



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DERIVADOS DE LÁCTEOS DE LA ASOCIACIÓN EL TRÉBOL DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA CANTÓN PEDRO MONCAYO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: CASTILLO C. Estela

ASESOR: Dr. Otto Ayala

Ibarra, 2013



RESUMEN EJECUTIVO

En la provincia existen actualmente una gran diversidad de fábricas lácteas los cuales producen a gran escala el queso fresco, con diferentes presentaciones y sus propiedades nutricionales, mismos productos preferidos por su sabor. Por estas razones y el consumo diario del producto en el sector se va dar el valor agregado del acopio de la leche, con esto se mejorará la alimentación diaria en especial de los niños, niñas de la comunidad, se ofertará el producto a un precio bastante accesible y dentro de sus características nutricionales se destaca por poseer un valor proteico.

Por las razones antes descritas, nace el presente proyecto denominado “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de derivados de lácteos de la Asociación el Trébol de la Comunidad Chaupiloma Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha”, como unidad productora, organizada y única en el sector.

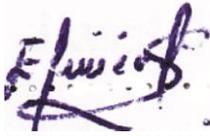
EXECUTIVE SUMMARY

In the province there are now a lot of companies dairy producers, which produce most exquisite taste and high nutritional possess within them find the cheese, preferred for its flavor well for its nutritional properties. Cheese product is a mixture of protein, fat, and other milk components derived from milk,

For the reasons described above, was born on this project "Feasibility study for the creation of a micro dairy derivatives Clover Association Chaupiloma Community Pedro Moncayo", since according to the study, there is currently with cheese production in this area.

AUTORÍA

El contenido expuesto en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los diferentes contenidos de consulta se ha hecho constar sus correspondientes citas bibliográficas.



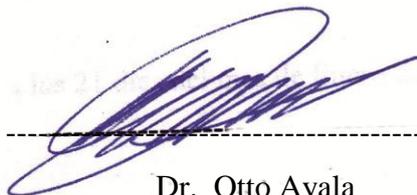
.....
María Estela Castillo Cuascota

C.C. 171936999-1

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesor del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Castillo Cuascota María Estela, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A, cuyo tema es: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa de Derivados de Lácteos de la Asociación El Trébol de la Comunidad Chaupiloma Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

Ibarra, a los 21 días del mes de Enero del 2014.



Dr. Otto Ayala
C.C. 170858887-4
ASESOR DE TESIS

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

Yo, Castillo Cuascota María Estela, con cédula de ciudadanía No. 171936999-1, manifiesto mi 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 autor (es) del trabajo de grado denominado: **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Derivados de Lácteos de la Asociación El Trébol de la Comunidad Chaupiloma Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha ”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la misma 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 forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

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



María Estela Castillo Cuascota
C.C. 171936999-1

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, determino la necesidad de disponer de textos completos en forma 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:	171936999-1		
TELEFONO FIJO:	022119294	MOVIL:	0992194425
DATOS DE LA OBRA			
TITULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DERIVADOS DE LÁCTEOS DE LA ASOCIACIÓN EL TRÉBOL DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA CANTÓN PEDRO MONCAYO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”.		
AUTOR:	ESTELA CASTILLO		
FECHA:			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.		
ASESOR/DIRECTOR:	Dr. Otto Ayala		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

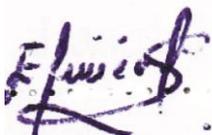
Yo, Castillo Cuascota María Estela , con cedula de ciudadanía No. 171936999-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación 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 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el 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 21 días del mes de Enero del 2014.

EL AUTOR:



.....
Estela Castillo
C.C. 171936999-1

ACEPTACIÓN:



.....
Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y guiar mi camino, a mis padres por su constante apoyo sus consejos y sobre todo su amor que me ha permitido ser una mujer de bien, y a mis hermanos por su tesón en apoyar la culminación de una de las etapas más anheladas de mi vida.

A mi futuro Esposo Gustavo por brindarme su apoyo incondicional
y a mi futura hija Helen por ser un gran motivo
de superación y lucha constante.

Estela

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento incondicional a Dios, por darme la vida y todo cuanto he podido disfrutar de ella; a mis padres y a sus constantes esfuerzos por verme realizada profesionalmente.

A mis profesores quienes dieron lo mejor de sus conocimientos para que sus mejores instrucciones obtenidas se apliquen en esta tesis y llegue hasta su feliz término, de manera especial al Dr. Otto Ayala, quien fue mi Asesor de Tesis y que con su ayuda consejos y paciencia, permitieron realizar de la mejor forma el presente trabajo de investigación.

A mis amigos y amigas, y a todas las personas que en el trayecto de mi vida han permitido el crecimiento personal y profesional de mi persona.

Estela

PRESENTACIÓN

El presente proyecto está elaborado con el fin de dar a conocer los estudios pertinentes a la viabilidad y factibilidad desde el punto de vista social, mercado técnico y financiero para su implementación y puesta en marcha.

En el Diagnóstico se define el problema y la oportunidad de inversión a través de un análisis donde se ejecutara el proyecto.

En el Estudio de Mercado abarca el análisis de resultados arrojados en la investigación preliminar a través de encuestas acerca de demanda, oferta y precios para establecer la proyección del mercado.

Y en el Estudio Técnico se determina el tamaño del proyecto su localización, proceso producción, la infraestructura física la distribución de planta.

Una vez determinado los técnicos se cuantifican las necesidades de determinación del financiamiento de activos como de capital para la realización del proyecto.

Igualmente se define la estructura Orgánico y funcional de la Asociación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
ANTECEDENTES	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
GENERAL.....	4
ESPECÍFICOS.....	4
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	5
INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO	5
MATRIZ DE LA RELACIÓN INTEGRADA.....	6
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	7
INFORMACIÓN PRIMARIA	7
INFORMACIÓN SECUNDARIA	7

ANÁLISIS EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	7
ENTREVISTAS	7
AOOR...	31
ALIADOS.	31
OPORTUNIDAD	31
OPONENTES.	32
RIESGOS.	32
ESTRATEGIAS	32
ALIADOS VS RIESGOS.	32
ALIADOS VS OPORTUNIDAD.	33
OPONENTES VS OPORTUNIDAD	33
OPONENTES VS RIESGOS.....	33
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	33
CAPÍTULO II	35
MATERIA PRIMA EN LA ELABORACIÓN DE LÁCTEOS	35
LA COMPOSICIÓN DE LA LECHE VARIA DE LOS SIGUIENTES FACTORES:	35
COMPOSICIÓN QUÍMICA.....	35
AGUA	36
HIDRATOS DE CARBONO.....	36
PROTEÍNAS.....	36
GRASA	36
VITAMINAS Y MINERALES.....	37
PROCESOS FÍSICOS DE ESTANDARIZACIÓN DE LA LECHE.....	37
RECEPCIÓN.....	37

EL COLADO.....	37
FILTRACIÓN	37
CENTRIFUGACIÓN.....	38
DERIVADOS DE LA LECHE.....	38
CREMA DE LECHE.....	38
CREMA ÁCIDA	38
CREMA ESCURRIDA	38
CREMA DULCE.....	39
MANTEQUILLA	39
QUESO.....	39
IPOS DE QUESO.....	39
EL QUESO.....	39
EL QUESO FRESCO.....	40
QUESO DE PASTA BLANDA	40
QUESO DE PASTA FIRME.....	40
QUESO DE PASTA DURA.....	40
PROCESO DE FABRICACIÓN DEL QUESO.....	40
ESTANDARIZACIÓN DE LA LECHE.....	41
SIEMBRA DE LA LECHE	41
CUAJADO O COAGULACIÓN.....	41
CORTE DE LA MASA CUAJADO	42
DESUERADO	42
MOLDEADO	42
SALADO	42
ADICIÓN DE SAL A LA LECHE DE QUESERÍA.....	43

SALADO DE LA CUAJADA ESCURRIDA.	43
SALADO SECO DE LOS QUESOS	43
SALADO DE LOS QUESOS EN SALMUERA.....	43
MADURACIÓN	43
MÉTODOS DE CONSERVACIÓN.....	44
CONSERVACIÓN EN FRIO	44
LA MICROEMPRESA	44
DEFINICIÓN	44
CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS.....	45
PRODUCCIÓN.....	45
COMERCIO.....	45
SERVICIO	45
REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA.	46
EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.....	46
PATENTE MUNICIPAL.....	46
SEGURO.....	46
LICENCIA SANITARIA DE VENTA.....	46
REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA.....	46
MICROEMPRESA UNIPERSONALES.....	46
MICROEMPRESAS O ENTIDADES JURIDICAS	47
LA ADMINISTRACIÓN.....	47
PROCESO ADMINISTRATIVO	47
PLANEACIÓN	47
ORGANIZACIÓN	48
DIRECCIÓN	48

CONTROL	49
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA.....	49
ÁREA ADMINISTRATIVA.....	49
ÁREA FINANCIERA	50
ÁREA DE PRODUCCIÓN	50
ÁREA DE MERCADOTECNIA	50
ESTUDIO DE MERCADO.....	51
DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	51
MERCADO META.....	51
PRODUCTO.....	52
OFERTA.....	52
DEMANDA.....	52
PRECIO	53
LA COMERCIALIZACIÓN	54
DISTRIBUCIÓN	54
PROMOCIÓN	54
ESTUDIO TÉCNICO.....	55
DEFINICIÓN DE ESTUDIO TÉCNICO.....	55
TAMAÑO.....	55
LOCALIZACIÓN	56
INGENIERÍA DEL PROYECTO	56
TECNOLOGÍA	57
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	57
PROCESO	57
INVERSIÓN.....	58

ACTIVO FIJO.....	58
ACTIVO DIFERIDO	58
CAPITAL DE TRABAJO.....	59
ESTUDIO FINANCIERO	59
DEFINICIÓN DE ESTUDIO FINANCIERO	59
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	60
TASA INTERNO DE RETORNO (TIR)	60
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	61
COSTO- BENEFICIO	61
PUNTO DE EQUILIBRIO DEFINICIÓN DE ESTUDIO FINANCIERO.....	61
ESTADOS FINANCIEROS	62
DEFINICIÓN	62
OBJETIVOS	63
CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS	63
BALANCE GENERAL	63
ESTADO DE RESULTADO	64
FLUJO DE CAJA	65
FLUJO NETA DE CAJA.....	65
CAPÍTULO III.....	66
ESTUDIO DE MERCADO	66
PRESENTACIÓN.....	66
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	66
QUESO FRESCO	67
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL.....	68
COMPOSICIÓN DE LA LECHE.....	68

MERCADO META.....	68
POBLACIÓN CONSUMIDORA.....	68
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	69
SEGMENTO DE MERCADO	69
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	69
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	71
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	72
BALANCE OFERTA DEMANDA	74
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	75
ANÁLISIS DE PRECIOS	75
COMERCIALIZACIÓN	76
PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	77
LÍNEA DE PRODUCTO QUE OFRECERÁ ASOCIACIÓN EL TRÉBOL	
QUESO FRESCO.....	77
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	77
LA MARCA	77
ENVASE	78
ETIQUETA	78
LOGOTIPO DE LÁCTEOS EL TRÉBOL	78
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	79
VENTA DIRECTA	79
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	79
CAPÍTULO IV	80
ESTUDIO DE MERCADO.....	80
PRESENTACIÓN	80

TAMAÑO DEL PROYECTO	80
FACTORES QUE DEFINEN EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	80
TAMAÑO DEL MERCADO	80
CAPITAL.....	81
MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	81
MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	82
UBICACIÓN DE LA PLANTA	82
DISEÑO DE INSTALACIONES	83
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	85
ÁREA ADMINISTRATIVA	86
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	86
LABORATORIO	87
BODEGA	87
CUARTO FRIO	87
CUARTO DE MÁQUINAS	87
PROCESO DE PRODUCCIÓN	87
LECHE	88
PASTEURIZACIÓN DE LA LECHE	88
ADITIVOS	88
CUAJO.....	88
TIEMPO DE COAGULACIÓN	88
CORTE DE CUAJADA.....	88
PRIMER DESUERADO.....	89
LAVADO Y SALADO DE LA CUAJADA	89
SEGUNDO DESUERADO	89

MOLDEO	89
SALADO	89
ENFUNDADO	89
ALMACENADO.....	90
DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	90
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	91
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	92
TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA MATERIA PRIMA.....	92
TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA TECNOLOGÍA- MAQUINARIAS	92
CAPACIDAD DE LA PLANTA	92
CAPACIDAD DE LA PLANTA A UTILIZARSE	93
PRESUPUESTO TÉCNICO	93
INVERSIONES FIJA	93
TERRENO PARA LA PLANTA	93
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	93
MAQUINARIA Y EQUIPO EN LA PRODUCCIÓN DE QUESOS FRESCOS.	93
COSTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	94
MUEBLES Y ENSERES	94
EQUIPO DE OFICINA	95
INVERSIONES DIFERIDAS	95
CAPITAL DE TRABAJO	96
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....	97
FINANCIAMIENTO.....	98
TALENTO HUMANO.....	98
CAPÍTULO V.....	99

ESTUDIO TÉCNICO	99
DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS	99
DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS	99
COSTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA	100
COSTO DE COMPRA DE MATERIA E INSUMOS	100
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	100
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	101
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	101
PROYECCIÓN DE COSTO TOTAL DE SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO	102
SERVICIO BÁSICO.....	102
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	103
GASTOS DE COMUNICACIÓN	104
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN.....	104
MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN.....	104
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDO PERSONAL PRODUCCIÓN.....	105
GASTO DE PUBLICIDAD	105
GASTOS GENERALES DE VENTAS.....	105
GASTOS FINANCIEROS.....	106
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	106
ESTADOS FINANCIEROS	107
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	107
ESTADO DE RESULTADOS.....	107
FLUJO DE CAJA	108
EVALUACIÓN FINANCIERA	108

COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO	108
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	109
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	109
COSTO BENEFICIO (BC)	110
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	111
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	112
CAPÍTULO VI.....	113
ASPECTO ORGANIZACIONAL	113
OBJETIVO GENERAL DE LA ASOCIACIÓN	113
DE LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN.....	113
PRINCIPIOS Y VALORES	114
PRINCIPIOS	114
COMPROMISO	114
EFICACIA.....	115
TRABAJO EN EQUIPO	115
VALORES.....	115
ÉTICA	115
RESPONSABILIDAD	115
SERVICIO.....	115
EFICIENCIA.....	116
RESPECTO.....	116
DISCIPLINA.....	116
ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA.....	116
FUNCIONES.....	117
ASAMBLEA GENERAL.....	117

CONSEJO DIRECTIVO.....	118
PRESIDENCIA.....	118
SECRETARIO	118
TESORERO	119
SÍNDICO.....	119
DE VOCAL DE VIGILANCIA.....	119
ADMINISTRADOR/ GERENTE GENERAL	119
SECRETARÍA- CONTADORA.....	119
PRODUCCIÓN.....	120
COMERCIALIZACIÓN.....	120
OPERADOR DE PLANTA-RECEPCIÓN.....	120
ANÁLISIS LEGAL	120
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	120
IMPACTOS.....	123
IMPACTO SOCIAL	123
IMPACTO ECONÓMICO.....	123
IMPACTO EDUCATIVO	124
IMPACTO AMBIENTAL	124
IMPACTO CULTURAL	125
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	133
DATOS INFORMATIVOS	134
DATOS INFORMATIVOS:	135
DATOS INFORMATIVOS:	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de la Relación Integrada	13
Tabla N° 2 Estructura Organizacional	16
Tabla N° 3 Cálculo de muestra	23
Tabla N° 4 Número de Personas a Invetigar	24
Tabla N° 5 Consumo del Queso.....	18
Tabla N° 6 Consumo de Yogurt.....	18
Tabla N° 7 Consumo Leche en Funda	19
Tabla N° 8 Consumo Otros.....	19
Tabla N° 9 Frecuencia de Consumo de queso	20
Tabla N° 10 Frecuencia de Consumo de Yogur	20
Tabla N° 11 Frecuencia de Consumo de Leche en Funda	21
Tabla N° 12 Frecuencia de Consumo Otros	21
Tabla N° 13 Marcas desconocidas de Queso y Yogurt	22
Tabla N° 14 Decisión de Compra	22
Tabla N° 15 Importancia de Registro Sanitario	23
Tabla N° 16 Preferencia de Marca	24
Tabla N° 17 Lugar de Compra.....	24
Tabla N° 18 Diferencia de Marcas a otra.....	25
Tabla N° 19 Introducción de una Nueva Marca	25
Tabla N° 20 Preferencia en Producción de Queso.....	26
Tabla N° 21 Producción Diaria de Leche	34
Tabla N° 22 Problema no incremento la Producción	27
Tabla N° 23 Precio de Venta de Litro de Leche	28
Tabla N° 24 Convenio con la Asociación	28
Tabla N° 25 Capacitación manejo ganado animal	29
Tabla N° 26 Capacitaciones recibidos porque Entidades.....	29
Tabla N° 27 Calidad de Producto	30
Tabla N° 28 Acuardo a ser Proveedor Fijo	31
Tabla N° 29 Demanda Histórica del Queso Fresco	70

Tabla N° 30 Tasa de Crecimiento de la Demanda de Queso Fresco	71
Tabla N° 31 Consumo Futuro de la Demanda de Queso Fresco.....	72
Tabla N° 32 Consumo Mensual del Queso Fresco	74
Tabla N° 33 Balance Oferta Demanda	74
Tabla N° 34 Precio Venta Queso Fresco Proveedores	81
Tabla N° 35 Proyección de Venta Quesos Frescos	76
Tabla N° 36 Rutas de Comercialización	76
Tabla N° 37 Distribución de las Instalaciones	90
Tabla N° 38 Número de Personas del Área Administrativa	86
Tabla N° 39 Número de Personas del Área de Producción	86
Tabla N° 40 Requerimientos de Materiales Preimas e Insumos	92
Tabla N° 41 Diagrama del Proceso Productivo.....	90
Tabla N° 42 Flujograma del Proceso de Producción	91
Tabla N° 43 Costo de Maquinarias y Equipos	94
Tabla N° 44 Costo Muebles y Enseres	100
Tabla N° 45 Costo Equipo de Oficina	100
Tabla N° 46 Gasto de Constitución.....	101
Tabla N° 47 Costos Directos de Producción	101
Tabla N° 48 Gastos Totales Administrativos	102
Tabla N° 49 Gastos de Ventas Totales	102
Tabla N° 50 Totales de Costos y Gastos	102
Tabla N° 51 Inversión Total del Proyecto.....	102
Tabla N° 52 Financiamiento del Proyecto	98
Tabla N° 53 Talento Humano	98
Tabla N° 54 Ingresos de Producción	99
Tabla N° 55 Costo de Compra de Materia Prima	100
Tabla N° 56 Costo de Compra de Materia e Insumos	100
Tabla N° 57 Costos Indirectos de Fabricación.....	100
Tabla N° 58 Costos Totales de Producción	101
Tabla N° 59 Sueldo Personal Administrativo	101
Tabla N° 60 Proyección de Costo Total de Sueldo Personal Administrativo	102
Tabla N° 61 Servicio Básico	102

Tabla N° 62 Suministros y Materiales de Oficina	103
Tabla N° 63 Gastos de Comunicación	104
Tabla N° 64 Gastos Generales de Administración	104
Tabla N° 65 Mano de Obra de Producción	104
Tabla N° 66 Proyección del Costo Total de Sueldo Personal Producción	105
Tabla N° 67 Gasto Publicidad.....	105
Tabla N° 68 Gastos Generales de Venta	105
Tabla N° 69 Tabla de Amortización	106
Tabla N° 70 Depreciación de Activos Fijos	106
Tabla N° 71 Balance General	107
Tabla N° 72 Estado de Resultados	107
Tabla N° 73 Flujo de Caja	108
Tabla N° 74 Tasa de Redescuento	108
Tabla N° 75 Valor Actual Neto (VAN)	109
Tabla N° 76 Tasa Interna de Retorno (TIR)	109
Tabla N° 77 Costo Beneficio	110
Tabla N° 78 Beneficio Costo/ Ingresos y Egresos.....	111
Tabla N° 79 Punto de Equilibrio.....	111
Tabla N° 80 Periodo de Recuperación de la Inversión	117
Tabla N° 81 Organigrama Estructural	123
Tabla N° 82 Impacto Social.....	123
Tabla N° 83 Impacto Económico.....	124
Tabla N° 84 Impacto Educativo	125
Tabla N° 85 Impacto Ambiental	125
Tabla N° 86 Impacto Cultural.....	126
Tabla N° 87 Impacto General del Proyecto	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo del Producto	78
Ilustración 2 Mapa de la Parroquia	81
Ilustración 3 Ubicación del Proyecto	82
Ilustración 4 Diseño de Instalaciones	83

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Al norte de la Provincia de Pichincha, se encuentra ubicado el Cantón Pedro Moncayo con un total de 13.004 mujeres y 12.590 hombres dando un total de 25.594 personas, tiene una superficie de 337,8 km², el territorio ocupa un amplio rango altitudinal que fluctúa entre los 1730 m.s.n.m y los 4300 m.s.n.m. El eje de la economía del Cantón gira alrededor de la producción de flores desde el año 1980 hasta la actualidad registra un crecimiento sostenible, que absorbe directa e indirectamente. La cantidad de suelo dedicado al uso agropecuario en el Cantón esta alrededor de 22.475 hectáreas, los cuales corresponde a 4.013 ha dedicados a cultivos solos, y un total 768.53 Ha a cultivos de la Rosas.

El Cantón Pedro Moncayo está conformado por cinco parroquias mismas que son las siguientes: Malchingui, Tocachi, La Esperanza, Tabacundo y Tupigachi.

La Parroquia Tupigachi fue integrada al Cantón en el año de 1947, tiene 4117 hectáreas en total. 52,40 hectáreas corresponden al centro poblado que tiene un trazado distinto al típico de damero que caracteriza a otras zonas urbanas del país. Tiene un total de población de 5.120 habitantes entre hombres y mujeres, misma que está conformada por ocho comunidades y cuatro barrios, en la cual se encuentra ubicada la Comunidad Chaupiloma. La vida organizativa de esta comunidad, se da inicio en el año 1981 gracias al esfuerzo y voluntad de doce compañeros, que deseaban mejorar las condiciones sociales de los habitantes.

Este objetivo era el de constituirse en un ente jurídico, lo cual por la constancia de sus comuneros, se logra conseguir la personería Jurídica del MAG con el acuerdo N° 191 del 24 de Enero de 1992. Como referencia es la comunidad más grande del Cantón Pedro Moncayo. En la actualidad está conformada por 210 miembros de familia que asciende a un total de 1500 habitantes entre niños, jóvenes y adultos.

En la actualidad varias de las personas de esta comunidad laboran en las empresas Florícolas del sector y las amas de la casa que no laboran se dedican a

cultivar sus productos como es de la zona papas, cebadas, maíz, trigo, habas entre otros y en especial se han dedicado a la ganadería es decir a la producción de la leche, mismos que entregaban a los proveedores provenientes de mismo lugar y de la zona de Cayambe, todas estas personas productoras de leche habían que llegar a los lugares indicados por los proveedores ya que no podían llegar al sitio solicitado por el mal acceso de la vía por ende varias de las personas tenían que caminar varios kilómetros sin importar el tiempo y la distancia, a la vez estos no les pagaban a un precio justo y el peor de los casos no les cancelaban de los litros exactos.

Observando todos estos inconvenientes y problemas de los pequeños productores de la leche de la comunidad, el personal del Consejo Administrativo y de Vigilancia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chaupiloma decide ayudar mediante un proyecto.

El 5 de enero del 2008 tras realizar varias gestiones por parte del Compañero José Castillo responsable de la comisión, se consigue el tanque del enfriamiento y se da la instalación respectiva en la casa del mismo compañero y se da inicio el trabajo el 13 de enero del mismo año con todas las personas interesadas.

Desde esa fecha de trabajo en grupo se ha conseguido varios logros y beneficios como es la entrega de la producción de la leche aproximadamente 1200 litros / día, mismo Producto que se enfría en el tanque y se mantiene a 3-4° C, para asegurar la calidad y sanidad, y se vende al sector comercial Sociedad Industrial Ganadera El Ordeño S.A. Empresa Florelia. Con este trabajo se ha logrado un pago justo por litro para todas las personas que producen la leche, actualmente se paga 0.37 ctvs el litro, mismo que ha permitido mejorar las condiciones económicas, raza animal, y siembra de pastizales de todas las personas pertenecientes a esta Asociación.

Como objeto social de la Asociación es apoyar el desarrollo socio económico de nuestros socios y proveedores, a través del fortalecimiento de la producción y comercialización directa de la leche y sus derivados, mediante el mejoramiento

genético y nutricional del ganado, con el cual generamos empleo y aumento de ingresos.

También gracias al esfuerzo de los dirigentes de la Asociación se ha logrado conseguir un proyecto llamado Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible CADERS el mismo que lleva de nombre “Fortalecimiento de la Producción lechera mediante la mejora nutricional y genética”,

El proyecto enfocado específicamente para mejoramiento de la producción, como es para la compra de termos de pajuelas, pistolas de inseminación, bidones, semillas de pasto, fertilizantes, terreno para la construcción propia del centro de acopio, asistencia técnica, mismos que será de beneficio para todas las personas que integrantes a esta Asociación.

Con este Proyecto se ha logrado varios beneficios como el principal de los objetivos el aumento de la producción de leche, mejoramiento en genética, raza animal, en siembra de pastizales, asistencia técnica y como también se ha logrado captar leche de nuestras vecinas comunidades.

Mediante el desarrollo de este proyecto y la ejecución de otros proyectos programados en la Asociación es ofrecer dentro de la comunidad y sus alrededores nuestro producto (el queso) para el consumo masivo de todos los habitantes en especial de los niños y niñas como parte de su alimentación diaria y a la sociedad en general y de esta forma mejorar la educación, formar profesionales y a la vez ofrecer plazas de trabajo a nuestra propia gente de la comunidad y que sean ellos los quienes lleven la administración y el porvenir de nuestra sociedad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de derivados de lácteos en la Asociación El Trébol, es muy importante razón por la cual se va procesar el producto existente (leche), del mismo que se obtendrá productos de calidad para la venta dentro de la comunidad y sus alrededores, esto realzará la imagen de la Asociación y tendrá su propio mercado convirtiéndose uno de los distribuidores más grande de la zona.

Los beneficiarios directos con este Proyecto, serán todos los socios y clientes que conforman la Asociación El Trébol, con la finalidad de obtener el beneficio económico, así mismo se van a beneficiar el resto de las personas de la comunidad y de sus alrededores y como no decir el resto de la población del Cantón Pedro Moncayo, al ofertar nuestro producto de calidad en diferentes lugares.

Por tanto la ejecución de este Proyecto es de gran interés en la Asociación, y el anhelo de todos los socios para el cumplimiento del mismo, ya que a través de esta creación se generara fuentes de empleo para las mismas personas del sector, también se mejorara la participación activa de la población en la solución socio-económico y el mejoramiento de las condiciones de vida de cada una de las familias.

El presente proyecto tiene su originalidad, por la lucha, trabajo, esfuerzo, y sacrificio continuo de todos los socios para poseer una propia microempresa de lácteos, en el sector de esta manera adquirir el producto en el mismo lugar y no depender de otras empresas privadas.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Conocer la situación actual de la Asociación El Trébol de la Comunidad Chaupiloma para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de productos lácteos.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el estudio organizacional de la Asociación El Trébol.
- ✓ Conocer el proceso productivo para la elaboración del producto lácteo (queso) en la Asociación El Trébol.
- ✓ Determinar el grado de aceptación y consumo del producto lácteo (queso) en la Parroquia Tupigachi, Comunidad Chaupiloma.

- ✓ Analizar la forma actual de comercialización de los productos lácteos hacia el consumidor final.

1.4.VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Una vez realizado las primeras etapas del diagnóstico se ha logrado identificar las siguientes variables las mismas que serán motivo de estudio y análisis.

- Estructura Organizacional
- Producción
- Demanda
- Comercialización

1.5. INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

De acuerdo a las variables mencionadas anteriormente se detalla sus correspondientes indicadores para su análisis:

a) ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- ✓ Constitución
- ✓ Organización Interna
- ✓ Funciones
- ✓ Misión
- ✓ Visión

b) PRODUCCIÓN

- ✓ Materia prima
- ✓ Control de calidad
- ✓ Volumen de producción
- ✓ Mano de obra

c) DEMANDA

- ✓ Frecuencia de consumo
- ✓ Calidad
- ✓ Preferencia de los productos
- ✓ Punto de compra
- ✓ Expectativa de nuevo producto

d) **COMERCIALIZACIÓN**

- ✓ Marketing Local
- ✓ Proveedores
- ✓ Precios
- ✓ Promoción

1.6. MATRIZ DE LA RELACIÓN INTEGRADA

Tabla N° 1

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Analizar el estudio organizacional de la Asociación El Trébol.	Estructura Organizacional	-Constitución -Organización Interna -Funciones -Misión -Visión	Entrevista Encuesta Observación	Socios / trabajador Clientes
Conocer el proceso productivo para la elaboración del producto lácteo (queso) en la Asociación El Trébol.	Producción	-Materia prima -Control de calidad -Volumen de producción -Mano de obra	Observación Directa Entrevista Encuesta Libros	Socios / trabajador Clientes
Determinar el grado de aceptación y el consumo del producto lácteo (queso) en la Parroquia Tupigachi, Comunidad Chaupiloma.	Demanda	-Frecuencia de consumo -Calidad -Preferencia de los productos -Puntos de compra -Expectativa de nuevo producto.	Encuesta	Consumidores
Analizar la forma actual de comercialización de los productos lácteos hacia el consumidor final	Comercialización	-Marketing local -Proveedores -Precios -Promoción	Entrevista Encuesta	Consumidores

Elaborado por: La Autora 2013

1.7. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de la información del presente proyecto se tomara en cuenta las variables diagnosticas.

1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Dentro de la información primaria que se ha realizado para el presente estudio son las siguientes:

- a) ENTREVISTAS
- b) ENCUESTAS

Como las entrevistas y las encuestas fueron elaboradas en base a las variables siendo el resultado de la investigación de campo de la siguiente manera:

a) ENTREVISTAS

- Socios
- Trabajador
- Cliente

b) ENCUESTAS

- Consumidores
- Socios y Clientes

1.7.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

En la información secundaria que se ha utilizado es la siguiente:

Manual Tecnología para la elaboración de productos lácteos

1.8. ANÁLISIS EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.8.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas Compañera Presidenta, Trabajador y un cliente de la Asociación El Trébol.

PRESIDENTA: Sra. Rosa Fernández

TRABAJADOR: Cesar Castillo

CLIENTE: Félix Cabascango

Las entrevistas se resumen a continuación:

1. ¿Usted conoce sobre el porqué de la constitución y el objetivo organizacional de la Asociación El Trébol?

Si, la Asociación se ha conformado por una necesidad de las pequeñas productoras de la leche de las compañeras amas de casa de nuestra comunidad, ya que los proveedores no pagaban a precio justo y en peor de los casos no lo llevan, mediante esta agrupación se logro entregar nuestro producto a un precio justo y se ha beneficiado de varios proyectos como es el aprendizaje del manejo correcto de las animales bovinos y otros.

2. ¿Cómo socio emita su criterio sobre los beneficios obtenidos mediante la constitución y la administración de la Asociación?

La conformación de esta Asociación ha permitido trabajar con más poder, y a la vez exigir apoyos a las diferentes entidades sean estos públicos y privados en todas las necesidades que hemos tenido como la Asociación.

El trabajo en general en beneficio de la Asociación y los socios son varios lo más importante que se desarrolló la ejecución del Proyecto CADERS por parte del MAGAP, el mismo que se ha mejorado la raza animal, equipamiento del centro, ventas de diferentes antibióticos e insumos y otros

La administración siempre se lo ha hecho de manera transparente, responsable por las personas encargadas.

3. ¿Cree Usted que es factible la creación de una microempresa de productos lácteos, (queso) en nuestra Asociación?

Si es muy importante en nuestra Asociación crear esta microempresa y dar el valor agregado a nuestro propio producto que es la leche y será muy factible, ya que no existe en la zona para la competencia por tanto será productor- consumidor final.

4. ¿Si la respuesta es afirmativa, ¿Tiene la disposición económica, y demás esfuerzos para lograrlo la Asociación y como idealiza con la creación de una microempresa de productos lácteos?

Se buscara apoyos mediante créditos de instituciones financieras, aporte de los socios y/o otros.

Esto dará realce el imagen de la Asociación, se ofertara más plazas de trabajo a los profesionales de la zona y a la vez se mejora la condiciones económicas de cada una de las familias.

5. ¿Cómo cliente emite su criterio sobre el pago de la leche y como observa a la Organización de la Asociación El Trébol?

Mi criterio personal es la única Asociación que acopia la leche por nuestro sector con pago a precio justo y además de esto nos da la facilidad de compra de diferentes productos, por estas razones entregaré fija la producción de la leche.

6. ¿Usted como cliente estará dispuesto a participar en cualquier actividad que la Asociación le evitara?

Estaré dispuesto participar a cualquier actividad que me inviten como la Asociación, como es a los talleres, giras y otros eventos ya que son muy importantes para nuestro aprendizaje.

7. ¿Usted como cliente estará dispuesto a comprar la materia prima procesada por la entrega de su producto que es el queso por parte de la Asociación?

Claro se colaborara como consumidor directo con la compra del producto que procesen en la Asociación ya que es como nuestro producto y por ende seremos también consumidores fijos.

Lo más significativo de las entrevistas al trabajador de la Asociación se resume a continuación:

1. ¿De qué lugares aledaños de la parroquia o comunidad proviene la leche cruda?

La recolección de la leche proviene en primer lugar de la comunidad Chaupiloma es decir de los socios y personas voluntarias, como también se recolecta de la Parroquia Tupigachi, y de las comunidades Ñaño Loma y Loma Gorda

2. ¿Qué cantidad promedio de leche distribuye diariamente y a qué lugar comercializa?

El promedio de la leche varia siempre por el tiempo, cuando estamos en el invierno se recepciona la cantidad de 1200- 1100 litros día, y en el verano llega hasta los 700-800 litros día, actualmente la producción es de 950 litros día y se lo vende a la Empresa el Ordeño S.A.

3. ¿Cómo responsable del acopio de la leche que controles de calidad realiza?

El control que se realiza como los principales es el acidez, peso, antibiótico y si exige la puntualidad de llegada como también el aseo en general de los recipientes para de esta manera garantizar la calidad.

4. ¿Su trabajo es controlado por su inmediato superior de qué forma?

Si es controlado y debemos cumplir con las reglas establecidas de la empresa el Ordeño, como es lo principal el aseo.

5. ¿En caso de implementar la creación de una microempresa de derivados de lácteos, Usted estará dispuesto a seguir prestando sus servicios?

Yo con la creación de la microempresa de lácteos, pienso que se beneficiará a todas las personas del sector en si se mejora la alimentación diaria de nuestras familias y Yo trabaje con más responsabilidad.

6. ¿Cuál y como sería su aporte para lograr la creación de una microempresa de lácteos en nuestra Asociación?

Mi aporte en forma personal para la creación de una microempresa será gestionando a todas las entidades sea está públicas o privadas y colaborando con aportes y estar siempre pendiente de las necesidades que tenga.

1.9. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN EL TRÉBOL

1.9.1. CONSTITUCIÓN

La Asociación El Trébol se ha constituido por una necesidad, de la venta de leche a un precio justo. Actualmente domiciliada en la Comunidad de Chaupiloma, Parroquia Tupigachi, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, es una Asociación de derecho privado, sin fines de lucro orientado a la producción agropecuaria para el desarrollo comunitario en general. La Asociación de Productores Agropecuarios El Trébol, legalmente registrado en el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) Acuerdo Ministerial N° 036-01 de Octubre del 2008 y también en el Servicio de Rentas Internas. Previo más adelante a ser controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

1.9.2. ORGANIZACIÓN INTERNA

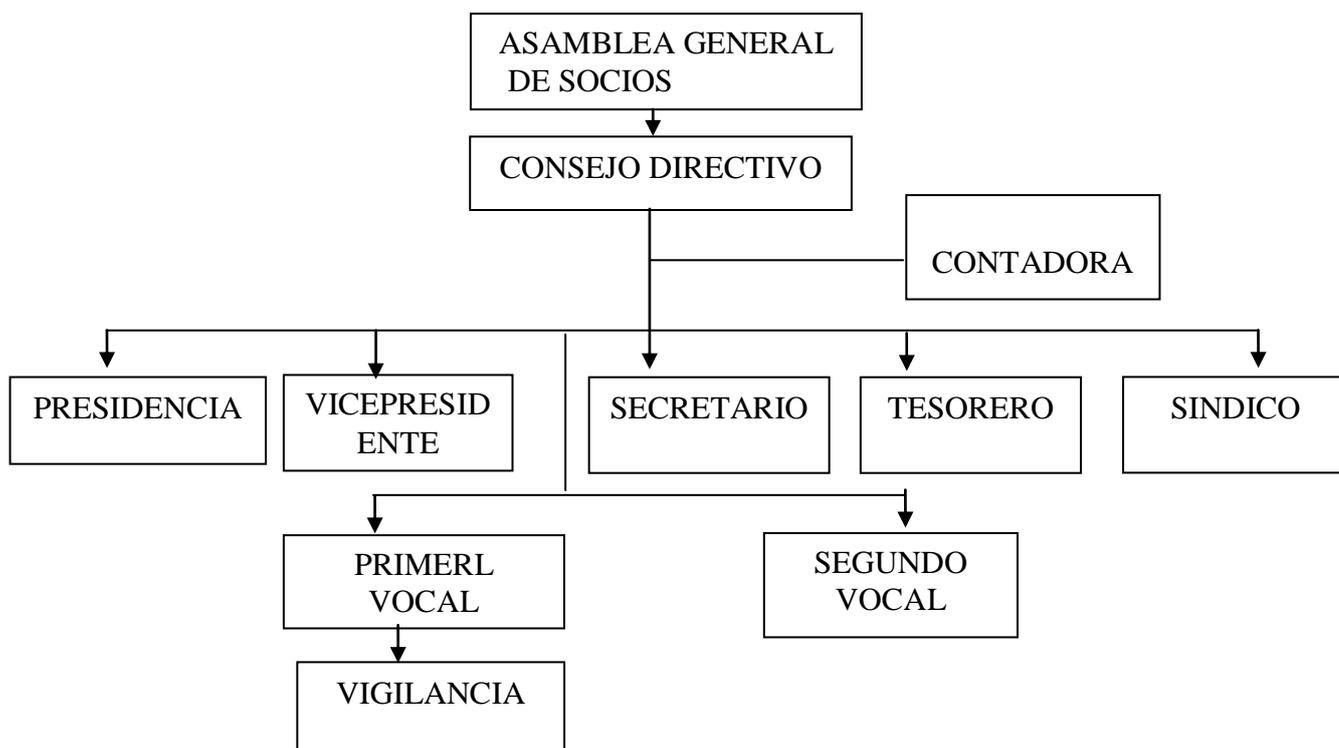
Los organismos administrativos de la Asociación son:

- La Asamblea General
- El directorio y
- Las comisiones especiales

1.9.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Asociación El Trébol, se encuentra estructurada como sigue:

Tabla N° 2



1.9.2.2. DE LA ASAMBLEA GENERAL

La asamblea general está integrada por todos los socios activos de la Asociación y es máxima autoridad, las reuniones ordinarias se lo realiza en forma trimestral en casa de emergencia las extraordinarias en la cual se planifica, organiza los trabajos para el beneficio y desarrollo de todos quienes somos parte de esta Asociación.

1.9.2.3. EL DIRECTORIO

El directorio estará constituido por los siguientes dignatarios:

- Presidente

- Vicepresidente
- Secretario de actas y comunicaciones
- Tesorero
- Sindico
- Primer vocal principal
- Segundo vocal principal

Mismos que son elegidos en forma directa y por votación abierta por todos los socios de la Asamblea General y durará en sus funciones dos años.

1.9.3. FUNCIONES

1.9.3.1. PRESIDENTE

Es la persona quien representa en la parte legal a la Asociación, en todas las instancias sean estas instituciones públicas o privadas. Su obligación es realizar reuniones, trabajos en forma conjunta en coordinación con los directivos y todos los socios.

A la presidenta en su periodo de responsabilidad, se ha observado como de primera falta de experiencia en ser líder por tanto dificultad ante en su expresión hacía la asamblea, falta de seguimiento hacia los gobiernos de turno en los proyectos planteados, poca coordinación en los trabajos, asuntos sociales, actos culturales y deportivos.

1.9.3.2. VICEPRESIDENTE

Es la persona quien asume en caso de ausencia del presidente de la Asociación, y tiene todo su derecho a tomar sus decisiones en la asamblea, como parte de su responsabilidad se ha observado poca participación en las reuniones, trabajos, talleres de igual forma primera vez en la dirigencia.

1.9.3.3. SECRETARIO

De igual forma se ha constatado, dificultad en redactar las actas, oficios, convocatorias, lo más importante el manejo tecnológico por falta de experiencia a su falta de preparación académica.

1.9.3.4. TESORERO

Es la persona quien maneja la situación económica, sean estos fondos de la Asociación, o aportes de los socios con sus respectivos respaldos, la persona indicada lo lleva de la mejor manera que entiende con su respectivo orden.

1.9.3.5. SINDICO

Es el responsable de hacer cumplir los estatutos de la Asociación y vigilar que todo lo acordado en la asamblea. En esta dignidad de igual manera se ha visto participación.

1.9.3.6. DEL VOCAL DE VIGILANCIA

En esta responsabilidad se ha observado que ha participado como comunicador a todos los socios sean están para mingas, asuntos sociales y culturales.

1.9.3.7. CONTADOR GENERAL

Una persona profesional muy responsable, quien labora en calidad de prestación de servicios, y cumple las siguientes actividades:

- a) Lleva el registro contable en forma ordenada, precisa y oportuna de todas las operaciones de la Asociación.
- b) Mantiene un control financiero a través de explicaciones e instrucciones relacionadas a contabilidad a los niveles superiores.
- c) Vigila de que todas las transacciones tanto de ingresos como egresos estén sustentados con documentos que tengan todos los requisitos legales.
- d) Mantiene al día los pagos ante el Servicio de rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

1.9.4. MISIÓN

Acopiar, enfriar, procesar y comercializar leche de los socios y productores de la Asociación. Fortalecer la producción, incrementar el rendimiento y mejorar la calidad de la leche a través de la entrega de asistencia técnica, capacitación,

provisión de insumos, equipos y maquinaria a bajo costo. Mejorar el precio por litro de leche al socio e incrementar los ingresos de sus familias, mediante la agregación de valor al producto y el establecimiento de alianzas comerciales

1.9.5. VISIÓN

La Asociación El Trébol caracterizada por ser organizada, decidida, capacitada, fortalecida y solidaria con los compañeros, con valores de responsabilidad, transparencia, confianza, voluntad e interés en trabajar de manera planificada, mejorando la calidad de vida de la comunidad, generando mayores fuentes de empleo e ingreso en la localidad a través del mejoramiento de la producción y procesamiento de productos de calidad, en beneficio de la familia e integrando a nuevos socios de la comunidad.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para ejecutar y llevar adelante el presente proyecto productivo se investigó a los habitantes del Cantón Pedro Moncayo, dedicados a la actividad de la ganadería siendo seleccionado en la Parroquia Tupigachi, Comunidad Chaupiloma que están relacionados directamente con la producción de leche y creación de la microempresa de Lácteos

De acuerdo a la información que mantiene el Departamento de Proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Cantón Pedro Moncayo, se conoce que la población de Tupigachi, según los datos del censo 2010, es de 5120 personas con una tasa de crecimiento de 0,34 % en un año que representan el 20% del total de habitantes de Cantón.

Información que se requiere para realizar el siguiente cálculo:

Población Tupigachi año 2010: 5120 habitantes, índice de crecimiento poblacional: 0.34%.

La proyección de la población de la parroquia Tupigachi para el año 2012, se la obtendrá a través de la relación del monto que consiste en:

$$M = c(1 + i)^n$$

Donde:

M: Población final

C: Población Inicial

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: año proyectado

$$M = 5120 (1+0.0034)^1$$

$$M = 5137$$

Tabla N° 3

Cálculo de la Muestra

Población Parroquia Tupigachi Proyectada 2011	Promedio miembros por familia	N° de familias
5137 habitantes	5	5137/5= 1027

Fuente: Censo 2010

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto, se concluye que el total de la población a investigar es de **1027** ganaderos de las diferentes comunidades pertenecientes a la Parroquia Tupigachi.

➤ **Cálculo de la Muestra**

El cálculo de la muestra se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ= Varianza 0,25

Zα= Nivel de Confianza

Datos:

$$N = 1027$$

$$\sigma^2 = 0,25$$

$$Z = 95\% \quad 1,96 \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(1027)}{(0,05)^2 (1027 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$e = 5\%$$

n = 280 personas a investigar

Tabla N° 4

N°	MIEMBROS	HOMBRES	MUJERES	ACTIVIDAD
50	Socias (os)	8	42	Ganaderos
64	Clientes	12	52	Ganaderos
166	Miembros de diferentes Comunidades	73	93	Amas de casa, Trabajadores en general y otros.
280		93	187	TOTAL

Elaboración: la Autora 2013

La distribución muestra a investigar en la población de las Comunidades de la Parroquia de Tupigachi es de 280 consumidores

1.11. ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

Aplicada las encuestas a los consumidores se obtuvo los siguientes resultados.

PREGUNTA N°1

¿Cómo parte de su alimentación diaria usted consume?

a) Queso

Tabla N° 5

CONSUMO DEL QUESO

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	146	52%
2	NO	47	17%
3	A VECES	87	31%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

De los 280 consumidores, el 52% opinan que si consumen, el 17% manifiestan que no consumen, mientras que el 31% manifiesta que consumen a veces el queso.

Haciendo referencia a los resultados de estas encuestas se puede observar que si existe un mayor porcentaje en la aceptación del consumo de queso como parte en la alimentación diaria, por tanto si es conveniente producir este lácteo en la Asociación El Trébol.

b) Yogurt

Tabla N° 6

CONSUMO DE YOGURT

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	96	34%
2	NO	61	22%
3	A VECES	123	44%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 34% opinan que si consumen, el 22% que no consumen y el 44% opinan que consumen a veces el yogurt.

Como se puede observar existe también un mayor porcentaje en la aceptación del consumo de yogurt no a diario sino, más bien a veces, por lo tanto también es conveniente producirla en nuestra Asociación.

c) Leche en funda

Tabla N° 7

CONSUMO DE LECHE EN FUNDA

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	52	19%
2	NO	89	32%
3	A VECES	139	50%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 19% opinan que si consumen, el 32% que no consumen y el 50% opinan que consumen a veces la leche en funda.

Como se puede observar existe un mayor porcentaje en el consumo a veces de la leche en funda, más bien se han manifestado que consumen más leche en cruda de su propio ganado animal.

c) Otros

Tabla N° 8

CONSUMO DE OTROS

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	60	21%
2	NO	144	51%
3	A VECES	76	28%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 21% opinan que si consumen, el 51% que no consumen y el 28% opinan que consumen a veces la opción otros.

Como se puede evidenciar existe un mayor porcentaje que no consumen en la opción otros, porque la mayoría de los encuestados no poseen su ganado animal.

PREGUNTA N°2

¿Con qué frecuencia consume estos productos al mes y en qué cantidad?

a) Queso

Tabla N° 9

CANTIDAD DE CONSUMO DE QUESO

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDADES (UNIDADES)
1	1 a 2 Veces	92	33%	181
2	3 a 4 Veces	102	36%	397
3	5 a 6 Veces	83	30%	1196
4	Diariamente	3	1%	630
	TOTAL	280	100%	2404

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 33% opinan que si consumen el queso de 1 a 2 veces, el 36% 3 a 4 veces, el 30% de 5 a 6 veces y, el 1% opinan que consumen diariamente este producto.

Considerando los resultados de esta pregunta, se evidencia que un mayor porcentaje en la frecuencia de consumo del queso es de 3 a 4 veces, por lo que se ve que si se tiene un consumo aceptable y la cantidad aproximada es de 2404 unidades de queso al mes, este dato de acuerdo a los 280 consumidores encuestados.

b) Yogurt

Tabla N° 10

CANTIDAD DE CONSUMO DE YOGURT

N°	ALTERNATIVA A	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDADES (LITROS)
1	1 a 2 Veces	125	45%	135
2	3 a 4 Veces	134	48%	412
3	5 a 6 Veces	13	5%	90
4	Diariamente	5	2%	525
	TOTAL	280	100%	1162

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 45% opinan que consumen el yogurt de 1 a 2 veces, el 48% 3 a 4 veces, el 5% de 5 a 6 veces y, el 2% opinan que consumen diariamente este producto.

Como indica el resultado de esta pregunta se puede ver que mayor porcentaje tiene es consumo de 3 a 4 veces a la semana, por tanto también es conveniente procesar.

b) Leche en funda

Tabla N° 11

CANTIDAD DE CONSUMO DE LECHE EN FUNDA

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CANTIDADES (LITROS)
1	1 a 2 Veces	34	12%	51
2	3 a 4 Veces	21	8%	67
3	5 a 6 Veces	12	4%	540
4	Diariamente	18	6%	525
5	Sin respuesta	195	70%	0
	TOTAL	280	100%	1183

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 12% opinan que consumen leche en funda 1 a 2 veces, el 8% 3 a 4 veces, el 4% de 5 a 6 veces, el 6% diariamente y el 70% no hay respuesta.

Como se puede observar los resultados de esta pregunta con mayor porcentaje se tiene sin respuesta.

c) Otros

Tabla N° 12

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ANTIDADES (LITROS)
1	1 a 2 Veces	12	4%	28
2	3 a 4 Veces	18	6%	53
3	5 a 6 Veces	6	2%	44
4	Diariamente	28	10%	420
5	Sin respuesta	216	77%	0
	TOTAL	280	100%	545

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores, el 4% opinan que consumen otros 1 a 2 veces, el 6% 3 a 4 veces, el 2% de 5 a 6 veces, el 10% diariamente y 77% no hay respuesta.

Como se puede observar los resultados de esta pregunta con mayor porcentaje se tiene sin respuesta.

PREGUNTA N° 3

¿Cree Usted que existen marcas desconocidas de queso y yogurt que no garantizan el consumo a los consumidores finales?

Tabla N° 13

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	258	92%
2	NO	22	8%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

De los 280 consumidores, el 92% opinan que si existen marcas desconocidas, mientras que el 8 % opinan que no existen marcas desconocidas.

Observando los resultados se manifiesta que existen en su mayoría marcas desconocidas que no garantizan el consumo del producto.

PREGUNTA N° 4

¿En qué se basa su decisión de compra?

Tabla N° 14

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calidad	125	45%
2	Contenido	13	5%
3	Marca	102	36%
4	Precio	14	5%
5	Facilidad de Pago	26	9%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

De los 280 consumidores encuestados, el 45% consideran que prefieren estos productos por calidad, el 36% opinan por la marca, el 9% por facilidad de pago y el 5% opinan por el precio y el contenido.

En consideración de los resultados de esta pregunta, la mayor parte de los consumidores prefieren este producto por la calidad sin dejar atrás la marca, pues considerando esto y de lograr realizar el propósito planteado como es la creación de la microempresa en lo que se pondrá énfasis es que se los distribuya al precio más accesible para el consumidor.

PREGUNTA N° 5

¿Cree Usted qué es base fundamental el registro sanitario para la producción de lácteos?

Tabla N° 15

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	176	63%
2	NO	104	37%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

De los 280 consumidores encuestados, el 63% consideran que es base fundamental tener el registro sanitario, y el 37% opinan que no.

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, la mayor parte de los consumidores consideran que el registro sanitario es necesario para la producción láctea porque esto garantizara el consumo de todos quienes van a adquirir nuestro producto.

PREGUNTA N° 6

¿Con respecto a la marca, tiene algún tipo de preferencia?

Tabla N° 16

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	139	50%
2	NO	141	50%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

De los 280 consumidores encuestados, el 50% consideran que si tienen preferencia en la marca y también en mismo porcentaje consideran que no tienen preferencia en la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos de esta pregunta, la mitad del 100% de los consumidores si tienen preferencia en la marca como es quesos de Toyito, Florelía Santa Mónica, San Pablito de Agualongo mismos productos que se venden en el sector.

PREGUNTA N° 7

¿En dónde compra estos productos?

Tabla N° 17

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mercado	76	28%
2	Panadería	59	21%
3	Supermercado	28	10%
4	Tiendas comunales	84	30%
5	otros	33	11%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores encuestados, el 30% manifiestan que compran en tiendas comunales, el 28% opinan en el mercado, el 21% en panadería, 11% otros y el 10% opinan en supermercados.

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los consumidores adquieren el producto en tiendas comunales, ya es el lugar indicado o facilidad de adquirir.

PREGUNTA N° 8

¿Cree Ud. qué existen diferencias notables en calidad de los productos de una marca a otra?

Tabla N° 18

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	197	70%
2	NO	83	30%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores encuestados, el 70% expresan que si existen diferencias en la calidad, mientras que el 30% opinan que no.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que un mayor porcentaje opinan que existen algunas diferencias en la calidad en estos productos entre estas el sabor, su espesor, la higiene. Y el otro porcentaje menor opinan que no existe diferencia alguna.

PREGUNTA N° 9

¿Estaría de acuerdo con la introducción de una nueva marca de queso a precios iguales a los de la competencia en nuestra Asociación?

Tabla N° 19

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	254	91%
2	NO	26	9%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores encuestados, el 91% expresan que si están de acuerdo con la introducción de nueva marca de queso y yogurt, mientras que el 9% manifiestan que no.

En los resultados se tiene un alto porcentaje de aceptación en la introducción de una nueva marca de queso en nuestra Asociación.

PREGUNTA N° 10

¿Qué clase de queso le gustaría que produzca?

Tabla N° 20

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Queso Fresco	130	47%
2	Queso Prensado	102	36
3	Queso de Hoja	34	12%
4	Otros	14	5%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de los consumidores encuestados, el 47% opinan que se produzca queso fresco, el 36% queso prensado, el 12% queso de hoja y el 5% opinan otros.

Considerando los resultados de esta pregunta se puede manifestar el queso que les gustaría producir en mayor cantidad es el queso fresco pues de lograr este propósito se producirá de acuerdo a la demanda de los consumidores.

1.12. ENCUESTA A LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN

Aplicada las encuestas a los socios y clientes se obtuvo los siguientes resultados.

PREGUNTA N° 1

¿Cuántos litros de leche produce diariamente?

Tabla N° 21

N°	ALTERNATIVA	N° PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0 a 10	223	523	79%
2	10 a 20	52	482	19%
3	20 a 30	5	108	2%
	TOTAL	280	1113	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

De 280 personas encuestadas, el 79% producen 0- 10 litros de leche diarios, el 19% producen de 10-20 litros y, el 2% producen 20-30 litros de leche.

Observando los resultados de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que producen 0 a 10 litros diarios, dando un total de producción día de leche de 1113 litros, por consiguiente si se posee suficiente materia prima para la producción láctea.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál es el problema que no incrementa la producción?

Tabla N° 22

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	RIEGO	155	55%
2	GANADO ANIMAL	97	35%
3	OTROS	28	10%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: la Autora 2013

De 280 personas encuestadas, el 55% opinan por el riego, el 35% ganado animal y, el 10% opinan otros.

Observando los resultados de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que opinan por no poseer el agua de riego, por consiguiente se debe también dar prioridad a esta pregunta.

PREGUNTA N° 3

¿A qué precio vende el litro?

Tabla N° 23

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0,28 a 0,31 ctvs.	105	38%
2	0,31 a 0,35 ctvs.	158	56%
3	0,35 a 0,39 ctvs.	17	6%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

De 280 personas encuestadas, el 38% vende entre los 0,29- 0,33 ctvs. el litro, el 56% vende 0,33-0,37 ctvs. el litro y el 9% vende entre los 0,37- 0,41 el litro.

De acuerdo a los resultados de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que vende el litro de leche entre los 0,35 – 0,37 centavos y manifiestan que les pagan de acuerdo a la calidad de la leche en su mayor parte.

PREGUNTA N° 4

¿Tiene algún tipo de convenio o acuerdo con la Asociación en la entrega de su producto?

Tabla N° 24

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	75	27%
2	NO	205	73%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

De 280 personas encuestadas, el 27% manifiesta que si tienen acuerdos con la entrega del producto y, el 73% opinan que no tienen ningún acuerdo.

De acuerdo a los resultados de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que no tienen acuerdos en la entrega de su producto, por consiguiente se recomienda

realizar algún tipo de acuerdo o convenio con las personas productoras de leche para asegurar la producción.

PREGUNTA N° 5

¿Ha recibido capacitación sobre el manejo correcto del animal al momento del ordeño?

Tabla N° 25

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	107	38%
2	NO	173	62%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

De 280 personas encuestadas, el 38% opinan que si han recibido capacitaciones y, el 62% opinan que no.

De acuerdo a los resultados de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que no han recibido capacitaciones, pero si tienen su conocimiento en el manejo. Por consiguiente se sugiere dar seguimiento.

PREGUNTA N° 6

¿Si su respuesta es afirmativa, mencione porque entidades ha recibido las capacitaciones?

Tabla N° 26

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Instituciones Publicas	137	49%
2	Instituciones Privadas	51	18%
3	ONG.	55	20%
4	Otros	37	13%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de las personas encuestadas, el 49% opinan haber recibido de las Instituciones Públicas, el 18% Instituciones Privadas, el 20% ONG y, el 13% opinan otros.

De acuerdo a los resultados de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que han recibido capacitaciones de Instituciones Públicas, y de seguido esta las Instituciones privadas.

PREGUNTA N° 7

¿Considera que el producto que usted entrega es el mejor, Por qué?

Tabla N° 27

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Higiene	78	28%
2	Raza animal	119	43%
3	Color de la vaca	45	16%
4	Otros	37	13%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de las personas encuestadas, el 43% expresan por raza animal, el 28% por higiene, el 16% por color de la vaca y, el 13% opinan otros.

De acuerdo a los datos obtenidos de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que consideran el mejor producto por la raza animal, y de seguido que es lo principal por la higiene y por costumbre por el color de la vaca.

PREGUNTA N° 8

¿Estaría de acuerdo Usted como socio y/o cliente a ser un proveedor fijo con nuestra Asociación?

Tabla N° 28

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	243	87%
2	NO	37	13%
	TOTAL	280	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: la Autora 2013

Del 100% de las personas encuestadas, el 87% señalan que sí y, el 13% opinan que no.

De acuerdo a los datos obtenidos de la pregunta se tiene un mayor porcentaje que sí estarían de acuerdo a ser Proveedor Fijo en la entrega del producto con Nuestra Asociación, en la cual nos garantiza la materia prima para la producción láctea para lo cual se realizara convenios en especial con los clientes del recorrido.

1.13. AOR

1.13.1 ALIADOS.

- Alto grado de aceptación de los socios y participación por parte de la Asociación en la creación de una microempresa de productos lácteos.
- Existencia de materia (prima) en la misma comunidad y sectores aledaños, para la producción de lácteos.
- Aceptación con la introducción de una nueva marca de queso para el consumo en nuestra comunidad y sus alrededores.
- La creación de las pequeñas microempresas es un emprendimiento por las mismas personas, misma que genera más empleos a nuestra propia gente.

1.13.2 OPORTUNIDAD

- La ubicación cercana para centros de expendio.
- La demanda actual se orienta al consumo de productos nutritivos de nuestra propia gente.
- Los consumidores no tienen preferencias en cuanto a marca.
- Procesamiento del producto (leche) existente de todos socios y/o clientes

- Los Socios y clientes conocen sobre el manejo adecuado de los animales y la producción de leche.
- La Asociación cuenta con el espacio físico para la construcción de la planta procesadora de lácteos.
- Hará que la imagen de la Asociación sea reconocida por todos quienes adquieran nuestro producto.

1.13.3 Oponentes.

- Falta de compromiso de la Directiva en turno para gestionar otras actividades afines de la Asociación.
- Desconocimiento en lo que respecta a la estructura de una microempresa de lácteos.
- Falta de construcción del local para su funcionamiento.
- Mano de obra poca calificada.
- Competencia que busca los proveedores con nuestros pequeños productores de la zona.
- Insuficiencia de fondos para la Inversión.

1.13.4 Riesgos.

- Existencias de productos queso y yogurt de marcas desconocidas que no garantizan a los consumidores finales.
- La existencia de procesadoras líderes puede limitar el mercado.
- Altas tasas de interés del sistema financiero del Ecuador.
- Inestabilidad política económica del país.

1.14. ESTRATEGIAS

1.14.1 Aliados vs Riesgos.

- Gran aceptación de los socios y consumidores para introducción de nueva marca de queso, se tiene la posibilidad con la producción de este producto a tener buena acogida en el sector y sus alrededores con productos

garantizados, con esto a su vez se lograra en parte a rechazar la existencia de productos de marcas desconocidos.

- Con la existencia de materia prima se podrá ofertar productos de calidad en el sector, sus alrededores y en los mercados, de esta manera competir con las procesadoras líderes.
- El realizar las ventas al contado ayudara a que se produzca continuamente y además se lograra ofertar productos de buena calidad que ayuden en parte a contrarrestar a los competidores desleales.

1.14.2 ALIADOS VS OPORTUNIDAD.

- Se debe aprovechar la aceptación y participación en la creación de una nueva microempresa de productos lácteos, debido a que la demanda actual se orienta al consumo de productos nutritivos elaborados en nuestra Asociación.
- Actualmente la elaboración de queso es una actividad rentable, por tanto se producirá en cantidad, a fin de satisfacer la demanda existente en la comunidad Chaupiloma y sus alrededores.
- Con la existencia de materia prima, ofrecer productos de buena calidad y garantizada.

1.14.3 OPONENTES VS OPORTUNIDAD

- La falta de inversión, gestión y el desconocimiento en la estructura de una microempresa de derivados de lácteos, impide el procesamiento del producto existente.

1.14.4 OPONENTES VS RIESGOS.

- La mano de obra poca calificada imposibilita competir con grandes empresas líderes en el mercado.
- La insuficiencia de fondos impide acceder a créditos productivos.

1.15. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

De los análisis realizados a los diferentes actores que tienen relación con la Asociación El Trébol se puede determinar lo siguiente:

- ✓ Insuficiencia en el nivel del ahorro

- ✓ Desconocimiento en la creación de microempresas
- ✓ La falta de seguimiento para la creación de microempresas en las entidades públicas para este tipo de proyectos

1.15.1. INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación El Trébol es un grupo legalmente jurídico sin fines de lucro, su actividad principal es caracterizada por el acopio de la leche, está integrada por 55 miembros de familia, el trabajo esta relacionando directamente con los pequeños productores de la leche de la comunidad y sus alrededores, la materia prima es recolectado diariamente alrededor de 1200 litros día los cuales se enfría entre 3-4°C, y se lo comercializa a la empresa El Ordeño S.A. en coordinación con el Agso. La visión de la Asociación está orientada en dar el valor agregado de su propio producto para el consumo interno y no solo comercializar la venta de leche.

1.15.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Respecto a la Organización Administrativa de Asociación, cabe indicar que es administrado por un profesional los cuales lleva sistematizado todos los ingresos y gastos de la Asociación. Como parte débil de la Asociación es que no se cuenta con una mano de obra calificada para el trabajo de lácteos.

1.15.3. INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE

La Asociación cuenta con su infraestructura propia como para copio de la leche, y no cuenta con construcción requerida para el funcionamiento de una planta procesadora de lácteos.

1.15.4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente se comercializa la producción de leche fría a la empresa El Ordeño S.A, ante esta situación es necesario, el planteamiento de un micro proyecto productivo como es la creación de una microempresa de producción de lácteos en la Asociación El Trébol, con la finalidad de producir queso fresco y comercializar en el mismo sector y sus alrededores de la Parroquia y la Provincia.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MATERIA PRIMA EN LA ELABORACIÓN DE LÁCTEOS

“Es el producto normal de secreción de la glándula mamaria. Es un producto nutritivo complejo que posee más de 100 sustancias que se encuentran ya sea en solución” (SOTO P, 2001, pág. 49).

“Es el producto que tienen sabor ligeramente dulce y aroma delicado. El sabor dulce proviene de la lactosa, mientras que el aroma viene principalmente de la grasa” (DURAN R, Lácteos y derivados, 2009, pág. 8)

Del análisis de los conceptos expuestos se puede expresar que la leche es un líquido obtenido del ordeño higiénico de las vacas bien alimentadas, mismo producto que ofrece gran cantidad de vitaminas y minerales.

2.1.1. LA COMPOSICIÓN DE LA LECHE VARIA DE LOS SIGUIENTES

FACTORES:

- ✓ La raza animal de la vaca
- ✓ El estado de lactancia
- ✓ La edad de la vaca
- ✓ Alimentación
- ✓ Método del ordeño
- ✓ El Clima

2.1.2. COMPOSICIÓN QUÍMICA

Los principales componentes de la leche son los siguientes:

- ✓ AGUA
- ✓ HIDRATOS DE CARBONO
- ✓ PROTEÍNAS
- ✓ GRASA
- ✓ MINERALES Y VITAMINAS

2.1.2.1 AGUA

El valor nutricional de la leche como un todo es mayor que el valor individual de los nutrientes que la componen debido a su balance nutricional único. La cantidad de agua en la leche refleja ese balance. En todos los animales, el agua es el nutriente requerido en mayor cantidad y la leche suministra una gran cantidad de agua, contenido aproximadamente 90% de la misma.

La cantidad de agua en la leche es regulada por la lactosa que se sintetiza en las células secretoras de la glándula mamaria.

2.1.2.2 HIDRATOS DE CARBONO

El principal hidrato de carbono en la leche es la lactosa. A pesar de que es azúcar, la lactosa no se percibe por el sabor dulce. La concentración de lactosa en la leche es relativamente constante y promedia alrededor de 5% (4,8%-5,2%). A diferencia de la concentración de grasa en la leche, la concentración de lactosa es similar en todas las razas lecheras y no puede alterarse fácilmente con prácticas de alimentación.

2.1.2.3 PROTEÍNAS

La mayor parte del nitrógeno de la leche se encuentra en la forma de proteína. Los bloques que construyen a todas las proteínas son los aminoácidos. Existen 20 aminoácidos que se encuentran comúnmente en las proteínas. El orden de los aminoácidos en una proteína, se determina por el código genético, y le otorga a la proteína una conformación única. La concentración de proteína en la leche varía de 3.0 a 4.0 % (30-40 gramos por litro). El porcentaje varía con la raza de la vaca y en relación entre la cantidad de grasa en la leche. Las proteínas se clasifican en dos grandes grupos: caseínas (80%) y proteínas séricas (20%).

2.1.2.4 GRASA

Normalmente, la grasa (o líquido) constituye desde el 3,5 hasta el 6,0 % de la leche, variando entre razas de vacas y con las prácticas de alimentación. Una ración demasiado rica en concentrados que no estimulan la rumia en la vaca puede resultar en una caída en el porcentaje de grasa (2,0 a 2,5%).

2.1.2.5 VITAMINAS Y MINERALES

La leche es una fuente excelente para la mayoría de los minerales requeridos para el crecimiento del lactante. La digestibilidad del calcio y fosforo es generalmente alta, en parte debido a que se encuentran en asociación con la caseína de la leche. Como resultado, la leche es la mejor fuente de calcio para el crecimiento del esqueleto del lactante y el mantenimiento de la integridad de los huesos en el adulto.

2.2. PROCESOS FÍSICOS DE ESTANDARIZACIÓN DE LA LECHE

2.2.1. RECEPCIÓN

La leche puede llegar a los sitios de procesamiento en diferentes formas. Normalmente se transporta, en cantinas, jarras, o en gran escala en tanques – cisternas. En algunos lugares, donde hay una buena infraestructura, la leche es transportada de los centros de recolección a las fábricas por tuberías de conducción a larga distancia.

La leche en estos lugares es sometida a un proceso de pesado y depuración, el cual se hace con el propósito de eliminar la mayoría de las partículas ajenas a la leche. Existen diferentes grados de depuración entre los principales son:

2.2.2. EL COLADO

Las partículas de suciedad contienen gran cantidad de microorganismos y por ello deben ser eliminadas inmediatamente después del ordeño o a la llegada, a los sitios de procesamiento. Los tamices retienen las partículas gruesas de suciedad formadas principalmente por paja, pelos, insectos y otros de tamaño considerable.

2.2.3. FILTRACIÓN

Tiene como finalidad eliminar las impurezas visibles formadas por pelos, partículas de excremento, de vegetales y polvo, En la actualidad los filtros son muy usados en las granjas y en algunas plantas lecheras.

Existen diferentes tipos de filtros elaborados en algodón comprimido, telas especiales u otro material y pueden ser desechables (o de un solo servicio). Los filtros tampoco eliminan las células epiteliales, los leucocitos, ni los microorganismos, salvo los que están atrapados dentro de las partículas de sociedad.

2.2.4. CENTRIFUGACIÓN

La eliminación de las impurezas por este sistema es mas completa que las anteriores. Este sistema se basa en que los microorganismos e impurezas tienen una densidad mayor que las otras partículas de leche.

2.3. DERIVADOS DE LA LECHE

2.3.1. CREMA DE LECHE

La crema o nata es una leche con alto contenido de grasa, existen varios tipos de cremas, según su contenido graso o grado de acidez. El proceso para la obtención de ésta, como ya se ha visto, puede ser mediante un sistema natural o por un sistema mecánico.

2.3.2. CREMA ÁCIDA

Más Conocida como mantequilla rala, existen dos tipos, unos de ellos producido por el productos de leche y el otro por las plantas lecheras.

La mantequilla rala producida por el productor de leche es obtenida por fermentación natural, a temperatura ambiente, de la crema que saca de su propia finca. La crema ácida producida en las plantas lecheras es un producto uniforme libre de microorganismos patógenos y de fermentación controlada mediante la inoculación de cultivos lácticos. El contenido graso de la crema está entre 18 y 25%, obteniéndose así una buena consistencia y sabor.

2.3.3. CREMA ESCURRIDA

Es también conocida como mantequilla escurrida. Este producto es elaborado a partir de la crema ácida, normalmente de aquella que ha sido recogida del mercado por presentar suero visible en el envase.

El proceso consiste en colocar la crema ácida en sacos de manto. Una vez amarrado el saco, se cuelga dentro de una cámara fría o un lugar fresco durante tres días, para que elimine parte del suero, se forma una masa pastosa que es salada al gusto y se envasa en bolsas o vasos plásticos para enviarla al mercado.

2.3.4. CREMA DULCE

También conocida como crema fresca, es un derivado de la crema cruda y su contenido graso puede variar considerablemente pero su acidez titulable es menor de 0.2 %. Dentro de la crema dulce se encuentra la crema para el café, cuyo contenido de grasa varía de 18 a 30%.

El proceso de producción de estas cremas consiste en ajustar su contenido graso al porcentaje deseado, luego debe ser pasteurizada, homogeneizada y enfriada, para ser envasada y comercializada.

2.3.4. MANTEQUILLA

Es un producto de alto contenido graso, obtenido a partir de la crema proveniente de la leche, puede ser de crema fresca o madurada por medio de la adición de cultivos lácticos especiales.

La mantequilla puede o no contener sal, y en ambos casos debe tener una consistencia firme y uniforme a 10 o 12°C de temperatura. El sabor y el olor deben ser típicos del producto fresco o madurado y color puede variar de blanco amarillento a amarillo dorado, según la preferencia del consumidor.

2.3.5. QUESO

El queso es una mezcla de proteínas, grasa y otros componentes lácteos. Esta mezcla se separa de la fase acuosa de la leche después de la coagulación de la caseína.

2.4. TIPOS DE QUESO

2.4.1. EL QUESO

El queso es una mezcla de proteínas, grasa y otros componentes lácteos. Esta mezcla se separa de la fase acuosa de la leche después de la coagulación de la caseína. Existen muchos tipos de quesos. Normalmente se identifican las siguientes clases:

- ✓ Quesos frescos no maduros, el queso blanco.
- ✓ Quesos de pasta blanda, el Camembert.
- ✓ Quesos de pasta firme, el queso Manchengo.
- ✓ Quesos de pasta dura, el Parmesano.

2.4.1.1 EL QUESO FRESCO

Los quesos frescos se comercializan y se consumen en estado fresco, es decir, sin que hayan experimentado un proceso de maduración. Tiene un elevado contenido acuoso que oscila entre 50 y 80%, por causa de la humedad esta clase de queso no se conserva durante mucho tiempo.

2.4.1.2 QUESO DE PASTA BLANDA

Son aquellos elaborados con leche entera, parcial o enteramente descremada, no han sufrido prensado de la masa, su desuerado es mucho menos intenso y la pasta más húmeda.

2.4.1.3 QUESO DE PASTA FIRME

Los quesos frescos.

2.4.1.4 QUESO DE PASTA DURA

Son los quesos más consistentes, difíciles de cortar y teniéndolos que raspar algunas veces. Es imposible cortarlos en lonchas enteras porque se rompen, son muy fuertes de sabor y deliciosos.

2.4.2. PROCESO DE FABRICACIÓN DEL QUESO

Son los siguientes pasos:

- ✓ Estandarización de la leche
- ✓ Siembra de la leche.
- ✓ Cuajado o Coagulación.
- ✓ Corte de la masa cuajada
- ✓ Desuerado

- ✓ Moldeado
- ✓ Salado
- ✓ Maduración

2.4.2.1 ESTANDARIZACIÓN DE LA LECHE

En la leche existen variaciones en las estructuras debido a distintos factores. Sin embargo, las estructuras que más varían son las de reserva (contenido grasa), por lo que, cuando se habla de estandarización de leche nos estamos refiriendo a la grasa.

Estandarizar la grasa en leche consiste en ajustar o controlar su contenido. Esto se efectúa para mantener un producto constante en grasa y así su calidad. Los productos obtenidos por este proceso son: leche estandarizada por un lado y crema, por el otro.

Si la leche no es de alta calidad, se debe pasteurizar. Sin embargo, el tratamiento a más altas temperaturas disminuye la capacidad de coagulación. Por esto, después de la pasteurización se mejora esta capacidad por la adición de cloruro cálcico.

2.4.2.2 SIEMBRA DE LA LECHE

Antes se elaboraba queso a partir de leche cruda que se acidificaba espontáneamente. En la mayoría de los casos, esto no conviene por razones sanitarias. Deben agregarse cultivos lácticos a la leche higienizada para debe tener una cierta acidez que influye en su conservación y en sus características como consistencia y sabor.

2.4.2.3 CUAJADO O COAGULACIÓN.

Acto seguido, se añade el cuajo (extracto obtenido del cuajar del estómago de los rumiantes- cuajo animal- o a partir de determinadas plantas- cuajo vegetal) Es en este momento cuando la leche pasa a transformarse en queso, puesto que la caseína (la más importante proteína de la leche) es coagulada a unos 30-32°, englobando la mayor parte de la grasa y otros componentes. Otra forma de coagulación es la que se consigue mediante la acidificación de la leche, ya que se

ésta se deja a temperatura ambiente, su acidez va subiendo progresivamente, hasta que adquiere un aspecto de cuajada o de “leche cortada”.

2.4.2.3 CORTE DE LA MASA CUAJADO

El corte del gel o cuajada tiene el propósito de aumentar la superficie de exudación y favorecer la eliminación del suero, esta operación se puede hacer por dos métodos: cortado con cuchillo y cortado con liras

2.4.2.4 DESUERADO

En el desuerado se trata de eliminar el suero de la cuajada, se realiza para crear las condiciones de compactación de la pasta y el desarrollo de microorganismos. En quesos maduros se condiciona la cuajada para los cambios que suceden durante la afinación. Según el tipo de queso por fabricar.

2.4.2.5 MOLDEADO

Tiene por objeto dar al queso su forma y tamaño de acuerdo con las características del producto y las exigencias del mercado. Para el moldeo se coloca un trozo de queso previamente pesado en báscula y proporcional a la capacidad y tamaño del molde, que pueden ser pedazos de Tubo PVC, el cual sin ejercer la forma del molde que lo contiene.

2.4.2.6 SALADO

El salado reduce la proliferación de ciertas clases de bacterias, completa el desuerado y contribuye al sabor deseado del queso. El salado puede efectuarse por los siguientes métodos o con una combinación de ellos:

- ✓ Adición de sal a la leche de quesería.
- ✓ Salado de la cuajada escurrida.
- ✓ Salado seco de los quesos.
- ✓ Salado de los quesos en salmuera.

2.4.2.6.1 Adición de sal a la leche de quesería.

Se añade a veces una pequeña cantidad de sal a la leche de quesería, con el objeto de acostumbrar los gérmenes queseros a la sal y para conseguir una distribución uniforme de la misma. Se añade aproximadamente unos 4kg de sal por cada 1000kg de leche.

2.4.2.6.2 Salado de la cuajada escurrida.

Se requiere el salado de la cuajada escurrida antes del moldeado. Se añade aproximadamente unos 2kg. de leche empleada en forma seca o en forma de salmuera.

2.4.2.6.3 Salado seco de los quesos

El salado seco se efectúa en el caso de algunos quesos de pasta blanda y firme. Los queso se ruedan en la sal o ésta se espolvorea en la superficie. Se necesita aproximadamente 7kg. de sal por cada 100kg de queso.

2.4.2.6.4 Salado de los quesos en salmuera

La salmuera debe contener aproximadamente el 0,25% de sales cálcicas. Si el contenido es menor la corteza, puede solubilizarse lo que resulta en una corteza débil.

El pH de a salmuera debe adaptarse al pH del queso. La temperatura de la salmuera influye en el grado del desuerado.

2.4.2.7 MADURACIÓN

La maduración de los quesos tiene como finalidad desarrollar color, sabor, textura, consistencia, digestibilidad y el valor nutritivo de la pasta. Este proceso consiste en:

- ✓ Colocar los quesos en cámaras de maduración de 10-12°C. Dejar un espacio entre las piezas. Procurando voltearlos frecuentemente.
- ✓ Se empacan al vacío con plástico ajustable, u otros materiales, según el queso de que se trate.

✓ Se colocan de nuevo en la cámara y se dejan el tiempo indicado según el tipo de queso, procurando voltear las piezas cada tres días.

2.4.2.8 MÉTODOS DE CONSERVACIÓN

Los métodos de conservación tienden a eliminar los gérmenes o detener su desarrollo. Además estos deben limitar las alteraciones en el estado químico y físico-químico de la leche. Los métodos de conservación de leche se pueden dividir en métodos físicos y métodos químicos:

- ✓ Detención de la actividad de microorganismos por enfriamiento.
- ✓ Destrucción parcial o total de los gérmenes por calentamiento
- ✓ Eliminación de microorganismos por fuerza centrífuga.

2.4.2.9 CONSERVACIÓN EN FRIO

El frío no provoca la muerte de los microorganismos pero frena su actividad. El desarrollo de los gérmenes lácticos responsables de la acidificación de la leche disminuye a temperaturas próximas a los 10°C, deteniéndose a una temperatura de 2 °C.

2.5. LA MICROEMPRESA

2.5.1. DEFINICIÓN

“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad” (BRAVO V, Contabilidad General, 2011, pág. 3)

“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 de la sociedad” (SARMIENTO R, 2008, pág. 1).

“Se entiende por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales” (CANTOS A, Diseño y Gestión de Microempresas, 2006, pág. 18).

Del análisis de los conceptos expuestos se puede expresar que la empresa es una organización social legalmente constituida, cuya finalidad es la producción, comercialización y la prestación de bienes y/o servicios, la satisfacción de las necesidades de los individuos y la obtención de un beneficio, mediante el aprovechamiento óptimo del capital y el trabajo utilizados

2.5.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las empresas pueden ser:

2.5.2.1 PRODUCCIÓN

Son aquellos que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentran la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

2.5.2.2 COMERCIO

Son las que tienen como actividad la compra venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

2.5.2.3 SERVICIO

La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

2.5.3 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA.

2.5.3.1 EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

2.5.3.2 PATENTE MUNICIPAL

Es el permiso Municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

2.5.3.3 SEGURO

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

2.5.3.4 LICENCIA SANITARIA DE VENTA

Para los productos alimenticios, los productos micros empresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

2.5.4. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA

Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas establece que “toda persona natural o jurídica que constituya u opere una Microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunes de Microempresas.

2.5.4.1 MICROEMPRESA UNIPERSONALES

- Formulario de Afiliación
- Copia de cedula de ciudadanía.

2.5.4.2 MICROEMPRESAS O ENTIDADES JURIDICAS

- Formulario de Afiliación
- Copia de la Constitución y/o resolución del Organismo Público competente.
- Copia de los nombramientos de los directivos
- Copia del RUC (Registro único de Contribuyentes)

2.6. LA ADMINISTRACIÓN

“Es dirigir los recursos físicos, materiales y humanos, con una orientación definida, hacia las metas y objetivos del negocio” (GARCIA C., Almacenes Planeación, Organización y control, 2010, pág. 20) .

“Es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (HITT, 2006, pág. 8).

Considerando las expresiones de los autores la Administración es la ciencia que permite lograr los objetivos de una organización, a través de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros y tecnológicos, utilizados de una manera efectiva en el normal funcionamiento de una empresa.

2.6.1. PROCESO ADMINISTRATIVO

Quien ejerce la administración de una organización debe seguir un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar, todas las actividades que se requieren para la consecución de sus objetivos y su adecuado funcionamiento.

2.6.1.1 PLANEACIÓN

“Comprende básicamente el establecimiento de metas a corto, mediano y largo plazo, la planeación de objetivos de operación para cada departamento y la planeación de estrategias para el cumplimiento de cada uno de estos objetivos” (GARCIA C., Almacenes Planeación, Organización y control, 2010, pág. 20).

“Es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos” (HITT, 2006, pág. 270)

Confrontando las definiciones de los autores la planeación consiste en establecer con precisión los objetivos de una organización, pues en esta etapa se analiza los factores positivos y negativos que inciden en su cumplimiento, ya que de la determinación correcta de los recursos, costos y tiempos dependerá la operatividad de la empresa.

2.6.1.2 ORGANIZACIÓN

“Como la estructura de las relaciones que se deben dar entre los niveles de autoridad, funciones y obligaciones en una empresa, con el fin de hacer eficiente su operación” (OLIVERIO G, Gestion Moderna del Mantenimiento Industrial, 2012, pág. 75).

“Implica poner atención a la estructura de relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular con la dirección estratégica general de la organización”. (HITT, 2006, pág. 25).

De acuerdo a los enunciados de los autores la organización se refiere a la asignación adecuada de los niveles, funciones y responsabilidades del recurso humano de una empresa quienes contribuirán al logro eficiente de los objetivos y planes inicialmente establecidos.

2.6.1.3 DIRECCIÓN

“Es de esperar que lo planeado, organizado y aplicado tenga variaciones en su desempeño. Toma las decisiones oportunamente para corregir el rumbo de la ejecución cada vez que están variaciones se presentan” (GARCIA C., Almacenes Planeación, Organización y control, 2010, pág. 20).

“Es el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales”. (HITT, 2006, pág. 26).

Partiendo de las afirmaciones de los autores la dirección es la influencia de la máxima autoridad para impulsar, coordinar y vigilar las actividades de cada miembro de una entidad, para de esa forma lograr los mejores resultados de lo planeado y organizado.

2.6.1.4 CONTROL

“Coteja las metas deseadas en la planeación, organización, aplicación y dirección con los resultados obtenidos” (GARCIA C., Almacenes Planeación, Organización y control, 2010, pág. 21).

“Es regulación de actividades y comportamientos dentro de las organizaciones, ajuste o conformidad con las especificaciones o los objetivos” (HITT, 2006, pág. 568).

Tomando como referencia las expresiones de los autores el control es la medición de los resultados reales con los que se esperaban, de manera que si no se ajustan a los planeados, se tome las medidas correctivas necesarias mediante la formulación y mejoramiento de nuevos planes.

2.6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA

Las áreas de actividad de una empresa constituyen el conjunto de funciones, responsabilidades, actividades y jerarquías asignadas a las divisiones o departamentos que son parte de la organización.

Generalmente una empresa se forma de las siguientes áreas funcionales básicas: administrativa, financiera, de producción, y de mercadotecnia.

2.6.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

Este departamento tiene como objetivo coordinar las actividades administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa. Algunas de las labores del administrador son

el pago y control de asistencia del personal, firma de cheques, pagos a proveedores, control de inventarios de insumos y de producción, etc.

Dentro de esta área el principal recurso es el humano donde el objetivo primordial del administrador debe ser de conseguir y conservar un grupo de trabajo, cuyas características aporten al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a través de la utilización de programas adecuados de reclutamiento, selección, contratación, capacitación, inducción de personal y desarrollo; y para lograr una buena administración del recurso humano es necesario tomar en cuenta elementos como la comunicación entre directivos y subordinados, el liderazgo, el trabajo en equipo y la cultura organizacional.

2.6.2.2 ÁREA FINANCIERA

El departamento financiero es el encargado de conseguir fondos y proporcionar el capital necesario que se utiliza en el funcionamiento de la empresa. También tiene la responsabilidad de obtener recursos económicos, invertirlos y asignarlos en forma correcta a cada uno de los departamentos de la organización; así mismo es donde se lleva el registro contable y la representación de los resultados de las operaciones de la empresa, así como el cumplimiento de las obligaciones con el estado, aportando de esta manera a la correcta marcha de la empresa.

2.6.2.3 ÁREA DE PRODUCCIÓN

Es aquella que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos, al momento de facilitar y coordinar la mano de obra, los equipos, las instalaciones, los materiales y las herramientas que se requieren para convertir la materia prima en un producto terminado.

2.6.2.4 ÁREA DE MERCADOTECNIA

A este departamento también se le denomina de comercialización y es aquí donde se diseñan los mecanismos y estrategias de mercado que una empresa busca y selecciona para lograr que un bien o servicio llegue al cliente o al consumidor final; en otras palabras es aquí donde se desarrollan actividades de compra, venta,

transporte, almacenamiento, estandarización y clasificación, corrección de riesgos y la obtención de información sobre el mercado.

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

2.7.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

“Constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precio” (SAPAG CH, 2007, pág. 54).

“Es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto” (SAPAG CH, 2008, pág. 26).

Para abalzar lo expuesto por el autor el estudio de mercado es considerado una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos importantes relacionados con el bien o servicio que la empresa piensa vender como: la cantidad de consumidores dispuestos a adquirirlo, las características y especificaciones, el precio exacto que permitirá competir en el mercado, el diseño de los canales de distribución, etc.; información que ayuda a identificar y definir los aspectos positivos y negativos del mercado para que luego de un análisis se tome las mejores decisiones.

2.7.2. MERCADO META

“Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado” (FERNÁNDEZ V, Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia , 2007, pág. 30).

Tomando como referencia la expresión del autor el mercado meta constituye el grupo de clientes a quienes la empresa decide atraer, satisfacer y/o servir y dirigir todas sus estrategias de comercialización relacionadas con el bien o servicio a ofrecerse, con el objetivo de obtener un beneficio o utilidad.

2.7.3. PRODUCTO

“Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores” (LIMAS S, 2011, pág. 118).

“Un bien o servicio con determinadas características, aspectos, servicio, calidad e imagen que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener el beneficio o satisfacción deseado” (MONTAÑO S, 2005, pág. 28).

Analizado los enunciados de los autores se define al producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que le dan la capacidad de ser vendido o usado. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, que da lugar al intercambio, a la satisfacción de las necesidades o deseos y al logro de los objetivos individuales y de la organización.

2.7.4. OFERTA

“Como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (SAPAG CH, 2008, pág. 55)

“Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (FISHER, Mercadotecnia, 2004, pág. 243)

Considerando las aseveraciones de los autores se llama oferta a la cantidad de bienes o servicios que un individuo, empresa u organización quiere y puede producir o vender en el mercado a un precio y a un plazo de tiempo determinados, lógicamente para satisfacer las necesidades o deseos de los individuos.

2.7.5. DEMANDA

“Demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posible precios del mercado” (FISHER, Mercadotecnia, 2004, pág. 240).

“El volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un período establecido”. (KOTLER, Dirección de Marketing, 2006, pág. 127).

Partiendo de los conceptos antes mencionados se conoce como demanda a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirirlos, a un precio específico y en un lugar establecido, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos. La demanda se determina por factores como el precio del bien o servicio, el nivel de ingresos y las preferencias individuales del consumidor, y el precio de los bienes sustitutos y los complementarios.

2.7.6. PRECIO

“Es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor” (LIMAS S, 2011, pág. 169).

“La suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio” (KOTLER, Dirección de Marketing, 2006, pág. 355).

Partiendo de las definiciones arriba mencionadas se conoce como precio al valor monetario que los consumidores pagan a los vendedores por adquirir o usar el bien o servicio puesto en el mercado; y para fijarlo se debe tomar en cuenta variables como: los costos de producción y distribución, el margen de utilidad, la competencia, las estrategias de marketing utilizadas y los objetivos fijados por la organización.

2.7.7 LA COMERCIALIZACIÓN

“Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar” (BACA U, 2006, pág. 57).

Partiendo de la definición del autor la comercialización consiste en el proceso de planificar y organizar todas las actividades que permitan al productor de bienes o servicios colocar estos productos en el lugar, el momento y al precio precisos, logrando que los clientes que forman parte de un mercado los conozcan, los consuman y satisfagan sus necesidades y deseos, a cambio del beneficio económico de la empresa productora o vendedora.

2.7.8. DISTRIBUCIÓN

“Tiene como finalidad desplazar los productos desde un distinto de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor / usuario” (LIMAS S, 2011, pág. 189).

“Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ” (MONTAÑO S, 2005, pág. 103).

La distribución también conocida como plaza es la combinación de estrategias, procesos y actividades que son necesarias para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta; en la cantidad exacta, en las mejores condiciones de uso o consumo y en el momento o lugar que el cliente necesite o lo desee.

2.7.9. PROMOCIÓN

“Que hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado

objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo” (LIMAS S, 2011, pág. 205).

“Los programas, actividades o eventos que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo” (MONTAÑO S, 2005, pág. 126).

La promoción se define como la agrupación de actividades técnicas y métodos que desarrolla una empresa con la finalidad de transmitir y convencer a los clientes de las cualidades, beneficios, sensaciones de los productos y/o servicios que se comercializan de modo que estos se vean impulsados a adquirirlos o usarlos.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

2.8.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico tienen por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación a esta área.” (SAPAG CH, 2008, pág. 24).

De acuerdo a la definición anteriormente descrita el estudio técnico es el establecimiento del lugar y donde funcionará la microempresa o el negocio, los procesos a utilizarse para la comercialización del producto lácteo (queso), así como los costos que se incurrirán en estos, los materiales e insumos necesarios y el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto.

2.8.1.1 TAMAÑO

“Que es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados” (SAPAG CH, 2007, pág. 105).

A lo enunciado por el autor se puede decir que el tamaño constituye la capacidad de la empresa para producir o comercializar los productos o servicios en un

período determinado de tiempo, lo que va depender mucho, de la demanda del producto, las instalaciones, la tecnología a utilizarse en el proceso de producción o comercialización.

2.8.1.2 LOCALIZACIÓN

“El proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán en parte importante la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento etcétera)” (SAPAG CH, 2007, pág. 107).

La localización óptima se define como la identificación del lugar preciso para la implementación del proyecto, de manera que permita ofrecer los clientes el producto o servicio con mayor eficiencia, y de igual manera como empresa alcanzar el máximo de rentabilidad posible, incurriendo en el mínimo de recursos.

2.8.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta; desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución optima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.” (BACA U, 2006, pág. 110).

Tomando como base la expresión del autor la ingeniería de proyecto permite determinar las características del proceso productivo o de comercialización que requiere el proyecto, de igual manera aquí se establecerá el tipo de tecnología, materia prima a utilizarse, así como la correcta adecuación de las instalaciones y del personal que laborará en el área a implementarse.

2.8.2.1 TECNOLOGÍA

“Es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y proceso que se emplean para desarrollar una determinada función.” (BACA U, 2006, pág. 111).

Luego del análisis de la definición del autor la tecnología es la descripción detallada de las operaciones que deben realizarse, para llegar a obtener el producto final o el servicio que se desea ofrecer al mercado, por tanto debe ser la más apropiada, y la de menor costo, por lo que el proyecto sería incluida como un costo operacional.

2.8.2.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

“Colocar las máquinas y demás equipo de la manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los productos terminados.” (CÓRDOBA, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, pág. 261)

La distribución de la planta consiste en tomar en cuenta todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, en cuanto a las actividades a realizarse en el proceso de producción o comercialización, pues es de gran importancia que se asigne correctamente la maquinaria, los materiales y otras áreas, con el objetivo de asegurar costos bajos y mayor productividad, así como las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes laborarán en la empresa.

2.8.2.3 PROCESO

“Es la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinada de mano de obra, maquinaria métodos y procedimientos de operación”. (ORTEGA C, Proyectos de Inversión, 2006, pág. 131).

Un proceso consiste en la descripción de la secuencia de las actividades necesarias para la transformación de la materia prima en un producto terminado. En el caso

del presente proyecto es el procedimiento que se utilizará para la comercialización de los productos, donde es importante incluir tiempos y requerimientos que ayuden a alcanzar un correcto sistema de comercialización en la organización.

2.8.2.4 INVERSIÓN

“Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica” (BACA U, 2006, pág. 168).

En la etapa de inversión se realiza un análisis de los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa que se va a crear o el área a implementarse, aquí se especificará los valores que se invertirán en activos fijos (terrenos, maquinarias, equipo, instalaciones), diferidos (gastos de constitución e instalación) y los demás recursos que forman parte del capital de trabajo.

2.8.2.5 ACTIVO FIJO

“Todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos a obtener”. (ORTEGA C, Proyectos de Inversión, 2006, pág. 211)

Los activos fijos se identifican como todos los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de producción, administración y ventas, es decir todos los bienes que sirven de apoyo en las actividades normales de la empresa, entre ellos se tiene: terrenos, edificios, equipo de computación, muebles y enseres, maquinaria, etc.

2.8.2.6 ACTIVO DIFERIDO

“El conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio,

adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puestas en marcha, estructura organizativa” (CÓRDOBA, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, pág. 32).

Los activos diferidos son los que se realizan para poner en marcha un negocio, comprende todos aquellos trámites necesarios, ante las instituciones que la ley exige para la constitución de un nuevo negocio, o que el mismo proyecto lo requiere, es decir, todas las actividades necesarias para el funcionamiento, como: un estudio de mercado, gastos de constitución de instalación, etc.

2.8.2.7 CAPITAL DE TRABAJO

“Es la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase. Es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.” (SAPAG CH, 2007, pág. 144).

De acuerdo a la afirmación del autor se denomina capital de trabajo a los medios financieros con los que se cuenta antes de que la empresa genere ingresos, entre los que se tiene: la materia prima, los sueldos y salarios, las cuentas pendientes de cobro, los productos terminados y el efectivo para cubrir en parte los gastos generados en las operaciones de la empresa.

2.9. ESTUDIO FINANCIERO

2.9.1. DEFINICIÓN DE ESTUDIO FINANCIERO

“Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.” (SAPAG CH, 2008, pág. 30)

De acuerdo a la información citada anteriormente el estudio financiero consiste en identificar, las inversiones, costos e ingresos de un proyecto para finalmente ver su rentabilidad.

2.9.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión” (SAPAG CH, 2007, pág. 253).

Tomando como base la definición del autor el valor actual neto es un indicador financiero que estima los flujos de los ingresos y egresos que tendrá un proyecto en el futuro, de manera que permita determinar si luego de descontar la inversión inicial, el proyecto es viable, es decir, si la inversión va a generar el beneficio económico adicional que se espera; este indicador depende directamente de variables como: la inversión inicial, las inversiones durante las operaciones, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de períodos que dure el proyecto.

2.9.3. TASA INTERNO DE RETORNO (TIR)

“Es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para considerar su factibilidad en un proyecto, en otras palabras, evaluar si un proyecto de inversión es o no rentable, cualquiera que sea” (MORA Z, 2010, pág. 269).

“Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (SAPAG CH, 2008, pág. 323).

Luego de analizar los enunciados de los autores se considera como tasa interna de retorno al valor porcentual que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial, es decir, es la suma que pone en equilibrio los ingresos y egresos; por lo que es de gran importancia especificar el valor de la inversión inicial y los flujos de ingreso y egreso para cada uno de los

periodos del proyecto de manera que se puedan definir los beneficios obtenidos en cada uno de ellos.

2.9.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

“Que tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (SAPAG CH, 2007, pág. 255).

Tomando en base a la expresión del autor el período de recuperación de la inversión es el indicador financiero que permite medir el número de años que se demora en recuperar la inversión inicial del proyecto, es decir, es el tiempo en que la acumulación de los flujos de caja proyectados igualan a la inversión inicial.

2.9.5. COSTO- BENEFICIO

“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (SAPAG CH, 2007, pág. 256)

Para abalzar lo expuesto por el autor se puede afirmar que el análisis costo-beneficio, es una herramienta para la toma de decisiones que permite cuantificar en forma numérica, de qué manera un proyecto va a beneficiar a la empresa o al lugar donde se lo desea implementar, tomando en cuenta los costos incurridos en la realización de dicho proyecto; lo que permitirá también comparar los costos y beneficios esperados.

2.9.6. PUNTO DE EQUILIBRIO DEFINICIÓN DE ESTUDIO FINANCIERO

“Es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida que da como resultado \$ 0 de utilidad” (CHARLES T, 2012, pág. 68).

“Muestra las relaciones entre costos e ingresos para diferentes niveles de producción y ventas, asumiendo valores constantes de ingresos y costos dentro de rangos razonables de operación” (SAPAG CH, 2008, pág. 129).

Partiendo del concepto antes mencionado el punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir los costos y gastos con los ingresos que se obtendrá, es decir, es el punto donde los ingresos son igual a los gastos, y por tanto no se generará ni ganancia ni pérdida.

La fórmula de cálculo del punto de equilibrio se representa de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en unidades:

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Punto de equilibrio en ventas:

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

2.10. ESTADOS FINANCIEROS

2.10.1. DEFINICIÓN

Los estados financieros son informes periódicos que el contador de una empresa presenta en determinada fecha, documentos en los que se reflejan las situación económica, financiera y los cambios que ocurren de un período a otro; dicha información servirá de base para la toma de decisiones de la administración, accionistas, acreedores, proveedores, etc.

Los estados financieros son elaborados de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables y normas de información financiera.

2.10.2. OBJETIVOS

Los estados financieros tienen como finalidad:

- Proporcionar a la empresa información respecto a su situación financiera, los resultados de sus operaciones, y el flujo de sus fondos a una fecha de un período específico.
- Suministrar información acerca de la situación actual y la evolución económica y financiera del patrimonio de la empresa.

2.10.3. CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS

Entre los principales estados financieros se tiene: el Balance General, Estado de Resultados y el de Flujo de Efectivo.

2.10.3.1 BALANCE GENERAL

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado” (ZAPATA S, Contabilidad General, 2008, pág. 62).

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso” (SARMIENTO R, 2008, pág. 246).

En referencia a las expresiones arriba mencionadas el balance general conocido también como estado de situación financiera constituye el documento contable que refleja la situación financiera de una empresa a una fecha específica y de un período determinado; cuyo objetivo principal es presentar un resumen de donde se encuentran invertidos los valores que posee la empresa y el origen de donde provienen dichos valores; se estructura mediante tres conceptos principales como el activo que representa los recursos disponibles de la entidad, es decir, los bienes y derechos que posee la empresa sean estos tangibles o intangibles, el pasivo que son todas las obligaciones, las deudas o cargos y el patrimonio que constituye la

diferencia entre los recursos y las obligaciones, representa los aportes de los propietarios y muestra la capacidad de la entidad para autofinanciarse.

2.10.3.2 ESTADO DE RESULTADO

“Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa” (BRAVO V, Contabilidad General, 2011, pág. 191).

“Es el informe básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia” (ZAPATA S, Contabilidad General, 2008, pág. 306).

Tomando en cuenta los criterios de los autores el estado de resultados es el informe financiero que muestra en forma ordenada y detallada el resultado de la operaciones de una empresa, sea ésta utilidad o pérdida, al término de un ejercicio económico, en otras palabras es la diferencia entre los ingresos y los costos y gastos incurridos para la obtención de dichas utilidades.

El Estado de Resultados contiene varios rubros, pero cuando se requiere analizarlo, hay que enfocarse en sus principales rubros, que a continuación se definen:

Ingresos.- se clasifican en:

- **Ingresos Operacionales.-** incluyen todos los ingresos obtenidos por la venta de un producto o servicio.
- **Ingresos no Operacionales.-** son aquellos que no relacionan en forma directa con las principales actividades del negocio, tales como: interés sobre documentos por cobrar, utilidad en venta de activos fijos.

Gastos.- se clasifican en:

- **Gastos Operacionales.-** son los desembolsos en los que incurre la empresa para cumplir con su actividad principal.
- **Gastos no Operacionales.-** son aquellos desembolsos que no se relacionan en forma directa con la actividad de la empresa, tales como: Intereses sobre documentos o hipotecas por pagar, pérdida en venta de activos fijos.
- **Gastos Administrativos.-** son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: Sueldos, Arriendos, Aportes Patronales IESS, Componentes Salariales, Depreciaciones, Amortizaciones, Consumos, Seguros, Impuestos etc.
- **Gastos de Ventas.-** se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: Sueldos personales de ventas, beneficios sociales personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables, seguros, gastos generales, depreciaciones y otros gastos relacionados con el departamento de Ventas.
- **Gastos Financieros.-** se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento.

2.11. FLUJO DE CAJA

2.11.1. FLUJO NETA DE CAJA

“Un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir, los ingresos y los egresos durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional” (RIVERA M, 2010, pág. 165).

“Constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que se determinen en ella” (SAPAG CH, 2008, pág. 291).

Analizando la expresión anteriormente mencionada se define al flujo neto de caja como el documento donde el inversionista de un proyecto puede observar los movimientos del efectivo, es decir, entradas y salidas del dinero, dicha información puede analizarse en periodos mensuales, trimestrales, semestrales o incluso anuales.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado es la herramienta que permite conocer la demanda actual, es decir, el número de clientes que adquieren los productos lácteos para su consumo diario, en mi caso será en la comunidad Chaupiloma, y sus alrededores del Cantón Pedro Moncayo, a qué precio, calidad, cantidad, con qué frecuencia, etc., así mismo se conocerá la cantidad de empresas que distribuyen los mismos productos en el Cantón Pedro Moncayo.

El objetivo principal del presente estudio de mercado es que servirá para identificar en forma precisa la cantidad de consumidores que estarán en condiciones de adquirir los productos lácteos que la Asociación El Trébol, introducir al mercado, estableciendo también las calidad y especificaciones, así como los precios a los que están dispuestos a obtenerlos.

De igual manera se podrá determinar los canales de comercialización más adecuados, para distribuir y vender los productos en la Comunidad Chaupiloma y sus alrededores.

El estudio de mercado es el primer paso y a la vez el más importante para la inversión, ya que permitirá conocer el tamaño del área de comercialización de la Asociación El Trébol, que se pretende implementar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones que se puedan realizar a futuro, como consecuencia del crecimiento que se desea alcanzar.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La leche es un alimento que ha acompañado al hombre desde hace siglos, cuando doméstico a los primeros mamíferos (probablemente cabras y ovejas) y los ordeño. Actualmente puede prevenir de varias especies de animales que explotan

para autoconsumo de manera comercial, en orden decreciente de importancia se tiene a la vaca, cabra, oveja y otros.

Por su importancia nutricional, económica e histórica, la leche más se ha estudiado y que mejor se conoce es la de vaca.

Para el desarrollo de mi estudio el producto principal es el queso fresco, derivado de la leche de la vaca como materia prima al que se le añaden esencia, vegetales, azúcares.

De acuerdo a nuestras fuentes de información obtenidas en la aplicación del diagnóstico situacional, se ejecutara el siguiente derivado de lácteo.

✓ Quesos Frescos.

3.2.1. QUESO FRESCO

“Queso, es el producto fresco o madurado obtenido por coagulación y separación de cualquiera de los siguientes productos: leche, nata, leche desnatada (total o parcialmente), suero de mantequilla o de una mezcla de cualquiera de ello” (SOTO P, 2001, pág. 49).

En nuestra actualidad existen miles de formas, variedades y tamaños de quesos, siendo algunas de ellas muy famosas y desarrolladas por todo el orbe.

El queso fresco es el más conocido y difundido en nuestro país, por múltiples razones, las más importantes; por su sabor, facilidad de elaboración y costumbre de consumo.

La presentación de este producto será de 500g, en fundas de polietileno tomando en cuenta que en nuestro medio es el de mayor acogida. En la parte frontal de la funda es decir en etiqueta se detallara el nombre de producto, lugar de elaboración, en la parte posterior se detallara los ingredientes, información nutricional y fecha de elaboración.

3.2.2. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

Composición de la leche

Agua	88,0
Energía Kcal	61,0
Proteína g.	3,2
Grasa, g	3,4
Lactosa, g	4,7
Minerales	0,72

3.3. MERCADO META

“En la investigación de mercados se debe estar en la capacidad de identificar cual es el mercado meta, es decir, quienes son los clientes, quiénes pueden llegar a serlo”. (CANTOS A, Diseño y Gestion de Microempresas, 2006, pág. 68).

En nuestro caso el queso fresco será elaborado en Parroquia Tupigachi, comunidad Chaupiloma Cantón Pedro Moncayo, en caso de ser posible con una proyección enfocada a distribuir toda la Provincia de Pichincha.

Estos productos están dirigidos a satisfacer necesidades de un mercado general el cual está orientado a niños, jóvenes y adultos etc. que hoy en día son los principales consumidores del queso fresco.

Se considera como mercado meta para la distribución de nuestra producción, principalmente a los socios y/o clientes de nuestra Asociación, cómo también a los abastos y tiendas de nuestra comunidad y sus alrededores. Sin embargo hay que fomentar y ofertar nuestro producto a los mercados regionales de nuestra Provincia.

3.3.1. POBLACIÓN CONSUMIDORA

Según datos del INEC del año 2010 el Cantón Pedro Moncayo tiene 25594 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

Área urbana 11699 y área rural 13895 en la que se encuentra las parroquias de Tupigachi 5120, Tocachi 1587, La Esperanza 3276, y Malchingui 3912.

Por tanto se considera, como mercado meta a la Parroquia Tupigachi y sus comunidades puesto que tiene mayor concentración poblacional y por ende es el lugar en donde se va ejecutar el proyecto , la construcción y creación de esta microempresa de lácteos.

Los consumidores directos de estos productos abarcan principalmente, las familias de la Comunidad Chaupiloma, escuelas, colegios, tiendas y abastos del sector y sus alrededores.

3.3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores de la comunidad Chaupiloma y sus alrededores, del estrato al que está dirigido el proyecto se basa su decisión de comprar principalmente por la calidad sin dejar de lado la marca del producto.

3.4. SEGMENTO DE MERCADO

Se entiende por segmentación de mercado el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Por lo expuesto, a la que se pretende llegar con nuestros productos es directamente a nuestras familias de la comunidad Chaupiloma y sus alrededores, así como también adentrarnos con nuestro producto al mercado popular buscando un consumo masivo en la población con los productos lácteos de buena calidad y a precios cómodos.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

El mercado meta para el desarrollo de este proyecto son las familias de la Comunidad Chaupiloma y sus alrededores del Cantón Pedro Moncayo. Cabe indicar que existen empresas de larga trayectoria que producen queso y yogurt en forma tecnificada las cuales se encuentran localizadas dentro y fuera de la Provincia de Pichincha como por ejemplo: Dulacs, Delis, Toyito, Florelia etc. entre otras las mismas que han logrado un fuerte posicionamiento en el mercado.

Como podemos observar e identificar en forma general la oferta de nuestro producto, en la Comunidad Chaupiloma y sus alrededores, que es de mayor acogida es el consumo de queso fresco. (Ver tabla de Resultado N° 19)

Como resultado de las encuestas realizadas a los consumidores, se tiene la predisposición hacia la aceptación para la introducción de nueva marca de queso, con expectativas de sabor, calidad, materia prima excelente y que sean elaborados higiénicamente.

La demanda Histórica es difícil de analizar por la inexistencia de estadísticas por lo que los datos han sido tomados de las encuestas a los consumidores, también se consideró recopilar la información a las tiendas existentes dentro la comunidad y sus alrededores de la Parroquia. Mismos datos que se resume a continuación:

Tabla N° 29

DEMANDA HISTORICA DEL QUESO FRESCO

AÑOS	UNIDADES QUESO FRESCO 500GR	% DE CRECIMIENTO
2008	55120	0
2009	58930	0,06
2010	62458	0,06
2011	66992	0,07
2012	70894	0,06

Fuente: Tiendas y consumidores

Elaborado: La Autora 2013

Del año 2008 al año 2012 en cuanto al queso fresco la tasa de crecimiento promedio es del 6% en relación al volumen de crecimiento es de 15774 unidades.

3.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar de la demanda futura de queso fresco, se usó como base la serie histórica del año 2012 que da una cierta configuración o tendencia de comportamiento.

Para proyecciones se usa la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Dónde:

C_n= Consumo Futuro

C_o= Consumo Histórico

i= Tasa de crecimiento

n= Año proyectado

Esta fórmula permite proyecta considerando que la tasa de crecimiento (i) da como resultado de la interrelación de la demanda y el crecimiento de está en sector industrial.

Tabla N° 30

TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE QUESO FRESCO

AÑOS	CONSUMO HISTORICO UNIDADES 500GR.	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2008	55120	0
2009	58930	0,06
2010	62458	0,06
2011	66992	0,07
2012	70894	0,06
	TOTAL	$\sum i = 0,25$

$$\frac{\sum i}{N} = \frac{0,25}{4} = 0,06 (i)$$

Se observa que la tasa de crecimiento de la demanda es constante con el valor de 0,06%. Con esta tasa de 0,06 se calculó las proyecciones:

Tabla N° 31

CONSUMO FUTURO DE LA DEMANDA DE QUESO

AÑOS	CONSUMO FUTURO EN UNIDADES DE QUESO FRESCO DE 500GR	$C_n = C_o(1+i)^n$
2012	70894	
Año 2013	75148	
Año 2014	79657	
Año 2015	84436	
Año 2016	89502	
Año 2017	94872	

La demanda proyectada que tendrá del año 2012-2017 ha sufrido un incremento de 23978 unidades de queso fresco.

3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Para la obtención de la información sobre la oferta de los productos lácteos (queso fresco) se realizó visitas a las comunidades vecinas que están dedicados a procesar este producto dentro de la Parroquia, la información obtenida en relación a la producción y los precios de los productos, se realizó a las personas que trabajan como responsables dentro de la Fábrica y al Sr. Propietario en caso de San Pablito de Agualongo.

Por tanto se realizó una entrevista al Sr. Federico Cuascota de la Comunidad Santa Mónica y al Sr. Manuel Toapanta de la Comunidad San Pablito de Agualongo. Estos datos permitirán analizar la oferta del producto en el sector.

El Sr. Federico Cuascota en la entrevista manifestó:

- ✓ La cantidad de leche que acopian es un promedio de 450 litros día, mismo producto proveniente de la misma comunidad.
- ✓ Se realizan el análisis respectivo, como es el peso, la acidez lo más principal la higiene de cómo llega el producto.
- ✓ Esta materia prima se lo procesa y se realiza solo quesos frescos y se distribuye para el consumo dentro y fuera de la comunidad, la comercialización solo se la entrega a las personas de la comunidad que están con producción de leche y se respetan el turno que les toca más no se vende a personas particulares.
- ✓ Y la producción es aproximadamente 130 queso diarios, y las ventas mensuales es unos aproximado de 3640 quesos frescos.
- ✓ El precio que se paga a las personas en general es de 0,35 centavos el litro y la venta de quesos por acuerdos entre los productores es de 1,60 cada unidad.

El Sr Manuel Toapanta Propietario de la Fábrica de quesos San Pablito manifestó:

- ✓ La cantidad de leche que acopia es un promedio de 1300 litros día, mismo producto que lo enfría y lo vende a la Fabrica Nestlé, solo lo realiza quesos frescos una vez a la semana y los vende a los mismos socios al descuento de las quincena y entrega en las tiendas de la comunidad bajo pedidos que tiene.
- ✓ También manifestó que realiza los análisis respectivos de la leche como es el peso, acidez y otros al momento de la recepción de leche.
- ✓ La cantidad de quesos como pedido y para la venta se realiza una vez a la semana aproximadamente 230 quesos.
- ✓ El precio que cancela es de acuerdo a la calidad de leche desde 0,37 ctvs. hasta 0,40 ctvs. el litro.

Los resultados obtenidos de la entrevista a las personas responsables, en la distribución del queso fresco en la zona de Tupigachi son los siguientes:

Tabla N° 32

COMERCIALIZACIÓN MENSUAL DE QUESO FRESCO 2012

MES	UNIDADES
Enero	462
Febrero	509
Marzo	483
Abril	648
Mayo	505
Junio	492
Julio	615
Agosto	604
Septiembre	512
Octubre	413
Noviembre	458
Diciembre	476
TOTAL	6177

Fuente: Intermediario, Fabrica Santa Mónica y San Pablito

Elaborado: La Autora 2013

3.8 BALANCE OFERTA DEMANDA

Tabla N°33

AÑO	DEMANDA UNIDADES 500gr	OFERTA UNIDADES 500gr	SUPERAVIT O DÈFICIT
2012	70894	6177	(64717)

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora 2013

Como podemos observar nos indica que la oferta frente a la demanda, para el año 2012 representa un 8.71% es decir, existe un déficit frente a la demanda significa un 91.32% es decir, existe un déficit de oferta de 64717 unidades de queso fresco de 500gr de las cuales se posesionaria nuestra microempresa en un 62.74% ofertando 40608 unidades de queso fresco de 500gr.

3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es un término que sirve para definir situaciones del mercado como una forma de actividad económica, en nuestra realidad podemos asegurar que la producción local de lácteos en nuestra parroquia es insuficiente, en comparación del Cantón Cayambe existen la mayor parte de las empresas que producen diferentes lácteos y están enfocados en su mayoría a distribuir en las zonas urbanas de diferentes Provincias, mas no a zonas rurales.

3.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es un factor importante en el proceso de comercialización, por lo tanto se lo debe fijar correctamente, por ello a continuación se describen: La presentación, precio y origen de los productos lácteos (queso), comercializados dentro de las comunidades de la parroquia Tupigachi.

Tabla N° 34

QUESOS FRESCOS 500GR.

MARCA DE QUESO	ORIGEN	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
SAN PABLITO	San Pablito de Agualongo	1,7
SANTA MÓNICA	Santa Mónica	1,7
TOYITO	Ayora	1,75
DULAC-S	Cayambe	1,9
FLORELLA	Tabacundo	1,95

Fuente: Tienda Comunales
Elaborado: La Autora 2013

Estos datos nos dan a conocer que el precio promedio del queso fresco de 500gr. es de \$1,80.

Cabe señalar además que los precios se proyectaron considerando la tasa de inflación obtenida a diciembre del 2012 4,16 según dato del Banco central del Ecuador.

Tabla N° 35

PROYECCIÓN DE VENTA QUESOS FRESCOS

AÑO	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
2013	1,80
2014	1,87
2015	1,95
2016	2,03
2017	2,12

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: La Autora 2013

3.11 COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización consiste en las técnicas adecuadas para aplicar canales de distribución para garantizar que el cliente reciba o tenga acceso al producto o al servicio ofertando oportunamente.

En el presente proyecto, el sistema de comercialización del producto es el siguiente:

Cabe mencionar estas distribuciones se lo realizara de forma directa de los recorridos de la leche como es en las tiendas y lugares escolares y caso de los socios y clientes de la Asociación se lo realizara en el mismo lugar.

Tabla N° 36

RUTAS DE COMERCIALIZACIÓN

RUTA	POBLACIÓN
1	San Pablito (Tienda Comapan)
	Loma Gorda (Bodega Raúl, Tienda la Economía, y clientes directos)

2	Ñaño Loma (Escuela Misión Andina, Tienda don Félix, Cabinas y clientes directos)
	Tupigachi Clientes directos
3	Chaupiloma (Escuela Atahualpa, Centro Infantil Curi Sisa, y Sumak Huayakuna, Tienda Suarez, Tienda Castillo, socios y clientes de la Asociación)
	San Juan Loma (Clientes directos Acopio)
	Bellavista(Clientes directos Acopio)

Elaborado: La Autora 2013

3.12 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como se estableció en el Marco Teórico, se puede argumentar que el producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio y la marca, incluido los servicios de información y venta. Constituye el producto cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición uso o consumo objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.

En el caso de la Asociación El Trébol, los productos que ofrecerá con de consumo

3.12.1. LÍNEA DE PRODUCTO QUE OFRECERÁ ASOCIACIÓN EL TRÉBOL

3.12.1.1 QUESO FRESCO

Es un preparado de leche cuajada con peso de 500gr.

3.12.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

3.12.2.1 LA MARCA

Es el medio que permitirá identificar el producto al momento de la venta. La Microempresa utilizará el mismo nombre de la Asociación, es decir Lácteos El Trébol como la marca que le permitirá diferenciar los productos lácteos en el mercado. Con esta marca podrá posesionarse ya que este nombre es muy conocido en la zona por actividad que hasta hoy viene desarrollando como comercializadora de leche fría.

3.12.2.2 ENVASE

Los envases que la microempresa utilizará consisten en envolturas plásticas membretadas para los quesos en caso de procesar también para el yogurt.

3.12.2.3 ETIQUETA

Deberá venir impresa en la misma envoltura, la misma, se identificará por una vaca y un paisaje de la zona como fondo, reflejando que es un producto procesado por Lácteos El Trébol. Además contendrá toda información referente a la microempresa: nombre procesadora, números de teléfonos y dirección. La información nutricional del producto, registro sanitario y demás requisitos legales.

3.12.2.4 LOGOTIPO DE LÁCTEOS EL TRÉBOL

Como todo producto debe tener una imagen que lo identifique en el mercado, se realizó un logotipo de lo que será la procesadora de lácteos y comercializadora de leche “Lácteos El Trébol”, propuesta en este proyecto, logo que cuenta con tres elementos.

Ilustración N° 1



Elaborado: La Autora 2013

- ✓ Vaca: Ganado vacuno, proveedor de leche
- ✓ Lácteos El Trébol: Nombre de la empresa
- ✓ Presentación del producto

La imagen es muy importante para cada uno de los productores, por lo que su forma, colores y demás elementos llaman la atención de los consumidores y los persuaden a probar su calidad.

3.12.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.12.3.1 VENTA DIRECTA

- La Asociación ubicará un punto de expendio directo en la misma planta procesadora.
- La Asociación entrega en forma directa el producto a los clientes de otras comunidades.
- La Asociación

3.12.3.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

De la promoción del producto, depende mucho su venta, para esto realizaremos una serie de material que permita a los consumidores conocer sus propiedades nutritivas, material que será publicado a través de trípticos, hojas volantes y otros medios.

3.12.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Existen buenas razones para crear y creer en la producción del queso fresco, ya que el consumo será en su mayoría de forma directa con todos los socios y clientes de la Asociación como también con los centros educativos de la misma comunidad, esto permitirá seguir desarrollándose de manera satisfactoria. De acuerdo al estudio realizado y a las peticiones de los socios se ha llegado a determinar que la microempresa tiene buenas oportunidades para crecer y posesionarse en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 PRESENTACIÓN

El estudio técnico constituye la determinación del lugar donde funcionará la nueva actividad de la microempresa en la producción láctea a implantarse en el mercado, y los procesos a utilizarse para la comercialización del producto, así como los costos que se incurrirán en estos, los materiales e insumos necesarios y el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto.

En el estudio técnico en la creación de la microempresa de derivados de lácteos de la Asociación El Trébol se va establecer en la dirección específica donde se ofrecerán los productos, motivo del proyecto, así como aquellos recursos materiales (activos fijos), financieros (capital de trabajo), talento humano necesarios hasta que la empresa pueda generar ingreso de la nueva actividad comercial. De igual manera en esta etapa es donde se va a implantar un adecuado proceso de producción y comercialización de quesos, de manera que el cliente quede satisfecho tanto con el producto como con el precio y calidad.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1. FACTORES QUE DEFINEN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1.1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado es un factor condicionante de gran importancia en el tamaño del proyecto, ya que la existencia de una demanda insatisfecha, determinará la cantidad del producto (queso) a comercializar.

4.2.1.2. CAPITAL

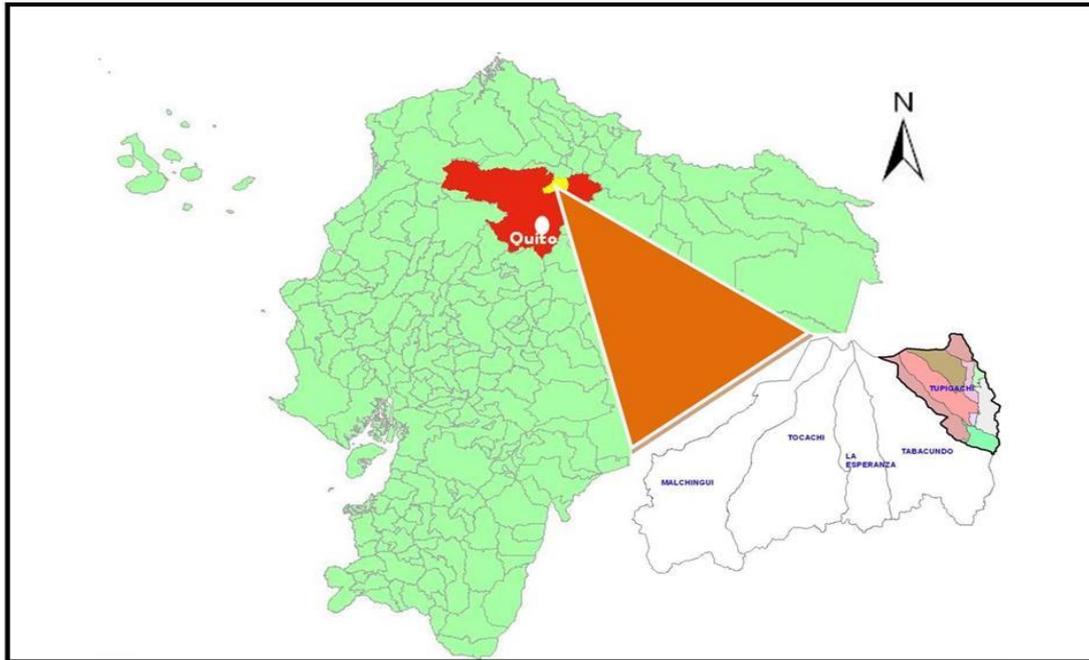
Para la implementación de la creación de una microempresa de derivados de lácteos de la Asociación El Trébol, para el inicio de las actividades de producción y de funcionamiento aportará con un capital propio, referente a la propiedad, planta y equipo, el pago de sueldos, salarios, servicios básicos, y aquellos activos diferidos como el pago de permisos de funcionamiento ante los organismos competentes y la diferencia se cubrirá mediante el financiamiento de un crédito otorgado por cualquiera de las instituciones financieras de la localidad, a través de la garantía de la propiedad y el centro de acopio de la Asociación (propiedad, planta y equipo donde funcionan las oficinas).

4.3. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El Presente Proyecto de Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de derivados de lácteos de la Asociación El Trébol, estará ubicado en el Continente Americano, país Ecuador, provincia de la Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tupigachi.

Ilustración N° 2

Mapa de la Parroquia Tupigachi



Elaborado: La Autora 2013

4.4. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

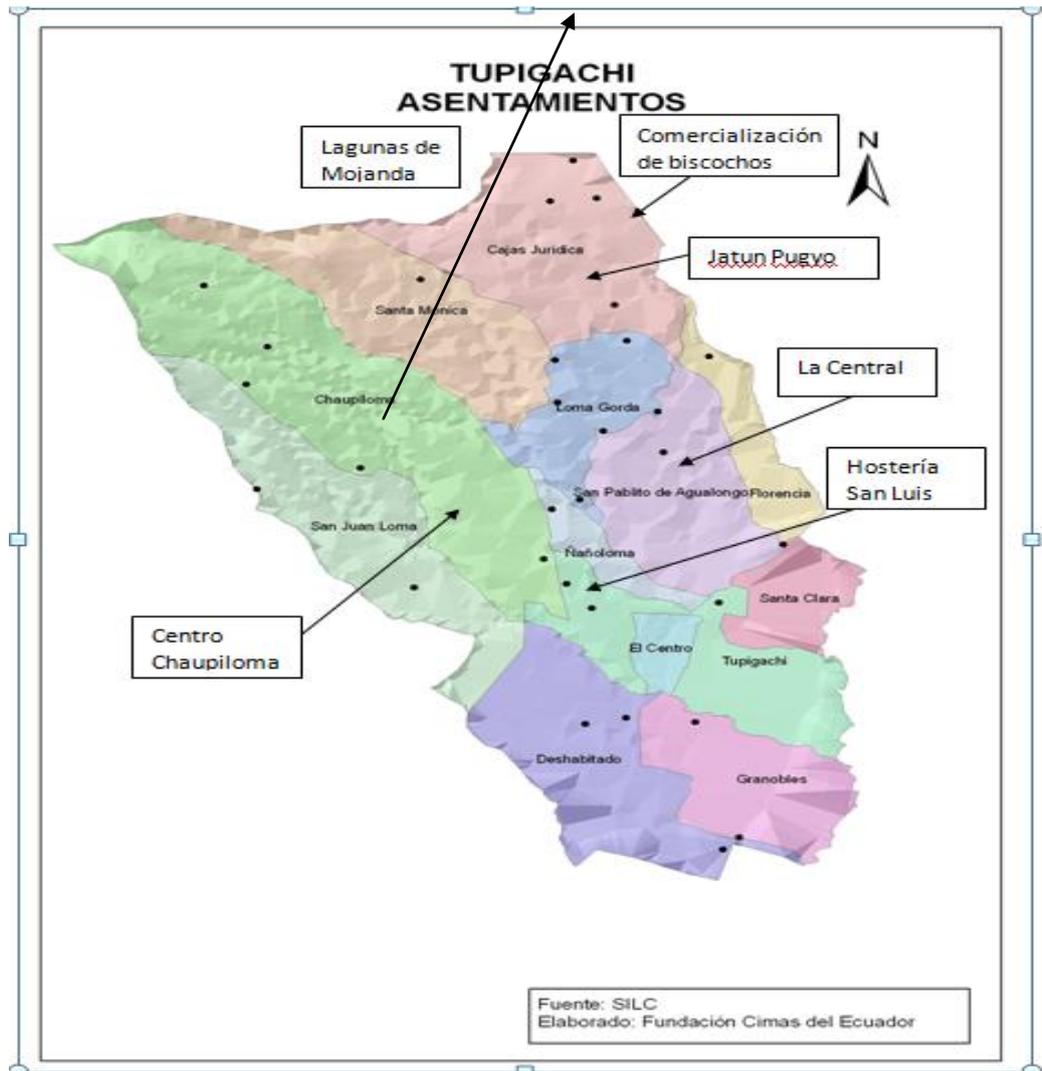
El lugar en donde va a estar ubicada la microempresa de producción de lácteos es en la Asociación El Trébol de la Parroquia Tupigachi, de la comunidad Chaupiloma.

4.4.1. UBICACIÓN DE LA PLANTA

La planta de producción de lácteos se construirá en la comunidad Chaupiloma, sector grupo tres, vía principal de la comunidad en el sector rural.

Ilustración N° 3

UBICACIÓN DEL PROYECTO



Elaborado: La Autora 2013

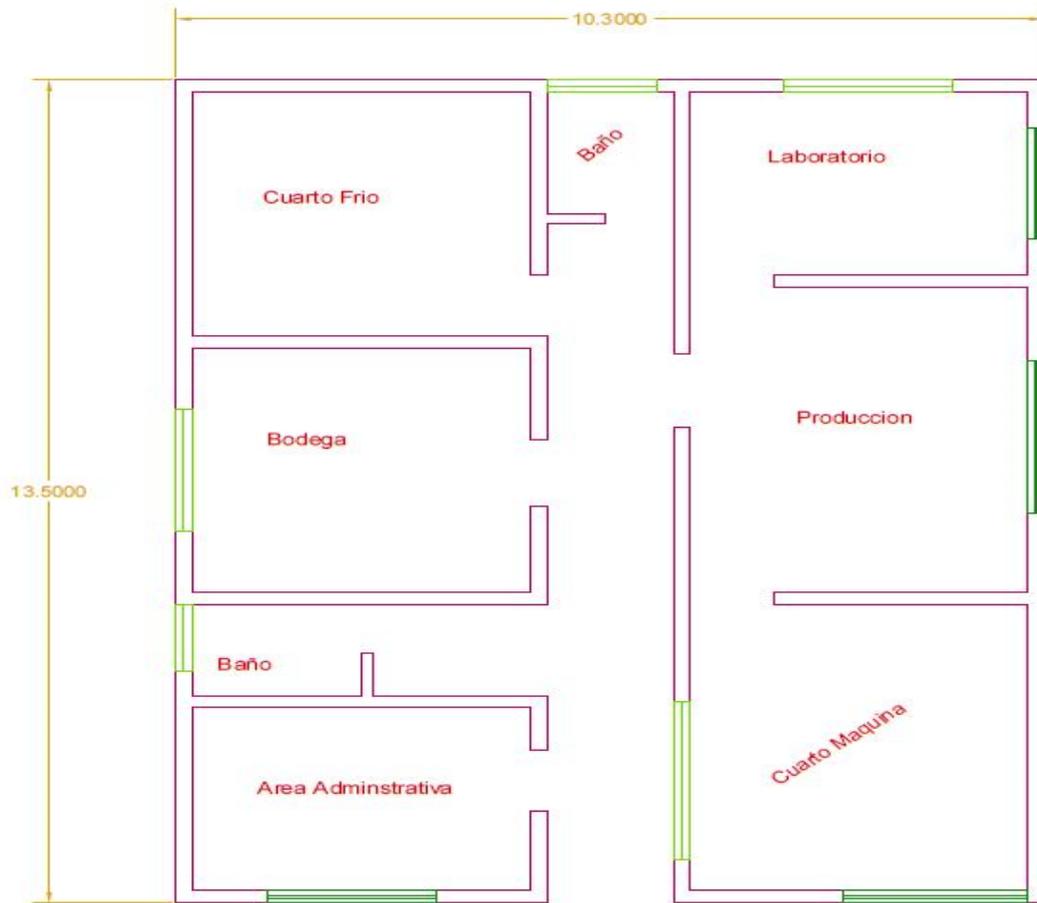
La ubicación de la planta se ha determinado, porque es el lugar en la cual se encuentra ubicado el centro de acopio de leche con su propia construcción de la Asociación El Trébol.

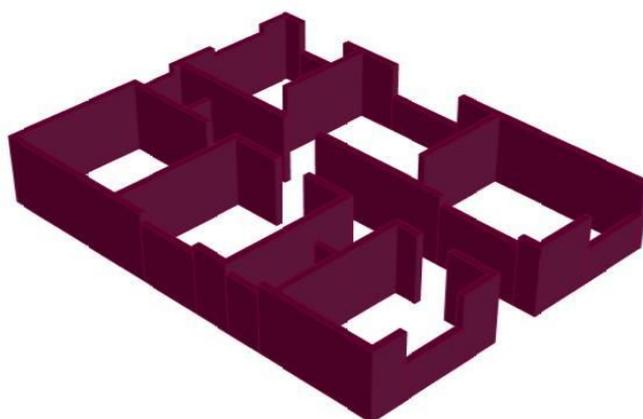
4.4.2. DISEÑO DE INSTALACIONES

Ilustración N° 4

Area Total 139.05 m2

Esc: 1:100





4.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la distribución de la planta de producción de lácteos se tomó en cuenta las condiciones necesarias que permitan realizar las producciones productivas y económicas de la manera más eficiente, considerando las medidas necesarias que ofrezcan seguridad y bienestar a los trabajadores, así evitar posibles inconvenientes o accidentes de trabajo.

La maquinaria y equipo a utilizarse en los diferentes procesos productivos de la Microempresa de Producción de lácteos requiere de un área de 94 m² misma que se distribuye de la siguiente manera:

Tabla N° 37

Distribución de las Instalaciones

Áreas	Sección	Metros 2
Área Administrativa	Administrador Secretaria-Contadora	12m ² (3x4)
Área de Producción	Operarios de Recepción Operarios de Planta	22m ² (5,5x4)
Laboratorio	Análisis de leche	12,m ² (3x4)
Bodega	Materia prima e insumo	20m ² (5x4)
Cuarto Frio	Almacenamiento producto	12m ² (3x4)
Cuarto de Máquinas	Funcionamiento maquinas	16m ² (4x4)

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la Autora 2013

4.5.1. ÁREA ADMINISTRATIVA

Estará conformada por la oficina del Administrador y la Secretaria-Contadora en donde se desarrollarán a cabo las actividades propias de esta área contando con los equipos y muebles necesarios.

A continuación se detalla el número de personas necesarias para el área administrativa:

Tabla N° 38

NÚMERO DE PERSONAS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Administrador	1
Secretaria- Contadora	1

Elaborado por: la Autora

4.5.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

El área de Producción estará conformada por toda la maquinaria y equipo que intervienen en el proceso productivo distribuida de tal manera que haya continuidad en las operaciones; optimizando de esta manera al máximo el uso de los recursos.

A continuación se detalla el número de personas necesarias para el área de producción y el requerimiento de materia primas e insumos:

Tabla N° 39

NÚMERO DE PERSONAS DEL ÁREA PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Operario de Planta	1

Elaborado por: la Autora 2013

La Asociación El Trébol, para la microempresa requiere de dos personas para el área Administrativa y una persona para área de producción, teniendo un total de tres personas.

Tabla N° 40

REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD/AÑO
Leche Cruda	Litros	129654
Cuajo	gr	3456
Sal Refinada	Kg	695
Fundas etiquetadas con logotipo de 500gr	un	43218

Elaborado por: la Autora 2013

Estos datos son calculados en base a la producción del primer año de acuerdo a la oferta futura que analizó en el Estudio de Mercado.

4.5.3. LABORATORIO

En el laboratorio se analizará las muestras de leche y/o productos terminados, con la aplicación de las diferentes pruebas establecidas en las normas INEN, según sea el caso.

4.5.4. BODEGA

En la bodega se almacenará los insumos requeridos para la elaboración del producto.

4.5.5. CUARTO FRIO

En este cuarto se almacenarán los productos terminados, hasta ser distribuidos para su venta.

4.5.6. CUARTO DE MÁQUINAS

Esta área será destinada para la colocación del caldero, que es el que dará movimiento a las maquinas.

4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

A continuación el detalle del ciclo productivo del queso, a utilizarse en nuestro proyecto.

4.6.1. LECHE

La principal materia prima, en la elaboración de los derivados lácteos es la leche, de su calidad, limpieza e higiene, depende directamente la calidad de los productos lácteos.

4.6.2. PASTEURIZACIÓN DE LA LECHE

Se ejecuta con la finalidad de destruir a la mayoría de los microorganismos invisibles que viene con la leche o que puedan haber ingresado por contaminación. Este proceso nos asegurará siempre un queso de buena calidad y sobre todo la calidad estandarizada.

4.6.3. ADITIVOS

La adición de Cloruro de Calcio de 10-20 gramos/100 litros de leche es para corregir defectos en la coagulación de la leche que pueden ser producidos por tratamientos térmicos excesivos durante la pasteurización, o por leches que son deficientes en sales de calcio.

4.6.4. CUAJO

La adición de cuajo en polvo 3.00 gramos en 100 litros o cuajo en liquido es de 5 a 6 ml por 100 litros de leche, en ambos casos se debe agregar en agua limpia y pura (hervida o potable) a temperatura ambiente en una cantidad de 100 ml. Esta dilución facilita y asegura que se mezcle bien en la leche. Se agita la leche con el cuajo durante 3 minutos y se deja en total reposo.

4.6.5. TIEMPO DE COAGULACIÓN

El tiempo que consigue la coagulación de la caseína por acción del cuajo entre 35-40 minutos. La cuajada tiene la apariencia de un flan o gelatina de color blanco y está pronta para ser cortada.

4.6.6. CORTE DE CUAJADA

El corte de la cuajada tiene por finalidad provocar la expulsión (salida) del suero, trasformando la masa de cuajada en granos de un tamaño determinado. El corte es uno de las labores más importantes del procesamiento, es aconsejable hacerlo en

forma lenta aproximadamente durante 10 minutos, si se realiza rápidamente se corre riesgo que se pierda demasiada grasa y cuajada (proteína).

4.6.7. PRIMER DESUERADO

Se extrae entre 30-35% de suero, hasta que aparezca ligeramente la cuajada a la superficie, el sacar el suero, que tiene lactosa y ácido láctico en cantidades considerables, permite disminuir su contenido en el interior del queso, lo que aumenta su tiempo de conservación.

4.6.8. LAVADO Y SALADO DE LA CUAJADA

El lavado y el salado permiten sacar el suero que tienen alto contenido de lactosa y ácido láctico del interior de los granos de cuajada para conservar una consistencia blanda y evitar que posteriormente se produzcan grietas en el queso. Luego a la cuajada se procederá adicionar de 15-20 litros de agua caliente de 35°C-40°C diluida con 500 o 1000 gramos de sal refinada por cada 100 litros de leche.

4.6.9. SEGUNDO DESUERADO

Una vez asentada la cuajada se saca más suero hasta que aparezca ligeramente, con lo que facilita su recolección y su moldeado posterior.

4.6.10. MOLDEO

La cuajada debe ser distribuida inmediatamente en los moldes que darán la forma del queso. Esta operación debe ser rápida para evitar que se produzca el enfriamiento de la cuajada y permitir que los granos se aglutinen entre sí.

4.6.11. SALADO

Los quesos una vez cortados son sumergidos en salmuera durante 3 a 4 horas.

4.6.12. ENFUNDADO

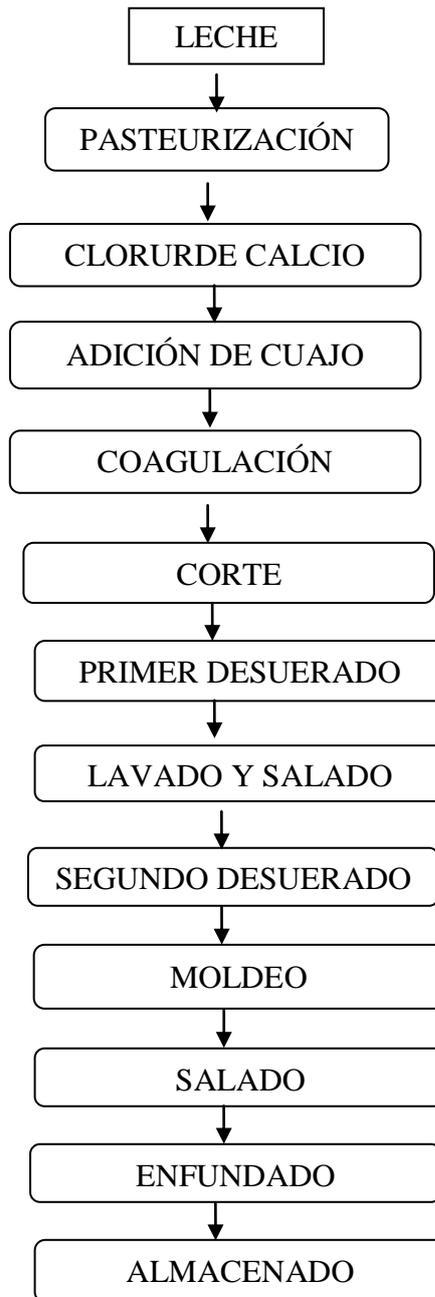
Se utilizará fundas de polietileno para proteger al queso de las contaminaciones del medio ambiente (polvo, insectos, impurezas).

4.6.13. ALMACENADO

Se mantendrá los quesos en refrigeración (4-5°), así lograr una mayor conservación y una buena compactación del producto.

4.7. DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

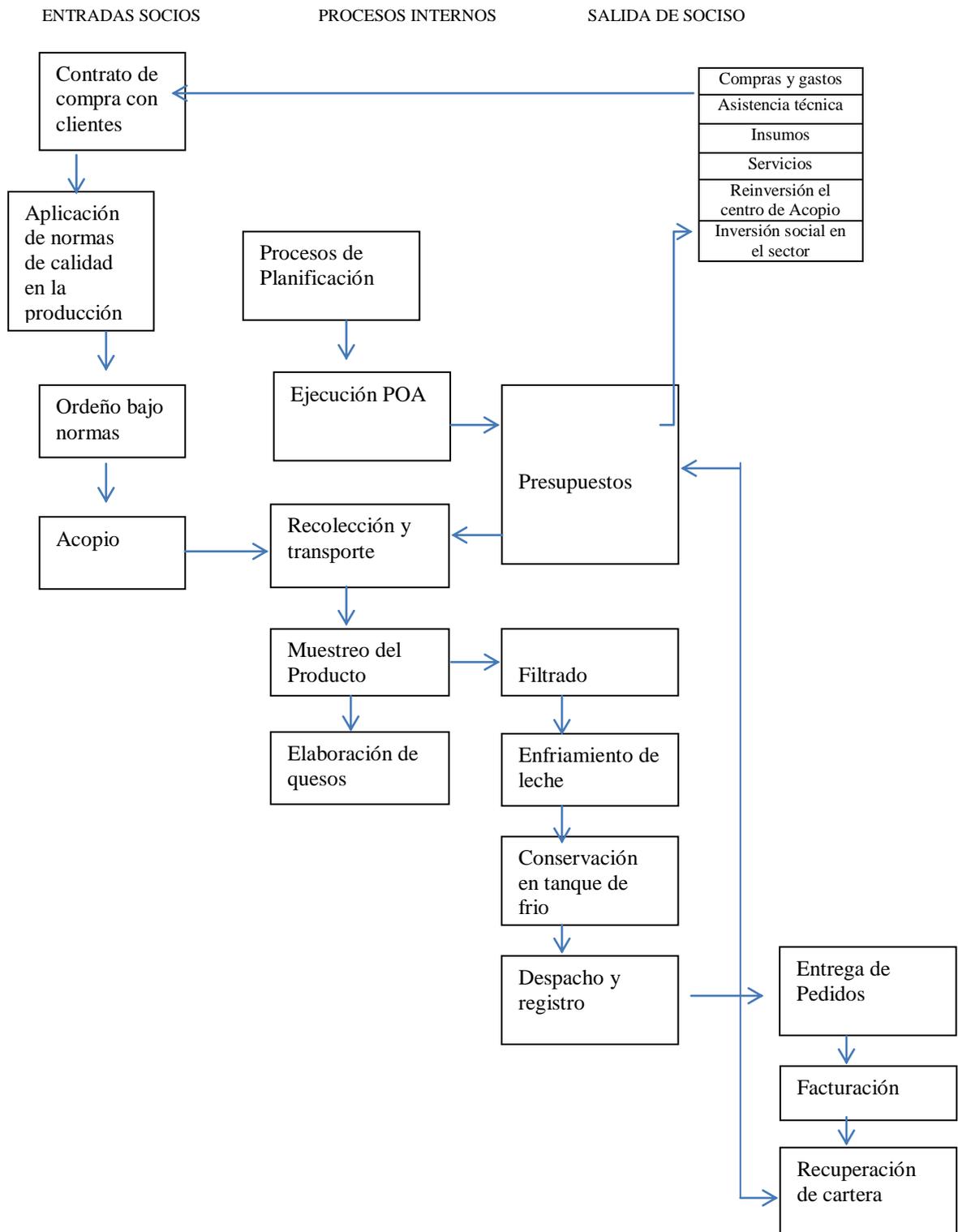
Tabla N° 41



Elaborado por: La Autora 2013

4.8. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 42



Elaborado por: La Autora 2013

4.9. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.9.1. TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA MATERIA PRIMA

De acuerdo a los datos encuestados sobre la producción de la leche en la comunidad Chaupiloma y sus alrededores se ha determinado que la producción de leche cruda es aproximadamente de 1200 litros/ día, por tanto se puede señalar que la planta de elaboración de productos lácteos a ser instalada en el Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tupigachi, Comunidad Chaupiloma va a requerir de 450 litros de leche cruda diarios, con los cuales deben elaborarse 150 quesos frescos en presentaciones de 500gr, forma redonda. Lo restante de litros de leche se lo seguirá enfriando a 4°C, y entregando a la empresa Florelia.

4.9.2. TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA TECNOLOGÍA-MAQUINARIAS

La tecnología que se aplicara para producir queso fresco, se basa en procesos convencionales de ir paso a paso para llegar a obtener el producto terminado.

En el presente proyecto, se aplicará la tecnología apropiada para las pequeñas microempresas, debido a que estas se requieren una mínima inversión en maquinaria y equipo.

La tecnología no requiere de altas competencias industriales, son maquinarias que en gran parte se les puede adquirir en nuestro país principalmente en la ciudad de Quito, baja especificaciones que norma para cada proceso operativo que requiere de estas máquinas y ciertas máquinas.

4.9.3. CAPACIDAD DE LA PLANTA

Existe una disponibilidad suficiente de materia prima de la misma comunidad y sectores aledaños de 1200 litros/ día de los el 37,50 % se captará para la elaboración de quesos frescos.

4.9.4. CAPACIDAD DE LA PLANTA A UTILIZARSE

La planta trabajará en una sola jornada de 8 horas, 6 días a la semana durante todo el año, procesando 43200 quesos frescos de 500gr, para cubrir el 66.75% de la demanda insatisfecha.

A continuación se realiza un análisis de la capacidad de Producción de la planta:

Litros de leche a la semana: 2700litros

Litro de leche necesario para un queso de 500gr: 3 litros

Litros de leche en año: $450 \times 6 \text{ días} \times 4 \text{ semanas} \times 12 \text{ meses} = 1296000 \text{ litros} / \text{año}$

Capacidad de la Planta

$\frac{450}{3} = 150 \text{ al día} \times 6 \text{ días} \times 4 \text{ semana} = 3600 \text{ al mes} \times 12 = 43200 \text{ quesos al año.}$

3

4.10. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.10.1. INVERSIONES FIJA

4.10.1.1. TERRENO PARA LA PLANTA

La Planta requiere como área para la elaboración de productos lácteos de 94 metros cuadrados. Este espacio está disponible ya que es propiedad propia de la Asociación por tanto no hay ningún inconveniente en realizar el proyecto. Este inmueble total está avaluado en \$ 4.500,00 dólares.

4.10.1.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Al disponer del espacio físico suficiente, se facilita la construcción de la infraestructura, para lo cual se requiere un presupuesto de \$6500.00 dólares.

4.10.1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO EN LA PRODUCCIÓN DE QUESOS FRESCOS.

La maquinaria y equipo faltantes y necesarios para la producción de queso serán adquiridos a proveedores nacionales, debido a que se los puede adquirir a costos menores que los exportados del extranjero.

4.10.1.4. COSTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Los costos se determinarán de acuerdo a la información proporcionada por las empresas proveedoras de equipos requeridos para la producción de productos lácteos.

Tabla N° 43

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Proveedor
MAQUINARIA				
Caldero Horizontal de capacidad de 10HP, construido en material de acero al carbono	1	6500,0	6500,00	INFAINE
Selladora Metálica de cintas para fundas	1	350,00	350,00	CASA AMPESIN
Prensa metálica para queso en acero inoxidable	1	800,00	800,00	INFAINE
EQUIPOS				
Mesa de moldeada para quesos en acero inoxidable	1	750,00	750,00	INFAINE
Moldes de 500Gr en inoxidable, redondos	150	4,5	675,00	INFAINE
Cuarto frio para conservación lácteos, Unidad de refrigeración americana	1	4000,0	4000,00	INFAINE
TOTAL			13075,00	

Fuente: Empres INFAINE
Elaborado: La Autora 2013

4.10.1.4. MUEBLES Y ENSERES

El presente proyecto se va iniciar como una microempresa, por consiguiente se requiere de un equipo básico de oficina y como va en crecimiento la microempresa, los requerimientos de equipo de oficina aumentarán, los equipos son los siguientes:

Tabla N° 44

MUEBLES Y ENSERES

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Proveedor
Escritorio Ejecutivo	1	120,00	120,00	LINEA NUEVA MOBILIARIO
Escritorio Secretaria	1	110,00	110,00	LINEA NUEVA MOBILIARIO
Sillas Giratorias	2	75,00	150,00	LINEA NUEVA MOBILIARIO
Sillas Usuarios	4	32,00	128,00	LINEA NUEVA MOBILIARIO
Archivador aéreo	1	75,00	75,00	LINEA NUEVA MOBILIARIO
Archivadores de 4 gavetas	1	148,00	148,00	LINEA NUEVA MOBILIARIO
TOTAL			731,00	

Fuente: Proveedores
Elaborado: La Autora 2013

4.10.1.5. EQUIPO DE OFICINA

Los equipos de oficina necesarios para el funcionamiento de la administración de la planta son los siguientes: Tabla N° 45

EQUIPOS DE OFICINA

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Proveedor
Computadoras de mesa incluidas las impresoras	1	842,14	842,14	PROSYTEM
Fax-Teléfono	1	110,00	110,00	PROSYTEM
Calculadora	1	14,00	14,00	PROSYTEM
Sumadora	1	65,00	65,00	PROSYTEM
	TOTAL		1031,14	

Fuente: Proveedores
Elaborado: La Autora 2013

4.11. INVERSIONES DIFERIDAS

Estos gastos implican montaje, puesta en marcha, actualización de documentos, obtención de patentes, registro de marca, durante la normalización de las operaciones productivas. A continuación se detallan los costos aproximados para

la puesta en marcha del proyecto ya que actualmente la Asociación se encuentra constituida.

Tabla N° 46

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Proveedor
Permiso Funcionamiento	1	1000,00	1000,00	CONSEJO PROVINCIAL
	TOTAL		1000,00	

Fuente: Consejo Provincial
Elaborado por: La Autora 2013

4.12. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se calculó considerando que el proyecto podrá cubrir los costos y gastos de la operación, por tanto el valor calculado corresponde a dos meses de operación, según se demuestra en el cuadro siguiente:

Tabla N° 47

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

AÑOS	MENSUAL	VALOR 2 MESES
DETALLE		
Proceso leche	3.673,53	7.347,06
Costos Indirectos de Fabricación		-
Energía eléctrica	27,79	55,57
Agua	3,47	6,93
Cuajo	45,00	90,00
Sal refinada	40,31	80,62
Fundas Etiquetadas	216,09	432,18
TOTAL	4.006,18	8.012,37

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

Tabla N° 48

GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES

AÑOS RUBROS	MENSUAL	VALOR 2 MESES
SBU Personal Administrativo	865,54	1.731,09
Servicios Básicos	31,25	62,51
Servicios de Comunicación	25,00	50,00
Suministros y Materiales de Oficina	20,66	41,32
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	942,46	1.884,92

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

Tabla N° 49

GASTOS DE VENTAS TOTALES

AÑOS RUBROS	MENSUAL	VALOR 2 MESES
SBU Personal de Ventas	409,64	819,27
Gasto Publicidad	37,00	74,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	446,64	893,27

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

Tabla N° 50

TOTAL DE COSTOS Y GASTOS

AÑOS RUBROS	MENSUAL	VALOR 2 MESES
Costos de Operación	4.006,18	8.012,37
Gastos Administrativos	942,46	1.884,92
Gastos de Ventas	446,64	893,27
Total Costos y Gastos	5.395,28	10.790,56

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

4.13. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Tabla N° 51

DESCRIPCIÓN	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
Propiedad, planta y equipo	21.337,14	64,41%
Activos Diferidos	1.000,00	3,02%
Capital de Trabajo	10.790,56	32,57%
TOTAL	33.127,70	100%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

Se puede observar que el requerimiento de inversión para el inicio de actividades del proyecto es de 33.127,70 dólares, cuyos porcentajes de participación son 64,41% propiedad, planta y equipo, 3,02% activo diferido y 32,57 % de capital de trabajo.

4.14. FINANCIAMIENTO

La inversión del proyecto será financiada el 75,85% por la Asociación, el 24,15% será financiamiento en una institución financiera.

Tabla N° 52

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	25.127,70	75,85
Crédito	8.000,00	24,15
TOTAL	33.127,70	100%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

4.15. TALENTO HUMANO

El talento humano necesario para la puesta en marcha del siguiente proyecto es la siguiente:

Tabla N° 53

PERSONAL	SUELDO BASICO MENSUAL	SUELDO BASICO ANUAL
Administrador	350,00	4200,00
Secretaria- Contadora	328,00	4296,00
Operación de Plantación	318,00	3.816,00
Total	996,00	12312,00

Elaborado por: La Autora 2013

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio y la información económica al emprender un proyecto de inversión pretenden determinar cuál es el monto económico necesario para la realización del proyecto, costos de producción, gastos administrativos y de ventas; así como otros indicadores que servirán para realizar la estimación económica financiera.

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos del proyecto constituyen las ventas de contado o a crédito, realizadas en el Departamento de Comercialización, en la Asociación El Trébol.

Tabla N° 54

Ingresos de Producción

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
QUESOS					
Quesos	43218	45811	48560	51473	54562
Precio	1,80	1,87	1,95	2,03	2,12
TOTAL	77792,42	85890,30	94831,14	104702,68	115601,81
SUERO					
Litros	30253	32068	33992	36031	38193
Precio	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL	378,16	417,52	460,98	508,97	561,95
INGRESOS TOTALES	78170,58	86307,83	95292,12	105211,65	116163,77

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora 2013

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

El presupuesto de egresos, se conforma de la estimación económica de los costos de operación, que permiten generar el servicio de producción, además de los gastos administrativos, de ventas, las depreciaciones incurridas en cada período operativo.

Para el cálculo de los costos de materia prima la leche, de la vida útil del proyecto se considera las cantidades y precios establecidos en el estudio de mercado. Para

las proyecciones de los demás egresos se consideró la tasa de inflación de diciembre del 2012, valor que corresponde a 4,16%

5.2.1 COSTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA

Tabla N° 55

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
Litros					
Litros de Leche	129654	137433	145679	154420	163685
Precio	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
TOTAL	44.082,37	48.671,17	53.737,65	59.331,52	65.507,69

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora 2013

5.2.2 COSTO DE COMPRA DE MATERIA E INSUMOS

Tabla N° 56

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE					
Cuajo	7	8	9	10	11
Precio	90	93,74	97,64	101,71	105,94
TOTAL	630,00	749,95	878,79	1017,06	1165,30
Sal refinada	695	697	699	702	705
Precio	0,7	0,73	0,76	0,79	0,82
TOTAL	486,50	508,20	530,86	555,31	580,89
Fundas Etiquetadas	43218	45811	48560	51473	54562
Precio	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
TOTAL	2593,08	2863,01	3161,04	3490,09	3853,39
TOTAL CIF	3709,58	4121,16	4570,69	5062,46	5599,58

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora 2013

5.2.3 COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla N° 57

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
ENERGÍA ELÉCTRICA					
Consumo kWh	4168	4168	4168	4168	4168
Precio kWh	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
TOTAL	333,44	347,31	361,76	376,81	392,48
AGUA					
Consumo m3	104	104	104	104	104
Precio m3	0,4	0,42	0,43	0,45	0,47
TOTAL	41,60	43,33	45,13	47,01	48,97
TOTAL CIF	375,04	390,64	406,89	423,82	441,45

Fuente: Emelnorte, Junta de agua Chaupiloma
Elaborado por: La Autora 2013

Forman parte de los costos indirectos de fabricación del departamento de producción materia prima, insumos, y los servicios básicos que se va a incurrir en esta área, principalmente el servicio eléctrico y el agua.

5.2.4 COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 58

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE					
Proceso leche	44.082,37	48.671,17	53.737,65	59.331,52	65.507,69
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía eléctrica	333,44	347,31	361,76	376,81	392,48
Agua	41,60	43,33	45,13	47,01	48,97
Cuajo	540,00	656,21	781,15	915,35	1059,37
Sal refinada	483,70	505,28	527,82	551,36	575,94
Fundas Etiquetadas	2593,08	2863,01	3161,04	3490,09	3853,39
TOTAL	48.074,19	53.086,31	58.614,54	64.712,14	71.437,85

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora 2013

Constituyen la totalidad de los costos que se incurren para el establecimiento del proyecto, en cuanto al departamento de producción, y los valores por concepto de servicios básicos.

5.2.5 SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla N° 59

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	350,00	381,47	415,76	453,14	493,87
Secretaria- Contadora	328,00	357,49	389,63	424,65	462,83
TOTAL MENSUAL	678,00	738,95	805,38	877,79	956,70
TOTAL ANUAL	8.136,00	8.867,43	9.664,61	10.533,46	11.480,41

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora 2013

5.2.5 PROYECCIÓN DE COSTO TOTAL DE SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla N° 60

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBRO					
Salario Básico Unificado	8.136,00	8.867,43	9.664,61	10.533,46	11.480,41
Aporte Patronal 12,15%	988,52	1.077,39	1.174,25	1.279,81	1.394,87
Fondo de Reserva	-	738,95	805,38	877,79	956,70
Décimo Tercer Sueldo	678,00	738,95	805,38	877,79	956,70
Décimo Cuarto Sueldo	584,00	636,50	693,72	756,09	824,06
TOTAL SBU PERSONAL ADMINISTRATIVO	10.386,52	12.059,22	13.143,35	14.324,94	15.612,75

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora 2013

5.2.6 SERVICIO BÁSICO

Tabla N° 61

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
ENERGÍA ELÉCTRICA					
Consumo kWh	4168	4168	4168	4168	4168
Precio kWh	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
TOTAL	333,44	347,31	361,76	376,81	392,48
AGUA					
Consumo m3	104	104	104	104	104
Precio m3	0,4	0,42	0,43	0,45	0,47
TOTAL	41,60	43,33	45,13	47,01	48,97
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	375,04	390,64	406,89	423,82	441,45

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora 2013

5.2.7 SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA

Tabla N° 62

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAL					
Facturero					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
TOTAL	60,00	62,50	65,10	67,80	70,62
Recibera de cobros					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	8,00	8,33	8,68	9,04	9,42
TOTAL	48,00	50,00	52,08	54,24	56,50
Perforadora					
Cantidad	1	0	0	1	0
Precio	6,50	0,00	0,00	7,17	0,00
TOTAL	6,50	0,00	0,00	7,17	0,00
Grapadora					
Cantidad	1	0	0	1	0
Precio	8,50	0,00	0,00	9,38	0,00
TOTAL	8,50	0,00	0,00	9,38	0,00
Papel resma					
Cantidad	15	15	15	15	15
Precio	3,50	3,65	3,80	3,96	4,12
TOTAL	52,50	54,68	56,96	59,33	61,80
Carpetas					
Cantidad	30	30	30	30	30
Precio	0,30	0,31	0,33	0,34	0,35
TOTAL	9,00	9,37	9,76	10,17	10,59
Esferográfico					
Cantidad	20	20	20	20	20
Precio	0,30	0,31	0,33	0,34	0,35
TOTAL	6,00	6,25	6,51	6,78	7,06
Tinta Impresora					
Cantidad	1	1	1	1	1
Precio	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43
TOTAL	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43
Lápiz					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06
TOTAL	21,00	21,87	22,78	23,73	24,72
Borrador					
Cantidad	8	8	8	8	8
Precio	0,18	0,19	0,20	0,20	0,21
TOTAL	1,44	1,50	1,56	1,63	1,69
Basureros					
Cantidad	2	0	0	2	0
Precio	5,00	0,00	0,00	5,52	0,00
TOTAL	10,00	0,00	0,00	11,04	0,00
TOTAL SUMINISTROS Y MATERIALES	247,94	232,21	241,87	279,53	262,42

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora 2013

5.2.8 GASTOS DE COMUNICACIÓN

Tabla N° 63

AÑOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
SERVICIO INTERNET					
Meses de consumo	12	12	12	12	12
Costo mensual	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43
TOTAL	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora 2013

5.2.9 GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

Tabla N° 64

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
SBU Personal Administrativo	10.386,52	12.059,22	13.143,35	14.324,94	15.612,75
Servicios Básicos	375,04	390,64	406,89	423,82	441,45
Servicios de Comunicación	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
Suministros y Materiales de Oficina	247,94	232,21	241,87	279,53	262,42
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.309,50	12.994,56	14.117,59	15.367,30	16.669,74

Elaborado por: La Autora 2013

5.2.10 MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 65

AÑOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
PERSONAL					
Operario de Planta	318,00	346,59	377,75	411,71	448,72
TOTAL MENSUAL	318,00	346,59	377,75	411,71	448,72
TOTAL ANUAL	3.816,00	4.159,06	4.532,96	4.940,47	5.384,62

Elaborado por: La Autora 2013

5.2.11 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDO PERSONAL PRODUCCIÓN

Tabla N° 66

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.816,00	4.159,06	4.532,96	4.940,47	5.384,62
Aporte Patronal 12,15%	463,64	505,33	550,75	600,27	654,23
Fondo de Reserva	-	346,59	377,75	411,71	448,72
Décimo Tercer Sueldo	318,00	346,59	377,75	411,71	448,72
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	346,59	377,75	411,71	448,72
TOTAL SBU PERSONAL VENTAS	4.915,64	5.704,15	6.216,95	6.775,86	7.385,00

Elaborado por: La Autora 2013

5.2.12 GASTO DE PUBLICIDAD

Tabla N° 67

AÑOS RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rótulo					
Cantidad	1				
Precio	80,00				
TOTAL	80,00				
Hojas Volantes					
Cantidad	800	500	500	500	500
Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
TOTAL	64,00	41,66	43,40	45,20	47,08
Camisetas					
Cantidad	60	60	60	60	60
Precio	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
TOTAL	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL GASTO PUBLICIDAD	444,00	354,14	368,88	384,22	400,21

Elaborado por: La Autora 2013

5.2.13 GASTOS GENERALES DE VENTAS

Tabla N° 68

AÑOS RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SBU Personal de Ventas	4.915,64	5.704,15	6.216,95	6.775,86	7.385,00
Gasto Publicidad	444,00	354,14	368,88	384,22	400,21
TOTAL GASTOS DE VENTAS	5.359,64	6.058,29	6.585,83	7.160,08	7.785,21

Elaborado por: La Autora 2013

5.2.14 GASTOS FINANCIEROS

El departamento de producción para el inicio de las operaciones lo realizará a través de fuentes internas y externas. Las fuentes internas se consideran el aporte del capital propio que corresponde al 75,85% (25.127.70), el 24,15% (8000,00) será financiado por una entidad financiera (fuentes externas) como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chaupiloma a una tasa de interés 12% a 5 años plazo, amortizables en cuotas anuales

Tabla N° 69

AMORTIZACIÓN

DATOS

CAPITAL	8.000,00
TASA	12,00%
TIEMPO	5
CUOTA	ANUAL

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERÍODO	CUOTA ANUAL	INTERÉS	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
0				8000,00
1	2.219,28	960,00	1.259,28	6.740,72
2	2.219,28	808,89	1.410,39	5.330,33
3	2.219,28	639,64	1.579,64	3.750,69
4	2.219,28	450,08	1.769,19	1.981,50
5	2.219,28	237,78	1.981,50	0,00
	11.096,39	3.096,39	8.000,00	

5.3 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla N° 70

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	AÑO 0	VALOR RESIDUAL	AÑO 12013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Construcciones	6.500,00	325,00	308,75	308,75	308,75	308,75	308,75	1.543,75	4.956,25
Muebles y Enseres	731,00	73,10	65,79	65,79	65,79	65,79	65,79	328,95	402,05
Equipo de Computación	842,14	280,71	187,14	187,14	187,14			561,43	280,71
Renovación de Equipo de Computación	884,25	294,75				196,50	196,50	393,00	491,25
Equipo de Oficina	189,00	18,90	17,01	17,01	17,01	17,01	17,01	85,05	103,95
TOTAL	9.146,39	992,46	578,69	578,69	578,69	588,05	588,05	2.912,18	6.234,21

Elaborado por: La Autora 2013

5.4 ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla N° 71

**“ASOCIACIÓN EL TREBOL”
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
BALANCE GENERAL**

ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
Caja Bancos	10.790,56	Préstamo por pagar	8.000,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		TOTAL PASIVOS 8.000,00	
Construcciones	6.500,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipo	13075,00	Inversión propia	25.127,70
Equipo de Computación	842,14	TOTAL PATRIMONIO 25.127,70	
Equipo de Oficina	189,00		
Muebles y Enseres	731,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS	33.127,70	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	33.127,70

Elaborado por: La Autora 2013

5.4.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 72

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos	78.170,58	86.307,83	95.292,12	105.211,65	116.163,77
(-)	Costos de Operación	48.074,19	53.086,31	58.614,54	64.712,14	71.437,85
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	30.096,39	33.221,51	36.677,58	40.499,52	44.725,92
(-)	Gastos Administrativos	11.309,50	12.994,56	14.117,59	15.367,30	16.669,74
(-)	Gastos de Ventas	5.359,64	6.058,29	6.585,83	7.160,08	7.785,21
(-)	Gastos Financieros Intereses	960,00	808,89	639,64	450,08	237,78
(-)	Depreciación	578,69	578,69	578,69	588,05	588,05
(=)	Utilidad Operacional	11.888,55	12.781,08	14.755,82	16.934,01	19.445,14
(-)	15% Participación Trabajadores	1.783,28	1.917,16	2.213,37	2.540,10	2.916,77
(=)	Utilidad o pérdida antes de impuestos	10.105,26	10.863,92	12.542,45	14.393,90	16.528,37
(-)	Impuesto a la Renta	2.425,26	2.498,70	2.759,34	3.166,66	3.636,24
(=)	Utilidad Neta	7.680,00	8.365,22	9.783,11	11.227,25	12.892,13

Elaborado por: La Autora 2013

5.4.3 FLUJO DE CAJA

Tabla N° 73

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS						
	Inversión Inicial	-33.127,70					
	Utilidad Operacional		11.888,55	12.781,08	14.755,82	16.934,01	19.445,14
(+)	Depreciación		578,69	578,69	578,69	588,05	588,05
(-)	Reinversión					884,25	
(-)	15% Participación Trabajadores		1.783,28	1.917,16	2.213,37	2.540,10	2.916,77
(-)	Impuesto a la Renta		2.425,26	2.498,70	2.759,34	3.166,66	3.636,24
(+)	Recuperación de la Inversión						6234,21
(=)	FLUJO NETO DE CAJA	-33.127,70	8.258,69	8.943,91	10.361,80	10.931,05	19.714,39

Elaborado por: La Autora 2013

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.5.1 COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Tabla N°74

DESCRIPCIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	TASA DE INTERÉS	TASA DE INTERÉS PONDERADA
Capital Propio	25.127,70	75,85	4,53	3,4361
Capital Financiado	8.000,00	24,15	12,00	2,8979
TOTAL	33.127,70	100,00	16,53	6,3339

Elaborado por: La Autora 2013

Costo de capital (ck): 0,063339 Inflación (if): 0,0416

$$i = (1 + ck)(1 + If) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,063339)(1 + 0,0416) - 1$$

$$TRM = (1,063339)(1,0416) - 1$$

$$TRM = 1,1075739 - 1$$

$$TRM = 0,1075739$$

$$TRM = 10,75\%$$

5.5.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla N° 75

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 10,74%	Flujos Netos Actualizados
0	33.127,70		
2013	8.258,69	1,10757	7456,56
2014	8.943,91	1,22672	7290,91
2015	10.361,80	1,35868	7626,35
2016	10.931,05	1,50484	7263,91
2017	19.714,39	1,66673	11828,21
ΣFNA			41465,95

Elaborado por: La Autora

$$VAN = -Inversión + \sum FlujosNetosActualizados$$

$$VAN = -33.127,70 + 41.465,95$$

$$VAN = 8.338,25$$

Como se puede observar el VAN es de 8.338,25 que significa que el proyecto generará una rentabilidad adicional, por ello desde este punto de vista se puede decir que el proyecto es factible de ejecutarse.

5.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla N° 76

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 19%	Flujos Netos Actualizados
0	33.127,70		
2013	8.258,69	1,19	6.940,08
2014	8.943,91	1,42	6.315,87
2015	10.361,80	1,69	6.148,86
2016	10.931,05	2,01	5.450,97
2017	19.714,39	2,39	8.261,30
ΣFNA			33.117,09
VAN TASA SUPERIOR			-242,16

Elaborado por: La Autora 2013

Datos para aplicar la fórmula de interpolaciones

Tasa Inferior	10,76
Tasa Superior	19
VAN Tasa Inferior	8.338,25
VAN Tasa Superior	-242,16

Su cálculo se lo realiza en base a:

$$TIR = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior}) \left[\frac{\text{VAN Tasa Inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}} \right]$$

$$TIR = 10,75 + (19 - 10,75) \left[\frac{8.338,25}{8.338,25 - 242,16} \right]$$

$$TIR = 10,74 + 15,18$$

$$TIR = 19\%$$

La Tasa Interna de Retorno indica la rentabilidad del proyecto en este caso del 19%, superior a la tasa de rendimiento mínimo (10,75%), por lo tanto se puede manifestar que el proyecto es factible de ejecutarse.

5.5.4 COSTO BENEFICIO (BC)

Tabla N° 77

Beneficio Costo / Inversión

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	8.258,69	7.456,56
2	8.943,91	7.290,91
3	10.361,80	7.626,35
4	10.931,05	7.263,91
5	19.714,39	11.828,21
SUMAN		41.465,95

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{41.465,95}{33.127,70}$$

$$B/C = 1,25$$

El beneficio costo en relación a la inversión del proyecto es de 1,25 que significa que por cada dólar invertido el proyecto generará 1,25 un dólar, más 0.25 centavos adicionales, lo que es beneficioso para el proyecto.

Tabla N° 78

Beneficio Costo / Ingresos y Egresos

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	78.170,58	8.409,14	66.282,03	7.130,24
2	86.307,83	9.284,50	73.526,74	7.909,58
3	95.292,12	10.250,97	80.536,30	8.663,63
4	105.211,65	11.318,06	88.277,65	9.496,40
5	116.163,77	12.496,22	96.718,62	10.404,43
TOTAL	481.145,95	51.758,89	405.341,35	43.604,27

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{51.758,89}{43.604,27}$$

$$B/C = 1,19$$

La relación costo beneficio entre ingresos y egresos da un valor de 1,19 esto significa que por un dólar de egresos, el proyecto generará 1,19 dólares ingreso, permitiendo aseverar que la operación del proyecto contará con una liquidez suficiente.

5.5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 79

AÑOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
VENTAS	78170,58	86307,83	95292,12	105211,65	116163,77
Costos Fijos					
Gasto Administrativo	11309,50	12994,56	14117,59	15367,30	16669,74
Depreciaciones	578,69	578,69	578,69	588,05	588,05
Total Costos Fijos	11888,20	13573,25	14696,29	15955,35	17257,79
Costos Variables (Operación o Ventas)					
	5.359,64	6.058,29	6.585,83	7.160,08	7.785,21
Costo Total	17.247,84	19.631,55	21.282,12	23.115,43	25.043,00
Punto de Equilibrio (dólares)	12.763,29	14.597,94	15.787,38	17.120,47	18.497,47

Elaborado por: La Autora 2013

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{11.888,20}{1 - (5.359,64 / 78.170,58)}$$

Punto de Equilibrio = 12.763,29 Dólares

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Precio Ventas}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{12.763,29}{1,80}$$

Punto de Equilibrio = 7090 Quesos

5.5.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Tabla N° 80

AÑOS	CAPITAL	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
1	33.127,70	7.456,56	7.456,56
2		7.290,91	14.747,47
3		7.626,35	22.373,82
4		7.263,91	29.637,73
5		11.828,21	41.465,95

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora 2013

La inversión se recupera en un periodo de 4 años 5 meses 15 días por lo que se puede decir que es viable, pues la inversión se recuperara antes de los cinco años.

- a) En 4 años se recuperara 29.637,73 dólares.
- b) En los siguientes 5 meses 3.177,65 dólares.
- c) La inversión quedaría recuperada adicionalmente en 15 días se por un valor de 312,32 dólares.

CAPÍTULO VI

6. ASPECTO ORGANIZACIONAL

Constituyese la Asociación de Productores Agropecuarios “El Trébol” domiciliada en la comunidad Chaupiloma, de la Parroquia Tupigachi, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, como una organización de derecho privado, sin fines de lucro, orientada a la producción agropecuaria para el desarrollo comunitario en general. La Asociación El Trébol registrado su nombre legalmente en el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) Acuerdo Ministerial N° 036-01 de Octubre del 2008 y en el Servicio de Rentas Internas como Asociación de Productores Agropecuarios El Trébol.

6.1. OBJETIVO GENERAL DE LA ASOCIACIÓN

Apoyar el desarrollo socio económico de los nuestros socios y proveedores, a través del fortalecimiento de la producción y comercialización directa de la leche y sus derivados, mediante el mejoramiento genético y nutricional del ganado, con el cual generamos empleo y aumento de ingresos.

6.2. DE LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación está integrada por personas vinculadas al desarrollo agropecuario y se dedican a la investigación, producción, capacitación, comercialización y transferencia de tecnología en beneficio de sus asociados y sus fines son:

- ✓ Buscar créditos y asistencia técnica con sentido social, ante entidades nacionales y extranjeros.
- ✓ Establecer servicios de comercialización y promover en este sentido acciones con las demás organizaciones e instituciones nacionales y extranjeras.
- ✓ Agrupar en su seno a todos los productores agropecuarios que así lo desearan y que sean calificados por la Organización.
- ✓ Laborar activamente en defensa de los socios y de la Organización.
- ✓ Atender y representar a sus miembros, por medio de su personero legal, en asuntos judiciales y extrajudiciales.

6.3. PRINCIPIOS Y VALORES

Son lineamientos que forman parte de la planificación estratégica, permitiendo a las empresas mantener una conducta y un comportamiento basado en principios y valores que mejoren el desempeño de las actividades que se desarrollan dentro de las organizaciones.

6.3.1 PRINCIPIOS

Son normas o ideas que rigen la conducta o el pensamiento de los integrantes de un grupo en la sociedad, da las pautas de conducta para ejecutar el ejercicio de una profesión.

Para Asociación El Trébol se ha planteado los siguientes principios en los que se va a basar la organización:

6.3.1.1 ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE

Una actitud permanente ante los consumidores de nuestros productos, ya sean estos internos o externos, por lo que se debe estar en constante publicidad y propaganda.

6.3.1.2 TRASPARENCIA

En las acciones empresariales y las de sus empleados que deben ser de acuerdo a las leyes, criterios técnicos y principios éticos, y el suministro de una adecuada información a las instituciones de control que la requieran.

6.3.1.3 COMPROMISO

Una actitud de compromiso y responsabilidad en cuanto al cumplimiento de las labores encomendadas al personal, ya que son el elemento fundamental para lograr el éxito total de la empresa; principalmente con los clientes.

6.3.1.4 EFICACIA

En todos los productos que vendemos, satisfaciendo al consumidor.

6.3.1.5 TRABAJO EN EQUIPO

La disposición de unir esfuerzo por parte del personal con la finalidad del cumplimiento de los objetivos estratégicos, lo que permitirá el desarrollo empresarial.

6.3.2 VALORES

Son un reflejo del comportamiento basado en principios, dicho de otra manera son las cualidades que cada ser humano tiene para lograr una vida armónica y de independencia.

Los directivos, funcionarios y empleados de la Asociación El Trébol estarán identificados con los siguientes valores presentados:

6.3.2.1 ÉTICA

El personal debe tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en cada acción que realice

6.5.2.2 RESPONSABILIDAD

Tiene que ver con el cumplimiento de los compromisos y obligaciones que se adquiere al momento de ingresar a la empresa, de manera que el buen desempeño aporte a su desarrollo personal, profesional y de la organización donde presta sus servicios.

6.3.2.3 SERVICIO

Especialmente al consumidor que consiste en dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción de sus requerimientos, demostrando ser útil a los demás.

6.3.2.4 EFICIENCIA

En la gestión para el cumplimiento de los objetivos, a través del aprovechamiento de los recursos y el tiempo previsto resolviendo los problemas e incidencias con eficacia y sin pérdidas de tiempo.

6.3.2.5 RESPETO

Aquí se demuestra el reconocimiento y aceptación del valor de los demás, sus derechos y su dignidad.

6.3.2.6 DISCIPLINA

Es de gran importancia que el talento humano que presta sus servicios en el área de Comercialización de la Asociación, cumpla con las disposiciones descritas en sus contratos laborales, así como en otros documentos legales que posee la Asociación.

6.4 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA

El Centro de Acopio es una actividad económica de la Asociación El Trébol encabezado por la directiva, administración autónoma, sin fines de lucro, su estructura es la siguiente:

Tabla N° 81

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La Autora 2013

6.4.1 FUNCIONES

El Centro de Acopio es una actividad económica de la Asociación El Trébol encabezado por la directiva, administración autónoma, sin fines de lucro, su estructura es la siguiente:

6.4.1.1 ASAMBLEA GENERAL

Es la máxima autoridad de la asociación, está integrada por todos los socios legalmente registrados. La Asamblea representa a todos los miembros activos de la organización y sus decisiones son obligatorias para todos los socios, asistan o no a la asamblea.

6.4.1.2 CONSEJO DIRECTIVO

Es la instancia administrativa y ejecutora de todas las acciones de la asociación, está conformada por los miembros de reconocida trayectoria, son electos y nombrados por la Asamblea General. Se integra de: a) Presidente, b) Vicepresidente, c) Secretario, d) Tesorero, e) Asesor Jurídico, f) Vocales.

6.4.1.3 PRESIDENCIA

Es la autoridad principal de la asociación, nombrado por la Asamblea General de Socios, durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelecto por un periodo similar tantas veces sean necesarias.

- Representar a la Asociación en actos públicos y sociales a los que fueren invitados.
- Velar celosamente por el fiel cumplimiento de los estatutos y reglamentos de la Asociación y de los acuerdos y resoluciones de la asamblea general.
- Presentar a la asamblea general, cada tres meses, el informe de labores del directorio.
- Tomar decisiones en los casos considerados generalmente muy urgentes, informando de lo actuado en la inmediata sesión de la directiva.

6.4.1.4 SECRETARIO

- Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de asamblea general como de la directiva.
- Llevar el orden de actas y las resoluciones de la Asamblea General y la Directiva.
- Firmar junto al presidente los documentos correspondientes que requieran su intervención.
- Tramitar la correspondencia relacionada con el movimiento interno de la Asociación, incluyendo las convocatorias para las sesiones de asamblea y de la directiva.

6.4.1.5 TESORERO

- Recaudar las cuotas impuestas por la Asamblea General, concediendo los recibos correspondientes y manejar los fondos de la Asociación.
- Presentar balances o informe económico trimestrales al directorio y a la Asamblea General.
- Permitir en cualquier momento la revisión de libros de contabilidad a su cargo, siempre con las respectivas órdenes pertinentes.
- Facturar el pago de todas las cuentas que tengan el visto bueno del presidente.

6.4.1.6 SINDICO

- Velar para que la Asociación marche dentro de las causas legales
- Encargarse del fiel cumplimiento del estatuto y de las resoluciones emanadas por la Asamblea General.
- Asesorarse e intervenir en los asuntos judiciales y extrajudiciales conjuntamente con el presidente.
- Fiscalizar las actividades del Tesorero

6.4.1.7 DE VOCAL DE VIGILANCIA

- Vigilar y velar por la organización en asuntos laborales agropecuarias, d infraestructura, actos culturales, sociales, deportivos sesiones ordinarias y extraordinarias, asuntos financieros y de comercialización.

6.4.1.8 ADMINISTRADOR/ GERENTE GENERAL

Es la responsable de la administración de la Asociación El Trébol y de su representación judicial y extra judicial, nombrado por la Asamblea General de Socios bajo concurso de méritos.

6.4.1.9 SECRETARIA- CONTADORA

Es la persona encargada de llevar al orden los registros de ingresos y egresos, oficios, convocatorias, adquisiciones de compras y ventas, y lo más importante llevar la parte contable precisa y oportuna de todas las operaciones de la Asociación, que al final del ejercicio económico se las refleje en los Estados

Financieros, elaborados de acuerdo a las normas contables vigentes y demás leyes que rigen las actividades de nuestro país.

6.4.1.10 PRODUCCIÓN

Es el área en la cual se va procesar la materia prima en nuestro caso la elaboración de productos lácteos

6.4.1.11 COMERCIALIZACIÓN

En este punto, el microempresario debe aplicar los mejores canales de distribución para garantizar que el cliente reciba o tenga acceso al producto o al servicio ofertando oportunamente.

6.4.1.12 OPERADOR DE PLANTA-RECEPCIÓN

Su función es la recepción de la materia prima, verificar la higiene y su respectivo análisis, realizar limpieza de las instalaciones equipos e implementos de trabajo. Como también su función va ser el desarrollo de las diferentes actividades en el proceso productivo del producto, el registro de producción y otros.

6.5 ANÁLISIS LEGAL

6.5.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La Asociación posee inscrito actualmente su Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) como Asociación de Productores Agropecuarios El Trébol.

6.5.2 FIGURA JURIDICA

La Asociación fue constituida mediante Acuerdo Ministerial N° 036-01 de Octubre del 2008, otorgado por el MAGAP.

6.5.3 DOMICILIO

República del Ecuador, provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tupigachi, Comunidad Chaupiloma referencia a dos cuadras de la casa comunal.

6.5.4 OBJETO

Actividades de Asociaciones Gremiales, dentro de los estatutos que tienen aprobados se encuentra el Art. 2 que menciona que en uno de sus literales “Establecer servicios de comercialización, mejorar la calidad del producto”, lo cual evidencia que la Producción y comercialización del queso no infringe su objeto de creación.

6.5.5 APERTURA DE CUENTA

La cuenta se encuentra creada en la Banco Fomento Cuenta Corriente N 0180045302 y en la Cooperativa de Ahorro y crédito Chaupiloma Cuenta de Ahorros N° 01-00399-0, también como cuenta de ahorros en el Banco Pichincha N° 5110208700 las cuales se mantiene activa con el respectivo movimiento.

6.5.6 REPRESENTANTE LEGAL

María Rosa Fernández Cuzco

6.5.7 SOCIOS

Actualmente la Asociación cuenta con 46 socios incluido la Presidenta.

6.5.8 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

De las investigaciones realizadas, se pudo establecer que no existirá ningún impedimento en esta zona, los registros y documentos son los siguientes:

6.5.9 OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL

- a) Documentos personales del representante legal.
- b) Copia de R.U.C.
- c) Permiso de Cuerpo de Bomberos de la ciudad.
- d) Formulario de solicitud y declaración de patente.
- e) Certificado de no adeudar al Municipio.
- f) Copia de declaración de Impuesto a la Renta del año anterior

Tiempo destinado para el presente trámite, cinco días, vigencia del permiso un año.

6.5.10 REQUISITOS PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD.

- a. Solicitud para el permiso de funcionamiento
- b. Copia del Ruc actualizado del establecimiento.
- c. Croquis con referencia de ubicación del establecimiento.
- d. Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica.
- e. Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación representante legal.
- f. Copia certificada o nota rizada del representante legal.
- g. Indicar el número de empleados por sexo y ubicación Administración, Técnico y Operarios.
- h. Copia del permiso del cuerpo de bomberos.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. IMPACTO SOCIAL

Con la ejecución de este proyecto se contribuirá a ser beneficiarios todos los socios quienes en especial son los productores de la leche, a su vez se generaran nuevas plazas de trabajo para nuestra propia gente de la comunidad.

Tabla N° 82

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Trabajo para nuevos profesionales.						x		2
Trabajo para asociados							x	3
Total						2	3	5

Elaborado por: La Autora 2013

$$\text{Impacto Social} = \frac{5}{2}$$

3= Impacto Positivo del Proyecto

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Al realizar este proyecto productivo positivamente se mejora las condiciones económicas de cada una de las familias porque se va a pagar un precio estable y justo es decir se dará de manera directa productor- consumidor con la venta de los derivados.

Tabla N° 83

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de ingresos para la empresa							x	3
Desarrollo socioeconómico local						x		2
Estabilidad económica familiar							x	3
Total						2	6	8

Elaborado por: La Autora 2013

$$\text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

3= Impacto Positivo del Proyecto

7.3. IMPACTO EDUCATIVO

La incidencia en el impacto educativo es positiva porque se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad para la creación de la microempresa. Dentro del ámbito educativo, podrá ayudar mucho a la ciudadanía, con convenios para realizar pasantías estudiantiles, experiencia práctica productiva y administrativa, conocimientos de procesos productivos, entre otras.

Tabla N° 84

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Experiencia práctica							x	3
Pasantías estudiantiles						x		2
Procesos productivos							x	3
Total						2	6	8

Elaborado por: La Autora 2013

$$\text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

3= Impacto Positivo del Proyecto

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

La principal actividad económica es la ganadería de leche y en menor proporción con productos agrícolas (maíz, papa, frejol, etc.). El mejoramiento del sistema agro productivo y por ende de los rendimientos en la producción lechera impacta positivamente a los productores a seguir forestando porque, observan mayores ingresos por litro de leche y por hectárea cultivada (pastos).

Y en el uso de residuos, sólidos y líquidos, permite que los mismos se puedan utilizarse en la generación de sub producción para el abonamiento de pastos y cultivos, por tanto no se prevén impactos ambientales.

Tabla N° 85

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Cumplimiento de ordenanzas municipales							x	3
Evita contaminación						x		2
No uso de Tóxicos							x	3
Total						2	6	8

Elaborado por: La Autora 2013

$$\text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

3= Impacto Positivo del Proyecto

7.5. IMPACTO CULTURAL

Es muy originario en la cual se está apoyando a las amas de casa de escasos recursos económicos, mismos que están dedicados a la producción ganadera, sin dejar de lado la agricultura, también identificados culturalmente como los pueblos kayambis por su vestimenta y costumbres.

Tabla N° 86

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Oportunidad de aprendizaje							x	3
Mejoramiento de ingresos económicos						x		2
Emprendimiento							x	3
Total						2	6	8

Elaborado por: La Autora 2013

$$\text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

3= Impacto Positivo del Proyecto

7.6. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Tabla N° 87

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Social							x	3
Impacto Económico							x	3
Impacto Educativo							x	3
Impacto Ambiental							x	3
Impacto Cultural							x	3
Total							15	15

Elaborado por: La Autora 2013

El impacto general del proyecto es positivo, lo cual indica que generara buenas expectativas al implantar el presente proyecto dentro de la comunidad Chaupiloma.

CONCLUSIONES:

En el presente estudio se concluye los siguientes aspectos:

- El diagnóstico interno efectuado en la Asociación El Trébol, ha permitido establecer la creación de una microempresa de lácteos, debido a la predisposición de los socios.
- En el estudio de mercado se tiene gran aceptación en el consumo de los quesos frescos, por consiguiente existe una demanda del producto procesado, debido a que no existe competidores en la zona, lo que genera un punto a favor del nuevo emprendimiento.
- Dentro del análisis técnico se determinó como localización óptima del proyecto a la Asociación El Trébol, en la comunidad Chaupiloma, dicho lugar es estratégico por encontrarse ubicado junto a la casa comunal y la vía principal.
- La inversión que se requiere para la ejecución del proyecto se estima en 33.127,70 dólares, donde el 64,41% corresponde a propiedad, planta y equipo; 3.02% activo diferido y el 32.57% de capital de trabajo; aplicado los evaluadores financieros se determinó la factibilidad del proyecto ya que se obtuvo un VAN de 8.338,25, un TIR de 19%, Costo Beneficio de 1,25 y 1,19 con respecto a la inversión y los ingresos y egresos respectivamente
- Dentro de la organización se ha planteado la estructura estratégica que consta de objetivos, estrategias, principios, valores y una estructura orgánica adecuada de manera que se pueda aprovechar todo el talento humano requerido.
- Finalmente del capítulo de impactos se determinó una influencia positiva tanto en los ámbitos socioeconómico, comercial, empresarial, ambiental y cultural.

RECOMENDACIONES:

En base a las conclusiones anteriores se plantea las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar la predisposición y el recurso financiero que existe en la Asociación El Trébol para ejecutar el proyecto ya que se avizora un éxito, y por ende ingreso de recursos para la Asociación, así como para los socios, y el sector donde va a operar el proyecto.
- Utilizar esta oportunidad de gran aceptación en el mercado, para introducir un producto nuevo de calidad y certificada y a la vez garantizada la soberanía alimentaria a todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.
- Aprovechar la ubicación estratégica para ampliar la venta de los productos procesados y poder lograr un posicionamiento dentro del mercado local, a través de la firma de convenios con otras empresas y asociaciones
- En base a los resultados obtenidos en el estudio financiero se recomienda poner en marcha la propuesta, ya que durante el horizonte del proyecto generara ingresos para el apoyo económico de cada una de las familias.
- Realizar capacitación al talento humano en temas relacionados a: atención y servicio al cliente, ventas, administración y contabilidad, para garantizar un correcto funcionamiento de las actividades del departamento y contribuyan al logro de los objetivos de la microempresa de la Asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BACA U, Grabiela. (2006). Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Editores S.A. México.
- ❖ BRAVO V, Mercedes (2011). Contabilidad General, Décima Edición Escolar, Quito -Ecuador.
- ❖ CANTOS A, Enriqueta (2006). Diseño y Gestion de Microempresas. UTE, CODEU: Sasovi.
- ❖ CHARLES T, Horngren. (2012). Contabilidad de Costos, Pearson, México
- ❖ CÓRDOBA, Marcial (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición Ecoe Ediciones Colombia.
- ❖ DURAN R, Felipe (2009). Lácteos y derivados, Grupo Latino, Bogotá.
- ❖ FERNÁNDEZ V, Ricardo (2007). Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. Primera Edición, McGraw Hill Interamericana: Editores S.A., México.
- ❖ FISHER, Laura (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición, McGraw Hill Interamericana, Editores S.A., México
- ❖ FLORES U, Juan (2010). Proyecto de Inversión para las PYME. Bogotá: Kimpres Ltda.
- ❖ GALVES, Sandra (enero de 1998). www.definición de microempresa. Recuperado el lunes 15 de Noviembre de 2012, de www.definición de microempresa

- ❖ GARCIA C, A. (2010). Almacenes Planeación, Organización y control. México: Trillas.

- ❖ HITT, Michael (2006). Administración. México: Prentice Hall.

- ❖ JACOME, Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Producción y de Inversión Editorial Universitaria Ibarra.

- ❖ KOTLER, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearsón Educación S.A. México: Décima Segunda Edición.

- ❖ LIMAS S, Sonia (2011). Marketing Empresarial. Bogotá, Colombia: Primera Ediciones de la U- Calle 24 A No 43-22.

- ❖ MONTAÑO S, Francisco (2005). Mercadotecnia. México: Primera Edición Trillas, S.A. de C.V

- ❖ MORA Z, Armando (2010). Matemáticas Financieras. Bogota-Colombia: Tercera Edición Alfaomega Colombia S.A.

- ❖ OLIVERIO G, Palencia (2012). Gestion Moderna del Mantenimiento Industrial. Colombia: de la U,2012.

- ❖ ORTEGA C, A. (2006). Proyectos de Inversión. México: Primera Edición, Compañía Editorial Continental.

- ❖ RIVAS, Javier (2012). Comportamiento del Consumidor. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

- ❖ RIVERA M, Francisco (2010). Administración de Proyectos. México: Primera Edición Pearson.

- ❖ SAPAG CH, Nassir. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá-Colombia: Quinta Edición Mc Graw Hill.
- ❖ SAPAG CH, Nassir (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. México: Primera Edición Pearson.
- ❖ SARMIENTO R, Rubén (2008). Contabilidad General. En *l.* Quito: Décima Edición, Voluntad.
- ❖ SOTO P, Rogelio (2001). Elaboración de Productos Lácteos. Lima: Palomino E.I.R.L.
- ❖ VILLEGAS DE GANTE, Abraham (2009). Manual Básico para elaborar Productos lácteos. México: Trillas S.A.
- ❖ ZAPATA S, Pedro. (2008). Contabilidad General. México: Sexta Edición McGraw-Hill.

LINCOGRAFIA

- ❖ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- ❖ [www. Cantón Pedro Moncayo](http://www.cantonpedromoncayo.com)
- ❖ Talaya, Agueda; y otros. (2008). Principios de Marketing. España: ESIC.
- ❖ THOMPSON, I. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- ❖ Univeridad Nacional Mayor de San Marcos. (2010). Glosario de Términos Sobre Administración Pública.

- ❖ VALENZUELA, M. E. (2005). Nuevo Sendero Para Las Mujeres?: Microempresa Y Género en América Latina. Lom Ediciones.

- ❖ www.normasinternacionalesdecontabilidad.es. (2006). Recuperado el 2012, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC01.pdf>

- ❖ www.wikipedia.org. (s.f.). Recuperado el 2012

- ❖ www.wikipedia.org. (2008). Recuperado el 2012

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN EL TREBOL DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INSTRUCCIONES:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la situación actual y la estructura organizacional, de la Asociación El Trébol. Por tanto se solicita muy comedidamente resolver las siguientes preguntas:

Nombre:.....

Edad:.....

DATOS INFORMATIVOS

1. ¿Usted conoce sobre el porqué de la constitución y el objetivo organizacional de la Asociación?
.....
2. ¿Cómo socio emita su criterio sobre los beneficios obtenidos mediante la constitución y la administración de la Asociación?
.....
3. ¿Cree Usted que es factible la creación de una microempresa de productos lácteos, (queso) en nuestra Asociación?
.....
4. ¿Si la respuesta es afirmativa, ¿Tiene la disposición económica, y demás esfuerzos para lograrlo la Asociación y como idealiza con la creación de una microempresa de productos lácteos?
.....
5. ¿Cómo cliente emite su criterio sobre el pago de la leche y como le ve a la Organización de la Asociación?
.....
6. ¿Usted como cliente estará dispuesto a participar en cualquier actividad que la Asociación le evitaría?
.....
7. ¿Usted como cliente estará dispuesto a comprar la materia prima procesada por la entrega de su producto que es el queso por parte de la Asociación?
.....

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL RECEPCIONISTA DE LA ASOCIACIÓN EL TREBOL DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INSTRUCCIONES:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer mediante su valioso criterio sobre la producción y comercialización de la leche de la Asociación El Trébol.

DATOS INFORMATIVOS:

1. ¿De qué lugares aledaños de la parroquia o comunidad proviene la leche cruda?
.....
.....
2. ¿Qué cantidad promedio de leche cruda distribuye diariamente y a qué lugar comercializa?
.....
.....
3. ¿Cómo responsable del acopio de la leche que controles de calidad realiza?
.....
.....
4. Su trabajo es controlado por su inmediato superior de qué forma?
.....
.....
5. En caso de implementar la creación de una microempresa de derivados de lácteos, Usted estará dispuesto a seguir prestando sus servicios?
.....
.....
6. ¿Cuál y como sería su aporte para lograr la creación de una microempresa de lácteos en nuestra Asociación?
.....
.....

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA ASOCIACIÓN EL TREBOL Y SUS ALREDEDORES DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Nombre:.....
Edad:.....

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta nos permitirá definir los productos, cantidades y presentaciones que mayor demanda tiene por el consumidor?

1. ¿Cómo parte de alimentación diaria Usted consume?

PRODUCTO	SI	NO	A VECES
Queso Fresco			
Yogurt			
Leche en funda			
otros			

2. ¿Con que frecuencia consume estos productos al mes y en qué cantidad?

	QUESO	CANTIDAD	YOGURT	CANTIDAD / LITROS	LECHE	LITROS	OTROS	CANTIDAD / LITROS
1 a 2 Veces								
3 a 4 Veces								
5 a 6 Veces								
Diariamente								

3. ¿Cree Usted que existen marcas desconocidas de queso y yogurt que no garantizan el consumo a los consumidores finales?

4. En que basa su decisión de compra?

Calidad -----
 Contenido -----
 Marca -----
 Precio -----

Facilidad de pago -----

Otros.....

5. ¿Cree Usted que es base fundamental el Registro Sanitario para la Producción de lácteos?

6. ¿Con respecto a la marca, tiene algún tipo de preferencia?

SI () NO ()

Cual-----

7. En dónde compra estos productos?

Mercado ()

Panadería ()

Supermercado ()

Tiendas de la comunidad ()

Otros ()

8. ¿Cree Ud. que existen diferencias notables en calidad de los productos de una marca a otra?

9. Estaría de acuerdo con la introducción de una marca de queso y a precios iguales a los de la competencia en nuestra Asociación?

10. ¿Qué clase de queso le gustaría que produzca?

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN EL TREBOL DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Nombre:.....

Edad:.....

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta nos permitirá conocer la oferta de la materia prima existente para procesar productos lácteos.

1. ¿Cuántos litros de leche produce diariamente?

.....

2. ¿Cuál cree que es problema para no subir la producción?

.....

.....

3. ¿A qué precio vende el litro?

.....

4. ¿Tiene algún tipo de convenio o acuerdo con la Asociación a la entrega su producto?

SI..... Cual.....NO.....

5. Ha recibido capacitación sobre el manejo correcto del animal al momento del ordeño?

SI..... NO.....

Si su respuesta es afirmativa mencione porque entidades ha recibido las capacitaciones.

.....

.....

6. ¿Considera que el producto que usted entrega es el mejor, Por qué?

.....

7. ¿Estaría de acuerdo Usted como socio y/o cliente a ser un proveedor fijo con nuestra Asociación?

SI... ..Porque.....No.....

ANEXO 5

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES Y PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LA COMUNIDAD CHAUPILOMA Y SUS ALREDEDORES.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Nombre:.....
Nombre de la Tienda.....
Comunidad.....

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta nos permitirá conocer el consumo de la demanda histórica y oferta actual del queso fresco.

1. ¿Cuántos quesos frescos estimados vendía Usted al mes en su tienda en los siguientes años?

AÑOS	UNIDADES QUESO FRESCO 500GR
2008	
2009	
2010	
2011	
2012	

2. ¿Cuántos quesos frescos estimados consumía Usted al mes en los siguientes años?

AÑOS	UNIDADES QUESO FRESCO 500GR
2008	
2009	
2010	
2011	
2012	

3. ¿Qué proveedores entregan el producto lácteo y a qué precio lo vende Usted?

.....
.....

ANEXO 6

ENTREVISTA DIRIGIDA AL TRABAJADOR Y PROPIETARIO DE LAS FABRICAS EXISTENTES EN LA PARROQUIA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Nombre:.....

Fabrica.....

INSTRUCCIONES:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer mediante su valioso criterio sobre la producción y comercialización de quesos en su fábrica.

DATOS INFORMATIVOS:

1. ¿Cuántos litros de leche acopia al día en esta Fábrica?

.....
.....

2. ¿Cómo responsable del acopio de la leche que controles de calidad realiza?

.....
.....

3. ¿A qué precio paga el litro de la leche?

.....
.....

4. ¿La materia prima lo venden a lo procesan?

.....
.....

5. ¿Cuántos quesos produce diariamente a qué lugar comercializa y qué precio entrega?

.....
.....

6. ¿En qué cantidad a retira un intermediario el producto de la fábrica?

.....
.....

ANEXO 7

ROTULO

LA ASOCIACIÓN EL TRÉBOL OFRECE:
QUESO FRESCO



LÁCTEOS EL TRÉBOL

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR

TELEFONOS: 0992194425

COMUNIDAD: CHAUPILOMA

ANEXO 8

MODELO HOJAS VOLANTES

LA ASOCIACIÓN EL TRÉBOL

OFRECE AL PÚBLICO EN GENERAL

VENTA DE:

QUESO FRESCO



LÁCTEOS EL TRÉBOL

**VISÍTENOS: EN LA COMUNIDAD CHAUPILOMA
SECTOR TRES-TUPIGACHI-PEDRO MONCAYO-PICHINCHA**

ANEXO 9

MODELO DE CAMISETA



ANEXO 10



ATT:
ASOCIACIÓN EL TRÉBOL
PRESENTE:

Presente

Por medio de la presente para nosotros es grato presentarle a Usted la siguiente cotización solicitada la misma que detallamos a continuación.

COTIZACIÓN

UNA MESA DE MOLDEO

Características

Construida en material de acero inoxidable calidad 304

Espesor en 1.5mm

Con pico desuerador con compuerta

Estructura en tubo de 1 ½ con inclinación para el desuerado

Medidas aproximadas: 2 m con 10 cm de largo, 0.90 cm de ancho, 0.85 cm de alto a un extremo y 0.80 cm al otro extremo

COSTO USD \$ 750,00 (SETECIENTOS CINCUENTA DÓLARES)

PRESA MANUAL CAPACIDAD DE 200 QUESOS.

Características:

Estructura completamente en Acero Inoxidable calidad 304 tubo rectangular

La base de la prensa va con dobleces para recuperar el suero

Lleva un sinfín de hilo cuadrado en acero inoxidable

Acabados completamente sanitarios

COSTO USD \$ 800,00 (OCHOCIENTOS DÓLARES)

150 MOLDES FORMA REDONDA

Capacidad 500g

De acero inoxidable espesor 1.2mm con orificios para evacuar el suero

COSTO UNITARIO: USD \$ 4.5 (CUATRO CON CINCUENTA CENTAVOS)

TIEMPO DE CONSTRUCCIÓN: 30 DÍAS LABORABLES

EN ESTOS VALORES YA ESTA INCLUIDO LA FACTURA

FORMA DE PAGO: EL 70% DE ANTICIPO, Y EL 30% CONTRA ENTREGA.

EI TRANSPORTE CORRE POR CUENTA DEL CLIENTE

Por la favorable atención que se digna dar a la presente reitero mis agradecimientos.

Atentamente:

HÉCTOR TORRES

PROPIETARIO

ANEXO 11



ATT:

ASOCIACIÓN EL TRÉBOL

PRESENTE:

Por medio de la presente para nosotros es grato presentarle a Usted la siguiente cotización solicitada la misma que detallamos a continuación.

COTIZACIÓN

UN CALDERO HORIZONTAL DE LA CAPACIDAD DE 10HP

Características

Completamente automático

Construido en material de acero al carbono laminado al calor

Forrado con material de acero inoxidable calidad 430

Lleva un tanque de reserva de agua de 60 litros

Quemador a diesel de 1/4 HP de 1 y ½ a 2 galones por hora

Bomba de alta presión para agua de 1 HP

Válvula de seguridad para presión

Aislamiento térmico para alta temperatura

Tablero de control

Presurestrol de control

Un magdonal

COSTO: USD \$ 7.800,00 (SIETE MIL OCHOCIENTOS DÓLARES)

EL COSTO POR CADA METRO LINEAL DE LA TUBERÍA DE VAPOR INCLUIDO AISLAMIENTO TÉRMICO, INSTALACIÓN ES DE USD \$ 50,00 (CINCUENTA DÓLARES)

TIEMPO DE CONSTRUCCIÓN: 45 DÍAS LABORABLES

EN ESTOS VALORES YA ESTA INCLUIDO LA FACTURA

FORMA DE PAGO: EL 35% DE ANTICIPO, 35% A LOS 20 DÍAS DE ESTAR AVANZADO EL TRABAJO, Y EL 30% CONTRA ENTREGA.

EI TRANSPORTE CORRE POR CUENTA DEL CLIENTE

LA GARANTÍA QUE NUESTRA FABRICA LES BRINDA ES DE 18 MESES POR DEFECTOS DE FABRICACIÓN

LA GARANTÍA DEL SISTEMA ELÉCTRICO ES DE 12 MESES

Esta cotización es válida por 8 días.

Por la favorable atención que se digne dar a la presente reitero mis agradecimientos.

Atentamente:

HÉCTOR TORRES

PROPIETARIO