están estructurada las organizaciones, y están representados por funcionarios que realizan actividades acorde a cada nivel.

5.5.2.1 Nivel directivo.

Es el de mayor grado de autoridad, es el encargado de tomar decisiones y políticas generales, además de planificar, orientar, y dirigir las actividades de la misma, aquí se encuentra el directorio que es compuesto

por la directiva de la empresa u organización; los que conforman el directorio son parte de la empresa, pero no tienen remuneración alguna por conformarlo, más bien son de apoyo constante, a la empresa.

5.5.2.2 Nivel Ejecutivo

Seguidamente tenemos la autoridad que es el encargado de socializar al gerente la toma de decisiones del directorio en el que encontramos el presidente.

El gerente se encargó de socializar las decisiones tomadas o los demás niveles y de hacer ejecutar las mismas de manera correcta, en este caso también es el encargado del manejo administrativo –Financiero – Contable.

5.5.2.3 Nivel Operativo

El nivel operativo es el encargado de ejecutar las actividades básicas de la organización, como son: atención al cliente, poseer al arte de vender, supervisar, controlar, producir, aquí se encuentra: la Supervisión de Producción, Obreros y Ventas.

5.5.3 ESTRUCTURA DEL PUESTO

5.5.3.1 GERENTE

- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
 - a) Ejecutivo
 - b) Supervisa a todos

- **PERFIL DEL PUESTO**

a) Tener buen juicio para la toma de decisiones.

b) Buenas Relaciones Humanas

c) Responsabilidad

d) Iniciativa

e) Dinámico

- **COMPETENCIAS**

a) Facilidad para la toma de decisiones

b) Capacidad para crear nuevas ofertas de producto

c) Creatividad para la solución de Problemas

d) Habilidad para negociar

e) Conducción de equipos de trabajo

f) Liderazgo

g) Comunicación eficaz

REQUISITOS

a) Título Universitario, Ing. Comercial.

b) Experiencia 2 años.

c) Conocimientos en Administración, manejo de personal.

5.5.3.2 CONTADOR

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

- a) Ejecutivo
- b) Supervisa a todos

PERFIL DEL PUESTO

- a) Tener buen juicio para la toma de decisiones.
- b) Buenas Relaciones Humanas
- c) Responsabilidad
- d) Iniciativa
- e) Dinámico

COMPETENCIAS

- a) Facilidad para la toma de decisiones
- b) Capacidad de manejo económico, financiero.
- c) Creatividad para la solución de Problemas
- d) Demostrar conocimientos y habilidades para la operación de un sistema contable, manual o computarizado.
- e) Demostrar conocimientos y habilidades técnicas que le permiten preparar Información Financiera basándose en Practicas Generales, Principios, Normas y Reglas
- f) Demostrar conocimientos y habilidades técnicas que le permiten preparar las Declaraciones de Impuestos de sus clientes basándose en Regulaciones de las Autoridades de Impuestos
- g) Facilidad de capacitar a las personas en temas contables y financieros.
- h) Conducción de equipos de trabajo

- i) Liderazgo
- j) Comunicación eficaz

REQUISITOS

- a) Título Universitario, CPA.
- b) Experiencia 2 años.
- c) Conocimientos Administración, financiera y contable.

5.5.3.3 VENTAS

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

- a) Operativo
- b) Depende de gerencia

PERFIL DEL PUESTO

- a) Concienzudo
- b) Perseverante
- c) Observador
- d) Minucioso

COMPETENCIAS

- a) Conocimiento de mercados locales y externos
- a) Trabajo en Equipo
- b) Capacidad de Mando
- c) Manejo del Tiempo
- d) Detección de desperfectos

REQUISITOS

- a) Técnico en Marketing.
- b) Experiencia de 1 año.
- c) Conocimientos en la producción de quesos y manejo de programas computacionales.

5.5.3.4 PRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

- a) Operativo
- b) Depende de gerencia

PERFIL DEL PUESTO

- a) Conocimiento de elaboración de quesos
- b) Habilidad
- c) Puntualidad
- d) Estable
- e) Creatividad
- f) Deseos de superación

COMPETENCIAS

- a) Trabajo en Equipo
- b) Manejo de Recursos Materiales
- c) Aprendizaje Activo
- d) Habilidad Manual

REQUISITOS

- a) Personal Calificado
- b) Técnico en agroindustrias y producción
- c) Experiencia 1 año
- d) Conocer del oficio
- e) Flexibilidad de horario

5.5.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL

5.5.4.1 FUNCIONES DEL GERENTE

Ejerce representación legal de la microempresa.

- Vela por la conservación de los bienes de la empresa, y por su adecuado aprovechamiento y utilización.
- Supervisa y evalúa los planes y programas de acuerdo a las actividades programadas.
- Celebra y ejecuta los actos y contratos que fueren necesarios de conformidad, con las leyes y demás disposiciones vigentes.
- Crea un grupo de trabajo armónico.
- Armonizar en todas las decisiones, todos los actos y todos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Fija objetivos en cada uno de los departamentos.
- Motiva y comunica al personal.
- Elabora informes administrativos
- Elabora informes económicos – financieros y de venta
- Registra y controla los pagos de bienes y servicios.
- Lleva el control de Inventario.
- Lleva la contabilidad de la empresa.

5.5.4.2 **FUNCIONES DEL VENDEDOR/A**

- Atender a los clientes, en forma ágil y amable.
- Administrar el sistema comercial de facturación, recaudación, cobranzas, nuevos productos.
- Captar el mayor número de ventas.
- Responsable de las relaciones con los proveedores.
- Facilidad de integrarse al trabajo de grupo.
- Maneja los desafíos que implica la competencia.
- Realiza inspecciones periódicas al cuarto de producción.
- Selección de maquinaria a instalarse.
- Coordinar el trabajo con producción
- Control y supervisión del producto terminado.
- Administración de operación de la planta.
- Mejora el sistema de producción.
- Incrementa la calidad del producto.
- Reduce costos de producción.

5.5.4.3 **FUNCIONES DE PRODUCCIÓN**

- Recepción de la materia prima.
- Prepara materiales para ser utilizados posteriormente.
- Receta ordenes de trabajo.
- Solicita el material requerido para la elaboración de los productos.

CAPÍTULO VI

6 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de ingresos es necesario conocer el volumen de producción de la demanda insatisfecha cubierta por el proyecto.

La información se extrae del estudio de mercado y realizado, el siguiente cuadro nos permite identificar el volumen y sus ingresos proyectados.

Ingresos proyectados por venta de queso.

TABLA N°68 INGRESOS PROYECTADOS POR QUESO

AÑO	VOLUMEN	PRECIO DE VENTA PROYECTADO	INGRESOS PROYECTADOS
2011	58480,61	1,37	80118,43
2012	63724,96	1,42	90489,43
2013	69200,54	1,47	101724,79
2014	74926,56	1,52	113888,37
2015	80922,87	1,58	127858,13
2016	87210,00	1,63	142152,29

Elaborado por: la Autora

TABLA N° 69 INGRESOS PROYECTADOS DE VENTA DE SUERO

LITROS PROYECTADOS DE SUERO	COSTO /U* LITRO	TOTAL INGRESOS / LT. SUERO	TOTAL INGRESOS PROYECTADOS
116961,22	0,02	2339,224306	82457,65
127449,91	0,021	2676,448153	93165,88
138401,09	0,022	3044,823917	104769,62
149853,13	0,023	3446,621877	117334,99
161845,74	0,024	3884,297643	131742,42
174419,99	0,025	4360,499858	146512,79
			675983,38

Elaborado por: la Autora

El volumen de producción de quesos y de venta de suero que se proyecta atender haciende a 675983,39 durante seis años, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,0266% de los cuales en el primer año se aspira cubrir el 70%. Para satisfacer la demanda actual.

El porcentaje de crecimiento del precio es de 3,56% que es la tasa de inflación acumulada, se prevé arrancar con el 70 % de la demanda insatisfecha, e ir incrementando cada año el 5% hasta cubrir el 95% de la demanda insatisfecha, debido que la oferta productiva no alcanza a cubrir el 100 % debido a la situación económica, y la competencia futura.

6.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

TABLA N° 70 MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Personal operativo	4513,74	4992,19	5521,36	6106,63	6753,93	7469,85

El salario básico unificado en el 2012 es de 292,00 dólares americanos, para el cálculo siguiente se toma los SBU de los años 2006 al 2011, por cuestiones de comprobación se utiliza la formula exponencial determinando la tasa de crecimiento para aplicarse a los años siguientes.

6.3 PROYECCIÓN DEL SBU

TABLA N° 71 PROYECCIÓN DEL SBU

Años	SBU	i= (Qn/Qo)-1
2006	160	0,00
2007	170	0,06
2008	185	0,09
2009	218	0,18
2010	240	0,10
2011	264	0,10

Formula:

La tasa promedio es:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,53}{5} = 0,106 \approx 10,6\%$$

Por lo tanto la tasa de crecimiento del 10,6% es la que se aplicará para los siguientes años.

6.4 SALARIO MENSUAL

TABLA N° 72 CÁLCULO DEL SBU

RUBRO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
SBU	264	291,98	322,93	357,17	395,02	436,90

Elaborado por: la Autora

6.5 SALARIO ANUAL

TABLA N° 73 CÁLCULO SALARIO ANUAL PERSONAL OPERATIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Personal operativo	4513,74	4992,19	5521,36	6106,63	6753,93	7469,85

Elaborado por: la Autora

6.6 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

TABLA N° 74 CÁLCULO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ENERGIA ELECTRICA	360	372,82	386,09	399,83	414,07
TELEFONO	120	124,27	128,70	133,28	138,02
AGUA POTABLE	300	310,68	321,74	333,19	345,06
GASTOS DE FABRICACIÓN	780	807,76	836,52	866,30	897,14

Elaborado por: la Autora

6.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN

TABLA N° 75 CÁLCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
MPD	39680,69	41093,32	42556,24	44071,24	45640,18	47264,97
MATERIA PRIMA INDIRECTA	2193,02	2271,09	2351,95	2435,67	2522,38	2612,18
MANO DE OBRA DIRECTA	4513,74	4992,19	5521,36	6106,63	6753,93	7469,85
GASTOS DE FABRICACIÓN	780,00	807,77	836,52	866,30	897,15	929,08
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	47167,45	49164,37	51266,08	53479,85	55813,64	58276,08

Elaborado por: la Autora

6.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

El recurso Humano que se requiere para operar esta propuesta es el siguiente:

TABLA N°76 CÁLCULO SALARIO ANUAL PERSONAL OPERATIVO

CARGO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
GERENCIA	4513,74	4992,20	5521,37	6106,63	6753,94	7469,86
VENTA	4513,74	4992,20	5521,37	6106,63	6753,94	7469,86
CONTADORA	4513,74	4992,20	5521,37	6106,63	6753,94	7469,86
TOTAL	13541,22	14976,6	16564,11	18319,89	20261,82	22409,58

Elaborado por: la Autora

6.9 GASTOS DE VENTA

TABLA N°77 CÁLCULO SALARIO ANUAL PERSONAL OPERATIVO

DESCRIPCION	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
PUBLICIDAD	240	248,54	257,39	266,55	276,04	285,87
ARRIENDO LOCAL	720					

Elaborado por: la Autora

6.10 GASTOS FINANCIEROS

Son 2495,40 dólares americanos es el valor de los intereses pagados por el capital financiado.

Para el cálculo de cuotas se aplica una tasa activa del 4,17% que es la que está vigente para créditos del BDH.

Cálculo de amortización

Para establecer la cuota fija se aplica la siguiente información financiera.

Monto financiado: 47160,17 usd

Tasa de interés mensual: 0,417%

Número de periodos: 24 meses

TABLA N°78 CÁLCULO AMORTIZACIÓN DE CAPITAL

EJERCICIO DE TABLAS DE AMORTIZACION					
0,417%	tasa de interés mensual			monto	\$47.160,17
	N = 24				
periodos	Inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$47.160,17
1	\$47.160,17	\$196,50	\$1.872,48	\$2.068,98	\$45.287,69
2	\$45.287,69	\$188,70	\$1.880,28	\$2.068,98	\$43.407,41
3	\$43.407,41	\$180,86	\$1.888,12	\$2.068,98	\$41.519,29
4	\$41.519,29	\$173,00	\$1.895,99	\$2.068,98	\$39.623,30
5	\$39.623,30	\$165,10	\$1.903,89	\$2.068,98	\$37.719,42
6	\$37.719,42	\$157,16	\$1.911,82	\$2.068,98	\$35.807,60
7	\$35.807,60	\$149,20	\$1.919,78	\$2.068,98	\$33.887,81
8	\$33.887,81	\$141,20	\$1.927,78	\$2.068,98	\$31.960,03
9	\$31.960,03	\$133,17	\$1.935,82	\$2.068,98	\$30.024,22
10	\$30.024,22	\$125,10	\$1.943,88	\$2.068,98	\$28.080,34
11	\$28.080,34	\$117,00	\$1.951,98	\$2.068,98	\$26.128,35
12	\$26.128,35	\$108,87	\$1.960,11	\$2.068,98	24.168,24
13	\$24.168,24	\$100,70	\$1.968,28	\$2.068,98	22.199,96
14	\$22.199,96	\$92,50	\$1.976,48	\$2.068,98	20.223,48
15	\$20.223,48	\$84,26	\$1.984,72	\$2.068,98	18.238,76
16	\$18.238,76	\$75,99	\$1.992,99	\$2.068,98	16.245,77
17	\$16.245,77	\$67,69	\$2.001,29	\$2.068,98	14.244,48
18	\$14.244,48	\$59,35	\$2.009,63	\$2.068,98	12.234,85
19	\$12.234,85	\$50,98	\$2.018,00	\$2.068,98	10.216,85
20	\$10.216,85	\$42,57	\$2.026,41	\$2.068,98	8.190,43
21	\$8.190,43	\$34,13	\$2.034,86	\$2.068,98	6.155,58
22	\$6.155,58	\$25,65	\$2.043,33	\$2.068,98	4.112,25
23	\$4.112,25	\$17,13	\$2.051,85	\$2.068,98	2.060,40
24	\$2.060,40	\$8,58	\$2.060,40	\$2.068,98	0,00
totales		\$2.495,40	\$47.160,17	\$49.655,57	

Elaborado por: la Autora

6.11 DEPRESIACIONES

Los porcentajes de depreciación de los activos son los establecidos en la ley de régimen tributario interno.

TABLA 79 CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL		Depreciación anual para el tiempo de vida útil.
			%	\$	
INFRAESTRUCTURA	14914,44	20	5%	745,722	708,43
MAQUINARIA Y HERRAMIENTA	29280	10	10%	2928	2635,2
EQUIPO DE COMPUTO	1619,56	3	10%	161,956	485,86
TOTAL DEPRESIACIÓN					3829,50

Elaborado por: la Autora

6.12 ESTADOS FINANCIEROS

Las proyecciones realizadas son para un tiempo de cinco seis, se parte del año 2011.

6.13 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Los costos proyectados se dividen en costos directos los cuales están conformados por materia prima directa y mano de obra directa, y costos indirectos integrados por los GGF dando como resultado un costo de producción proyectado para 6 años, el mismo que tiene un crecimiento anual del 3,56 de acuerdo a la inflación y del 10,6 en base al promedio de SBU de 6 años para los gastos administrativos y de operación directa,

TABLA N° 80 COSTOS Y GASTOS

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS						
CONCEPTO	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
COSTOS FIJOS						
Mano de Obra directa	4513,74	4992,19	5521,36	6106,63	6753,93	4513,74
Materia prima Directa	\$ 39.680,69	\$ 41.093,32	\$ 42.556,24	\$ 44.071,24	\$ 45.640,18	46.854
Materia prima Indirecta	\$ 2.193,02	\$ 2.271,09	\$ 2.351,95	\$ 2.435,67	\$ 2.522,38	2.589
Gastos Administrativo	\$ 16.435,38	\$ 17.973,78	\$ 19.668,00	\$ 21.534,29	\$ 23.590,64	\$ 25.856,89
Arriendo	\$ 720,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad	240	248,544	257,39217	266,555328	276,044697	285,8718884
Intereses	\$ 1.835,86	\$ 659,55				
Amortización del Capital	\$ 22.991,93	\$ 24.168,24				
Depreciación infraestructura	\$ 708,44	\$ 708,44	\$ 708,44	\$ 708,44	\$ 708,44	\$ 708,44
Depreciación Maquinaria y Herramientas	\$ 2.635,20	\$ 2.635,20	\$ 2.635,20	\$ 2.635,20	\$ 2.635,20	\$ 2.635,20
Depreciación Equipo de Computación	\$ 485,87	\$ 485,87	\$ 485,87	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 92.440,12	\$ 95.236,22	\$ 74.184,45	\$ 77.758,03	\$ 82.126,81	\$ 83.443,83
COSTOS VARIABLES						
Gastos de Administración		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Luz	\$ 360,00	\$ 372,82	\$ 386,09	\$ 399,83	\$ 414,07	\$ 428,81
Agua	\$ 300,00	\$ 310,68	\$ 321,74	\$ 333,19	\$ 345,06	\$ 357,34
Teléfono	\$ 120,00	\$ 124,27	\$ 128,70	\$ 133,28	\$ 138,02	\$ 142,94
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 780,00	\$ 807,77	\$ 836,52	\$ 866,30	\$ 897,15	\$ 929,08
COSTO TOTAL	\$ 93.220,12	\$ 96.043,99	\$ 75.020,97	\$ 78.624,34	\$ 83.023,96	\$ 84.372,91
NUP (#Unidades Producidas)	58.481	63.725	69.201	74.927	80.923	87.210
CUP (Costo Unitario Promedio)	\$ 1,59	\$ 1,51	\$ 1,08	\$ 1,05	\$ 1,03	\$ 0,97
CVU (Costo Variable Unitario)	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
PVU (Precio de Venta Unitario)	\$ 1,37	\$ 1,42	\$ 1,47	\$ 1,52	\$ 1,58	\$ 1,63
MCU (Margen Contribución Unitario)	\$ 1,36	\$ 1,41	\$ 1,46	\$ 1,51	\$ 1,57	\$ 1,62
P.E. (Punto de Equilibrio) en Unidades	68.138	67.672	50.884	51.549	52.346	51.529

Fuente: Presupuestos

CUP = Costo Total / # Unidades Producidas

CVU = Costo Variable Total / # Unidades Producidas

P. E. = CFT / MCU

PVU = CUP + 15% de Utilidad

MCU = PVU - CVU

6.14 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados es un resumen de los ingresos, costos y gastos, en el cual se refleja la posible utilidad que se podrá obtener con la producción de queso y además se puede apreciar el cálculo de los impuestos que se devengarán al momento que la empresa inicie su actividad.

EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS "SAN FRANCISCO" ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

TABLA N°81 ESTADO DE RESULTADOS

	DESCRIPCION	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
	Ingresos proyectados	82458	93165,89	104769,6	117335	131742,4	146512,8
(-)	Costos de producción	47167,45	49164,37	51266,08	53479,85	55813,64	58276,08
(=)	Utilidad Bruta Proyectada	35290,21	44001,51	53503,55	63855,15	75928,79	88236,71
(-)	Gastos	23060,74	22711,38	23746,05	25144,49	27210,32	29486,4
	Administrativos	16435,38	17973,78	19668	21534,29	23590,64	25856,89
	Ventas	960	248,544	248,544	266,5553	276,0447	285,87
	Financieros	1835,85	659,546				
	Depreciación	3829,50	3829,50	3829,50	3343,63	3343,63	3343,63
(=)	Utilidad Operacional Proyectada	12229,47	21290,14	29757,50	38710,66	48718,47	58750,31
(-)	15% participación Trabajadores	1834,42	3193,521	4463,625	5806,599	7307,771	8812,546
(=)	UTILIDAD NETA	14063,89	24483,66	25293,87	32904,06	41410,70	49937,76

Elaborado por: la Autora

6.15 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja refleja la liquidez que existirá dentro en la microempresa, la misma que tiene una Inversión Inicial de 102695,52, la obligación financiera será cancelada en el primero y segundo año por esa razón es que casi no hay liquidez los primeros años en la microempresa, además se puede observar que en el tercer año existe un incremento del flujo de liquidez, el mismo que ayudará a cubrir salidas de dinero de la misma y además permitirá analizar la posibilidad de realizar otras inversiones como:

Compra de materia prima, activos, etc. El movimiento del efectivo refleja la Utilidad Neta que será arrojada por el Estado de Resultados, además aquí se demuestra la liquidez verdadera de la empresa porque no se deduce la depreciación; ya que no es una salida de efectivo.

TABLA N ° 82 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
Capital Propio	64562,83						
Capital Financiado	47160,17						
Utilidad Operacional		12229,47	21290,14	29757,50	38710,66	48718,47	58750,31
(+)Depreciaciones		3829,504	3829,5039	3829,5039	3343,6359	3343,6359	3343,6359
TOTAL INGRESOS		16058,97	25119,64	33587,00	42054,30	52062,11	62093,95
Inversión de reposición					2000		
15% participación trabajadores		1834,421	3193,52054	4463,62495	5806,599	7307,77059	8812,54644
TOTAL EGRESOS		1834,421	3193,52054	4463,62495	7806,599	7307,77059	8812,54644
FLUJO NETO	111723,00	14224,55	21926,12	29123,38	34247,70	44754,34	53281,40

Elaborado por: la Autora

6.16 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.16.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero.

La inversión consta generalmente de dos partes aporte propio y aporte financiado.

El aporte financiado son fondos conseguidos a través de un crédito en el mercado financiero con una tasa activa, en este caso la tasa es del 5% anual.

La tasa de ponderación es tasa activa y pasiva y son flotantes por que dependen de las condiciones del mercado financiero.

TABLA N ° 83 CÁLCULO DE COSTO DE OPRTUNIDAD

DISTRIBUCION	VALOR	% PONDERACIÓN	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital propio	64562,83	58%	4,53	2,62
Capital Financiado	47160,17	42%	5	2,11
TOTAL	111723,00	100%		4,73
			CK	4,73

Elaborado por: la Autora

$$TRM = (1+Ck)(1+Rp)-1$$

$$TRM = (1 + 0,473)(1+0,0356)-1$$

$$TRM=0,0846$$

$$TRM = \mathbf{8,46\%}$$

6.16.2 EVALUACION DE LA INVERSIÓN

6.16.2.1 VAN

El Valor Presente Neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite observar si es o no pertinente la inversión.

$$VAN = <Inversión> + FC / (1+i)^n$$

FC Flujos de caja proyectados

i tasa de redescuento

n Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

TABLA N ° 84 CÁLCULO DEL VAN

años	Flujos Netos	Tasa redescuento 8,46%	Flujos Netos Actualizados
1	14224,55	1,0846	13115,02309
2	21926,12	1,17635716	18638,99932
3	29123,38	1,275876976	22826,16521
4	34247,70	1,383816168	24748,73304
5	44754,34	1,500887016	29818,59092
6	53281,40	1,627862057	32730,90545
Suma FLUJOS NETOS A			141878,417

Elaborado por: la Autora

$$VAN = <Inversión> + FC / (1+i)^1 + FC / (1+i)^2 + FC / (1+i)^3 + FC / (1+i)^4 + FC / (1+i)^5 + FC / (1+i)^6$$

$$VAN = 141878,42$$

El VAN es el poder adquisitivo actual monetario, que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto.

Los flujos de caja actualizados son de 141878,42 lo cual indica que el proyecto tiene la factibilidad de ser rentable, por cuanto es un valor positivo

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, significa inversión no rentable o no atractiva.

El VAN en el presente proyecto indica ser factible, ya que la sumatoria de las entradas de efectivo actualizadas superan la inversión inicial dándonos un VAN positivo.

6.16.2.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando los flujos de caja proyectados:

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

VAN TASA INFERIOR

TABLA N ° 85 CÁLCULO VAN TI

años	Flujos Netos	Tasa redescuento 8,46%	Flujos Netos Actualizados
1	14224,55	1,0846	13115,02309
2	21926,12	1,17635716	18638,99932
3	29123,38	1,275876976	22826,16521
4	34247,70	1,383816168	24748,73304
5	44754,34	1,500887016	29818,59092
6	53281,40	1,627862057	32730,90545
Suma FLUJOS NETOS A			141878,417

Elaborado por: la Autora

VAN TASA SUPERIOR

TABLA N ° 86 CÁLCULO VAN TS

años	Flujos Netos	Tasa redescuento 11,64%	Flujos Netos Actualizados
1	14224,55	1,164	12220,40725
2	21926,12	1,354896	16182,88068
3	29123,38	1,577098944	18466,42453
4	34247,70	1,835743171	18656,0394
5	44754,34	2,136805051	20944,51055
6	53281,40	2,136805051	24935,07728
SFNA			111405,3397

Elaborado por: la Autora

Datos para aplicar la fórmula de interpolación:

TABLA N ° 87 INTERPOLACIÓN

Tasa Inferior		8,46%
Tasa Superior		11,64%
VAN Tasa Inferior		30155,417
VAN Tasa Superior		-317,660303

Elaborado por: la Autora

$$TIR = Ti + Ts - Ti \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 8,46\% + (11,64\% - 8,46\%) \left(\frac{30155,417}{30155,417 - (-317,66)} \right)$$

$$TIR = 8,46\% + \left(3,18\% \left(\frac{30155,417}{30473,0773} \right) \right)$$

$$TIR = 8,46\% + (3,18\%)(0,9895)$$

$$TIR = 8,46\% + 0,031468$$

$$TIR = 0,1161$$

$$TIR = 11,61\%$$

Elaborado por: la Autora

El TIR es la rentabilidad interna del proyecto en su vida útil en valor actualizado, para que el proyecto sea atractivo este valor debe superar al TRM, si la diferencia no sobrepasa los 10 puntos, se considera un proyecto conservador sin sobrestimación.

En el caso del presente proyecto el TIR supera al TRM en 3,14 puntos aproximadamente lo que indica que es un proyecto atractivo.

6.16.2.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Este indicador sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Si B/C = es mayor que 1 tenemos un adecuado retorno.

Si B/C = es menor que 1 no hay un adecuado retorno.

Si B/C = es igual a 1 significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no hacer hecho nada.

El B/C de la empresa es 1,80 lo que significa que de cada dólar de gasto se generará 0,80 ctvs. de ingresos.

TABLA N ° 88 CÁLCULO RELACIÓN COSTO BENEFICIO

INVERSIÓN: 111723,00

FNA
13115,02
18639,00
22826,17
24748,73
29818,59
32730,91
141878,42

$$Beneficio/cos to = \frac{\sum FNACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$B / C = \frac{141878,42}{111723,00}$$

$$B / C = 1,27$$

Elaborado por: la Autora

6.16.2.4 Punto de equilibrio

Se realizará un análisis donde la empresa alcanzará su punto de equilibrio es decir donde la empresa no gana ni pierde.

TABLA N ° 89 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
INGRESOS						
Ventas Queso	82457,66	93165,89	104769,62	117335,00	131742,43	146512,80
COSTOS FIJOS						
Gasto Administrativo	16435,38	17973,78	19668,00	21534,29	23590,64	25856,89
Gasto de Ventas	960,00	248,54	248,54	266,56	276,04	285,87
Depreciaciones	3829,50	3829,50	3829,50	3343,64	3343,64	3343,64
Gasto Financiero	1835,86	659,55	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	23060,74	22711,38	23746,05	25144,49	27210,32	29486,40
COSTOS VARIABLES						
Materia Prima Directa	39680,69	41093,32	42556,24	44071,24	45640,18	46854,21
Mano de Obra Directa	4513,74	4992,19	5521,36	6106,63	6753,93	4513,74
Costos Indirectos de Fabricación	780,00	807,77	836,52	866,30	897,15	929,08
TOTAL COSTOS VARIABLES	44974,42	46893,28	48914,13	51044,18	53291,26	52297,03
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)	50730,27	45727,39	44541,09	44505,83	45694,07	45853,63
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	37029,40	32202,39	30300,06	29280,15	28920,30	28131,06

Elaborado por: la Autora

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

$$PE = \frac{23060,74}{1 - (44974,42 / 82458)}$$

$$PE = \frac{23060,74}{1 - (0,545)}$$

$$PE = \frac{23060,74}{0,455}$$

$$PE = 50730,27$$

Elaborado por: la Autora

El Punto de Equilibrio es donde los ingresos totales recibidos, se igualan con los costos asociados con la venta de un producto.

Si la empresa supera la venta de 37029,40 unidades y en valor monetario 50730,27 percibirá un beneficio, y si sucede lo contrario y el punto de equilibrio se encuentra por debajo de ese volumen de producción la microempresa tendrá pérdida.

El punto de Equilibrio solo es aplicable para el año 1, dado que en los demás años no va a ser real.

6.16.2.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

TABLA N ° 90 CÁLCULO PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FEA	FNA
1	13115,02	
2	18639,00	31754,0224
3	22826,17	54580,1876
4	24748,73	79328,9207
5	29818,59	109147,512
6	32730,91	141878,417

Elaborado por: la Autora

$$\sum 4 - \text{año} = 109147,51$$

$$\text{inversión} = 111723,00$$

$$111723 - 109147,51 = 2575,48$$

$$32730,91 / 12 = 2727,57545 \text{ meses}$$

$$2575,48 / 2727,58 = 0,944 \approx 0 \text{ meses}$$

$$0,94 * 30 = 28 \text{ días}$$

Elaborado por: la Autora

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta al comportamiento de los flujos de caja proyectados. El tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años, 28 días el mismo que es un tiempo considerable, ya que entre más demore la recuperación de la inversión, menos atractivo es el proyecto.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

El análisis de impactos tiene como propósito representar los niveles de impactos en las diferentes áreas que posee la estructura del proyecto. La clasificación para los siguientes cuadros se ha determinado con los valores de 1, 2, y 3 para los aspectos positivos así como; -1, -2, -3 para los negativos.

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Alto	-3
Medio	-2
Bajo	-1

Elaborado por: La autora

Fórmula: Nivel de Impacto =
$$\frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

Se analizarán los siguientes impactos: Impacto Social – Económico, Cultural-Educativo, Empresarial y Ambiental.

7.1 Impacto Social – Económico

Matriz N° 2 IMPACTO SOCIAL – ECONÓMICO

IMPACTO SOCIAL – ECONÓMICO							
TIPO DE IMPACTO	POSITIVO			NEGATIVO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Generación de Empleo	3						
Generación de mano de obra	3						
Estabilidad laboral		2					
Mejoramiento de la calidad de vida	3						
Atracción por el turismo, modelo a seguir	3						
TOTAL	9	2					14

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto 14/ 5

NI= 2,8

Análisis

La actividad micro empresarial está orientada mejorar la calidad de vida de la parroquia, ofreciendo una estabilidad de demanda de sus productos y una remuneración que contribuya a mejorar la economía de todos los involucrados.

7.2 Impacto Cultural – Educativo

Matriz N° 3 IMPACTO CULTURAL EDUCATIVO

IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO							
TIPO DE IMPACTO	POSITIVO			NEGATIVO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Interés por el sector industrial	3						
Generación de conocimientos		2					
Mejoramiento tecnológico		2					
Capacitación continua	2						
TOTAL	5	4					9

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto = $6/4$

NI=1,5

Análisis

Al ser un proyecto productivo y sustentable permite plantear alternativas de fortalecimiento, mediante capacitación y difusión de tecnologías adecuadas a la realidad, con la finalidad de elevar el nivel operativo y productivo de los productores de leche.

7.3 Impacto Empresarial

Matriz N° 4 IMPACTO EMPRESARIAL

IMPACTO EMPRESARIAL							
TIPO DE IMPACTO	POSITIVO			NEGATIVO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALT	MEDIO	BAJO	TOTAL
Fortalecimiento del sector empresarial	3						
Mejoramiento de los niveles competitivos	3						
Incremento de niveles productivos			1				
Mejora en la toma de decisiones		2					
TOTAL	6	2	1				9

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto = $9/4$

NI= 2,25

Análisis

El impacto empresarial de la creación de una microempresa que ofrece quesos, va a ser altamente positivo por cuanto es un producto que genera alternativas empresariales, lo cual permite el fortalecimiento del sector empresarial debido a que se enfocará en un nuevo mercado.

7.4 Impacto Ambiental

Matriz N° 5 IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL							
TIPO DE IMPACTO	POSITIVO			NEGATIVO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Afectará a espacios de un área protegida						1	
Calidad del aire	3						
Paisaje		2					
Calidad del agua			1				
Formas del suelo	3						
Calidad del suelo	3						
Vegetación endémicas (únicamente existe en esa zona)	3						
Aspectos culturales			1				
TOTAL	12	2	2			1	17

Elaborado por: La autora

Análisis

El proyecto no genera mayores impactos ambientales negativos considerando desde las unidades de producción, por el contrario, se plantea acciones que permitan la conservación y manejo sustentable de los Recursos Naturales de la zona, favoreciendo el cuidado del medio ambiente y todos sus componentes.

Las actividades tendrán un impacto positivo sobre el medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de la gente que vive en la Parroquia; la propuesta se sustenta en tecnologías limpias con principios agro ecológicos que busquen el uso racional de productos agro químicos y el reciclaje. En los eventos de capacitación se impulsarán aspectos relacionados con la protección y conservación del medio ambiente, bosques naturales y fuentes de agua.

CONCLUSIONES

Del estudio de factibilidad para la Creación de una de una empresa productora y comercializadora de quesos en la parroquia san francisco de Sigsipamba del cantón san Pedro de Pimampiro se concluye lo siguiente:

- Existen parámetros importantes que permiten la factibilidad del proyecto, en base a su ubicación, apoyo, liderazgo y trabajo mancomunado.
- Afirmamos, que si el precio de los quesos aumenta, los ingresos aumentarían, permitiendo pagar mucho más rápido el préstamo realizado y la recuperación de la inversión.
- Luego del análisis financiero concluimos que el proyecto si es factible debido a que el Valor Actual Neto es mayor a 0 y por otra parte la Tasa Interna de Retorno también nos afirma esto ya que es mayor a la Tasa de descuento.
- Tenemos como beneficio el hecho que de los el producto a producir (queso) según el estudio de mercado tendrán gran acogida a nivel local y provincial.
- Según el análisis de sensibilidad, concluimos que nuestro proyecto será sensible al aumentar la tasa de descuento el Valor Actual Neto disminuirá progresivamente.

RECOMENDACIONES

Para la factibilidad positiva de la empresa se define las siguientes recomendaciones.

- Empezar y viabilizar la idea de franquicias ya que estos pequeños canales influyen en la economía popular y solidaria, de los sectores agropecuarios, por lo tanto se debería dar importancia a este tipo de negocios.
- Verificar e inspeccionar constantemente el proceso de industrialización del producto para tener la certeza, de que los productos están cumpliendo con los estándares de calidad y requerimientos establecidos por el cliente.
- Cuidar el medio ambiente investigando procesos alternativos para el tratamiento del suero, o de sus desperdicios.
- El comercio electrónico es la oportunidad que se necesita para dar a conocer el producto y tener la oportunidad de desarrollar la economía e impulsar nuevos productos.
- Aprovechar al máximo la oportunidad de la demanda potencial existente, debido a que existe más producto en el mercado, pero al ser un producto socio empresarial, tendrá buena acogida.
- Capacitar en temas de liderazgo, administración de empresas, ventas, al personal más idóneo de los socios, para que en un futuro tengan ellos el control de la empresa.
- Fortalecer la empresa mediante su formación, social, su imagen, calidad y servicio para lograr introducirse en el mercado.
- Fomentar puntos de venta a nivel local, cantonal y provincia, con una imagen de empresa socio organizativa y de liderazgo.

BIBLIOGRAFÍA

- CARRASCO, Francisco; Pautas Metodologías para el Seguimiento y Evaluación de iniciativas locales.; QUITO, 2005.
- Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA); Mujer Andina: Condiciones de vida y participación; Quito 1993.
- GUERRERO, Fernando C; La experiencia de participación y gestión local en Cotacachi; Quito 1998.
- Índice Del Diagnóstico Objetivo De Imbabura: 2004.
- Introducción De Nuevas tecnologías Para Mejorarla Calidad E Incrementarla Productividad; Ecuador; 2009.
- BOULIANNE, Manon - FRAISSE Laurent - ROCA Humberto Ortiz; La Economía Solidaria.
- FREIRE, Mario Abril; Diccionario Enciclopédico; Pensamientos y lecturas, útiles para el mejoramiento de la calidad humana.; 2006.
- CARVAJAL, Miguel: Dialogo sobre Desarrollo Local N° 7: Junio 2006.
- ROMAN V, Francisco; La planificación, Seguimiento y Evaluación en Proyectos Rurales.
- CARVAJAL, Miguel: Dialogo sobre Desarrollo Local N° 6: Diciembre 2005.
- Central Ecuatoriana de Servicios Agropecuarios (CESA- COSUDE); Equidad de género en proyectos de desarrollo:
- BLANCO, Marvin , GRANADOS Leonardo; PRODAR IICA, Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen, Diciembre 2007
- *SARMIENTO Rubén Contabilidad General.*
- **www.google.com**
- **www.dmsa.es**
- **marialtamirano@hotmail.com**

- www.registrosocial.gov.ec
- www.siise.gov.ec
- gadpri.gov.ec/sanfranciscodesigsipamba
- Base de datos programa de protección social MCDS.
- Investigación normativa municipal
- Investigación, asociación de Artesanos
- Investigación Cuerpo de Bomberos Ibarra
- Investigación Dirección de Salud Región Norte.

ANEXOS