



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: Catucuamba, N. Taña V.

TUTOR: Cervantes, Luis A.

Ibarra, 2016-2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA” nace a raíz de una iniciativa de procesar las materias primas de mayor producción de la zona. Como también contribuir al desarrollo del sector por medio de la creación de una microempresa que dinamice la economía de la localidad.

En el desarrollo de la investigación se pueden encontrar aliados y oportunidades como: la calidad de la materia prima, la disponibilidad, la accesibilidad al sector, los beneficios de la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, entre otros factores que contribuyen a la factibilidad del proyecto.

Con el marco teórico se contextualizó la base teórica técnica que se utilizó en el desarrollo de la investigación, esto permitió conocer en detalle las herramientas para el desarrollo de la investigación.

En el estudio de mercado se determinó la demanda de las diferentes variedades de queso, dentro de estos tenemos el queso amasado y de mesa que constituye un 70% de preferencia entre estos dos tipos, por lo que se estableció la elaboración de estas variedades en el proyecto. Con el análisis de la oferta realizado por medio de entrevistas a distribuidores y comerciantes de los dos principales mercados de la ciudad, se puede determinar una demanda insatisfecha moderada. Por este hecho se plantea en el proyecto enfocarse en la implementación de estrategias de comercialización para poder ingresar en el mercado.

El estudio técnico permitió determinar la localización óptima para el proyecto, por lo que la planta estará ubicada en la cabecera parroquia de Olmedo. Como también el diseño de procedimientos para la aplicación de las normas de Buenas Prácticas de Manufactura.

Con el análisis de los indicadores financieros se puede determinar la factibilidad económica del proyecto al obtener un VAN: 20.375,53, TIR: 19%, COSTO OPORTUNIDAD: 1,36, TIEMPO DE RECUPERACIÓN: 4 años y 10 meses.

En el diseño organizacional se estableció crear una empresa de responsabilidad limitada que contará con un mínimo de 3 socios o un máximo de 25. La estructura organizacional es jerárquica-funcional se ha optado por este tipo al ser una microempresa.

Finalmente se realizó un análisis de los impactos que generará la microempresa siendo estos positivos en su mayoría.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation called "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF a MICRO-COMMERCE OF PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF CHEESES IN THE PARK OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, and PROVINCE OF PICHINCHA" was born as a result of an initiative to process the raw materials of greater production of the area. As well as contributing to the development of the sector through

The creation of a microenterprise that will dynamite the economy of the locality.

In the development of the research, we can find allies and opportunities such as the quality of the raw material, availability, and accessibility to the sector, the benefits of the application of BPM Good Practices, among other factors that contribute to the feasibility of draft.

With the theoretical framework we contextualized the theoretical theoretical basis that was used in the development of the research, this allowed to know in detail the tools for the development of research.

In the market study we determined the demand for the different varieties of cheese, within these we have the cheese kneaded and table that constitutes 70% of preference between these two types, reason why was established the elaboration of these varieties in the draft. With the analysis of the offer made through interviews with distributors and merchants of the two main markets of the city, a moderate unsatisfied demand can be determined. For this reason, the project focuses on the implementation of marketing strategies in order to enter the market.

The technical study allowed to determine the optimal location for the project, reason why the plant will be located in the head parish of Olmedo. As well as the design of procedures for the application of Good Manufacturing Practices standards.

With the analysis of the financial indicators, the economic feasibility of the project can be determined by obtaining a NAV: 20,375.53, TIR: 19%, OPPORTUNITY COST: 1.36, RECOVERY TIME: 4 years and 10 months.

In the organizational design was established to create a limited liability company that will have a minimum of 3 partners or a maximum of 25. The organizational structure is hierarchical-functional has opted for this type to be a microenterprise.

Finally, an analysis of the impacts generated by the microenterprise was carried out, the latter being mostly positive.

AUTORÍA

Yo TAÑIA VANESSA CATUCUAMBA NECPAS con C.I. 172611858-9 declaro que la tesis de grado titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA” ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.

Ibarra 01 junio 2017



Tañia Vanessa Catucuamba Necpas

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de tutor de Trabajo de Grado, presentado por la Señorita TAÑIA VANESSA CATUCUAMBA NECPAS, para optar por el Título de "INGENIERA COMERCIAL" doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, junio 2017


ECO. LUIS CERVANTES
 DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DATOS DEL CONTACTO

TELÉFONO	172611358-9
INSTITUCIÓN	CATUCUAMBA NECPAS TAÑIA VANESSA
DIRECCIÓN	AV. 17 DE JULIO Y GENERAL MARÍA CORDOYA
MAIL	Catavanessa.1994@chammi.com
TELÉFONO CELULAR	(03) 15-218
TELÉFONO FIJO	0980703497

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"
AUTORA	CATUCUAMBA NECPAS TAÑIA
FECHA	2017-06-01
PROGRAMA	SOLO PARA TRABAJO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	PREGRADO
ASESOR DIRECTOR	LUIS CERVANTES

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****1. Identificación de la obra**

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

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

DATOS DEL CONTACTO

CEDULA DE IDENTIDAD:	172611858-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	CATUCUAMBA NECPAS TAÑIA VANESSA
DIRECCIÓN:	AV. 17 DE JULIO Y GENERAL MARIA CORDOVA
MAIL:	Catuvanessa.1994@hotmail.com
TELÉFONO CELULAR:	(02)115-218
TELÉFONO FIJO	0990703497

DATOS DE LA OBRA

TITULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTORA	CATUCUAMBA NECPAS TAÑIA
FECHA	2017-06-01
PROGRAMA	SOLO PARA TRABAJO
TITULO POR EL QUE OPTA	PREGRADO
ASESOR /DIRECTOR	LUIS CERVANTES

2. Autorización de uso a favor de la universidad

Yo Catucuamba Necpas Tañia Vanessa portadora de cedula de ciudadanía 172611858-9 en calidad de autora titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este 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 de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

La Autora:

Catucuamba Necpas Tañia Vanessa

C.I. 172611858-9

Facultado por resolución de concejo universitario

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

Yo, Tañia Vanessa Catucamba Necpas portadora de la cedula de ciudadanía 172611858-9 decidí con voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador Artículos 4,5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CÁNTON CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHIMCHA" , que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica del Norte quedando la universidad facultada para ejercer plenamente la derechos cedidos anteriormente. En la Condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTORA:



Catucamba Necpas Tañia Vanessa

C.I 1726118589

DEDICATORIA

A Dios, por la oportunidad que me da de vivir y disfrutar cada momento de mi vida.

En la memoria póstuma de mi Papá al haber sido un ejemplo de ser humano y por brindarme su apoyo incondicional.

A mi madre por su abnegada lucha por contribuir al cumplimiento de mis metas y por ser siempre una madre incondicional.

Vanessa Catucuamba

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a mi familia y a todas las personas que me han acompañado y apoyado en mi proceso académico.

A la Universidad Técnica del Norte por sus esfuerzos en la formación de profesional y a todos los docentes que tuve durante la carrera universitaria, por brindarme su conocimiento, experiencia y amistad que contribuyo en mi formación académica.

Vanessa Catucuamba

ANTECEDENTES

En el Ecuador la producción de leche es de 5'596.361 litros diarios, con un promedio por vaca de 5,60 litros. En producción de leche la Región Sierra es pionera concentrando el 75,90 % de la producción (INEC), de los cuales 52% proviene de pequeños ganaderos de comunidades ubicadas en la sierra norte del país, que son destinados principalmente a la producción de quesos, yogurt y leche pasteurizada, según la Agencia de Noticias Andes.

El cantón Cayambe es reconocido por el desarrollo agropecuario con empresas dedicadas principalmente a la producción florícola y láctea. Las industrias lácteas existentes se dedican a la producción de varios derivados como: quesos frescos, maduros, semi maduros, mozzarella, de hoja, yogurt, manjar entre otros productos.

Cayambe se encuentra ubicada en la zona norte del país, es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha con una población 85.795 habitantes. Está conformada por ocho parroquias: Ayora, Cayambe, Juan Montalvo, Ascázubi, Cangahua, Cusubamba, Olmedo, Otón.

La parroquia Olmedo se encuentra ubicada en la parte norte de la provincia de Pichincha. Cuenta con nueve comunidades: Santa Ana, Moyurco, Caucho Alto, El Chaupi, San Pablo Urco, Pesillo, La Chimba, Olmedo y Turucucho. Con una población de 5.914 habitantes según el Censo realizado por la Junta Parroquial de Olmedo en el 2014.

El clima es generalmente frío con una temperatura promedio de 16° C por encontrarse a los pies del nevado Cayambe que influye positivamente en la agricultura y ganadería.

La parroquia Olmedo se caracteriza por dedicarse principalmente a la agricultura y ganadería constituyendo la principal fuente de ingresos. Ofrecen productos diversos como: cebada, trigo, papas, mellocos, habas, arvejas, cebolla entre otros y en la ganadería la venta de leche, y la crianza de animales menores.

Olmedo en los últimos 10 años ha incrementado la actividad ganadera, por la creación de organizaciones de acopio de leche alrededor de la parroquia y la firma de alianzas para abastecer de leche cruda al programa “Nutriendo el Desarrollo” que se dio mediante convenio con la empresa láctea “El ordeño”. En la actualidad constituyen 11 centros de acopio. Entre los principales está, “La Asociación agropecuaria el Ordeño La Chimba”

ubicada en la comunidad La Chimba, que produce 14 mil litros de leche diarios, provenientes de 250 familias productoras acentuadas en la comunidad.

Uno de los principales problemas de los centros de acopio de la zona, es el retraso en los pagos de la venta del producto y que en ocasiones no comprenden el total de la producción diaria lo que perjudica a los pequeños productores.

En la parroquia Olmedo existe alrededor de 4 pequeños emprendimientos dedicados a la producción y comercialización de queso fresco y yogurt con una producción 700 quesos semanales que son comercializados en la zona y en ciudades cercanas como: Ibarra, Cayambe y Quito.

El proyecto a efectuar en la parroquia Olmedo es realizable por el incremento del consumo de quesos de producción nacional, y por las potencialidades de la zona que cuenta gran producción láctea de calidad por los procesos de mejoramiento en la recolección, almacenamiento y enfriamiento de los distintos centros de acopio de la parroquia.

La alta calidad de leche proveniente de pequeñas fincas constituye un factor importante para el proyecto dado que, cuentan con ganado vacuno de mediano rendimiento, lo que genera que la leche posea mayor consistencia en los niveles sólidos totales como son: las grasas, proteínas y minerales que es el compuesto principal de los quesos maduros, contribuyendo a la productividad en la producción de quesos.

JUSTIFICACIÓN

La producción de quesos en los últimos años se ha dinamizado, por lo que el consumo per cápita de queso se duplicó. Este pasó de 0,75 kilos por persona al año en el 2006 a 1,57 kilos al 2014 (Orozco, 2015). Para el año 2009 la tendencia de consumir quesos importados decreció generando un efecto beneficioso para los productores o nuevos emprendedores de lácteos nacionales.

Este proyecto beneficiará principalmente a los inversionistas y consumidores de quesos, proporcionado una calidad adecuada que cumpla con las exigencias de los consumidores.

El proyecto es de interés local debido a que, contribuye a la comercialización leche cruda de los productores de zona al tener un nuevo demandante, que les proporcionará

mayor estabilidad en la venta del producto. Además, generará nuevas fuentes de empleo a los moradores de la localidad.

El emprendimiento contribuirá al desarrollo industrial lácteo del cantón Cayambe, apoyando a la diversificación de productos lácteos y a la implementación o mejoramiento de Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el sector.

El establecimiento de la empresa en la parroquia Olmedo aventaja al proyecto al ser un punto estratégico de ubicación, situándose cerca de los productores y al tener una mayor accesibilidad para la selección de la materia prima, aprovechando los recursos del entorno que aminorará los costos de transporte y mejorará la producción de quesos.

La comercialización de quesos se realizará en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, al ser un punto estratégico por la cercanía de la ciudad con la parroquia Olmedo que se encuentra a tan solo 30 minutos, de esta manera no se incurrirá en costos excesivamente altos en la transportación del producto. Adicionalmente, en la ciudad no existen un gran número de empresas productoras de lácteos, lo que deja un espacio para poder introducir el producto en este mercado.

OBJETIVOS

GENERAL

Definir la factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de quesos en la parroquia Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha que contribuya al desarrollo empresarial, social y económico de la zona.

ESPECÍFICOS

- Conocer el entorno situacional para definir los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la implementación del proyecto.
- Desarrollar la base teórica, conceptual y legal para el desarrollo del estudio.
- Identificar a través del estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha, las variedades de quesos más demandadas y los precios del producto en el mercado y definir la comercialización del producto.
- Fijar la macrolocalización, microlocalización, tamaño y las inversiones más óptimas que requiere el proyecto.

- Determinar la factibilidad económica del proyecto por medio del análisis de indicadores financieros.
- Implementar la propuesta de la estructura administrativa dentro del marco legal, para orientar a la cultura organizacional.
- Identificar los principales impactos que generará influencia en la implementación del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	IV
DEDICATRIA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AGRADECIMIENTO	XII
ANTECEDENTES	XIII
JUSTIFICACIÓN.....	XIV
OBJETIVOS.....	XV
GENERAL	XV
ESPECÍFICOS	XV
ÍNDICE DE TABLA	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
CAPÍTULO I.....	20
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	20
1.1. Objetivo de diagnostico	20
1.2. Variables del diagnostico.....	20
1.3. Indicadores que definen las variables	21
1.4. Matriz relación diagnostica	22
1.5. Análisis de variables de diagnostico.....	23
1.6. Determinación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	40
CAPITULO II.....	44
2. MARCO TEÓRICO	44
2.1. Quesos	44

2.2.	Estudio de mercado	45
2.3.	Estudio Técnico	50
2.4.	Estudio Financiero	54
2.5.	Estructura organizacional	57
2.6.	Impactos	62
CAPIULO III.....		64
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	64
3.1.	Presentación.....	64
3.2.	Identificación del producto.....	64
3.3.	Objetivos.....	66
3.4.	Variables.....	67
3.5.	Indicadores.....	67
3.6.	Matriz estudio de mercado	68
3.7.	Mecánica operativa del estudio de mercado	69
CAPITULO IV		94
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	94
4.1.	Presentación.....	94
4.2.	Localización óptima de la planta	94
4.3.	Tamaño del Proyecto	97
4.4.	Ingeniera del producto	100
4.5.	Inversión	108
4.6.	Capital de trabajo.....	118
4.7.	Inversión total.....	119
CAPÍTULO V		120
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	120
5.1.	Objetivo	120

5.2.	Introducción.....	120
5.3.	Ingresos.....	120
5.4.	Egresos	121
5.5.	Gastos	122
5.6.	Depreciación.....	125
5.7.	Estado de situación inicial	126
5.8.	Estado de resultados	127
5.9.	Estado de flujo de caja.....	128
5.10.	Evaluación financiera	128
CAPÍTULO VI.....		135
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	135
6.1.	Objetivo	135
6.2.	Conformación de la microempresa.....	135
6.2.1.	Constitución legal	135
6.2.2.	Permiso de funcionamiento	135
6.3.	Misión.....	136
6.4.	Visión	136
6.5.	Valores.....	136
6.6.	Políticas de calidad	137
6.7.	Estructura organizacional	137
CAPÍTULO VII.....		143
7.	IMPACTOS DEL PROYECTO	143
CONCLUSIONES.....		147
RECOMENDACIONES		148
BIBLIOGRAFÍA		149

ANEXOS	151
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz diagnostica	22
Tabla 2 Parroquias del Cantón Ibarra	25
Tabla 3 División de la población urbana del Cantón Ibarra	25
Tabla 4 Población económicamente activa	26
Tabla 5 Actividad económica del sector servicios	30
Tabla 6 Plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura	32
Tabla 7 Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	40
Tabla 8 Matriz estudio de mercado	68
Tabla 9 Proyección de la población.....	69
Tabla 10 Nivel socioeconómico	69
Tabla 11 Segmentación por nivel socioeconómico	70
Tabla 12 Segmentacion por familias	70
Tabla 13 División de la muestra por parroquias.....	71
Tabla 14 Perguntsa 1	72
Tabla 15 Pregunta 2.....	73
Tabla 16 Pregunta 3.....	74
Tabla 17 Pregunta 4.....	75
Tabla 18 Pregunta 5.....	76
Tabla 19 Pregunta 6.....	77
Tabla 20 Pregunta 7.....	78
Tabla 21 Pregunta 8.....	79
Tabla 22 Pregunta 8.....	79
Tabla 23 Pregunta 9.....	80
Tabla 24 Pregunta 10.....	81
Tabla 25 Consumo de quesos	82
Tabla 26 Población que consume queso de mesa y amasado.....	82
Tabla 27 Población dispuesta a consumir nueva marca de queso	82
Tabla 28 Demanda de quesos	83
Tabla 29 Proyección demanda.....	83
Tabla 30 Proyección de demanda por variedad de queso	83
Tabla 31 Oferta distribuidores.....	84
Tabla 32 Oferta de mercados Ibarra	84
Tabla 33 Oferta anual	85
Tabla 34 Proyección de la oferta	85
Tabla 35 Demanda potencial insatisfecha	85
Tabla 36 Costos estrategias de comercialización	92
Tabla 37 Matriz de localización	96
Tabla 38 Demanda a captar	99
Tabla 39 Activos fijos	112
Tabla 40 Activos diferidos	113
Tabla 41 Costos de producción queso de mesa	114
Tabla 42 Costos de producción de queso amasado	115
Tabla 43 Resumen de costos de producción.....	116

Tabla 44 Gastos administrativos.....	116
Tabla 45 Gastos de comercialización y marketing.....	117
Tabla 46 Remuneraciones del personal.....	117
Tabla 47 Capital de trabajo.....	118
Tabla 48 Total inversión.....	119
Tabla 49 Precio de venta.....	120
Tabla 50 Proyección de ingresos.....	121
Tabla 51 Proyección de costos de producción.....	122
Tabla 52 Proyección de gastos administrativos.....	122
Tabla 53 Proyección de gastos de comercialización y marketing.....	122
Tabla 54 Tabla de amortización de la deuda.....	123
Tabla 55 Resumen de tabla de amortización.....	125
Tabla 56 Porcentuales de depreciación.....	125
Tabla 57 Depreciación de activos fijos.....	125
Tabla 58 Estado de situación financiera.....	126
Tabla 59 Estado de resultados.....	127
Tabla 60 Estado de flujo de caja.....	128
Tabla 61 Tasa de rendimiento media.....	129
Tabla 62 Valor actual neto.....	130
Tabla 63 Tasa interna de retorno.....	130
Tabla 64 Periodo de recuperación de la inversión.....	131
Tabla 65 Relación costo beneficio.....	132
Tabla 66 Clasificación costos y gastos del queso de mesa.....	132
Tabla 67 Clasificación costos y gastos del queso de mesa.....	133
Tabla 68 Valoración de impactos.....	143
Tabla 69 Impacto económico.....	144
Tabla 70 Impacto social.....	145
Tabla 71 Impacto ambiental.....	145
Tabla 72 Impacto general.....	146

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Mapa de la parroquia Olmedo.....	23
Ilustración 2 Ingresos totales y gastos totales mensuales promedio.....	27
Ilustración 3 Cartera de créditos otorgados en cantón Cayambe.....	31
Ilustración 4 Tiempo de inspecciones.....	33
Ilustración 5 Queso de mesa.....	64
Ilustración 6 Queso amasado.....	65
Ilustración 7 Etiqueta.....	89
Ilustración 8 Logotipo.....	90
Ilustración 9 Afiche.....	91
Ilustración 10 Canal de distribución.....	92
Ilustración 11 Macro Localización.....	95
Ilustración 12 Plano de la infraestructura.....	100
Ilustración 13 Fachada de las oficinas.....	101
Ilustración 14 Fachada de la planta de producción.....	101
Ilustración 15 Flujograma de elaboración de queso de mesa.....	103
Ilustración 16 Flujograma de elaboración del queso amasado.....	104
Ilustración 17 Flujograma de comercialización.....	105

Ilustración 18 Flujograma de selección de leche cruda.....	106
Ilustración 19 Flujograma de ingreso del personal a la planta	107
Ilustración 20 Mesa de trabajo	108
Ilustración 21 Tina doble fondo.....	109
Ilustración 22 Caldera marmita	109
Ilustración 23 Lira horizontal y vertical	110
Ilustración 24 Molino eléctrico	110
Ilustración 25 Selladora de fundas.....	111
Ilustración 26 Moldes de quesos	111
Ilustración 27 Balanza electrónica.....	112
Ilustración 28 KIA K3000S	112
Ilustración 29 Organigrama	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1.....	72
Gráfico 2 pregunta 2	73
Gráfico 3 pregunta 3	74
Gráfico 4 pregunta 4	75
Gráfico 5 pregunta 5	76
Gráfico 6 pregunta 6	77
Gráfico 7 pregunta 7	78
Gráfico 8 pregunta 5	79
Gráfico 9 Pregunta 8.....	79
Gráfico 10 pregunta 9	80
Gráfico 11 pregunta 10	81

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Objetivo de diagnostico

1.1.1. Objetivo general

Conocer el entorno situacional para definir los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la implementación del proyecto.

1.1.2. Objetivo específicos

- Identificar la situación geográfica de la parroquia de Olmedo.
- Determinar la situación demográfica de las parroquias urbanas de cantón Ibarra.
- Identificar la situación económica de zona de influencia del proyecto.
- Determinar las disposiciones legales y políticas que regulan el giro del negocio a implementar.
- Conocer los avances tecnológicos dentro del campo de acción del proyecto

1.2. Variables del diagnostico

- Geografía
- Demografía
- Económica
- Regulaciones legales y políticas
- Tecnología

1.3. Indicadores que definen las variables

1.3.1. Geografía

- Ubicación
- Clima
- Altitud
- Agua

1.3.2. Demografía

- Población
- Población económicamente activa
- Nivel de ingresos
- Crecimiento de la población

1.3.3. Económica

- Sector pecuario
- Sector industrial
- Sector servicios

1.3.4. Regulaciones legales y políticas

- Buenas prácticas de manufactura
- Registros sanitarios
- Cambio de la matriz productiva
- Firma del acuerdo comercial con Europa

1.3.5. Tecnología

- Modernización de las maquinarias

1.4. Matriz relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica
Identificar la situación geográfica de la parroquia de Olmedo	Geografía	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Clima • Altitud • Agua 	Secundaria	Documental Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Olmedo
Determinar la situación demográfica de las parroquias urbanas de cantón Ibarra	Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Población económicamente activa • Nivel de ingresos • Crecimiento de la población 	Secundaria	Documental INEC Censo de población y vivienda 2010
Identificar la situación económica de zona de influencia del proyecto.	Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Pecuario • Sector industrial • Sector servicios 	Secundaria Primaria	Documental De campo (Entrevista) Directivos de centro de acopio La Chimba Inec
Determinar las disposiciones legales y políticas que regulan el giro del negocio a implementar.	Regulaciones legales y políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas de manufactura • Registros sanitarios • Cambio de la matriz productiva • Firma del acuerdo comercial con Europa 	Primaria	Documental Buenas prácticas de manufactura INEN ARCSA Vicepresidencia del Ecuador
Conocer los avances tecnológicos dentro del campo de acción del proyecto	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Modernización de las maquinarias 	Secundaria	Documental Ministerio de industria y productividad

Elaborado por: Vanessa Catucumbamba

favoreciendo entre estas a las zonas comunitarias de la parroquia Olmedo para la distribución de productos lácteos y agrícolas.

1.5.1.2. Clima

El clima en general es frío con un promedio de 16° C. Se destaca la presencia del volcán Cayambe que influye en las condiciones climáticas y las posibilidades agrícolas de la zona así en Olmedo, el clima se caracteriza por tener una estación de verano corta que comprende los meses de junio, Julio, agosto y septiembre con precipitaciones medias mensuales de 23 mm. Y una estación de invierno más larga en el resto del año, con lluvias medias mensuales hasta de 96,8 mm.

1.5.1.3. Altitud

Las altitudes van desde los 2800 msnm hasta los 4200 msnm, donde se encuentran las nieves perpetuas del volcán Cayambe, hay altitudes de 3000 a 3400 en las partes altas de la parroquia, donde podemos encontrar las comunidades de Turucucho, Pesillo, La Chimba y San Pablo Urco, con sistemas productivos intensivos a gran escala de explotación de bovinos lecheros y un poco de agricultura; las zonas medias van desde 2 900 - 3 000 msnm en estas altitudes se encuentran las comunidades de Caucho Alto, Chaupi, Muyurco, esta es una zona ganadera, agropecuaria, forestal y agrícola. Las partes bajas de la parroquia van desde 2800 a 2900 msnm donde se encuentran la comunidad Santa Ana y colinda con la parroquia de Ayora.

1.5.1.4. Agua

La mayor parte del territorio de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo se encuentra dentro de la subcuenca del río Pisque, en la parroquia Olmedo existe el principal afluente de agua del río La Chimba que nace en las nieves perpetuas donde empieza la quebrada Terreras, a 4.600 m de altitud, y a los 3.200 m toma el nombre de río La Chimba al unirse las quebradas Chaguancorral (8.6 km), Pucapaccha (1.9 km) y el Ismuquiro (5.4 km). En su recorrido el río recibe las aguas de las quebradas Turucucho (6.9 km) por su margen derecha, mientras que las quebradas Jatun turo (6.7 km), Frailejones (13.4 km), Chuchisirpampa (4.1 km), Ingañan (1.8 km), Río Cariacu, Río Paquiestancia le vierten sus aguas por la margen izquierda. Se ha logrado determinar que existen 27 acequias activas a nivel de la COINOA y UNOPAC.

1.5.2. Demografía

1.5.2.1. Población

La población del Cantón Ibarra comprende un total de 181.175 según el censo 2010 (Inec), de los cuales la población urbana constituye 139.721 habitantes, de estos el 52% son mujeres. En Ibarra la mayor parte de la población se considera mestizos constituyendo un 65.7%, seguido de los indígenas en un 25.8%, atrás los afroecuatorianos con un 5.4% y el 3.1% otros grupos restantes.

Tabla 2 Parroquias del Cantón Ibarra

IBARRA	Hombre	Mujer	Total	
Ambuqui	2.707	2.770	5.477	3%
Angochagua	1.510	1.753	3.263	2%
Carolina	1.448	1.291	2.739	2%
Ibarra	67.165	72.556	139.721	77%
La Esperanza	3.686	3.677	7.363	4%
Lita	1.788	1.561	3.349	2%
Salinas	887	854	1.741	1%
San Antonio	8.595	8.927	17.522	10%
Total	87.786	93.389	181.175	100%

Elaborado por: Vanessa Catucumbamba
Fuente: INEC

Tabla 3 División de la población urbana del Cantón Ibarra

Parroquias Urbanas	Porcentaje	Población
San Francisco	30%	41916
El Sagrario	37%	51697
Caranqui	10%	13972
Alpachaca	13%	18164
Priorato	10%	13972
Total	100%	139.721

Elaborado por: Vanessa Catucumbamba
Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra

1.5.2.2. Población económicamente activa

Del total de la población urbana de Ibarra, un 79% se encuentra en edad de trabajo de los cuales 74.052 personas están dentro de la población económicamente activa (PEA), en donde los hombres se encuentran empleados en un 59%, a diferencia de las mujeres que alcanza tan solo un 41%; por lo tanto, la mayor población desempleada de Ibarra es de mujeres.

Tabla 4 Población económicamente activa

Ibarra	Hombre	Mujer	Total
Total, Población	67165	72556	139721
PET	52388,7	58045	139721
PEA	43691	30361	74052
PEI	22984	42685	65669

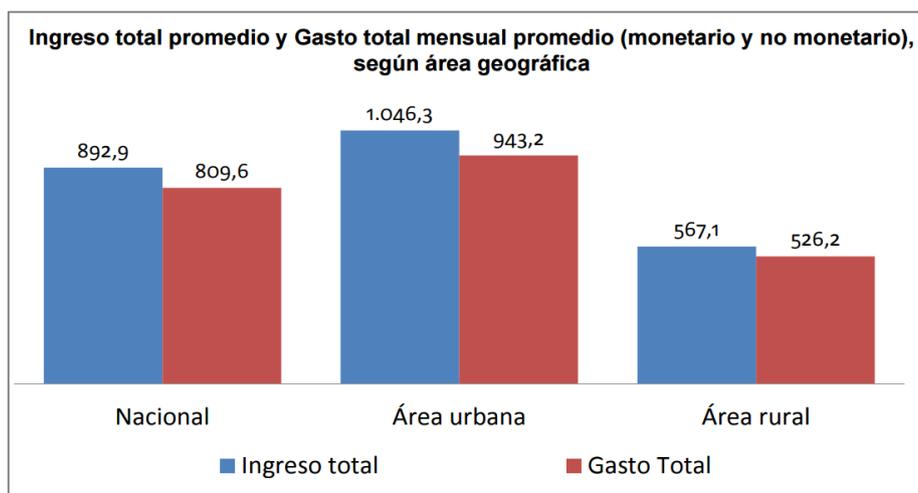
Elaborado por: Vanessa Catucuamba
Fuente: INEC

El desempleo en el Ecuador tiene una tendencia creciente al incrementarse un 0,97% a diciembre de 2015 (4,77%) en comparación a 2014 (3,80%).

1.5.2.3. Nivel de ingresos

Los ecuatorianos tienen un ingreso promedio de 892,90 dólares con un gasto total de 809,60 en que en las zonas urbanas se muestra un mayor ingreso que se encuentra en un promedio de 1.046,30 con un gasto de 943,20 mientras que, en las zonas rurales perciben menores ingresos que dan un promedio de 576,20 con un gasto de 526,20. Estos ingresos están compuestos de un 79.3% de ingresos corrientes monetarios y un 20.7% de ingresos corrientes no monetarios.

Ilustración 2 Ingresos totales y gastos totales mensuales promedio



Fuente: INEC (ENIGHUR) 2011- 2012

1.5.2.4. Crecimiento de la población

La población de Ibarra tiene una tasa de crecimiento de 1,60% anual, por lo cual la población Ibarreña proyectada por el INEC para el año 2016 es de 207.907 habitantes de los cuales el 59% son hombres y el 41% este compuesto por mujeres.

1.5.3. Económica

1.5.3.1. Sector agrícola

Actividades económicas principales

Cayambe es identificado por su producción de florícola y lechera. En la actualidad la producción y exportación de flores a sustituido muchos de las fincas ganaderas que existían en la parte más baja del cantón; las florícolas generalmente se sitúan en la cuenca del río Pisque, en tierras relativamente planas, con acceso al agua de riego.

La ganadería siendo el según eje de desarrollo del cantón fue desplazando a las zonas más altas, por esta razón en la parroquia Olmedo se ha identificado un potencial creciente ganadero en la última década. Este crecimiento se evidencia con el incremento de los campos dedicados al pastoreo de ganado vacuno, reemplazando vegetación natural por pastos que generan mayor rendimiento lechero como también, en el mejoramiento genético de las reses existentes que se dio a través de la implantación de inseminación artificial y en el mejoramiento del manejo veterinario de las reses.

Centros de acopio de leche

La problemática de los cambios abruptos de precios en leche que se encontraban entre 12 ctv. a 20 ctv. El litro, el incumplimiento en los pagos a los pequeños productores de la zona y devolución de productos como queso y yogurt en formas de pago fueron los principales factores que motivaron la creación de los centros de acopio.

Con el apoyo del proyecto Promsa del Casa Campesina Cayambe se da inicio en el 2002 al proceso de formación de los centros de acopio, en un principio se realizan asambleas para agrupar a las personas interesadas en el proyecto y se crean 5 centros de acopio: La chimba, Santo domingo de Guzmán, Paquistanicita, Chaupi y Pesillo que individualmente acceden a un préstamo de 35 mil dólares cada uno, para la infraestructura. Más tarde con la ayuda de la Asociación de Ganaderos Sierra Oriente AGSO adquieren tanques para el enfriamiento de la leche y empieza su funcionamiento en septiembre del 2003.

Uno de los centros de acopio de mayor crecimiento es el Centro de acopio La Chimba que inicia con 132 socios generando 700 litros en un promedio de 25 litros por productor y que en la actualidad generan un total de 16.000 litros diarios.

Los centros de acopio en toda la parroquia generan alrededor de 32.000 litros de leche al día.

Al igual que el incremento de leche, se ha mejorado la calidad del producto por la implementación de medidas de higiene como son las de: control de higiene, contenido de agua, mastitis, antibióticos en la leche y por los constates capacitaciones a los productores en normas de aseo y correcto ordeño del ganado vacuno, por todas estas acciones implementadas cuentan con una amplia experiencia en bridad producto de calidad a empresa reconocidas como: Nestle, El Ordeño y Florap.

1.5.3.2. Sector industrial

El sector lácteo es uno de las principales actividades económicas del cantón Cayambe al existir más de un centenar de fábricas dedicadas a la producción de lácteos entre estos: yogurt, manjar, queso, leche en polvo, entre otros derivados lácteos, que procesan aproximadamente 500.000 litros diarios según el Ministerio de Industria y Productividad. La comercialización de estos productos lácteos se lo realiza principalmente a la ciudad de Quito y otras ciudades aledañas entre estas Ibarra, Otavalo, Quinche entre otras.

En el Ecuador en los últimos se anotado un considerable crecimiento del consumo, por lo que las empresas lácteas buscan el incremento del consumo en los ecuatorianos de 100 litros anuales a 150 litros anuales, mediante la exposición de los beneficios y todos los aportes nutricionales de los productos derivados de la leche.

En lo que respecta al consumo de queso tiene una tendencia creciente desde el 2006 con un crecimiento promedio de 2.5% según el INEC. El tipo de queso más buscado es el queso fresco que tiene una presentación de 500 gramos generalmente y su precio oscila entre 1.80 USD a 3.70 USD.

Quesos de mayor consumo

- Quesos frescos 50gr
- Quesos de mesa 500gr
- Queso mozzarella 500gr

Mano de obra

En el año 2007 con la llegada del actual gobierno el salario básico unificado incremento en un 47% pasando de 200 USD a 354 para el año 2008, siendo el SBU de Ecuador uno de los más altos de la región andina. Para el año 2016 el salario básico alcanzo los 366 USD. Lo que genera que en ocasiones sea más caro producir localmente que importar desde países cuyos costos de producción son menores.

El salario básico de Ecuador implica altos costos en la producción láctea, en especial para las microempresas al tener volúmenes de producción reducidos y la contratación de uno o más empleados implica una gran inversión, este hecho genera que los precios de los productos se incrementen y las empresas pierdan competitividad.

Otros de los factores inhiben el crecimiento del sector industrial lácteo es la inestabilidad económica del país. El Fondo Monetario Internacional proyecta que el Producto Interno Bruto (PIB) caerá en a 2.3% para el año 2016 y se pronostica que existirá cifras positivas para el año 2021 lo que crea una ambiente incertidumbre para la inversión.

Comercialización de quesos Ibarra

Ibarra pese a ser una ciudad dedicada mayormente a la prestación de servicios existe un sin número de empresa que distribuyen quesos. Los quesos en su mayoría son provenientes de las provincias aledañas del Carchi y el norte de Pichincha entre las empresas más reconocidas de comercialización de este producto se encuentran: Kiosko, Dulac, Florap, Miraflores.

También existen un sin número de pequeña empresa dedicadas a esta actividad, que generan competencia desleal al no incurrir en costos para el cumplimiento de los requisitos para la comercialización de quesos.

La alta competencia es un claro oponente para el proyecto por lo que es de vital importancia implementar estrategias para la captación de mercado.

1.5.3.3. Sector servicios

En la ciudad de Cayambe el 34% de las empresas son del sector servicios, estas empresas emplean al 48% de la población económicamente activa según el Plan de Ordenamiento Territorial de Cayambe. Dentro de este sector tenemos principalmente a las siguientes actividades:

Tabla 5 Actividad económica del sector servicios

Actividad económica	Cantidad
Comercio al por mayor y menor	1483
Transporte	18
Alojamiento	298
Financieras y de seguros	11
Enseñanza	57
Actividades de servicios administrativos	22

Fuente: Plan de ordenamiento territorial de Cayambe
Elaborado por: Vanessa Catucumbamba

Los datos presentados son de actividades económicas relacionadas y no de número de empresas. Dentro del sector servicios existen 131 registros de licencias de funcionamiento para

las actividades de alojamiento, y servicios de alimentos y bebidas, que están relacionados con el tamaño de la planta turística de Cayambe.

Capitales y financiamiento

Según datos de la Superintendencia de bancos y sociedades (SBS) del 2013, el monto total de crédito en Cayambe otorgado al Cantón por el sector financiero fue de 46.442.514, repartido en 9.982 operaciones.

Ilustración3 Cartera de créditos otorgados en cantón Cayambe

	No. De operaciones	Monto otorgado
CAYAMBE	9.982,00	46.442.514,43
CONSUMO/MICROCREDITO	6.231,00	17.100.053,31
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE LOS VEHICULOS DE MOTOR Y DE LAS MOTOCICLETAS	1.361,00	8.587.368,73
AGRICULTURA	392,00	5.912.985,36
GANADERIA Y ANIMALES	943,00	3.740.597,58
ENTRETENIMIENTO, RECREACION Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	180,00	2.516.744,33
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	170,00	2.120.326,53
CONSTRUCCION	40,00	1.328.318,62
VIVIENDA/MICROCREDITO	32,00	1.206.625,91
ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, DE BEBIDAS Y TABACO	117,00	1.193.081,49
ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA	197,00	942.510,09
ACTIVIDADES PROFESIONALES, TECNICAS Y ADMINISTRATIVAS	35,00	425.860,83
FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS Y NO METALICOS	48,00	329.801,52
INFORMACION Y COMUNICACION	63,00	281.178,70
FABRICACION DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACION DE CUERO Y ARTICULOS DE CUERO	73,00	203.515,61
FABRICACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO; EQUIPO DE TRANSPORTE, MUEBLES E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP	38,00	165.331,63
PRODUCCION DE MADERA Y FABRICACION DE PRODUCTOS DE MADERA	20,00	109.274,31
SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	9,00	77.603,33
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS,	6,00	55.305,58
SILVICULTURA	7,00	49.512,86
FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS; DEL CAUCHO Y PLASTICO	3,00	25.486,15
FABRICACION DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	5,00	23.167,21
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	2,00	12.268,82
FABRICACION DE PRODUCTOS DE LA REFINACION PETROLEO	3,00	11.089,30
ENSEÑANZA	1,00	10.000,00
MINAS Y CANTERAS	3,00	9.425,67
PESCA	3,00	5.080,96

Fuente: Superintendencia de bancos y sociedades

1.5.4. Regulaciones legales y políticas

1.5.4.1. Buenas prácticas de manufactura

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplican a los procesos de producción y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de productos higiénicos. Constituyen un conjunto de normas con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

En el Ecuador la obtención de la certificación de Buenas prácticas de manufactura era voluntaria, pero de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (Decreto Ejecutivo No. 3253 publicado en el R.O No. 696 de 4 de noviembre del 2002) las empresas procesadoras de alimentos deben Certificarse. Por lo cual El Ministerio Salud estableció para las empresas procesadoras de alimentos un cronograma por un orden de prioridad de riesgos.

Plazos de cumplimiento BPM

Según el registro oficial 836 del 27 de noviembre del 2012.

Tabla 6 Plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura

RIESGO		PLAZOS	
		Industria y mediana industria	Pequeña Industria Microempresa
A	<ul style="list-style-type: none"> • Lácteos • Bebidas no alcohólicas • Cárnicos • Alimentos dietéticos 	1 año	2 años
B	<ul style="list-style-type: none"> • Cereales • Conservas • Comidas listas • Bebidas alcohólicas 	3 años	2 años
C	<ul style="list-style-type: none"> • Cacao • Salsas • Sopas deshidratadas • Café • Aceite • Otros alimentos no contemplados 	5 años	

Fuente: Ministerio de Salud Pública
Elaborado por: Vanessa Catucuamba

Para la ejecución y cumplimiento de la presente resolución el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de MIPYMES realizará, las siguientes actividades:

- Proponer medios de cofinanciamiento para la implementación de buena práctica de manufactura para los establecimientos procesadores de alimentos.
- Coordinar líneas de crédito a través de la Corporación Financiera Nacional para mejorar la infraestructura de los establecimientos procesadores de alimentos con el fin de dar cumplimientos

Las Industria y media industria de tipo A cumplieron con la certificación, pero a junio del 2014 solo existe un cumplimiento de 1.15% de las microempresas de esta categoría por lo que se les extiende un plazo de 18 meses adicionales a partir de noviembre del 2014 según Diana Rodríguez Directora del ARCSA.

Por este hecho es de vital importancia la implementación de las normas Buenas prácticas de manufactura, desde el diseño de la infraestructura hasta los procesos de producción para así poder obtener la certificación.

Pasos para obtener certificación

Para poder obtener la certificación de BPM, es necesario contratar a una empresa autorizada y registrada en ARCSA, para realizar inspecciones.

PASOS:

- El usuario debe escoger el Organismo de Inspección que realizará la inspección en la página del ARCSA.
- Después que el usuario seleccione el Organismo de Inspección deberá solicitar la inspección y de común acuerdo fijar la fecha para la inspección.
- Para establecer los tiempos y número de inspectores que realizaran la visita se podrá tomar como referencia la siguiente tabla:

Ilustración 4 Tiempo de inspecciones

Número de personas (mano de obra directa)	Número de Inspectores	Días de inspección
Más de 500	2	4
51-500	2	3
11-50	2	2
1-10	1	1

- El usuario comunicará a la Dirección de Buenas Prácticas y Permisos mediante oficio con 5 días de anticipación la fecha de la inspección, el organismo seleccionado, el inspector designado, la dirección y el número de establecimiento.
- Después de ejecutada la inspección el Organismo de Inspección en un plazo máximo de 7 días laborales deberá emitir el informe de inspección y entregarlo al propietario/gerente o representante técnico de la planta procesadora de alimentos.
- El propietario/gerente o representante técnico de la planta procesadora de alimentos deberá entregar en un plazo de 5 días laborales el plan de acción en base al informe entregado por el Organismo de Inspección
- En caso que exista una tercera re inspección y los resultados no sean favorables se deberá comunicar a la Agencia del particular mediante el informe respectiva.

1.5.4.2. Registros sanitarios

Registro Sanitario

En Ecuador para el funcionamiento de empresas dedicadas a la producción es necesario la obtención del Registro Sanitario que es Emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Desde el año 2015 por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador. Esto se da con el objetivo de otorgar un certificado que indique la vigencia del registro sanitario.

Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

Las Normas Técnicas Ecuatorianas son documentos establecidos por consenso, expedidos por el INEN y oficializados por el Ministro de Industrias y Productividad, que proporcionan reglas, instrucciones o características del proceso productivo o del producto final.

Las normas son definidas como documentos voluntarios que contienen especificaciones técnicas utilizadas por las empresas de manera voluntaria, como referencia para probar la calidad y la seguridad de sus actividades y productos. Estas se vuelven obligatorias al ser referenciadas en regulaciones o Reglamentos Técnicos Ecuatorianos INEN.

La norma correspondiente para las industrias lácteas es la RTE INEN 076: 2013 y dentro de estos tenemos el cumplimiento de las técnicas en el caso de los quesos la norma general para quesos Frescos no maduros NTE INEN 1528:2012; Esta norma especifica las condiciones de las materias primas y de la correcta manipulación en el proceso productivo.

Beneficios del INEN

a) Ahorro en costos.

La normalización ayuda a optimizar las operaciones y a mejorar el resultado final.

b) Satisfacción del consumidor.

La normalización ayuda a mejorar la calidad, alcanzar la satisfacción del consumidor y aumentar las ventas.

c) Acceso a nuevos mercados.

La normalización ayuda a eliminar barreras de ingreso a mercados y abrir mercados globales.

d) Mejorar la participación en los mercados.

La normalización ayuda a incrementar la productividad y las ventajas competitivas.

e) Beneficios ambientales, energéticos y sociales.

La normalización ayuda a reducir los impactos negativos en el medio ambiente, mejorar la eficiencia energética y tomar en cuenta las necesidades de sectores vulnerables.

1.54.3 Cambio de la matriz productiva

El cambio de la matriz productiva busca sustituir el ser un país basado en la explotación y exportaciones de bienes primarios por ser un país que industrialice estos bienes y genere un mayor valor agregado en sus productos.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor

agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

El cambio de la matriz productiva está centrada en los siguientes ejes de cambio:

Con respecto a sector lácteo el Gobierno ecuatoriano impulsa la sustitución de importaciones de yogur, queso, suero deshidratado, leche condensada y evaporada, el incremento de la oferta exportable, el incremento de la productividad y calidad y la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento.

Para cumplir con estos objetivos, están en marcha: el Proyecto Nacional de Ganadería Sostenible cuyo presupuesto bordea \$248 millones, la creación de una planta procesadora de lácteos en la costa y otra planta de quesos en la sierra central, programas de inversión entre el Estado y las industrias privadas, entre otros.

Dentro del proyecto nacional de ganadería sostenible se encuentra el programa Nacional de Red Lechera, que tiene como Objetivo garantizar la producción, manufactura, industrialización y comercialización, de productos y subproductos pecuarios, que sean económicamente rentables, amigables con el medio, socialmente justas, sostenibles en el tiempo, que permitan incrementar los niveles de vida, por, medio de asesoría técnica y programas de inversión.

1.54.4. Inversión de emprendimientos

En el país se han creado políticas que incentivan a la creación de microempresas por medio de brindar créditos a emprendedores. Una de las principales instituciones que ofrecen líneas de créditos para pequeños emprendimientos es la Corporación financiera Nacional y Banecuador.

En el Ecuador al iniciar un negocio hay que realizar una serie de pagos denominados impuestos entre estos se encuentre la patente municipal, a los bomberos, impuesto a la renta, IVA, impuesto predial

El Código de la Producción fue aprobado por la Asamblea Nacional en diciembre de 2010, con el propósito de contribuir a la transformación de la matriz productiva, con mayor valor agregado a través de la generación de conocimiento e innovación.

Dentro de los incentivos al cambio de la matriz productiva tenemos los siguientes incentivos tributarios:

- Reducción de 10 puntos de la tarifa del Impuesto a la Renta por reinversión en activos productivos.
- Exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país.
- Exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para los pagos al exterior y autorizada por el Banco Central del Ecuador

Corporación Financiera Nacional

La Corporación Financiera Nacional brinda líneas de financiamiento a Personas naturales y jurídicas con proyectos de emprendimiento nuevos o en marcha que han iniciado las actividades relativas al emprendimiento en un período no mayor a 2 años y cuenten con un alto componente de innovación y/o promuevan el encadenamiento productivo. Estos créditos están dirigidos para la adquisición de activos fijos hasta 10 años plazo y capital de trabajo hasta 3 años. El monto total puede ser Hasta el 80% para proyectos de emprendimiento.

Monto mínimo de financiamiento:

USD 20.000.01 por sujeto de crédito.

Monto máximo de financiamiento:

USD 200.000 por sujeto de crédito.

Tasa de interés:

Tasa Vigente menos 1 punto.

1.5.4.5. Firma del acuerdo comercial con Europa

El acuerdo comercial con La Unión Europea termino las negociaciones para la eliminación de aranceles el 11 de noviembre de 2016 dentro de este tratado se estableció varios mecanismos para precautelar la sostenibilidad del sector lácteo, entre los que se destacan la exclusiones totales, cupos limitadas de importación, salvaguardia agrícola y períodos largos de desgravación arancelaria. Según el tipo de producto, las condiciones establecidas en el Acuerdo Multipartes son las siguientes:

Leche líquida

La leche líquida quedó completamente excluidos del proceso de reducción arancelaria.

Queso fresco

De igual manera, los quesos frescos (incluidos los quesos mozzarella, requesones, queso crema) quedaron completamente excluido del Acuerdo.

Leche en polvo, lacto suero, suero de mantequilla, productos lácteos acidulados o fermentados

Para este tipo de producto se asignó un cupo anual de 400 TM en conjunto. Este cupo crecerá en 20 TM cada año a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo. Fuera del cupo, estos productos deberán pagar el mismo arancel que Ecuador cobra al resto de países del mundo, es decir el Arancel de Nación Más Favorecida (NMF). El Ecuador puede incrementar su arancel NMF hasta 72% para la leche en polvo, de conformidad con sus compromisos en la Organización Mundial del Comercio.

Leche condensada y evaporada

La leche condensada y la leche evaporada tendrán un cupo anual 600 TM en conjunto. Este cupo crecerá en 30 TM cada año a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo. Fuera del cupo, estos productos deberán pagar el mismo arancel que Ecuador cobra al resto de países del mundo, es decir el Arancel de Nación Más Favorecida (NMF). El Ecuador puede incrementar su arancel NMF hasta 54% para estos productos, de conformidad con sus compromisos en la Organización Mundial del Comercio

Yogurt, pastas lácteas para untar, queso fundido, queso rallado, quesos con más del 63,5% de humedad

Los productos lácteos: yogurt, pastas lácteas para untar, queso fundido, queso rallado y quesos con más del 63,5% de humedad, tendrán un cupo anual, EN CONJUNTO, de 500 TM. Este cupo crecerá en 25 TM cada año a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo. Fuera del cupo, estos productos deberán pagar el mismo arancel que Ecuador cobra al resto de países del mundo, es decir el Arancel de Nación Más Favorecida (NMF). El Ecuador puede incrementar

su arancel NMF hasta 30% por citar el ejemplo del yogurt, de conformidad con sus compromisos en la Organización Mundial del Comercio.

Quesos de pasta azul y quesos con menos del 63% de humedad (quesos maduros)

En el caso de los quesos de pasta azul y quesos con menos del 63% de humedad (quesos maduros), existirá un cupo de 1.000 TM anuales que se incrementará en 50 TM cada año. Las importaciones realizadas más allá del cupo, no ingresarán con arancel 0% sino que estarán sujetas a un largo calendario de reducción arancelaria que durará 17 AÑOS. Para estos productos, sin embargo, Ecuador se reservó el derecho de aplicar una salvaguardia especial agrícola, que se activará de manera automática en caso de que las importaciones de quesos maduros desde la Unión Europea superen ciertos volúmenes. En otras palabras, durante los 17 años de desgravación arancelaria, el Ecuador se reserva el derecho de aplicar (subir) los aranceles a estos productos en caso de que las importaciones desde la Unión Europea superen ciertos volúmenes establecidos en el Acuerdo.

1.5.5. Tecnología

1.5.5.1. Modernización de la maquinaria

En el Ecuador los negocios que se encuentran dentro del sector de las PYMES, enfrentan un problema de la calidad y cantidad de los productos, los cuales son el resultado de que el sector productivo nacional, no se ha tecnificado en relación a su maquinaria y equipo necesario para mejorar su productividad y competitividad. Esto principalmente por la falta de recursos financieros para poder cubrir estos costos de inversión, por lo que ha optado por mantener maquinaria que se encuentran desactualizados a los adelantos tecnológicos.

En la actualidad existen proyectos “Renova Industria” del Ministerio de Industrias y Productividad que se encuentra en marcha y busca modernizar la industria manufacturera ecuatoriana, motor de la economía, a fin de alcanzar mejores niveles de productividad, generar mayor inversión.

1.6. Determinación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos

Tabla 7 Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima de calidad al existir controles permanentes para el cumplimiento sanitario por lo cual cuenta con una amplia experiencia en proveer el producto a empresas reconocidas en el país. • Disponibilidad de la materia prima en las zonas que producen 32.000 litros de leche diarios • Vías de acceso que están mejoradas en el tramo Ibarra-Olmedo que ha disminuido el tiempo de trayecto de 2 horas a 30 minutos. • Certificación Buenas Prácticas de Manufactura mejora los procesos de producción y potenciar el resultado del producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marcas como: Kiosko, Dulac, Florap, Miraflores que comercializan quesos en la ciudad de Ibarra. • La competencia en la comercialización de productos lácteos es muy amplia al existir un sin número negocios que comercializan el producto en la ciudad. • Alto costo de la mano de obra incrementa representativamente los costos de producción.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos tributarios en la exoneración de pago del Anticipo de Impuesto a la Renta por 5 años por la creación del emprendimiento que contribuyan al cambio de la matriz productiva • Queso fresco es de mayor consumo en el país. • Firma de acuerdo comercial con Europa incentivará a la industria láctea a mejorar procesos de producción al 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del poder adquisitivo por el desempleo • Sobreproducción de productos lácteos al existir un creciente número de empresas dedicadas a la producción láctea.

<p>ingresas una cantidad reducida de productos al país.</p>	
---	--

Elaborado por: Vanessa Catucuamba

1.6.1. Aliados

- La parroquia Olmedo cuenta con varios centros de acopio de leche que poseen materia prima de calidad (leche) y dentro de estos se destaca el centro de Acopio La Chimba que goza con una amplia experiencia en abastecer un producto de calidad a empresas reconocidas en el país, siendo esta una alternativa potencial como proveedores del proyecto. Este centro de acopio se destaca por los controles permanentes que realiza para garantizar la inocuidad en el producto.
- Un factor que influye positivamente al proyecto es la existencia de varios centros de acopio que producen alrededor de 32.000 litros de leche diarios, de los cuales se pueden disponer para la producción del proyecto.
- Las vías de acceso son un aliado por el mejoramiento de la vía Ibarra-Olmedo que se dio a través de la construcción de una carretera de asfalto de dos carriles que disminuyó el tiempo de trayecto de 2 horas a 30 minutos de viaje. De esta manera los costos de transportación del producto terminado, serán moderados y se podrán llegar a los clientes con mayor rapidez y facilidad.
- El proyecto al implementar Las Buenas Prácticas de Manufactura podrá mejorar los procesos de producción y potenciar el resultado del producto final, con el objetivo de cumplir con las expectativas del consumidor. Adicionalmente se podría acceder a líneas de créditos que son promovidas por el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de MIPYMES con el fin de incentivar a las empresas a la obtención de la BPM.

1.6.2. Oponentes

- El posicionamiento de varias marcas como: Kiosko, Dulac, Florap, Miraflores que comercializan quesos en la ciudad de Ibarra.
- En la ciudad de Cayambe existen un centenar de empresas dedicadas a la producción de lácteos entre estos: yogurt, manjar, queso, leche en polvo, entre otros derivados

lácteos. Estas fábricas distribuyen sus productos en varias ciudades entre estas Ibarra, por lo cual existe un alto nivel de competencia en este mercado.

- Alto costo de la mano de obra incrementa representativamente los costos de producción.

1.6.3. Oportunidades

- Acceder a los incentivos tributarios de la exoneración de pago del Anticipo de Impuesto a la Renta por 5 años por la creación del emprendimiento que contribuyan al cambio de la matriz productiva
- En el Ecuador existe un mayor consumo de queso fresco, esto se da por la gran variedad de quesos de este tipo que se producen en el país.
- La firma de acuerdo comercial con Europa en lo que respecta a productos lácteos incentivará a las empresas ecuatorianas a mejorar en los procesos productivos por la existencia de productos lácteos que ingresarán al mercado Ecuatoriano provenientes de países que cuentan con una amplia experiencia en la fabricación, todo esto será una oportunidad para el proyecto porque existen muchas limitaciones para las empresas extranjeras de cupo por toneladas y de exclusiones para los productos y solo ingresará una mínima cantidad que estimulara al mejoramiento y que no destruirá a las empresas ecuatorianas en este ámbito.

1.6.4. Riesgos

- El crecimiento de la tasa de desempleo y subempleo generará la disminución de capacidad de adquisitiva de las familias Ibarreñas, por lo cual se retraerá el consumo de productos lácteos al no ser de primera necesidad.
- La existencia y el crecimiento de empresas jurídicamente constituidas y de pequeños negocios familiares dedicados a la producción de lácteos podrían subabastecer el mercado.

Identificación de la oportunidad de inversión

Una vez realizado el estudio situacional de los aspectos que involucran el proyecto, se pudo identificar la existencia de potencialidades para la implementación del negocio en la parroquia Olmedo, al ser uno de las parroquias del cantón Cayambe con mayor producción lechera y con amplia experiencia en la producción, esto ha permitido contar con un producto que cumple con las normas de sanidad y nutrición necesarias. La ubicación de Olmedo permite tener un clima generalmente frío que beneficia al proyecto, al conservar la materia prima y el producto en mejores condiciones y por sus favorables condiciones para la movilización y cercanía con grandes ciudades entre estas Ibarra, permite una efectiva distribución de producto.

El cumplimiento oportuno de las normas vigentes como la obtención de notificación sanitario y certificación de Buenas Prácticas de Manufactura(BPM) permitirá al proyecto brindar confianza a los clientes de consumir el producto, como también permitirá acceder a beneficios de financiamiento y capacitación que se implementa mediante convenios de cooperación interinstitucionales para estos fines dentro de estas organismo se encuentra Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de MIPYMES que promueven el mejoramiento de la calidad en los procesos productivas de las empresas dedicadas a producción de alimentos.

Finalmente se concluye que la existencia de estas oportunidades y aliados contribuirá a la implementación de una **“MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”** generando mayor valor agregado y desarrollo local.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Quesos

El queso es un derivado de la leche proveniente de vaca, oveja, búfalo y otros mamíferos rumiantes. Todo ese proceso se realiza mediante añadidura de cuja para generar cuajada que puede tener diferentes acabados entre estos tenemos frescos, maduros o con especias.

Teubner Christian et al (2009, pág. 10) señala que: “Los quesos son los productos frescos o en diferentes grados de maduración que se fabrican a partir de la leche cuajada de quesería.”

2.1.1. Origen

No existe un clara origen del queso, pero se conoce que fue en Suiza en 1815 se abrió la primera fábrica de producción de quesos, posteriormente se implementó mejoras en la elaboración convirtiéndolo en un producto de consumo popular. En la actualidad es un producto conocido en todas las partes del mundo y existen cientos de variedades de este producto.

Licata M. (2010) menciona que: “El origen del queso no es muy preciso, pero puede estimarse entre el año 8.000 a.C y el 3.000 a.C. Datos arqueológicos demuestran que su elaboración en el antiguo Egipto data del año 2.300 a.C.”

Al igual que el queso está presente en la alimentación Euro- asiática, también llega de ahí a América y a Ecuador con los conquistadores ibéricos. La historia del queso en Ecuador, nace muy temprano, cuando se ordeñaron las primeras vacas que llegaron con Sebastián de Benalcázar. Siendo el queso la forma más fácil de guardar la leche, darle consistencia sólida y en muchos casos aplicar el nuevo producto a muchas formas de la gastronomía nacional. Ya en la temprana colonia del Ecuador, apenas 10 años después de fundada la ciudad de Quito, ya se habla del queso.

No podemos negar que históricamente ha sido el queso fresco, el de mayor consumo en el Ecuador y dentro de este hay algunos especializados:

2.1.2. Tipos de quesos

2.1.2.1. Queso de hoja

Este delicioso queso viene envuelto en la siempre verde hoja de achira, el queso jugoso y fresco al que después de reposar unos días, se lo pone en agua caliente y al desleírse forma pedazos, a los que se los aplana o hila y se lo envuelve en sí mismo. De sabor similar al “mozzarella” fue el queso típico de los viajeros, por su buena conservación en la hoja antes de que llegue el empaque plástico.

2.1.2.2. Queso amasado

Industria Láctea del Ecuador (2015, pág. 165) menciona que: “Nace del queso fresco, se le deja escurrir el suero, se sala con sal refinada y luego se lo muele en molino de granos. Al molerlo se le da una consistencia granulosa que le concede especial estilo y sabor. Es muy popular en la mesa carchense y se lo mezcla especialmente con las deliciosas papas cholas, chauchas o con los recién cosechados y humeantes granos tiernos, todos platos típicos del norte ecuatoriano”.

2.1.2.3. Queso de mesa

Queso fresco o también llamado blanco es un queso que no es sometido a procesos de maduración que es presado, salado y está listo para su consumo. Este que es uno de los más adquiridos por las familias ecuatorianas.

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Mercado

El mercado está compuesto por demandantes que deben estar compuesta de compradoras reales y potenciales que tengan una determinada necesidad, capacidad adquisitiva y voluntad para comprar y los oferentes deben tener un bien, servicio o idea que satisfaga las necesidades de los demandantes.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 8) indica que: “Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que puede satisfacer mediante una necesidad de intercambio”.

2.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es dividir el mercado según similitudes de las necesidades para poder ofertar productos y servicios que cumpla con el requerimiento de los diferentes segmentos de mercados. De igual forma una empresa puede enfocarse en un segmento específico para poder brindar una mejor experiencia de la empresa.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 45) menciona que: “El mercado está compuesto por muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. El gestor de marketing debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar para atenderlos basándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Este proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características, o comportamientos, y que pueden requerir productos distintos o distintos programas de marketing, se llama segmentación de mercados”.

2.2.3. Determinación del mercado meta

El mercado meta es la identificación y evaluación de las potencialidades del segmento o segmentos al cual quiere la empresa dirigir sus esfuerzos para la satisfacción del cliente. Las empresas deben estar claras en conocer el producto para que estén alineados a las necesidades del mercado meta seleccionados.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 45) Una empresa puede entrar en uno o más de estos segmentos. La selección de mercado objetivo implica evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más para entrar. Las empresas suelen elegir mercados en los que pueda generar mayor valor para el cliente y mantenerlo en el tiempo de forma rentable.

2.2.4. Demanda

La demanda de mercado se define como la cantidad de productos o servicios que pueden ser adquiridos a un precio determinado, en un tiempo establecido y por personas que tengan la posibilidad de hacerlo, todo esto con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.

Arboleda Germán (2013, pág. 86) afirma que: “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

2.2.5. Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que los oferentes proporcionan al mercado para satisfacer necesidades a un precio concreto. Es decir, lo que cierto número de empresas o productores ponen a disposición para el cliente en el mercado.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 7) menciona que la oferta es: “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos; también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son básicamente intangibles”.

2.2.6. Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha es la diferencia de la demanda y la oferta, es decir es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta.

2.2.7. Comercialización

Es el intercambio de un bien entre los oferentes y demandantes que se puede dar a través de un proceso que se encuentra definido que se da con la finalidad de proporcionar el bien de la manera más efectiva y con las especificaciones requeridas por los clientes.

Kotler P. (2013) señala que la comercialización es: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

2.2.8. Canales de distribución

El canal de distribución es medio por el cual se da el intercambio del bien o servicios hasta llegar al consumidor que puede ser de forma directa o indirecta.

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. Incluye las ventas directas, distribuidores, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle (Guerra Silva et al, 2014).

2.2.9. Estrategias de comercialización

2.2.9.1. Marketing mix

El marketing mix es la combinación estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas.

Espinosa R. (2014) señala que: “El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos”.

Es el análisis estratégico interno implementado por las empresas, en donde se analizan las cuatro variables (4p) que, si son ocupadas correctamente se generara en los clientes un interés por el producto o servicio que oferta.

2.2.9.1.1. Producto

Es un bien o servicio y la combinación de ambos, que las oferentes ponen a disposición en el mercado a los clientes. Este producto debe satisfacer alguna necesidad. El producto es más que el bien tangible, también se incluyen garantías, servicios, ideas, entre otros aspectos.

Según Armstrong Gary & Kotler Phillip (2013) define un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos.

2.2.9.1.2. Precio

El precio es el valor monetario que le da a un bien o servicio. El precio del producto genera un margen de utilidad a los oferentes que son quienes establecen los precios, pero estos precios son regulados por las mismas fuerzas de mercado que establecen precios referenciales de cada producto dentro de un periodo de tiempo, ya que existen productos que varían frecuentemente sus precios al ser productos estacionales.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 47) indica que el precio: “Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Los fabricantes de automóviles sugieren un precio de venta recomendable a los concesionarios, pero rara vez

estos cobran el precio recomendado; normalmente se negocia el precio con el cliente, al que se le ofrecen descuentos o diversas formas de financiamiento. Estas acciones sirven para ajustar los precios a la situación competitiva del mercado y los alinean con la percepción del comprador sobre el valor del coche”.

2.2.9.1.3. Promoción

La promoción es la implementación de actividades para dar a conocer al mercado meta las bondades del producto o servicio que se oferta una empresa o productor, en donde el propósito principal de la promoción es captar nuevos clientes o fidelizar a los clientes ya existentes visualizado en las compañías se puede visualizar a través del incremento de las ventas del producto en el mercado.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 47) menciona que la promoción: “Abarcan actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre. Los fabricantes gastan millones de euros cada año en publicidad para contar las virtudes de los productos de la marca y para convencerlos de que son los coches que realmente necesitan. También, junto con los concesionarios, ofrecen promociones especiales, devolución de dinero, bajos tipos en financiamiento y otros incentivos para la comprar”.

2.2.9.1.4. Construcción de marca

Para dar a conocer un producto, una de las mejoras alternativas es construir una marca en donde se pueda crear un fuerte lazo de fidelización de los clientes, como también el reconocimiento de la marca por un concepto que genere la organización para ellos.

Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporciona la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente. Los mercadólogos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2013).

2.2.9.1.5. Plaza

La plaza es el medio de distribución adecuado para poner a disposición el producto. Estos pueden ser: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Armstrong Gary et al (2011, pág. 47) señala que la plaza: “Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivos. Los automóviles se venden a través de una red de concesionarios cuidadosamente seleccionados y apoyados por fabricantes. Esta red se complementa con las plataformas de distribución de inventarios y con una red de talleres que prestan el servicio pos venta”.

2.3.Estudio Técnico

2.3.1. Localización del proyecto

2.3.1.1.Macrolocalización

La Macrolocalización es la zona geográfica que cuente con las condiciones adecuadas para la implementará el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Araujo David (2013, pág. 65) señala que: “La selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de marcolocalización. Para una planta industrial, los factores de estudio de marco localización que indiquen con mayor frecuencia son: proximidad al mercado de consumo, proximidad al mercado de materias primas, disponibilidad de mano de obra e infraestructura física y de servicios”.

2.3.1.2.Microlocalización

La Microlocalización del proyecto es la fijación de punto exacto en donde se arredrara o construirá las instalaciones del proyecto, para lo cual se toma en cuenta la disponibilidad de los servicios básicos, vías de acceso y que el área cumpla con las especificaciones del estudio técnico de la edificación.

Araujo David (2013, pág. 71) manifiesta que: “Una vez definido la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado. La información requerida es: tipo de edificación que se va construir, área requerida inicial y área para futura expansión, accesos al predio, disponibilidad de servicios básicos, Volumen y características de las aguas residuales, volumen producido de desperdicios e instalaciones y cimentaciones requerida para equipo”.

2.3.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es monto necesario para iniciar con las operaciones de un proyecto hasta que el proyecto genere ingresos para sostener el giro del negocio. El capital de trabajo está compuesta por los gastos administrativos, financieros, operativos y de ventas.

2.3.3. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto depende de varios aspectos que definen su tamaño. Una de las principales es la demanda del producto o servicio, donde la empresa definirá que porcentaje de la demanda insatisfecha está en capacidad de cubrir.

Sapag Nassir (2011, pág. 134) indica que: “El tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas que atender, la cantidad de empresas a las que prestar servicios contables o el número de cursos a dictar en un periodo de tiempo”.

El estudio de mercado influye directamente sobre esta decisión, ya que ahí se determina los niveles ofrecidos y demandados que se esperan para el futuro, así que como la participación de mercado que podría lograr el proyecto si realiza las acciones de marketing adecuadas.

Araujo David (2013, pág. 74) indica que: “los factores condicionantes del tamaño del proyecto son: demanda del mercado, suministro de materias primas, recursos financieros disponibles, mano de obra capacitada y economías de escalas”.

La demanda del producto es el punto clave para la determinación del tamaño de la planta a instalar, pero también existen otros factores que influyen en esta decisión como son las posibilidades financieras de inversión, la existencia de personal capacitado para la manipulación correcta del producto y de la maquinaria, la cantidad y periodicidad de la oferta de materia prima necesaria para el producto y finalmente la existencia de empresas dedicadas a la venta de un bien o servicio similar con economía a escala que ofrecen los productos a menor costo.

2.3.3.1. Materia Prima

Araujo David (2013, pág. 62) afirma que: “Para producir un bien o servicio que cumpla con las especificaciones necesarias y normas de calidad requerida por el mercado demandante, es necesario seleccionar cuidadosamente las materias primas las materias

primas e insumos que intervienen en la fabricación de dicho producto. Localidad de las materias primas no solo determina la calidad del producto por obtener, sino además influye en la selección de la tecnología que hay que utilizar en el proceso productivo”.

En un proyecto es de vital importancia conocer de las materias primas e insumos:

- Requerimiento cuantitativo de materias primas
- La disponibilidad actual y futura de materias primas y si son constantes o estacionales.
- Localización de la materia prima

2.3.4. Inversiones del proyecto

2.3.4.1. Activos fijos

Son bienes que se han adquirido para utilizarlos en las actividades propias del negocio y que son necesarios para transformar, vender y distribuir los productos. Estos bienes sufren pérdidas de valor por el simple paso del tiempo, su uso u obsolescencia.

2.3.4.2. Costos de Producción

Los costos de producción se pueden segregar en tres elementos fundamentales que son materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

2.3.4.2.1. Materia prima directa

Pabón Hernán (2012, pág. 26) menciona que: *En la fabricación de un artículo intervienen diversos materiales, que realmente forman parte integral del producto terminado y cumplen con las características de:*

- Identificación: son fácilmente identificables con el producto
- Valor: tiene un valor significativo
- Uso: tiene uno relevante dentro del producto

2.3.4.2.2. Mano de obra directa

Dentro de proceso de fabricación es necesario la intervención de una persona. El individuo que está directamente relacionado con la fabricación del producto y al cual recibe una cantidad monetaria y beneficios de ley por su labor se considera mano de obra directa.

Pabón Hernán (2012, pág. 27) dice que: “El proceso de transformación de los materiales en producto terminado requiere la participación de recurso humano, servicio por el cual la empresa paga una remuneración denominada salario y que a su vez genera o representa una serie de derechos o beneficios consagrados en la Ley en favor de los trabajadores y a cargo de los patronos o de otras entidades destinadas al servicio y seguridad social de los empleados. Entonces se hace referencia a las prestaciones sociales”.

2.3.4.2.3. Mano de obra indirecta

El personal que no participa directamente en la transformación de la materia prima, como el jefe de producción, supervisor, etc. Esta es considerada como parte de los costos indirectos de fabricación.

Pabón Hernán (2012, pág. 28) manifiesta que: “La mano de obra indirecta es el valor del salario básico, prestaciones sociales y aportes patronales, generado por el servicios o la actividad presta por personal de producción que no interviene directamente en la transformación de las materias primas y demás materiales en producto terminado; más el correspondiente a salarios, recargo por horas extras, prestaciones sociales y aportes patronales pagados a los trabajadores directos por concepto de tiempo en que no están realizando una labor realmente productiva”.

2.3.4.2.4. Costo indirecto de fabricación

Los costos indirectos de fabricación comprenden bienes semielaborados o elaborados que son complementarios dentro del proceso de fabricación, que pueden ser: servicios, insumos y otros materiales indispensables para la culminación de un producto.

Pabón Hernán (2012, pág. 28) manifiesta que los costos indirectos de fabricación son: “Ciertas erogaciones o sacrificios de valores indispensables para suplir algunos requerimientos propios del desarrollo del proceso productivo, tales como servicios

públicos, alquiler de planta, arrendamiento de las oficinas de producción, seguros de planta, entre otros”.

2.3.5. Gastos

2.3.5.1. Gasto Administrativo

Los gastos administrativos son los adquiridos en la aplicación del proceso administración como la planificación, organización control y dirección, pero que no esté relacionados con los gastos financieros ni de ventas. Estos gastos pueden ser: salarios de los altos ejecutivos, los costos de los servicios básicos generados en las oficinas administradas, entre otros.

2.3.5.2. Costos de ventas

Son todos los rubros relacionados con todo el proceso para sacar un producto a la venta como el almacenamiento de los artículos, la promoción de ventas, transportación, salarios del personal de ventas, entre otros conceptos.

2.3.5.3. Gastos Financieros

Son los gastos en los que incurre la empresa por la obtención o devolución de capitales de terceras personas que son necesarios para el cumplimiento de las actividades de la organización y que generalmente son adquiridos para el emprendimiento de un nuevo negocio o ampliación de otros ya existentes.

2.3.6. Utilidad

La utilidad son los excedentes que se generan luego de la terminación de un ejercicio contable.

2.4. Estudio Financiero

2.4.1. Presupuesto de ingresos

Es el cálculo anticipado de los ingresos de un proyecto por un periodo determinando de tiempo en donde se consideran la proyección de ventas y de otros ingresos que generen el giro del negocio.

2.4.2. Presupuestos de egresos

Es la estimación de salida de recursos monetarios para un determinado periodo de tiempo futuro. Basados en series históricas en las empresas ya existentes y en las empresas nuevas en comparación o en baso a criterios técnicos.

2.4.3. Estado de situación financiera

Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una organización en un periodo de tiempo determinado. El estado de situación financiera está compuesto por: activos, pasivos y patrimonio que se subdividen en cuentas contables más específicas.

2.4.4. Estado de resultados

El estado de resultados es también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un documento contable que muestra de forma detallada todos los ingresos y egresos para así determinar si la empresa obtiene resultados positivos (utilidad) o negativos (perdida) a la terminación de un ejercicio contable.

2.4.5. Flujo de efectivo

Es un estado financiero que muestra el efectivo empleado en las operaciones, inversiones y financiamiento en una organización por un lapso de tiempo estipulado.

2.4.6. Indicadores financieros

2.4.6.1. Valor presente neto

El valor actual neto permite realizar un análisis de los proyectos de inversión por medio de medición de los flujos de ingresos y egresos actualizados, para verificar si existe un rendimiento positivo al restar la inversión inicial del proyecto.

Arboleda Germán (2013, pág. 346) dice que: “El valor presente neto de un proyecto, a una tasa de interés i , es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales”.

Sapag Nassir (2011, pág. 300) afirma que: “El valor actual neto mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0”.

2.4.6.2. Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, se utiliza en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Mientras más altos sea la tasa de un proyecto más favorables será llevar a cabo el proyecto, pero hay que tener en cuenta que mientras mayor sea la tasa mayor riesgo existe.

Araujo David (2013, pág. 136) menciona que TIR es: “Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio. La TIR obtenida se puede comparar, para fines de aprobación y para la toma de decisiones”.

Arboleda Germán (2013, pág. 350) menciona que: “La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista; es decir, de su tasa de interés de oportunidad. La TIR de un proyecto es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto”.

2.4.6.3. Periodo de recuperación de la inversión

Es el cálculo que permite determinar en cuanto tiempo se recuperará la inversión. El tiempo aceptable en un proyecto es si este tiempo está dentro del horizonte del proyecto.

Sapag Nassir (2011, pág. 307) afirma que: “El periodo de recuperación de la inversión es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”.

2.4.6.4. Relación costo beneficio

La relación beneficio-costo es uno de los indicadores financieros más empleados para el análisis de proyectos constituye el cociente de dividir los ingresos y egresos actualizados a una tasa de rendimiento aceptable conocida como TMAR. La inversión en un proyecto es aceptable si la tasa de R/B es mayor a uno.

Araujo David (2013, pág. 137) indica que: “Es el cociente de los flujos de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos o egresos totales del proyecto. Al igual que el caso del VAN se requiere establecer una tasa de actualización apropiada. Si la relación BC es mayor que 1, el proyecto será favorable. Si la relación BC es igual a 1, los benéficos y los costos se igualarán, cubriendo apenas el costo mínimo,

atribuible a la tasa de actualización. Si la relación BC es menor que 1, el proyecto será desfavorable, pues reporta que la tasa aplicada no cubre sus costos”.

2.4.6.5. Punto de equilibrio

Arboleda Germán (2013, pág. 308) menciona que:” El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación”.

2.5. Estructura organizacional

2.5.1. Empresa/ microempresa

García Julio & Casanueva Cristóbal (2010, pág. 3) señala que la empresa es: “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Thompson Iván (2010) indica que: “Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente”.

2.5.2. Clasificación

2.5.2.1. Según se actividad

2.5.2.1.1. Comercial

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas.

2.5.2.1.2. Industrial

Las empresas industriales son las que se dedican a la transformación de materias primas en un producto que posee mayor valor agregado.

Cevado J. (2010) Señala que: “La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas”.

2.5.2.1.3. De servicios

Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable) a cambio de un precio. El producto que ofrecen es intangible (no puede percibirse con los sentidos), aunque sí podemos observar que se ha creado toda una red de personal y equipamiento que permiten llevar a cabo su cometido.

2.5.2.2. Según la forma jurídica

2.5.2.2.1. Empresa de propiedad individual

Besley Scott & Brigham Eugene (2009, pág. 10) menciona que: Una empresa de propiedad individual es un negocio no corporativo propiedad de una solo individuo.

La empresa de propiedad individual tiene tres ventajas importantes:

- a) Se constituye de manera fácil y a bajo costo.
- b) Está sujeta a pocas regulaciones gubernamentales. Las grandes empresas que potencialmente amenazan la competencia están mucho más reguladas que las empresas familiares
- c) Pagan impuestos como individuo, no como una empresa corporación; por lo tanto, las utilidades se gravan solo una vez.

La empresa de propiedad individual tiene cuatro importantes limitaciones:

- a) El propietario tiene una responsabilidad personal ilimitada por las deudas de la empresa. Con dicho responsabilidad, el propietario puede perder todos sus valores personales, incluso aquellos no invertidos n la empresa.
- b) La vida de la empresa de propiedad individual está limitada por el tiempo en que la persona que la constituyó sea propietaria de la misma. Cuando un nuevo propietario asuma el control de la empresa, técnicamente esta se convierte en una nueva empresa de propiedad individual.

- c) Transferir la propiedad es un tanto difícil.
- d) Para una empresa de propiedad individual es difícil obtener sumas de capital debido a que por lo general su fortaleza financiera está basada en la fortaleza financiera de un solo dueño.

2.5.2.2.2. Sociedad

Besley Scott & Brigham Eugene (2009) menciona que: “Una sociedad es lo mismo que una empresa de propiedad individual, salvo que está compuesto por dos o más propietarios. Las sociedades operan con diferente grado de formalidad, desde acuerdos informales orales hasta acuerdos formales presentados ante un fedatario legal en el que la sociedad llevara a cabo sus negocios. La mayoría de los expertos legales recomiendan que los acuerdos de sociedades se realicen por escrito”.

2.5.2.3. Según el tamaño

2.5.2.3.1. Grandes Empresas

Las grandes empresas están compuestas por altos capitales, estructuras organizacionales bien definidas, un gran número de trabajadores y por volumen de ventas de millones de dólares.

Thompson Iván (2010) menciona que las grandes empresas: “Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales”.

2.5.2.3.2. Medianas Empresas

En este tipo de empresas cuentan con un capital es limitado, con una estructura organizacional simple pero definida y con un número de trabajadores número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Thompson Iván (2010) señala que las medianas empresas: “En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados”.

2.5.2.3.3. Pequeñas Empresas

Las pequeñas empresas o microempresas son organizaciones que generalmente nacen de emprendimientos familiares que cuentan con capitales limitados para la inversión.

Thompson Iván (2010) menciona que: “En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite”.

2.5.3. Administración

Robbins Stephen & Coulter Mary (2010, pág. 6) señala que: “En pocas palabras, la administración es a lo que se dedican los gerentes. Pero esta sencilla afirmación no nos dice mucho, ¿o sí? Una mejor explicación es que la administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se llevan a cabo de forma eficiente y eficaz”.

2.5.4. Misión

La misión de las empresas es la razón de ser de las empresas, en donde se describen los propósitos, valores. Por lo que es importante una correcta determinación de una organización para el desarrollo de la empresa.

Griffin R. (2011, pág. 206) indica que: “La misión de una organización es una declaración de su “propósito fundamental y único que distingue a una empresa de otras en su tipo e identifica el alcance de las operaciones de negocio en términos de mercado y productos”.

2.5.5. Visión

La visión son las expectativas de crecimiento para un futuro de una organización, para lo que es necesario determinar los lineamientos a seguir para alcanzar las metas planteadas.

Hitt Michaela, Ireland Duane & Hoskisson (2015, pág. 19) indica que: “La visión es una descripción de lo que quieres ser la empresa y, en términos generales, de lo que quiere lograr en última instancia”.

2.5.6. Estructura organizacional

Robbins Stephen & Coulter Mary (2010, pág. 184) indica que la estructura organizacional: Es la distribución formal de:

- Dividir el trabajo en tareas específicas y departamentales.
- Asignar tareas y responsabilidades asociadas con puestos individuales.
- Coordinar diversas tareas organizacionales, agrupa puestos en unidades.
- Establecer relaciones entre individuos, grupos y departamentos.
- Establece líneas formales de autoridad y asignar y utilizar recursos de la organización.

2.5.6.1. Departamentalización

La departamentalización agrupa funciones similares para un mejor manejo administrativo, En un primer momento se reparte el trabajo por tareas logrando una especialización que permite obtener ganancias de productividad.

Robbins Stephen & Coulter Mary (2010, pág. 186) menciona que la departamentalización: *“Es la forma en que se agrupan los puestos. Existen cinco formas comunes de departamentalización que son: agrupan puestos de acuerdo con las funciones, agrupan puestos de acuerdo con la región geográfica, agrupan puestos por líneas de productos, agrupan puestos con base en el flujo de productos o clientes y agrupan puestos con base en clientes específicos y exclusivos”*.

2.5.6.2. Diseño organizacional

2.5.6.2.1. Estructura simple

Es modelo sencillo en donde existen pocos departamentos, la toma de decisiones y el control se concentra en un número reducido de personas.

Robbins Stephen & Coulter Mary (2010, pág. 244) menciona que: *“Una estructura simple es un diseño organizacional con escasa departamentalización, amplitudes de control extensas, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalidad”*.

2.5.6.2.2. Estructura funcional

Este tipo de estructura se basa en la especialización de funciones dentro de la organización que puede ser de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente.

Cada grupo funcional dentro de la organización está integrado verticalmente desde la parte inferior hasta la parte superior de la organización. Por ejemplo, el director departamento de finanzas llevaría las riendas de todo el departamento.

Robbins Stephen & Coulter Mary (2010, pág. 244) señala que: “Una estructura funcional es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. Es el enfoque funcional hacia la departamentalización aplicado a toda la organización”.

2.5.6.2.3. Estructura de divisiones

Este tipo de estructuras las poseen organizaciones grandes que tienen varias líneas de productos, en donde los departamentos están basados en productos, áreas o clientes. Este tipo de estructura tiene un cierto grado de independencia para la toma de decisiones, pero sus resultados son evaluados por la alta gerencia de la empresa.

Robbins Stephen & Coulter Mary (2010, pág. 244) indica que: “Es una estructura organizacional integrada por unidades o divisiones de negocios separadas. En este diseño, cada unidad o división posee autonomía relativamente limitada con un gerente de división responsable del rendimiento y que tiene autoridad estratégica y operativa sobre su unidad”.

2.6. Impactos

2.6.1. Social

El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de la implementación de una actividad económica en lugar determinado.

2.6.2. Económico

Impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.

2.6.3. Ambiental

El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental. La ecología es la ciencia que se encarga de medir este impacto y tratar de minimizarlo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado consiste en realizar una investigación de campo, para poder determinar las variables demanda, oferta, precio, comercialización del producto en el mercado, se realizará a través de encuestas a las familias de la población urbana de la ciudad de Ibarra.

Ibarra fue seleccionado en el proyecto para la comercialización del producto, por su cercanía con la zona de producción y por ser una de las ciudades con mayor población urbana geográficamente próxima a la parroquia Olmedo.

3.2. Identificación del producto

El queso es un producto derivado de la leche, que se obtiene mediante la cuajada de la leche, su posterior prensado y salado. El queso tiene diferentes terminaciones entre los quesos frescos existen: de mesa, amasado, de hoja, mozzarella, entre otros.

La excelente calidad de la materia prima proveniente de las fincas ganaderas de parroquia Olmedo, proporcionará a los quesos amasados y de mesa un sabor único y una presentación adecuada.

Se realizará procesos de verificación de la materia prima que será sometida a pruebas de laboratorios para comprobar su inocuidad y niveles proteínicos adecuados, lo que permite tener una mejor presentación del producto con mejor firmeza y mejor color.

Queso de mesa

Ilustración 5 Queso de mesa



El queso de mesa es una variedad de quesos frescos que generalmente son utilizados para sandeces y como acompañantes para las comidas. El queso que procesará la microempresa estará en una presentación de 500 gramos y en forma tradicional circular, con empaques resistentes para la correcta preservación de los alimentos.

Queso amasado

Ilustración 6 Queso amasado



Para la elaboración del queso amasado se procede a pasteurizar la leche, cuajar y posteriormente moler la cuajada y finalmente añadir sal y prensar los quesos. El queso amasado tendrá una presentación de 400 gramos como generalmente se lo puede encontrar.

El queso amasado tiene un aspecto granulado y con un sabor salado, se puede ingerir solo pero, es recomendable acompañarlo con: Panes, Papas, cosas finas (diferentes preparaciones de mote), choclos, entre otras combinaciones.

Beneficios del consumo de queso

- El queso contiene todos los aminoácidos necesarios para que nuestro organismo funcione correctamente.
- El queso es una de las principales fuentes de calcio, un mineral fundamental para la salud de los huesos y de los dientes, además la absorción del calcio se ve favorecida por la proteína que contiene el queso.
- El queso no sólo fortalece nuestros dientes gracias a la gran cantidad de calcio que posee, además reduce la placa bacteriana, estimula la producción de saliva y mantiene nuestra boca limpia de forma natural.

- El queso contiene una gran cantidad de ácido fólico, por lo que es un alimento imprescindible durante el embarazo.
- El queso además favorece la producción de leche materna en las mujeres embarazadas.
- El queso nos ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, por lo que aumentan nuestras defensas contra las enfermedades.
- El gran contenido en vitamina B del queso hace que nuestra piel tenga mejor aspecto.
- El queso disminuye los síntomas del síndrome premenstrual.
- El queso es muy rico en proteínas, por lo que ayuda a formar y recuperar la masa corporal, lo que lo hace un alimento perfecto para deportistas o personas que quieran ganar peso de forma saludable.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Identificar a través del estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha, las variedades de quesos más demandadas y los precios del producto en el mercado y definir la comercialización del producto.

3.3.2. Objetivo específicos

- Identificar los principales tipos de quesos y la cantidad demandada por las familias de la ciudad de Ibarra.
- Conocer los principales tipos de quesos y la cantidad ofertada en el área de influencia del proyecto.
- Determinar el rango de precios de los quesos existentes actualmente en el mercado.
- Identificar el canal de comercialización para la distribución del producto.
- Diseñar estrategias de comercialización para posicionar el producto.

3.4.Variables

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias de comercialización

3.5.Indicadores

Demanda

- Tipo de producto
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra
- Factor de compra
- Benéficos de consumo de queso

Oferta

- Cantidad de oferta
- Frecuencia de venta
- Cantidad de producción
- Proveedores

Precio

- Precio de compra

Estrategias de comercialización

- Producto
- Promoción
- Plaza

3.6. Matriz estudio de mercado

Tabla 8 Matriz estudio de mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Publico meta
Identificar los principales tipos de quesos y la cantidad demandada por las familias de ciudad de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de producto Frecuencia de compra Cantidad de compra Factor de compra Benéficos de consumo de queso 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> Familias de zona urbana de Ibarra
Conocer los principales tipos de quesos y la cantidad ofertada en el área de influencia del proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de oferta Frecuencia de venta Cantidad de producción Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuidores de lácteos Comerciantes del producto Familias de zona urbana de Ibarra
Determinar el rango de precios de los quesos existentes actualmente en el mercado.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> Familias de zona urbana de Ibarra
Diseñar estrategias de comercialización para posicionar el producto.	Estrategia de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Producto Promoción Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> Familias de zona urbana de Ibarra

Elaborado por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Elaboración propia

3.7. Mecánica operativa del estudio de mercado

3.7.1. Segmentación del mercado

La población del cantón Ibarra para el año 2016 es de 207.907 habitantes según las proyecciones realizadas por el INEC. De los cuales se tomará solamente la población urbana del cantón que es el 77% de la población según los resultados de censo 2010.

Tabla 9 Proyección de la población

Proyección poblacional	2016
Cantón Ibarra	207.907
Cabecera cantonal (77%)	160.088

Fuente: INEC
Elaborado por: Vanessa Catucuamba

De los cuales se tomarán a los habitantes, que se encuentre dentro de nivel económico medio bajo al alto.

Las encuestas de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizadas por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), reflejó que los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos:

Tabla 10 Nivel socioeconómico

Estrato	Porcentaje
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,7%
C-	49,3%
D	14,9%

Fuente: INEC
Elaborado por: Vanessa Catucuamba

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Se toma el 85,10% de la población que integran los estratos socioeconómicos A, B, C+, C-, que son familias que se encuentra dentro de nivel económico medio bajo al estrato alto. Se incluye el estrato medio bajo por cuanto, las familias de este estrato ocasional adquieren alguna variedad de quesos.

Tabla 11 Segmentación por nivel socioeconómico

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE	POBLACIÓN
A	1,90%	3.042
B	11,20%	17.930
C+	22,70%	36.340
C-	49,30%	78.924
TOTAL	85,10%	136.235

Elaborado por: Vanessa Catucuaamba
Fuente: INEC

La población se divide para obtener el número de familias que serán la población para el cálculo de la muestra.

Tabla 12 Segmentación por familias

POBLACIÓN	136.235
Tamaño del hogar promedio, área urbana	3,8
POBLACIÓN PARA CÁLCULO DE MUESTRA	35.851

Elaborado por: Vanessa Catucuaamba
Fuente: INEC

3.7.2. Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (35.851)}{(0.05)^2 (35.851 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = 380$$

De donde es:

N= Tamaño de la población

E= Es el límite aceptable de error de muestra

S= Es la varianza estándar, es un valor constante.

z= Nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra

3.7.2.1. División de la muestra por parroquias urbanas

La distribución de las encuestas se realiza en base al porcentaje de la población que representada cada parroquia urbana, los datos que se encuentran en la tabla número 13 del diagnóstico del proyecto.

Tabla 13 División de la muestra por parroquias

Parroquias Urbanas	Porcentaje	Muestra por parroquias
San Francisco	30%	114
El Sagrario	37%	140
Caranqui	10%	37
Alpachaca	13%	49
Priorato	10%	40
Total	100%	380

Elaborado por: Vanessa Catucumbamba

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra

Tabulación y análisis de la información

Las encuestas fueron realizadas a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra entre las fechas de 3 al 17 de noviembre del 2016. Previo a la aplicación de la encuesta se realizó una prueba piloto para mejorar el cuestionario.

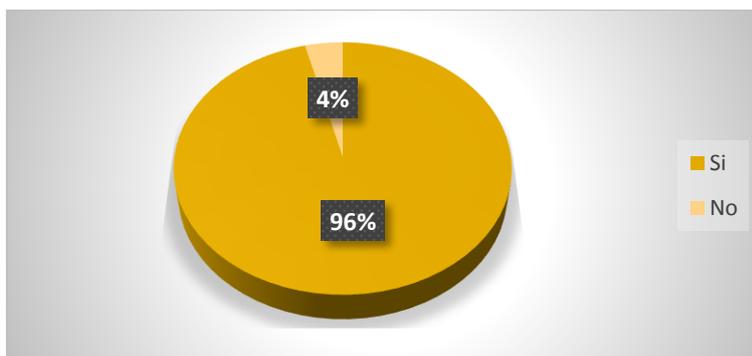
1. ¿Usted adquiere quesos para el consumo familiar?

Tabla 14 Perguntsa 1

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	365	96%
No	15	4%
Total	380	100%

Elaborador por: Vanessa Catucumba

Gráfico 1 Pregunta 1



Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de las encuestas se puede constatar que el 96% de las familias ibarreñas consume alguna variedad de queso, lo que muestra una gran oportunidad para iniciar con el emprendimiento en éste sector de la industria alimentaria.

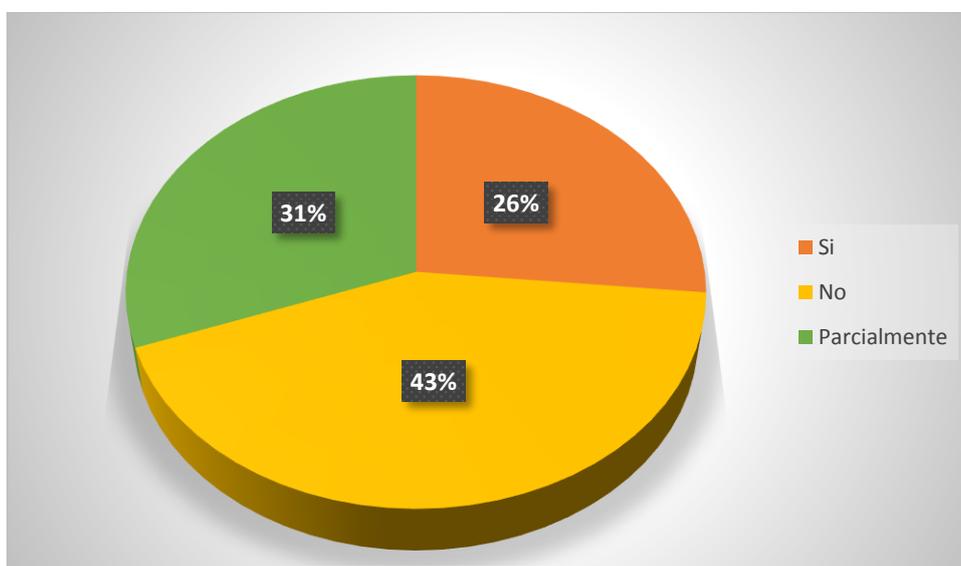
2. ¿Usted conoce los beneficios de consumir queso?

Tabla 15 Pregunta 2

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	97	27%
No	157	43%
Parcialmente	111	31%
Total	365	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 2 pregunta 2



Análisis e interpretación

Los datos de las encuestas realizadas arrojan que la mayor parte de la población desconocen los beneficios de consumir queso, por lo cual en el proyecto se implementará publicidad enfocada en difundir los beneficios del consumo del queso.

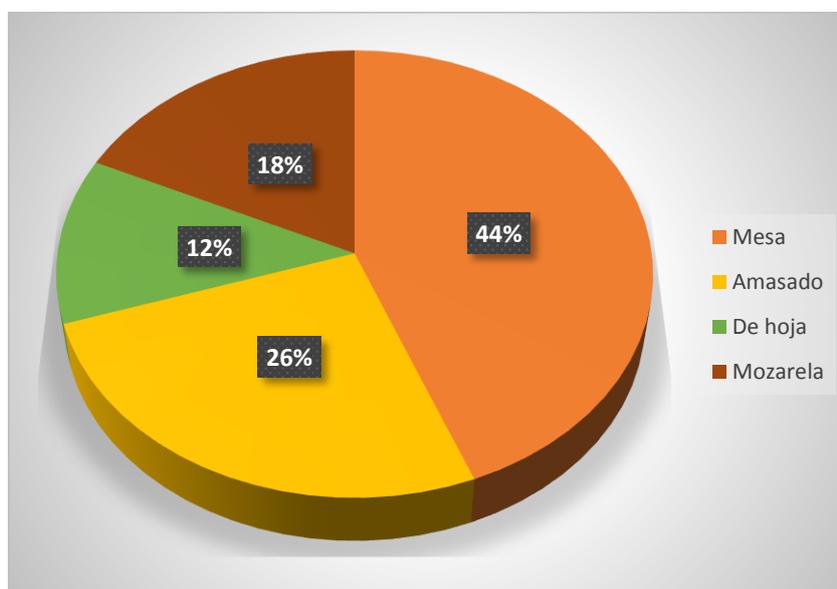
3. Ordene según su preferencia de consumo de 1 a 4, donde 4 es el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

Tabla 16 Pregunta 3

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Mesa	1606	44%
Amasado	949	26%
De hoja	437	12%
Mozarela	658	18%
Total	3650	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 3 pregunta 3



Análisis e interpretación

Las familias encuestadas manifiestan que la variedad de queso fresco de mayor consumo es el queso de mesa y amasado representando entre estos dos tipos un 70% de los consumidores, por lo que se determina que en el proyecto se elaborará y comercializará estas variedades de mayor preferencia. Mientras que el queso mozarela y hoja se tomarán en cuenta para una posterior diversificación de la cartera de productos.

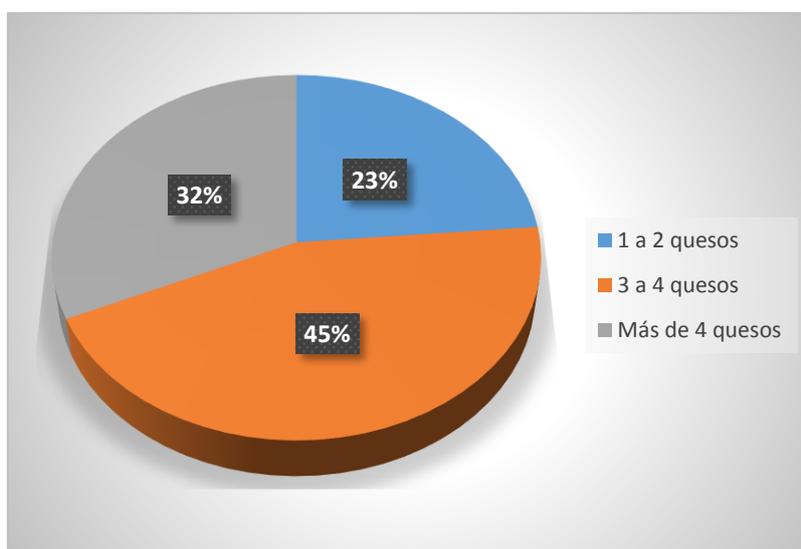
4. ¿Cuántos quesos de medianos compra al mes?

Tabla 17 Pregunta 4

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 quesos	86	24%
3 a 4 quesos	163	45%
Más de 4 quesos	116	32%
Total	365	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 4 pregunta 4



Análisis e interpretación

De acuerdo al presente estudio el 77% de las familias encuestadas adquieren más de 3 quesos mensualmente, donde se puede evidenciar la oportunidad de comercialización del producto por su alto nivel de consumo en la población.

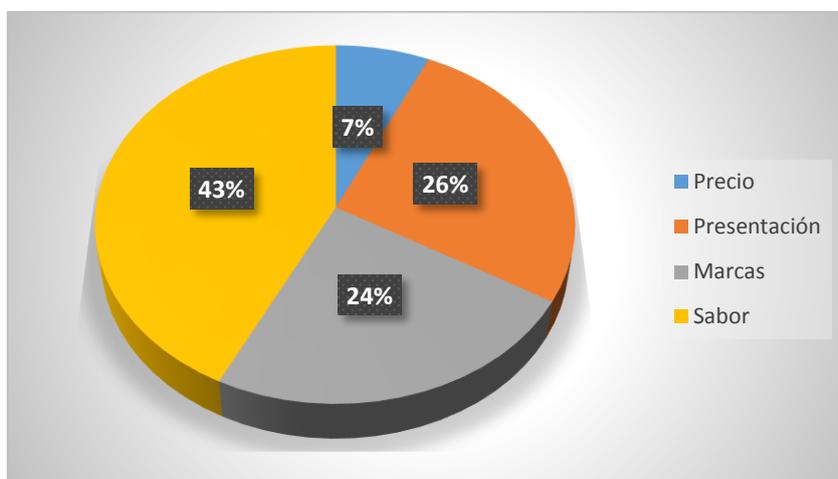
5. ¿Al momento de adquirir queso usted lo hace por?

Tabla 18 Pregunta 5

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	25	7%
Presentación	97	27%
Marcas	87	24%
Sabor	156	43%
Total	365	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 5 pregunta 5



Análisis e interpretación

Las familias encuestadas afirman que el principal factor que motiva su compra es el sabor del queso que corresponde a un 43%, las personas encuestadas mencionan que adquieren el producto en los mercados y manifestaron que en estos sitios de expendio realizan degustaciones previas la venta de los productos. Otros de los factores que motivan la compra es la presentación del producto, por lo que, el proyecto se enfocará en diseñar empaques que sean llamativos para el cliente.

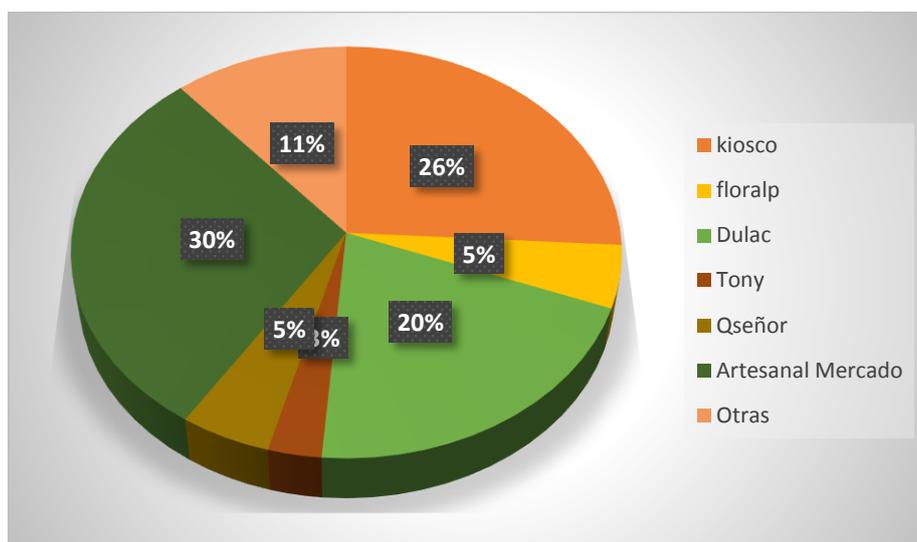
6. ¿Qué marca de queso adquiere?

Tabla 19 Pregunta 6

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Kiosco	95	26%
Floralp	18	5%
Dulac's	75	20%
Tony	11	3%
Qseñor	18	5%
Artesanal (Mercado)	108	30%
Otras	40	11%
Total	365	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 6 pregunta 6



Análisis e interpretación

Mediante la investigación se ha identificado que el 30% de los encuestados adquieren quesos artesanales expendidos en los mercados, mientras que la población restante tiene una marca de queso bien definida, por lo que es importante crear una marca para el emprendimiento y de esta manera poder ingresar en la mente del consumidor.

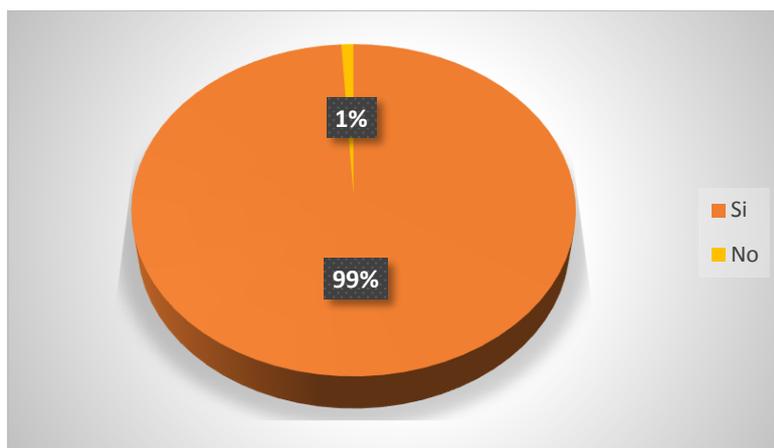
7. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca de producto?

Tabla 20 Pregunta 7

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	361	99%
No	4	1%
Total	365	100%

Elaborador por: El autor

Gráfico 7 pregunta 7



Análisis e interpretación

De acuerdo al estudio realizado, la mayor parte de la población menciona que estaría dispuestos a adquirir una nueva marca de queso, esto ratifica la implementación de la microempresa.

8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un queso de 500 gramos?

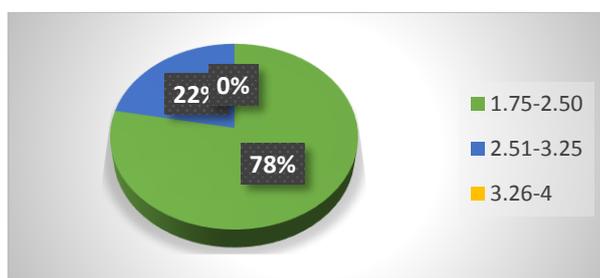
Mesa

Tabla 21 Pregunta 8

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
1.75-2.50	282	78%
2.51-3.25	79	22%
3.26-4	0	0%
Total	361	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 8 pregunta 5



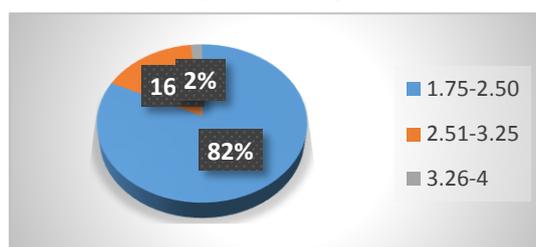
Amasado

Tabla 22 Pregunta 8

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
1.75-2.50	296	82%
2.51-3.25	58	16%
3.26-4	7	2%
Total	361	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 9 Pregunta 8



Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados está dispuestos a pagar el menor precio posible por un queso, esto muestra que en el proyecto se tendrá que fijar precios altamente competitivos para ser aceptados por los consumidores.

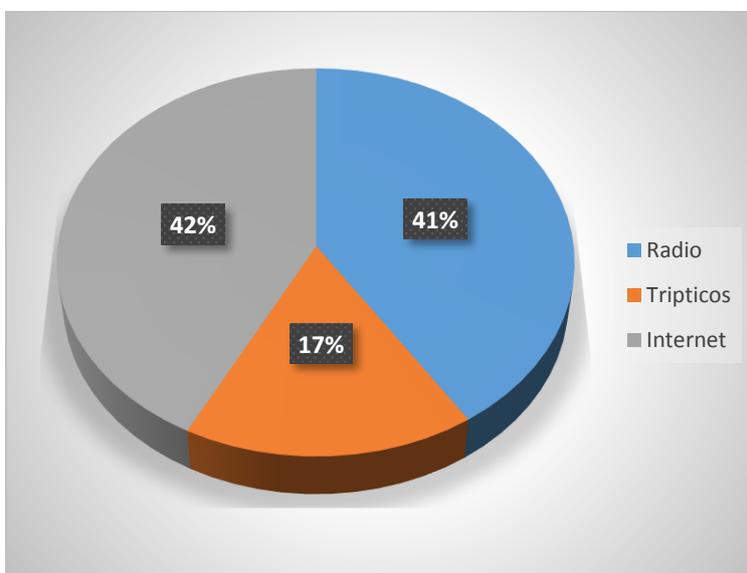
9. ¿De los siguientes medios de comunicación cual es de su preferencia, para dar a conocer una marca de quesos?

Tabla 23 Pregunta 9

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Radio	148	41%
Trípticos	61	17%
Internet	152	42%
Total	361	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 10 pregunta 9



Análisis e interpretación

Las familias encuestadas manifiestan que el medio de difusión de mayor preferencia son Internet, radio y trípticos, por lo que se implementará publicidad a través de las redes sociales y el radio y trípticos para la difusión de promociones en fechas específicas.

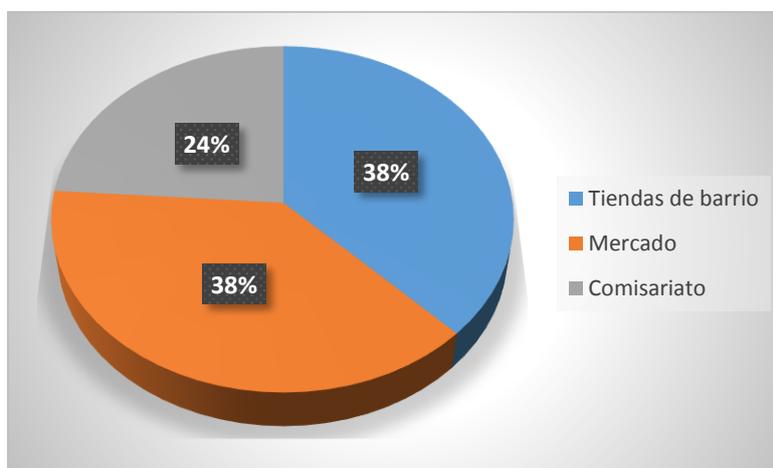
10. ¿Cuál es el lugar que más frecuenta para adquirir quesos?

Tabla 24 Pregunta 10

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de barrio	136	38%
Mercado	140	39%
Comisariato	85	24%
Total	361	100%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Gráfico 11 pregunta 10



Análisis e interpretación

Los encuestados mencionan que los lugares que más frecuentan para comprar quesos son los mercados y las tiendas de barrio siendo estos los sitios más factibles para la distribución del producto.

Identificación de la demanda actual

Para el análisis de la demanda se aplicó encuestas a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra. Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que las variedades de quesos de mayor consumo son el queso de mesa y amasado con un 70% de preferencia en los consumidores, al ser un gran segmento de mercado se optó por producir estas dos variedades de producto en el proyecto.

De los datos obtenidos se toma en cuenta la población que consume alguna variedad de queso como se muestra a continuación.

Tabla 25 Consumo de quesos

Alternativa	Porcentaje	familias que consumen queso
Si	96%	34417
No	4%	1434
Total	100%	35.851

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

Del total de número de familias 34.417 consumen alguna variedad de queso.

Tabla 26 Población que consume queso de mesa y amasado

Alternativa	Porcentaje	Consumo de Q. mesa, amasado
Queso de mesa	44%	15143
Queso amasado	26%	8948
Total	70%	24092

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

De las familias que consumen queso se todo en cuanto tan solo al 70% que corresponde a las dos variedades que se van a comercializar dando un total de familias de 24.092.

Tabla 27 Población dispuesta a consumir nueva marca de queso

Alternativa	Porcentaje	familias que están dispuestas a consumir una nueva marca de queso
Si	99%	23851
No	1%	241
Total	100%	24.092

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

Para el cálculo de las unidades demandadas de queso se tomará en cuenta el promedio de la compra mensual de queso que señalan los encuestados.

Tabla 28 Demanda de quesos

Alternativa	Porcentaje	Número de familias	Promedio de unidades que consumen al mes	Cantidad total mensual
1 a 2 quesos	24%	5626	1,5	8439
3 a 4 quesos	45%	10664	3,5	37325
más de 4 quesos	32%	7560	5	37802
Total	100%	23851	10	83567

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

La demanda anual de queso asciende a 1.002.799 quesos entre las variedades de mesa y amasado.

3.7.3. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza en base al crecimiento de la población del Cantón Ibarra 1.6% según los datos proporcionados por el INEC.

Tabla 29 Proyección demanda

Año	Cantidad
2016	1002799
2017	1018843
2018	1035145
2019	1051707
2020	1068535
2021	1085631

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Para tener una mayor claridad de la demanda individual de cada producto se aplicó un prorrateado con base al nivel de preferencia de las variedades de queso.

Tabla 30 Proyección de demanda por variedad de queso

Año	Mesa (63%)	Amasado (37%)	Total
2016	630331	372468	1.002.799
2017	640416	378428	1018843
2018	650663	384482	1035145
2019	661073	390634	1051707
2020	671650	396884	1068535
2021	682397	403234	1085631

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

3.7.4. Oferta actual

Una vez identificado las principales marcas de la competencia y los lugares que más frecuentan los consumidores, se procedió a realizar entrevistas a los comerciantes de los mercados Amazonas y Santo Domingo y a los principales distribuidores de tiendas y supermercados de la ciudad.

La información obtenida se la recopiló de entrevistas realizadas a dos de distribuidores de queso en Ibarra, Que distribuyen quesos de las marcas QSeñor, Zuu, Dulac's, Monteros y otros quesos sin marca.

Tabla 31 Oferta distribuidores

Frecuencia	Mesa	Amasado	Total
Semana	3750	1250	5000
Mes	15000	5000	20000
Año	180000	60000	240000

Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Investigación de campo

Se realizaron entrevistas a los comerciantes de los mercados Amazonas y Santo Domingo, en donde manifiestan que distribuyen aproximadamente las siguientes cantidades de producto:

Tabla 32 Oferta de mercados Ibarra

	Mesa	Amasado	Total
Amazonas	3360	4800	8160
Santo Domingo	1470	350	1820
Total semana	4830	5150	9980
Mes	19320	20600	39920
Año	231840	247200	479040

Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Investigación de campo

De esta manera se puede determinar que la demanda anual de queso amasado y de mesa es aproximadamente los siguientes valores presentados a continuación.

Tabla 33 Oferta anual

Ofertantes	Mesa	Amasado	Total
Mercados	231840	247200	479040
Distribuidores	180000	60000	240000
Total	411840	307200	719040

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

3.7.5. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta de los quesos de mesa y amasado se utilizó la tasa de 1,6% Correspondiente al crecimiento de la población según datos de INEC.

Tabla 34 Proyección de la oferta

Años	Queso de mesa	Queso amasado	Total
2016	411840	307200	719040
2017	418429	312115	730545
2018	425124	317109	742233
2019	431926	322183	754109
2020	438837	327338	766175
2021	445859	332575	778434

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

3.7.6. Demanda potencial insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha es el residuo entre la demanda y la oferta, que da como resultado la demanda insatisfecha.

Tabla 35 Demanda potencial insatisfecha

Demanda	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Queso mesa	630331	640416	650663	661073	671650	682397
Queso amasado	372468	378428	384482	390634	396884	403234
Total	1002799	1018843	1035145	1051707	1068535	1087652
Oferta						
Queso mesa	411840	418429	425124	431926	438837	445859
Queso amasado	307200	312115	317109	322183	327338	332575
Total	719040	730545	742233	754109	766175	778434
Demanda insatisfecha						

Queso mesa	218491	221986	225538	229147	232813	236538
Queso amasado	65268	66312	67373	68451	69547	70659
Total	283759	288299	292912	297598	302360	309218

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que existe una demanda insatisfecha moderada, al estar cubierta por un 72% por la oferta, este hecho se genera debido a la existencia de varios productores de lácteos ubicados en las zonas aledañas a Ibarra.

3.7.7. Análisis del precio de la competencia.

De acuerdo a la investigación de campo realizados en el mercado Amazonas y el centro comercial Santa María se pudo observar que los quesos de 500 gramos del queso amasado y 400 gramos del queso amasado.

Queso de mesa	
Marca	Precio
	3.67

	2.40
 <p data-bbox="443 1220 809 1256">Quesos mercado Amazonas</p>	2.25

Queso de amasado	
Marca	Precio
	2,15

	1,75
Quesos mercado Amazonas	

Queso de mesa

El rango de los precios del queso mesa es de 2.25 a 3.67 lo que da un promedio de 2.77 de precio de la competencia, adicionalmente el 78% las personas encuestadas están dispuestos a pagar por un queso de mediano entre 1.75 a 2.50.

Queso amasado

El rango de precios del queso amasado de la competencia se encuentra entre 1,75 y 2,15 USD, Además las familias encuestadas están dispuestos a pagar entre 1,75 a 2,50 por un queso mediano.

Determinación del precio

Queso de mesa

En el proyecto se establecerá el precio de 2.30 USD al consumidor para los quesos de 500gramos al estar dentro del rango del precio que está dispuesto a pagar el consumidor y similar al valor de uno de los quesos más bajos de la competencia.

Queso amasado

El precio del queso amasado se encentra entre los rangos de la competencia y de lo que están dispuesto a pagar los clientes, por lo que el precio de comercialización del producto será de 2,00 USD consumidor.

3.7.8. Estrategias de comercialización

3.7.8.1. Producto

Los principales factores que diferenciarán los quesos producidos y comercializados por la microempresa son las siguientes:

Materia prima

La materia prima será sometida a controles de laboratorio para comprobar el cumplimiento de las normas de higiene y grasas necesarias. Adicionalmente se implementará controles de calidad en los procesos de producción.

La marca

Mediante la marca se puede dar a conocer un producto, debido a que es una de las mejoras alternativas para crear un lazo de fidelización con los clientes. El proyecto implementará el nombre de productos “**DeliQueso**”.

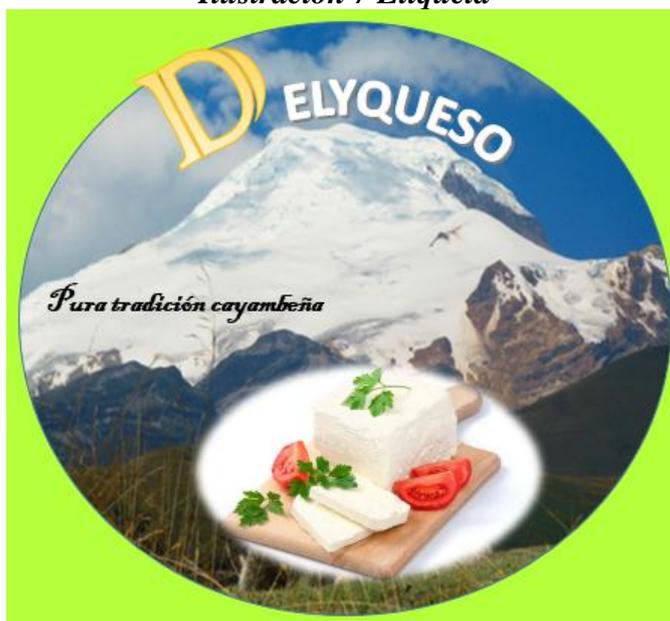
Envase

Los quesos serán empacados en fundas plásticas de polietileno de baja densidad es relativamente transparente y se la puede adquirir sin impresiones. Se implementará este tipo de empaque para que el consumidor pueda ver el producto y se proyecte una imagen higiénica y llamativo del producto.

Etiqueta

Se realizarán unas etiquetas adhesivas a la funda, la imagen está compuesta del nevado Cayambe para resaltar la tradición cayambeña de producción de lácteos, un platillo que está compuesto como ingrediente principal el queso que da un aspecto de una comida grumete, pero accesible a la población en general.

Ilustración 7 Etiqueta



Elaborado por: El autor

3.7.8.2. Promoción

La promoción y publicidad de DeliQueso se enfocará en dar a conocer los beneficios del consumo del producto, al existir tan solo un 27% de la población que conoce las bondades del consumo

Los medios que se implementarán para dar a conocer el producto serán:

- Publicidad
- Promoción

Publicidad

- ✚ Creación de una marca “DeliQueso”
- ✚ Diseño de un logotipo



- ✚ Publicidad en medios radiales destinados a una audiencia de tipo familiar. Entre estas tenemos las siguientes alternativas.

Radio

Canela programa “El taller de humor”

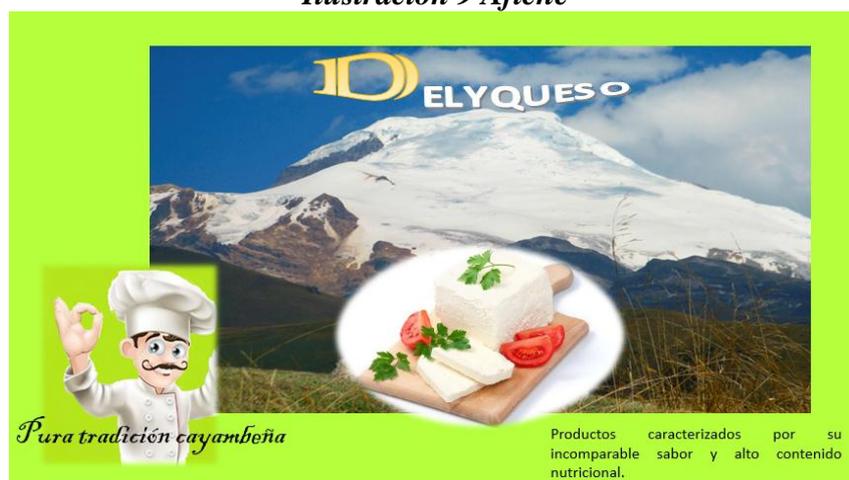
América FM programación “Sin control”

Menciones en los medios radiales

- Alto contenido de calcio
- Mejora la digestión
- El queso contiene una gran cantidad de ácido fólico, por lo que es un alimento imprescindible durante el embarazo.

- El queso además favorece la producción de leche materna en las mujeres embarazadas.
 - Aumentan nuestras defensas contra las enfermedades.
 - El alto contenido en vitamina B.
 - El contribuye a recuperar la masa corporal.
- ✚ Creación de páginas web en redes sociales.
 - ✚ Creación de afiches para la difusión de promociones que se implementaran en temporadas de disminución de las ventas, tales como en los meses de julio y agosto que se da por las vacaciones escolares en el régimen sierra y en el primer semestre del proyecto en los puntos de venta.

Ilustración 9 Afiche



Elaborado por: El autor

Promoción

- ✚ Degustación a los consumidores al ser una de los principales factores que motiva la compra en un 43% de la población encuestada. Las degustaciones se realizarán en ferias locales y se implementará en el primer año del proyecto.
- ✚ Obsequiar a los consumidores que serán implementos para el inicio del año escolar tales como: esferos, monederos, libretas, vasos, cepillos de dientes, que

sean llamativos, por la compra de más 6 queso al mes, que es la máxima cantidad de compra que muestras el estudio de mercado.

3.7.8.3.Plaza

Ilustración 10 Canal de distribución

Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Vanessa Catucuamba

La distribución se realizará de forma indirecta, a través de intermediarios. Se distribuirá a las tiendas de barrio en toda la parroquia urbana de la ciudad y a los comerciantes de los mercados. Todo esto en base al estudio de mercado que determino que los lugares de mayor afluencia son las tiendas de Barrio en un 38% y los mercados en un 38%.

Costos de implementación estrategias de comercialización

Tabla 36 Costos estrategias de comercialización

Actividad	Costos
Promisión	
Degustación (1er año)	774
Promoción consumidores	3875
Subtotal	4649
Publicidad	
Campaña publicitaria Radio	3000
Afiches	4000
Subtotal	7000
Total	11649

Elaborado por: Vanessa Catucuamba

3.7.9. Conclusiones

- Con el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra los quesos de mayor consumo son los quesos de mesa y el amasado, por lo que se optado por la producción de estas variedad en la microempresa.
- Se implementara promociones en los meses de julio y agosto siendo estos meses los meses de menor demanda, debido a las vacaciones escolares del régimen sierra.
- La demanda insatisfecha de queso es limitada, por lo que el proyecto enfocará sus esfuerzos en dar a conocer la marca para el posicionamiento del producto en el mercado.
- Los consumidores en su mayoría desconocen los beneficios del consumo del producto, por este hecho las campañas publicitarias estarán centradas en dar a conocer los beneficios del consumo del queso DeliQueso.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

Los aspectos a investigar en este capítulo son los siguientes:

- Donde se ubicará las instalaciones de la microempresa
- Cuál será el tamaño del proyecto
- Que procesos implementar en la elaboración del producto
- Que equipos y maquinaria se usaran
- Que personal es necesario para llevar a cabo el proyecto

4.2. Localización óptima de la planta

La localización del proyecto consiste en definir un punto estratégico para el proyecto, a través del análisis de factores que influyan en el proyecto, todo esto con el fin de establecer un lugar que permita maximizar las ganancias o reducir los costos.

4.2.1. Macro localización

La macroempresa estará ubicada:

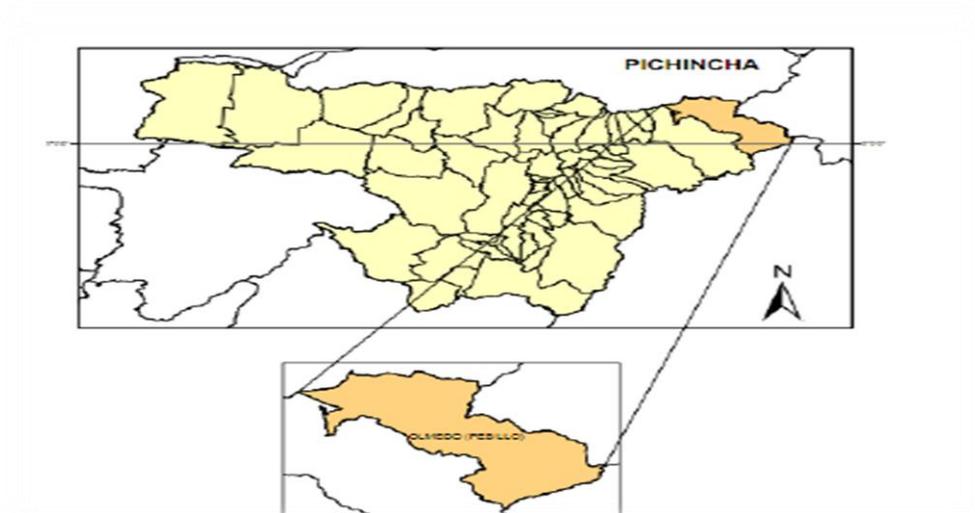
País: Ecuador

Provincia: Pichicha

Cantón: Cayambe

Parroquia: Olmedo

Ilustración 11 Macro Localización



Fuente: Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Parroquia Olmedo

La parroquia Olmedo tiene como principal actividad económica la producción lechera, debido a sus condiciones climatológicas. Al existir una gran producción lechera en las zonas más bajas del cantón existen varias empresas dedicadas a la producción de lácteos, generando una amplia experiencia en la elaboración de derivados de la leche, por lo cual el proyecto se verá beneficiado por la cercanía para el abastecimiento de todas las materias primas, como del conocimiento de los habitantes en la producción.

Otros de los factores por lo cual se optó por establecer la planta en esta zona es por la adecuación de las vías de acceso a la parroquia que permite una mejor fluidez para la comercialización del producto y para el abastecimiento de los materias primas e insumos.

4.2.2. Microlocalización

Para el análisis de la Microlocalización se ha considerado dos sitios estratégicos dentro de la zona de la Macrolocalización establecidas. Las alternativas son las siguientes:

- Cabecera parroquial de Olmedo
- Comunidad de La Chimba

Para la selección de la localización se analizaron los siguientes factores:

Factor de comercialización

- **Transporte y comunicación.** - en este factor se considerará las vías de acceso de primer y de segundo orden a lugar y la agilidad de la comunicación con los aliados estratégicos.
- **Costo del suelo.** - se tomará en cuenta el valor de los avalúos catastrales de las propiedades de las alternativas.
- **Cercanía a fuentes de abastecimiento.** - se evalúa la proximidad a los productores de materia primas.
- **Disponibilidad a servicios básicos.** - en este factor se analizará la disponibilidad del servicio y el servicio de reparación de daños.

Factor social

- **Oferta de empleo.** - la existencia de talento humano para las operaciones del proyecto.

Factor ambiental

- **Manejo de residuos.** - la existencia y el servicio.
- **Aguas residuales.** - la existencia del servicio, siendo este factor fundamental para el cumplimiento de las normativas establecidas para las fábricas de producción.

4.2.2.1. Matriz de localización

Tabla 37 Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN					
Método de implantación óptima por puntos					
Alternativas	Peso asignado	Cabecera parroquial Olmedo		Comunidad la Chimba	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Factor comercialización					
Transporte y Comunicación	0,15	9	1,35	8	1,2
Costo del suelo	0,10	9	0,9	8	0,8
Cercanía a fuentes de abastecimiento	0,15	8	1,2	9	1,35

Disponibilidad de servicios básicos	0,10	9	0,9	9	0,9
Factor social					
Oferta de empleo	0,2	9	1,8	7	1,4
Factor ambiental					
Manejo de residuos	0,15	9	1,35	7	1,05
Aguas residuales	0,15	8	1,2	7	1,05
Total	1		8,7		7,75

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

Los resultados de la matriz arrojan que la mejor alternativa es la cabecera parroquial de Olmedo como el sitio para la implementación de la planta de la microempresa.

Justificativos:

- Las vías de acceso al centro de la parroquia son asfaltadas y se encuentra en perfecto estado, al contrario de las vías de acceso a la comunidad que son de empedrado y en épocas de lluvia existen leves dificultades para el acceso.
- El valor de las propiedades en la cabecera parroquial son relativamente menores al de las comunidades, debido que al compra una propiedad en la comunidad la Chimba se debe pagar una cuotas de ingreso a la comunidad para ser comunero y acceder a los servicios de agua potable, riego y otras beneficios.
- La disponibilidad de los servicios básicos es adecuada, al contar con servicios de agua potable, energía eléctrica y teléfono.
- En la parroquia Olmedo solo existe el servicio de recolección de desechos y alcantarillado en la cabecera parroquial.

4.3. Tamaño del Proyecto

El tamaño de la planta está directamente relacionada con la cantidad de unidades a producir, por lo que es necesario analizar principalmente la cantidad demanda y oferta de los productos, así como la disponibilidad de materia prima e insumos, recursos financieros, mano de obra.

4.3.1. Factores que determina el tamaño del proyecto

Mercado

En base al estudio de mercado la demanda insatisfecha asciende a 283.759 unidades entre el queso amasado y de mesa. La demanda potencial insatisfecha es reducida, esta afirmación se realiza en base a la comparación con la producción de la competencia y la relación entre la demanda y oferta que es cubierta en un 72% por la oferta. Adicionalmente los distribuidores de queso entrevistados manifestaron que las fabricas (fami-empresas) tiene una producción de promedio de 10.000 unidades mensuales entre las dos variedades.

Disponibilidad de materia prima e insumos

La adquisición de la principal materia prima (leche) se lo realizará en los centros de acopio de leche de la parroquia los cuales generan una producción diaria de 32.000 litros de los cuales es necesario para el proceso producido 1.430 litros aproximadamente, los mismos que son entregados en las instalaciones.

Los insumos necesarios para la producción se pueden encontrar fácilmente en la cabecera cantonal al existir varias empresas que se dedican a la producción de lácteos.

Disponibilidad de recursos financieros

En cantón Cayambe se encuentra varias instituciones financieras que tienen líneas de créditos enfocados al sector agropecuario y para emprendimientos o mejoramiento de las fábricas del sector lácteo. La existencia de financiamiento para estos sectores de la economía permitiría al proyecto acceder a financiamiento, por cuanto la microempresa se encuentra dentro de este sector. Adicionalmente hay que tomar en cuenta que las instituciones financieras generalmente no financian el 100% de las inversiones, lo que limita a la microempresa a tener una inversión elevada.

Disponibilidad de recursos humanos

En la parroquia Olmedo se puede disponer de mano de obra para la producción de quesos de forma sencilla, al ser el cantón Cayambe reconocido en la producción de

lácteos, por lo cual las personas de la parroquia cuentan con conocimiento en la elaboración de los derivados de la leche.

En la actualidad la situación económica del país, ha creado un mayor número de desempleo, este hecho da como resultado la accesibilidad a mano de obra para la microempresa.

Capacidad de producción

La capacidad de producción se calculó en base a la capacidad de producción diaria de un operario que tiene una máxima producción de 300 quesos en 6 horas y la capacidad de producción de una maquinaria promedio que puede procesar un máximo 2.000 litros diarios todo esto en base a la entrevista realizada a una microempresa quesera.

Tamaño óptimo

En el presente estudio se ha llegado a la conclusión de cubrir el 55% de la demanda insatisfecha, se toma una gran cantidad de la totalidad al ser una cantidad de demanda insatisfecha reducida y en base a la comparación con una microempresa que produce 3.500 quesos mensuales para poder cubrir sus costos y gastos y obtener un margen considerable de utilidad. Adicionalmente se opta por captar esta cantidad en base a la existencia de los principales requerimientos para la creación del proyecto como son la existencia de materia prima y mano de obra necesaria. Uno de los puntos limitantes son los medios de financiamiento al no contar con recursos económicos necesario para aportar con la contraparte del financiamiento del proyecto.

Tabla 38 Demanda a captar

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda insatisfecha						
Queso mesa	218491	221986	225538	229147	232813	236538
Queso amasado	65268	66312	67373	68451	69547	70659
Total	283759	288299	292912	297598	302360	309218
Demanda a captar						
Porcentaje	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Queso mesa	120170	122093	124046	126031	128047	130096
Queso amasado	35897	36472	37055	37648	38251	38863

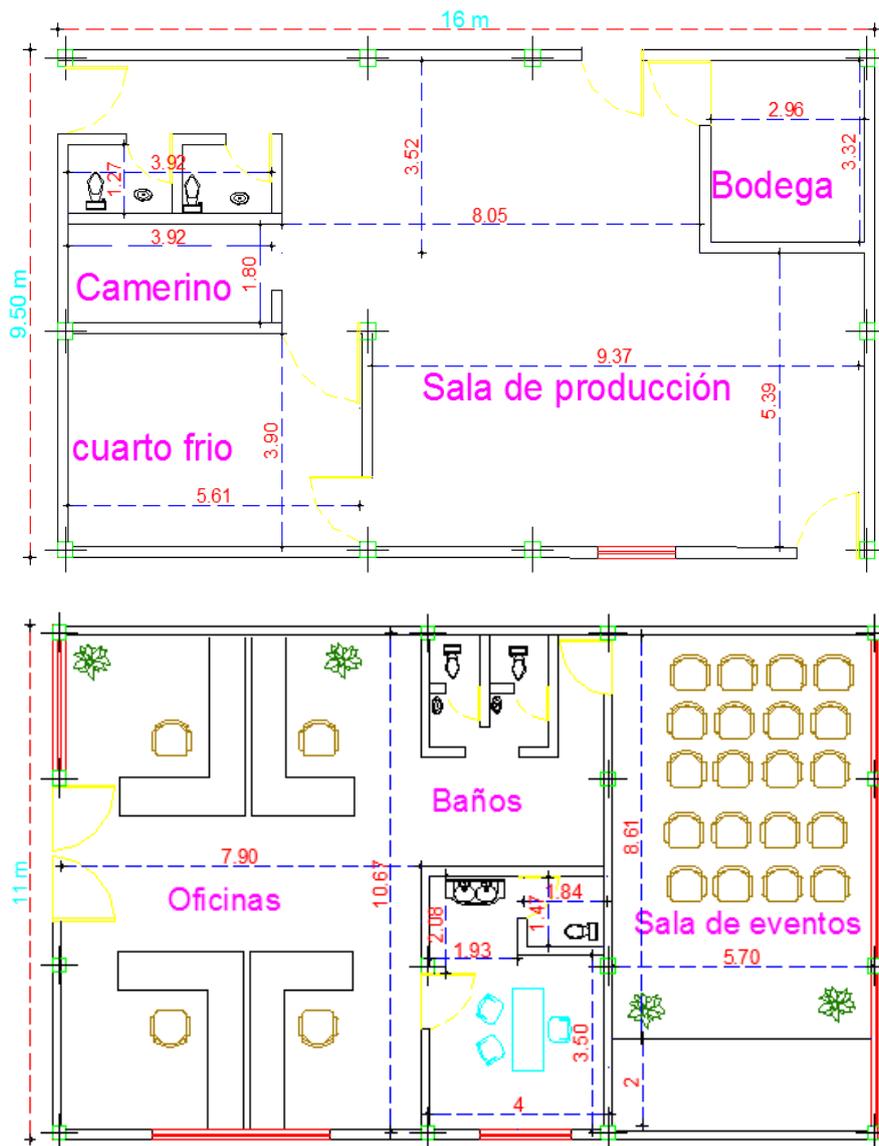
Total	156067	158564	161101	163679	166298	168959
--------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaborador por: Vanessa Catcuamba

4.4. Ingeniera del producto

4.4.1. Instalaciones y distribución de la planta

Ilustración 12 Plano de la infraestructura



Elaborador por: Vanessa Catcuamba

Ilustración 13 Fachada de las oficinas

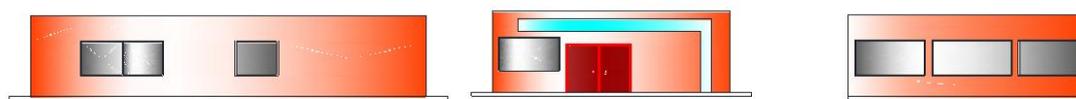
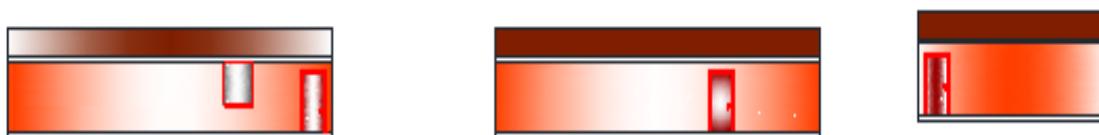


Ilustración 14 Fachada de la planta de producción



La infraestructura cumplirá con las siguientes especificaciones:

- La distribución del proceso productivo se realizará en un área abierta para facilitar la limpieza y desinfección, de esta manera se minimice la probabilidad de contaminación. Las áreas se distribuirán según el flujo de producción, es decir desde la recepción de las materias primas hasta el empaclado del producto.
- Los materiales de la maquinaria serán de acero inoxidable, al ser este material no tóxico y apto para la manipulación de alimentos.
- Todas las instalaciones serán herméticamente selladas para evitar el ingreso de polvo, insectos, roedores y otros elementos.
- Los pisos, paredes y techo estarán contruidos con materiales que sean fáciles de limpiar. En el proyecto los pisos serán de baldosas, las paredes cubrirán de láminas de acero inoxidable.
- El cuarto frío contará puertas herméticas y cortinas P.V.C. con lugar abierto para facilitar la limpieza.

- Las instalaciones constarán con iluminación natural donde sea posible y en el resto de las áreas con iluminación que de un habiente similar a la luz natural para proporcionar un ambiente adecuado de trabajo.

Todo esto para el cumplimiento de las especificaciones establecidas por las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

4.4.2. Proceso de producción de queso

Los diagramas que se presentarán a continuación, son un resumen de los procesos que se implementan para la transformación de las materias primas e producto terminado tales como los quesos de mesa y amasado.

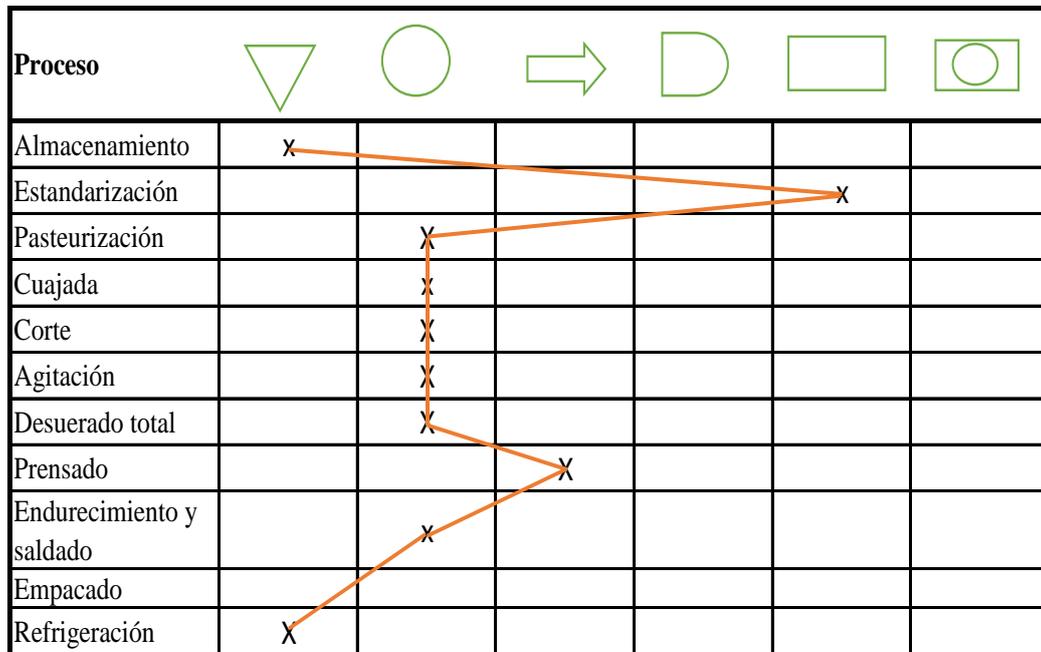
Simbología

Simbología	Nombre
	Operación
	Transporte
	Almacenamiento
	Demora
	Operación combinada (inspección)

Flujo de elaboración queso de mesa

El flujograma es una representación gráfica del proceso de elaboración del queso de mesa.

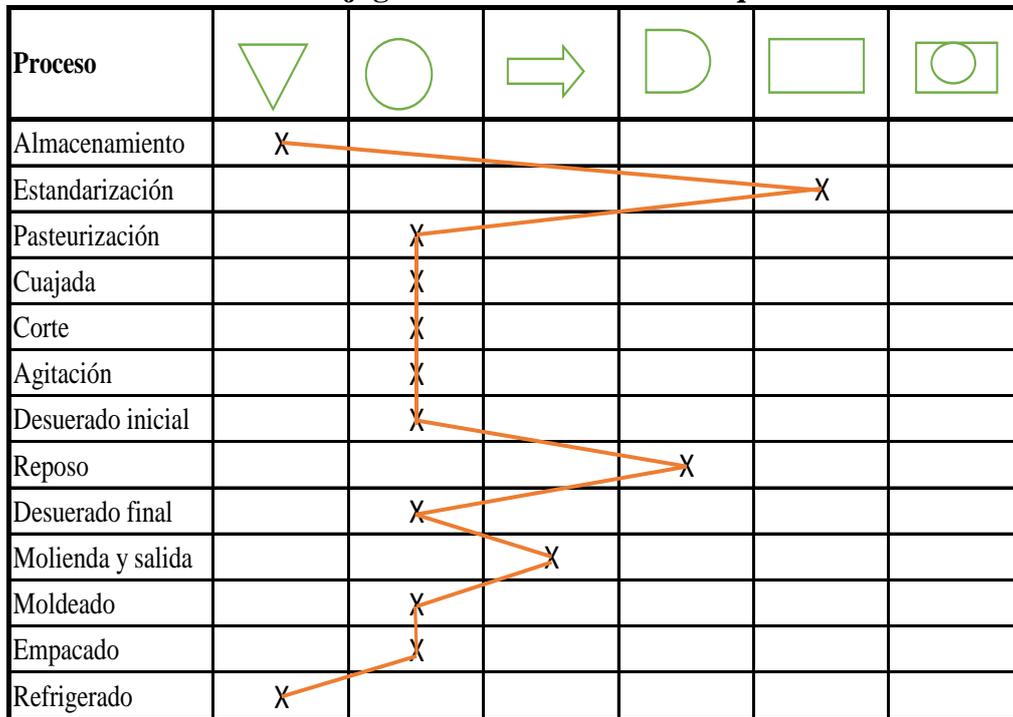
Ilustración 15 Flujograma de elaboración de queso de mesa



Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Flujo de elaboración queso amasado

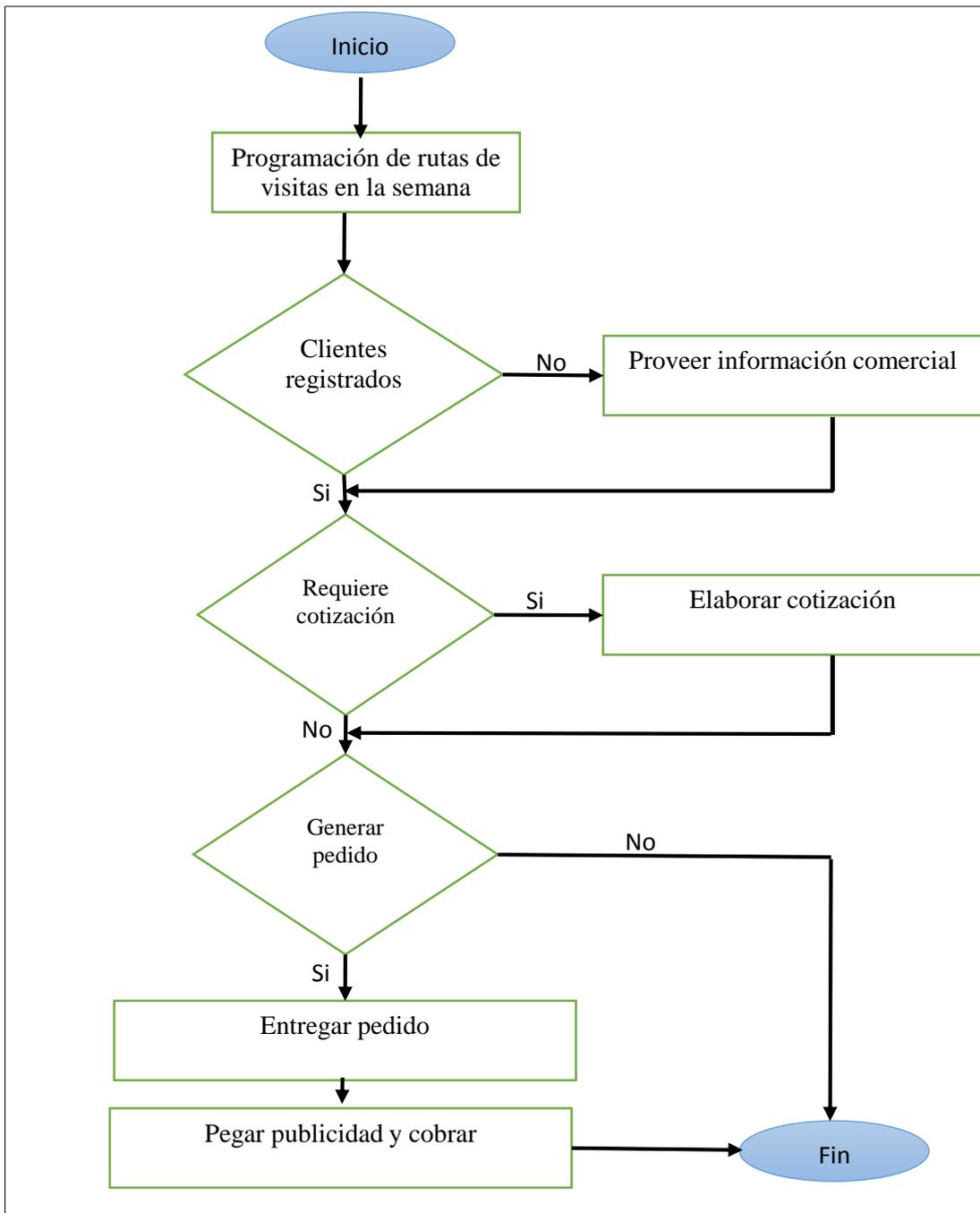
Ilustración 16 Flujograma de elaboración del queso amasado



Elaborador por: Vanessa Catucumba

4.4.3. Proceso de comercialización

El flujograma muestra los procedimientos a seguir en la comercialización de los productos.

Ilustración 17 Flujograma de comercialización

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

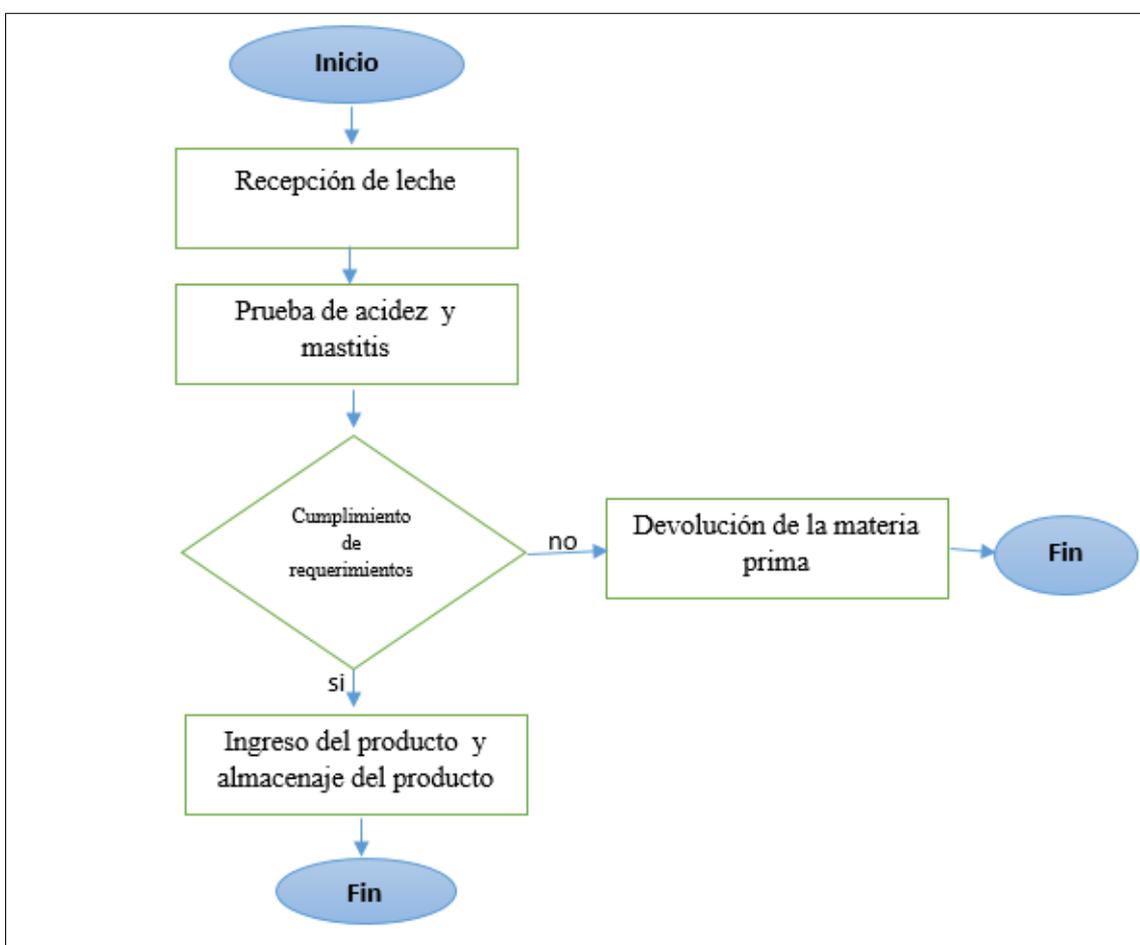
4.4.4. Procesos para el control de calidad

Para la obtención de un producto que cumpla con las expectativas del consumidor es necesario establecer procesos y normas que garanticen la calidad del producto final. Por lo que se establecen los siguientes procesos:

Selección de materia prima e insumos

La selección de la materia prima se la realizara a la leche cruda al ser este producto muy propenso a contaminación.

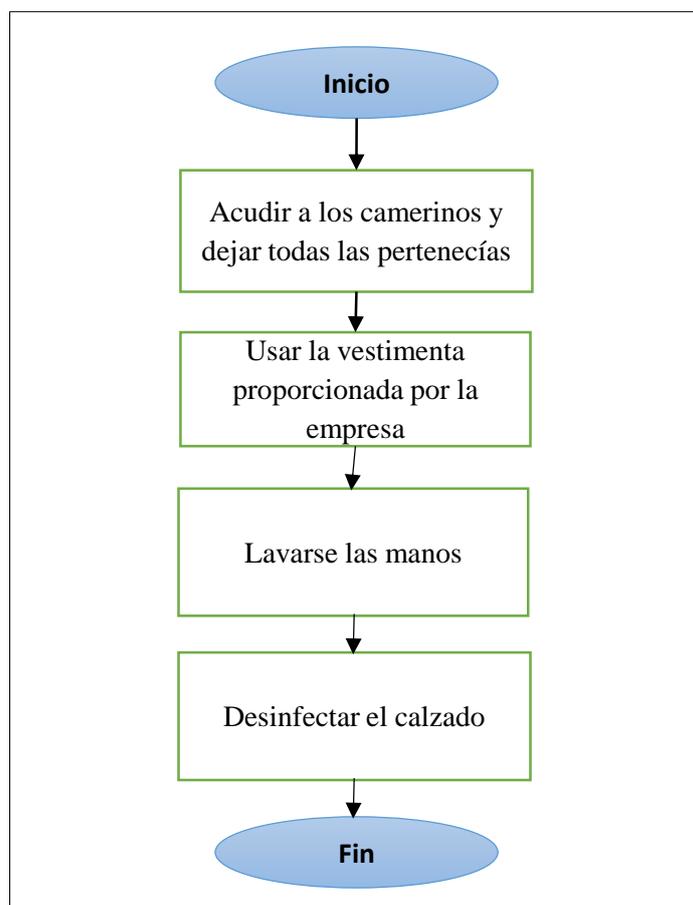
Ilustración 18 Flujograma de selección de leche cruda



Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Buenas Prácticas de Manufactura

Ingreso del personal a palta de producción

Ilustración 19 Flujograma de ingreso del personal a la planta



Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Buenas Prácticas de Manufactura

El personal que labore dentro de las instalaciones de producción deberá utilizar

- Delantales de color blanco para una fácil verificación de la higiene
- Gorro
- Mascarillas
- Botas
- Guantes de látex

En donde el personal deberá acatar la siguiente norma de comportamiento establecido por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

- El personal que labora en las áreas de proceso, envase, empaque y almacenamiento debe acatar la norma establecidas de no fumar y de consumir alimentos o bebidas dentro estas áreas.
- Deben mantener el cabello cubierto totalmente mediante mallas, gorros u otro medio efectivo para ello.
- Tener uñas cortas sin esmalte; no deberá portar joyas o bisutería.
- En caso de llevar barba, bigote o patillas anchas, debe usar protector de boca.

4.5. Inversión

4.5.1. Activos fijos

Mesas de desuerado o de trabajo

Mesas de acero inoxidable de 2 por 1 metros, para una producción diaria de 500 quesos diarios.

Ilustración 20 Mesa de trabajo



Fuente: Investigación de campo

Tina de acero inoxidable doble fondo

Tina doble fondo para 250 litros de leche. Se puede emplear para almacenar o enfriar la leche, debido a que posee entrada para agua.

Ilustración 21 Tina doble fondo



Fuente: Investigación de campo

Caldera Marmita

La caldera procesa de 100 a 1.000 litros de leche diarios. La calefacción funciona a base de electricidad y produce agua caliente y vapor.

Ilustración 22 Caldera marmita

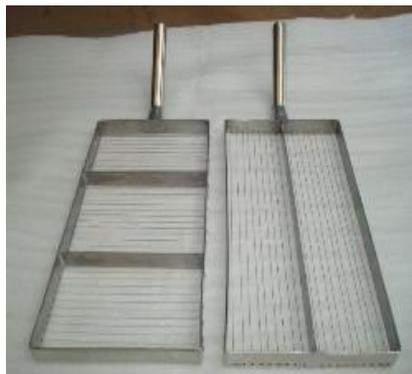


Fuente: Investigación de campo

Lira

Las liras están en presentación de corte horizontal y vertical, que facilita el desuerado en el proceso de producción. Las medias son de 20 a 70 cm adecuados para tinas de 200 litros.

Ilustración 23 Lira horizontal y vertical



Fuente: Investigación de campo

Molino

El molino funciona con energía eléctrica. Esta máquina disminuye tiempos y facilita la tarea de generar gránulos y firmeza que es la característica principal del queso amasado.

Ilustración 24 Molino eléctrico



Fuente: Investigación de campo

Selladora de fundas al vacío

La selladora usa un sistema de extracción de aire por canal, muy superior a los sistemas de boquilla. Caudal de extracción de aire de 11 litros/minuto.

Ilustración 25 Selladora de fundas



Fuente: Investigación de campo

Molde de queso

Molde para quesos de acero inoxidable de 500 g.

Ilustración 26 Moldes de quesos



Fuente: Investigación de campo

Balanza electrónica

La balanza electrónica usa un mecanismo de pesaje de sensores que tiene una mayor precisión. La Balanza pesa un máximo de 50 kg.

Ilustración 27 Balanza electrónica



Fuente: Investigación de campo

Vehículo

Camión KIA K3000S año 2015, motor a diésel de 3.0 litros de funcionamiento silencioso, que entrega 8 caballos de fuerza. Con valor de 24.000 USD en la inversión se contempla las modificaciones del cajón, se genera un precio final de vehículo de 25.000USD.

Ilustración 28 KIA K3000S



Fuente: Investigación de campo

Requerimiento de activos fijos

Tabla 39 Activos fijos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Escritorios	4	250,00	1.000,00
PC portátiles	3	1.000,00	3.000,00
Teléfono	2	50,00	100,00
Sillas	8	30,00	240,00
Muebles de oficina	3	100,00	300,00
Impresora	1	400,00	400,00
Subtotal			5.040,00

Equipos de industrialización			
Caldera marmita	1	5.040,00	5.040,00
Molino	1	250,00	250,00
Balanza electrónica	1	100,00	100,00
Tina acero inoxidable doble fondo	1	2.000,00	2.000,00
Liras	1	300,00	300,00
Pistola de alcohol	1	250,00	250,00
Cámara de frío	1	5.000,00	5.000,00
Lote moldes de queso	1	1.000,00	1.000,00
Mesa de desuerado	1	800,00	800,00
Subtotal			14.740,00
Construcción de la planta			
Construcción de la planta	1	15.000,00	15.000,00
Terreno	800	10,00	8.000,00
Subtotal			23.000,00
Vehículos			
Vehículo	1	25.000,00	25.000,00
Subtotal			25.000,00
Total Activos Fijos			67.780,00

Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Investigación de campo

4.5.2. Activo diferido

Tabla 40 Activos diferidos

Constitución	Cantidad	P.U.	Total
Gastos de constitución	1	1.000,00	1.000,00
Patente	1	100,00	100,00
Total Activos Diferidos			1.100,00

Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Investigación de campo

4.5.3. Activos corrientes

Tabla 41 Costos de producción queso de mesa

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO QUESO DE MESA							
Cantidad	Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	C. total	MES	AÑO	
Materia prima directa							
lt.	Leche	2,4	0,44	1,056	10.574,94	126.899,32	
gr.	Calcio	2,64	0,05	0,132	1.321,87	15.862,42	
gr.	Cuajo	0,22	0,35	0,077	771,09	9.253,08	
lb.	Sal	0,0088	0,5	0,004	44,06	528,75	
Subtotal				1,269	12.711,96	152.543,56	
Mano de obra							
Min	Estandarización	0,02	0,054	0,001	12,51	150,09	
Min	Pasteurización	0,12	0,054	0,006	62,54	750,46	
Min	Cuajada	0,35	0,054	0,019	187,61	2.251,37	
Min	Corte	0,12	0,054	0,006	62,54	750,46	
Min	Agitación	0,06	0,054	0,003	31,27	375,23	
Min	Desuerado	0,12	0,054	0,006	62,54	750,46	
Min	Prensado	0,23	0,054	0,012	125,08	1.500,91	
Min	Salado	0,12	0,054	0,006	62,54	750,46	
Min	Empaquetado	0,03	0,054	0,002	18,76	225,14	
Subtotal				1,15	0,062	625,38	7.504,56
Costos indirectos de fabricación							
MPI							
Und	Fundas	1,00	0,050	0,050	500,71	6.008,49	
Und	Etiquetas	1,00	0,040	0,040	400,57	4.806,79	
Min	MOI	0,58	0,084	0,048	482,03	5.784,34	
Und	Materiales de aseo	1,00	0,002	0,002	23,10	277,20	
Und	Servicios básicos	1,00	0,010	0,010	100,10	1.201,18	
Und	Depreciación	1,00	0,050	0,050	498,49	5.981,88	
Subtotal				0,20	2.004,99	24.059,87	
Total				1,53	15.342,33	184.107,99	

Elaborador por: Vanessa Catucumba
Fuente: Investigación de campo

Tabla 42 Costos de producción de queso amasado

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO QUESO DE AMASADO						
Cantidad	Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	MES	AÑO
Materia prima directa						
lt.	Leche	1,75	0,44	0,770	2.303,42	27.641,02
gr.	Calcio	2,6	0,05	0,130	388,89	4.666,67
gr.	Cuajo	0,2	0,35	0,070	209,40	2.512,82
lb.	Sal	0,013	0,5	0,007	19,44	233,33
Subtotal				0,977	2.921,15	35.053,84
Mano de obra						
Min	Estandarización	0,10	0,054	0,006	16,68	200,12
Min	Pasteurización	0,13	0,054	0,007	20,85	250,15
Min	Cuajada	0,39	0,054	0,021	62,54	750,46
Min	Corte	0,13	0,054	0,007	20,85	250,15
Min	Agitación	0,26	0,054	0,014	41,69	500,30
Min	Desuerado I	0,21	0,054	0,011	33,35	400,24
Min	Desuerado II	0,39	0,054	0,021	62,54	750,46
Min	Molienda y salado	0,51	0,054	0,028	83,38	1.000,61
Min	Endurecimiento	0,26	0,054	0,014	41,69	500,30
Min	Empaquetado	0,21	0,054	0,011	33,35	400,24
Subtotal				2,57	0,139	416,92
Costos indirectos de fabricación						
Und	MPI					
Und	Fundas	1	0,050	0,05	149,57	1.794,87
Und	Etiquetas	1	0,040	0,04	119,66	1.435,90
Min	MOI	1,28	0,084	0,11	321,35	3.856,22
Und	Materiales de aseo	1	0,002	0,00	6,90	82,80
Und	Servicios básicos	1	0,010	0,01	29,90	358,82
Und	Depreciación	1	0,050	0,05	148,91	1.786,92
Subtotal				0,26	776,29	9.315,54
Total				1,38	4.114,37	49.372,42

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: Investigación de campo

Tabla 43 Resumen de costos de producción

Variedades de quesos	Materia Prima	Mano de obra	Costos indirectos de fabricación	Mes	Año
Mesa	12.711,96	625,38	2.004,99	15.342,33	184.107,99
Amasado	2.921,15	416,92	776,29	4.114,37	49.372,42
Total	15.633,12	1.042,30	2.781,28	19.456,70	233.480,41

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: Investigación de campo

4.5.4. Gastos

4.5.4.1. Gastos administrativos

Tabla 44 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
NRO	Cargo	Mes	Año 0
1	Gerente general	800	9600
	Fondos de reserva (8,33%)	66,64	799,68
	Décimo tercero	66,67	800
	Décimo cuarto (366)	30,5	366
	Aporte patronal (12,15%)	97,2	1166,4
	Subtotal	1061,01	12732,08
	Gatos oficina		
	Agua, Luz, Teléfono, Internet	50	600
	Mantenimiento	20	240
	Materiales de oficina	30	360
	Capacitación	50	600
	Servicio contables	300	3600
	Subtotal	450	5400
	Total	1511,01	18132,08

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: Investigación de campo

4.5.4.2. Gastos de comercialización y marketing

Tabla 45 Gastos de comercialización y marketing

GASTOS DE VENTAS				
NRO	Cargo	Mes	Año	
1	Jefe de la unidad de comercialización y marketing	600	7200	
2	Vendedor	732	8784	
TOTAL		1332	15984	
Fondos de reserva (8,33%)		110,96	1331,48	
Décimo tercero		111	1332,00	
Décimo cuarto (366)		91,50	1.098,00	
Aporte patronal (12,15%)		161,838	1942,056	
Subtotal		1807,29	21.687,52	
Otros gastos de ventas				
Campaña publicitaria		583,33	7000,00	
Suministro de oficina		20,00	240,00	
Movilización		90,50	1.086,00	
Promociones		416,52	4998,28	
Subtotal		1079,86	12958,28	
Total gastos de ventas		2.917,65	35.011,80	

Elaborador por: Vanessa Catucuamba
Fuente: Investigación de campo

4.5.4.3. Requerimiento de talento Humano

La microempresa requerirá del siguiente personal de las áreas administrativas, ventas y producción para su adecuado funcionamiento.

Tabla 46 Remuneraciones del personal

#	Cargo	Sueldo	Decim o 13ro	Decim o 4to	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total mes	Total Año
1	Gerente general	800,00	66,67	30,50	66,64	97,20	1.061,01	12.732,08
1	Jefe de la unidad de comercialización y marketing	600,00	50,00	30,50	49,98	72,90	803,38	9.640,56

2 Vendedor	732,00	61,00	61,00	60,98	88,94	1.003,91	12.046,96
1 Jefe de la unidad de producción	600,00	50,00	30,50	49,98	72,90	803,38	9.640,56
2 Operario	761,80	63,48	61,00	63,46	92,56	1.042,30	12.507,60

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: Ministerio de trabajo

Los valores detallados se sujetan a la tabla de sueldos mínimos sectoriales del Ministerio de Trabajo para el sector económico de elaboración de productos lácteos.

4.6. Capital de trabajo

El Capital de trabajo también puede ser conocido como activo corriente es una inversión a corto plazo, estos recursos son necesarios para poder operar. Por lo que en el proyecto se necesitará los siguientes recursos.

Para el cálculo del capital de trabajo se empleó la siguiente formula:

$$k = \left(\frac{\text{Costo operacional} - \text{Depreciación}}{360} \right) * \text{Periodo de desfase}$$

En donde:

Costo operacional: El costo operativo está compuesto por costo de producción, gastos administrativos, ventas y financieros.

Periodo de desfase: Es el periodo de tiempo que la empresa requiere, para obtener los ingresos necesarios para la sostenibilidad del giro del negocio.

Tabla 47 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos operativos	
Costos de producción	233.480,41
Gastos Administrativos	18.132,08
Gastos de ventas	34.662,77
Total	286.275,26
Capital de trabajo (1 meses)	23.208,87

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: Investigación de campo

4.7. Inversión total

La inversión total del proyecto asciende a 92.088,87 de los cuales el 45% serán de fondos propios aportados por los socios que conformarán la organización, mientras que el 55% se financiará por medio de un crédito en una entidad financiera en la investigación se a contemplando la posibilidad de acceder a préstamo en Banco BanEcuador.

Tabla 48 Total inversión

Resumen de inversión	
Activos Fijos	67.780,00
Activos Diferidos	1.100,00
Capital de trabajo	23.208,87
Total	92.088,87

Elaborado por: Vanessa Catucumbá

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivo

Efectuar el estudio financiero para determinar la factibilidad económica del proyecto por medio de indicadores financieros.

5.2. Introducción

El estudio financiero consiste en las proyecciones de ingresos, costos, gastos, depreciaciones y amortizaciones para la elaboración de los principales estados financieros, posteriormente se realizará el análisis de factibilidad económica del proyecto a través de los indicadores financieros.

5.3. Ingresos

5.3.1. Análisis de ingresos

La proyección de los ingresos constituye la captación del 55% de la demanda insatisfecha, adicionalmente se puede mencionar que el cálculo del precio de venta se basó en los costos de producción y en los precios de la competencia.

Calculo precio de venta

Tabla 49 Precio de venta

CALCULO DE PRECIO DE VENTA		
Quesos	Mesa	Amasado
Costo de producción	1,53	1,38
Gastos Administrativo	0,12	0,12
Gastos de ventas	0,22	0,22
Total costos operacionales	1,87	1,71
% utilidad	0,30	0,26
PVP	2,17	1,97

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

El precio de venta promedio de la competencia es de 2,77 USD por lo que se establece un precio de 2,17 USD para tener precios más competitivos, este precio genera un margen de utilidad del 16%

En el caso del queso amasado el margen de utilidad (15%) es menor debido al existir precios más competitivos en esta variedad de producto. El precio promedio de la competencia es de 1,95 USD para quesos de 300gr.

5.3.2. Proyección de ingresos

Para calcular los ingresos se realizó con la fórmula del crecimiento exponencial. Se tomó en cuenta la demanda a captar por el proyecto, que es proyectada según la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra de 1,60% según el INEC; con lo que respecta a los precios se utilizó la tasa de inflación de 1,12% a diciembre 2016 según el Banco Central.

Tabla 50 Proyección de ingresos

Año	QUESO DE MESA			QUESO AMASADO		
	Cantidad	P. V.	Total	Cantidad	P. V.	Total
2017	122.093	2,19	267.859,18	36.472	1,99	72.680,18
2018	124.046	2,22	275.192,95	37.055	2,02	74.670,11
2019	126.031	2,24	282.727,52	37.648	2,04	76.714,52
2020	128.047	2,27	290.468,37	38.251	2,06	78.814,90
2021	130.096	2,29	298.421,16	38.863	2,08	80.972,79

Elaborador por: Vanessa Catucumba
Fuente: Investigación de campo

5.4. Egresos

5.4.1. Costos de producción

Para la proyección de los costos de producción se utilizó la tasa de inflación de 1,12% a diciembre 2016 según el Banco Central. Los costos de producción por cada producto se detallan en la tabla costo producción unitaria números. Que están integrados por materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 51 Proyección de costos de producción

Año	QUESO DE MESA			QUESO AMASADO		
	Cantidad	P. V.	Total	Cantidad	P. V.	Total
2017	122.093	1,55	189.148,72	36.472	1,39	50.724,20
2018	124.046	1,57	194.327,46	37.055	1,41	52.112,99
2019	126.031	1,58	199.647,99	37.648	1,42	53.539,80
2020	128.047	1,60	205.114,19	38.251	1,44	55.005,68
2021	130.096	1,62	210.730,06	38.863	1,45	56.511,69

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: Investigación de campo

5.5. Gastos

5.5.1. Proyección de gastos Administrativos

Los gastos de administración se integran por los gastos de nómina y generales de administración. Proyectados según la tasa de inflación ya mencionada.

Tabla 52 Proyección de gastos administrativos

GASTOS	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos					
Administrativos	18.335,16	18.540,51	18.748,17	18.958,15	19.170,48

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

5.5.2. Proyección de gastos de comercialización y marketing

Los gastos de comercialización y marketing están integrados por nómina, gastos de promoción, publicidad, suministros y pago de servicios básicos. Proyectados con la tasa de inflación a diciembre 2016 de 1,12%.

Tabla 53 Proyección de gastos de comercialización y marketing

GASTOS	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de ventas	35.403,93	35.800,45	36.201,42	36.606,88	37.016,87

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

5.5.3. Gastos financieros

Para el cálculo de los gastos financieros se basa en la tasa activa 12.57% del banco BanEcuador para microcréditos productivos.

La deuda se amortizará con una cuota constante, pero lo cual es necesario la aplicación de la siguiente fórmula.

$$P = M \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$P = 50.648,88 \frac{0,01(1+0,01)^{60}}{(1+0,01)^{60} - 1}$$

$$P = 1.152,42$$

Donde:

P: Cuota

M: Préstamo adquirido

i: Tasa de interés

n: Número de periodos

Tabla 54 Tabla de amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO	50.648,88				
INTERES ANUAL (13%)	1%				
PLAZO	60				
CUOTA	\$1.152,42				
TIPO DE CRÉDITO	Microcrédito				
Número	Saldo inicial	Interés	Cuota	Amortización	
1	\$ 50.648,88	\$ 548,70	\$1.152,42	\$603,72	
2	\$ 50.045,16	\$ 542,16	\$1.152,42	\$610,26	
3	\$ 49.434,90	\$ 535,54	\$1.152,42	\$616,87	
4	\$ 48.818,02	\$ 528,86	\$1.152,42	\$623,56	
5	\$ 48.194,47	\$ 522,11	\$1.152,42	\$630,31	
6	\$ 47.564,16	\$ 515,28	\$1.152,42	\$637,14	
7	\$ 46.927,02	\$ 508,38	\$1.152,42	\$644,04	
8	\$ 46.282,98	\$ 501,40	\$1.152,42	\$651,02	
9	\$ 45.631,96	\$ 494,35	\$1.152,42	\$658,07	
10	\$ 44.973,89	\$ 487,22	\$1.152,42	\$665,20	
11	\$ 44.308,68	\$ 480,01	\$1.152,42	\$672,41	
12	\$ 43.636,28	\$ 472,73	\$1.152,42	\$679,69	
13	\$ 42.956,59	\$ 465,36	\$1.152,42	\$687,05	
14	\$ 42.269,53	\$ 457,92	\$1.152,42	\$694,50	

15	\$ 41.575,03	\$ 450,40	\$1.152,42	\$702,02
16	\$ 40.873,01	\$ 442,79	\$1.152,42	\$709,63
17	\$ 40.163,39	\$ 435,10	\$1.152,42	\$717,31
18	\$ 39.446,07	\$ 427,33	\$1.152,42	\$725,09
19	\$ 38.720,99	\$ 419,48	\$1.152,42	\$732,94
20	\$ 37.988,05	\$ 411,54	\$1.152,42	\$740,88
21	\$ 37.247,17	\$ 403,51	\$1.152,42	\$748,91
22	\$ 36.498,26	\$ 395,40	\$1.152,42	\$757,02
23	\$ 35.741,24	\$ 387,20	\$1.152,42	\$765,22
24	\$ 34.976,02	\$ 378,91	\$1.152,42	\$773,51
25	\$ 34.202,51	\$ 370,53	\$1.152,42	\$781,89
26	\$ 33.420,62	\$ 362,06	\$1.152,42	\$790,36
27	\$ 32.630,26	\$ 353,49	\$1.152,42	\$798,92
28	\$ 31.831,33	\$ 344,84	\$1.152,42	\$807,58
29	\$ 31.023,75	\$ 336,09	\$1.152,42	\$816,33
30	\$ 30.207,43	\$ 327,25	\$1.152,42	\$825,17
31	\$ 29.382,26	\$ 318,31	\$1.152,42	\$834,11
32	\$ 28.548,15	\$ 309,27	\$1.152,42	\$843,15
33	\$ 27.705,00	\$ 300,14	\$1.152,42	\$852,28
34	\$ 26.852,72	\$ 290,90	\$1.152,42	\$861,51
35	\$ 25.991,21	\$ 281,57	\$1.152,42	\$870,85
36	\$ 25.120,36	\$ 272,14	\$1.152,42	\$880,28
37	\$ 24.240,08	\$ 262,60	\$1.152,42	\$889,82
38	\$ 23.350,26	\$ 252,96	\$1.152,42	\$899,46
39	\$ 22.450,81	\$ 243,22	\$1.152,42	\$909,20
40	\$ 21.541,61	\$ 233,37	\$1.152,42	\$919,05
41	\$ 20.622,56	\$ 223,41	\$1.152,42	\$929,01
42	\$ 19.693,55	\$ 213,35	\$1.152,42	\$939,07
43	\$ 18.754,48	\$ 203,17	\$1.152,42	\$949,24
44	\$ 17.805,24	\$ 192,89	\$1.152,42	\$959,53
45	\$ 16.845,71	\$ 182,50	\$1.152,42	\$969,92
46	\$ 15.875,79	\$ 171,99	\$1.152,42	\$980,43
47	\$ 14.895,36	\$ 161,37	\$1.152,42	\$991,05
48	\$ 13.904,30	\$ 150,63	\$1.152,42	\$1.001,79
49	\$ 12.902,52	\$ 139,78	\$1.152,42	\$1.012,64
50	\$ 11.889,88	\$ 128,81	\$1.152,42	\$1.023,61
51	\$ 10.866,27	\$ 117,72	\$1.152,42	\$1.034,70
52	\$ 9.831,57	\$ 106,51	\$1.152,42	\$1.045,91
53	\$ 8.785,66	\$ 95,18	\$1.152,42	\$1.057,24
54	\$ 7.728,42	\$ 83,72	\$1.152,42	\$1.068,69
55	\$ 6.659,72	\$ 72,15	\$1.152,42	\$1.080,27
56	\$ 5.579,45	\$ 60,44	\$1.152,42	\$1.091,97
57	\$ 4.487,48	\$ 48,61	\$1.152,42	\$1.103,80
58	\$ 3.383,68	\$ 36,66	\$1.152,42	\$1.115,76
59	\$ 2.267,92	\$ 24,57	\$1.152,42	\$1.127,85
60	\$ 1.140,07	\$ 12,35	\$1.152,42	\$1.140,07

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba
Fuente: BanEcuador

Tabla 55 Resumen de tabla de amortización

RESUMEN DE TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Monto	\$7.692,29	\$8.754,08	\$9.962,43	\$11.337,56	\$12.902,52
Interés	\$ 6.136,72	\$ 5.074,93	\$ 3.866,59	\$ 2.491,45	\$ 926,50
Total	\$13.829,01	\$13.829,01	\$13.829,01	\$13.829,01	\$13.829,01

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

5.6. Depreciación

Para la depreciación se tomó como base tabla de porcentajes de depreciación establecido por el SRI.

Tabla 56 Porcentuales de depreciación

ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE
Inmuebles	5%
Maquinaria y equipo	10%
Vehículos	20%
Equipo de computación	33%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Fuente: SRI

Tabla 57 Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	P. TOTAL	% RE SC	VALOR DEPREC IABLE	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Muebles y enseres	2.040,00	10 %	1.836,00	367,20	367,20	367,20	367,20	367,20	1.836,00
Equipo de computación	3.000,00	10 %	2.700,00	900,00	900,00	900,00	-		2.700,00
Maquinaria y equipo	14.740,00	10 %	13.266,00	1.326,60	1.326,60	1.326,60	1.326,60	1.326,60	6.633,00
Edificio	15.000,00	10 %	13.500,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	3.375,00
Vehículo	25.000,00	10 %	22.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	22.500,00
Total	59.780,00		53.802,00	7.768,80	7.768,80	7.768,80	6.868,80	6.868,80	37.044,00

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

5.7. Estado de situación inicial

La empresa **PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía. Ltda.** Para el inicio de su operación arrancará con la siguiente situación financiera compuestas de cuentas de activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 58 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía. Ltda.”			
Estado de Situación Financiera			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
Caja – Bancos	23.208,87	Pasivos largo plazo	50648,88
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	23.208,87		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		TOTAL PASIVOS	50648,88
Equipos de oficina	5.040,00		
Maquinaria y Equipo	14.740,00	<u>PATRIMONIO</u>	
Terreno	8.000,00		
Edificio	15.000,00	Capital social	41439,99
Vehículo	25.000,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	67.780,00	TOTAL PATRIMONIO	41439,99
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			
Gastos de constitución	1.000,00		
Patente	100,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.100,00		
TOTAL ACTIVOS	92.088,87	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	92.088,87

Elaborador por: Vanessa Catucumba

5.8.Estado de resultados

El estado de resultados permite analizar y verificar el comportamiento de las operaciones que son reflejados a través en la utilidad o pérdida del proyecto.

Tabla 59 Estado de resultados

EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía. Ltda.					
ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas					
Queso mesa	267.859,18	275.192,95	282.727,52	290.468,37	298.421,16
Queso amasado	72.680,18	74.670,11	76.714,52	78.814,90	80.972,79
TOTAL	340.539,37	349.863,06	359.442,03	369.283,27	379.393,95
(-) Costo de producción					
Queso mesa	189.148,72	194.327,46	199.647,99	205.114,19	210.730,06
Queso amasado	50.724,20	52.112,99	53.539,80	55.005,68	56.511,69
TOTAL	239.872,92	246.440,45	253.187,79	260.119,87	267.241,75
(=) Utilidad Bruta	100.666,44	103.422,61	106.254,24	109.163,40	112.152,20
(-) Gatos Administración y ventas					
Gastos de administración	18.335,16	18.540,51	18.748,17	18.958,15	19.170,48
Gastos de ventas	35.050,99	35.443,56	35.840,53	36.241,94	36.647,85
TOTAL	53.386,15	53.984,07	54.588,69	55.200,09	55.818,33
(-) Gastos operacionales					
Amortización intangible	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
TOTAL	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
(=) Utilidad Operaciones	47.060,30	49.218,54	51.445,55	53.743,31	56.113,87
(-) Intereses	6.136,72	5.074,93	3.866,59	2.491,45	926,50
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	40.923,58	44.143,61	47.578,96	51.251,86	55.187,38
(-) 15% Participación trabajadores	6.138,54	6.621,54	7.136,84	7.687,78	8.278,11
(=) Utilidad antes de impuestos	34.785,04	37.522,06	40.442,12	43.564,08	46.909,27
(-) 22% Impuesto a la renta	7.652,71	8.254,85	8.897,27	9.584,10	10.320,04
(=) Utilidad Neta	27.132,33	29.267,21	31.544,85	33.979,98	36.589,23

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

5.9. Estado de flujo de caja

El estado de flujo de caja muestra la dinámica del efectivo en relación a los ingresos y egresos del efectivo en un periodo de tiempo determinado.

Tabla 60 Estado de flujo de caja

EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía. Ltda.						
FLUJO DE EFECTIVO						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Inversión Inicial	(92.088,87)					
utilidad del neta		27.132,33	29.267,21	31.544,85	33.979,98	36.589,23
Depreciación		8.847,00	8.847,00	8.847,00	7.797,00	7.797,00
Amortización intangibles		220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Valor en libros						
Total Ingresos		36.199,33	38.334,21	40.611,85	41.996,98	44.606,23
Egresos						
Pago capital (Préstamo)		7.692,29	8.754,08	9.962,43	11.337,56	12.902,52
Valor de desecho						
Total egresos		7.692,29	8.754,08	9.962,43	11.337,56	12.902,52
Flujo de caja	(92.088,87)	28.507,04	29.580,13	30.649,42	30.659,42	31.703,71

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

5.10. Evaluación financiera

5.10.1. Tasa de rendimiento media

La tasa de rendimiento media o costo de oportunidad es la tasa de rendimiento mínima que requiere el proyecto. El TRM permite actualizar los flujos a valor presente los flujos en el análisis financiero.

Las tasas establecidas en el cuadro se basan en la tasa activa y tasa pasiva de sector financiero. En el caso de tasa pasivo es de 5% para plazo fijo según el Banco Central para el 2017

Tabla 61 Tasa de rendimiento media

CALCULO DE TASA DE REDESCUENTO				
Descripción	Valor	% de estructura	Tasa ponderada	Valor ponderado
I. propia	41.439,99	45%	5	2,25
I. externa	50.648,88	55%	13	7,15
Total	92.088,87	1		9,4
Costo de oportunidad				0,094
Prima de riesgo			Inflación	0,0112
TMAR				11%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

La tasa de rendimiento media se calculó con la siguiente formula:

$$TRM = ((1 + CK)(1 + IF)) - 1$$

Donde:

CK= Costo de oportunidad

IF= inflación

5.10.2. Valor actual neto

Es el excedente generado del flujo de efectivo actualizado y después de recuperar la inversión.

Para el cálculo del Valor Actual Neto se empleó la siguiente formula:

$$VAN = -I + \sum FE(1 + i)^{-n}$$

$$VAN = -(92088,87) + (151099,73(1 + 0,11)^{-5})$$

$$VAN = 20375,53$$

Donde:

I= Inversión inicial

$\sum FE$ =Sumatoria de los flujos de efectivo

i=Tasa de mínima de rendimiento

n = Período de tiempo

En base a los flujos actualizados de los 5 años de vida útil del proyecto se obtuvo el siguiente VAN:

Tabla 62 Valor actual neto

VALOR PRESENTE NETO		
Año	Flujo efectivo	Flujo actualizado
1	28507,04	25791,457
2	29580,13	24212,945
3	30649,42	22698,314
4	30659,42	20542,768
5	31703,71	19218,919
Valor Presente	112.464,40	
(-) Inversión Inicial	-92.088,87	
VPN	20.375,53	

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

El VAN del proyecto es de 20.375,53 USD valor que es mayor a cero, lo que muestra que el proyecto es rentable. Adicionalmente se puede destacar que el VAN muestra la rentabilidad del proyecto en valores monetarios en tiempo actualizados.

5.10.3. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Está definida como la tasa con la que el van es igual a cero.

Tabla 63 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	
Año	Flujo efectivo
0	-92088,87
1	28507,04
2	29580,13
3	30649,42
4	30659,42
5	31703,71
TIR	19%

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

La tasa interna de retorno (TIR) que se obtuvo en el proyecto es del 19%, este porcentaje muestra la rentabilidad del proyecto al ser esta tasa mayor al 11% de costo de oportunidad.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se emplea a siguiente formula:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

Donde:

TDi= Tasa de descuento inicial

TDs= Tasa de descuento superior

VAi= Valor actual inicial

VAs= Valor actual superior

5.10.4. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 64 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
Año	Flujo efectivo	Inversión inicial
1	28507,04	28507,04
2	29580,13	58087,17
3	30649,42	88736,59
4	30659,42	119396,01
5	31703,71	151099,73
PRI	4 AÑOS Y 10 MESES	

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

La inversión del proyecto sería recuperada en dos años y seis meses.

5.10.5. Costo beneficio

Tabla 65 Relación costo beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO		
Año	Flujo efectivo	Flujo actualizado
1	28507,04	25791,457
2	29580,13	24212,945
3	30649,42	22698,314
4	30659,42	20542,768
5	31703,71	31703,715
Valor Presente	124949,20	
(-) Inversión Inicial	92088,87	
C/B	1,36	

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

En el proyecto por cada dólar invertido se obtendrá 0.36 dólares adicionales.

5.10.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio muestra el monto o las unidades que permite al proyecto cubrir sus costos y gastos.

Punto de equilibrio queso de mesa

Tabla 66 Clasificación costos y gastos del queso de mesa

QUESO DE MESA				
	Costos F	Costos V	Gastos F	Gastos V
Materia prima D		152.543,56		
Mano de obra D	7.504,56			
CIF	11.766,21	12.293,66		
Gastos A			13961,70	
Gastos v			16014,20	10676,13
Total	19.270,77	164.837,22	29.975,90	10.676,13

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Para el cálculo del punto de equilibrio unidades producidas se empleó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{(\text{Costo } f + \text{Gastof})}{\text{Precio de venta u.} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{49.246,67}{2,17 - 1,46}$$

$$PE = 69.454$$

En el punto de equilibrio en ventas realizadas se empleó la siguiente formula:

$$PE\$ = \frac{(\text{Costo } f + \text{Gastof})}{1 - \frac{\text{Costo variable u.}}{\text{Precio de venta u.}}}$$

$$PE\$ = \frac{49.246,67}{1 - \frac{1,46}{2,17}}$$

$$PE\$ = 150.686,66$$

En el proyecto es necesario producir y vender 69.454 unidades de queso de mesa o facturar 150.686,66 dólares para cubrir los costos y gastos que se generan en la operación del proyecto. Por lo que es indispensable producir unidades adicionales para percibir utilidades en la empresa.

Punto de equilibrio queso de mesa

Tabla 67 Clasificación costos y gastos del queso de mesa

QUESO DE MESA				
	Costos F	Costos V	Gastos F	Gastos V
Materia prima D		35.053,84		
Mano de obra D	5.003,04			
CIF	5.643,15	3.672,39		
Gastos A			4170,38	
Gastos v			4783,46	3188,97
Total	10.646,19	38.726,24	8.953,84	3.188,97

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

Para el cálculo del punto de equilibrio unidades producidas se empleó la siguiente formula:

$$PE = \frac{(\text{Costo } f + \text{Gastof})}{\text{Precio de venta u.} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{19.600,03}{1,97 - 1,17}$$

$$PE = 24.406$$

En el punto de equilibrio en ventas realizadas se empleó la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{(\text{Costo } f + \text{Gastof})}{1 - \frac{\text{Costo variable u.}}{\text{Precio de venta u.}}}$$

$$PE\$ = \frac{19.600,03}{1 - \frac{1,17}{1,97}}$$

$$PE\$ = 48.097,91$$

En el proyecto es necesario producir y vender 24.406 unidades de queso amasado o facturar 48.097,91 dólares para cubrir los costos y gastos que se generan en la operación del proyecto. Por lo que es indispensable producir unidades adicionales para percibir utilidades en la empresa.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Objetivo

6.2. Conformación de la microempresa

Para poner en marcha el proyecto es necesario cumplir con una serie de requisitos legales.

6.2.1. Constitución legal

La microempresa estará legalmente constituida como Compañía de responsabilidad limitada. Siendo su razón social: “**PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cia. Ltda.**”

Este tipo de estructura legal está integrada por un mínimo de 3 socios y un máximo de 25 socios quienes aportarán con el capital para el financiamiento del proyecto que puede ser de forma monetario o con bienes que contribuyan al funcionamiento de la microempresa.

En el proyecto se plantea la búsqueda de más de 3 socios dentro de la localidad del proyecto. Se fija esta constitución legal para la empresa para la lograr incorporar a la mayor cantidad posible de socios y de esta manera disminuir la inversión propia del proyecto, también se da con la finalidad de fomentar la organización comunitaria, que se generaría por medio de la integración de socios que tendrán los mismos derechos y obligaciones.

6.2.2. Permiso de funcionamiento

Para el funcionamiento de la microempresa es indispensable cumplir con la siguiente documentación:

- RUC
- Patente municipal
- Escritura publica
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Para la distribución del producto la Notificación Sanitaria emitida el ARCSA

6.3. Misión



Somos una empresa productora de quesos enfocada en brindar productos saludables, frescos y agradables, satisfaciendo las necesidades de nuestras familias con responsabilidad social y generando nuevas fuentes de empleo.

6.4. Visión



Para el 2021 diversificaremos nuestros productos lácteos mejorando constantemente los procesos productivos para ser una empresa competitiva en el mercado actual, siempre enfocada en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

6.5. Valores

Puntualidad: La puntualidad en el cumplimiento en las entregas de nuestros productos y en todos los compromisos que adquiera la empresa.

Responsabilidad: Todo el colaborador de la empresa debe cumplir efectivamente sus roles.

Ética: Todas las acciones de la empresa se enfocan en el desarrollo institucional y local con una conducta adecuada sin causar perjuicio.

Atención al cliente: Dirigir todos los esfuerzos al cumplimiento de los requerimientos de nuestros clientes.

Respeto: la interacción dentro de la empresa se basará en la cordialidad y consideración, generando ambiente laboral adecuado.

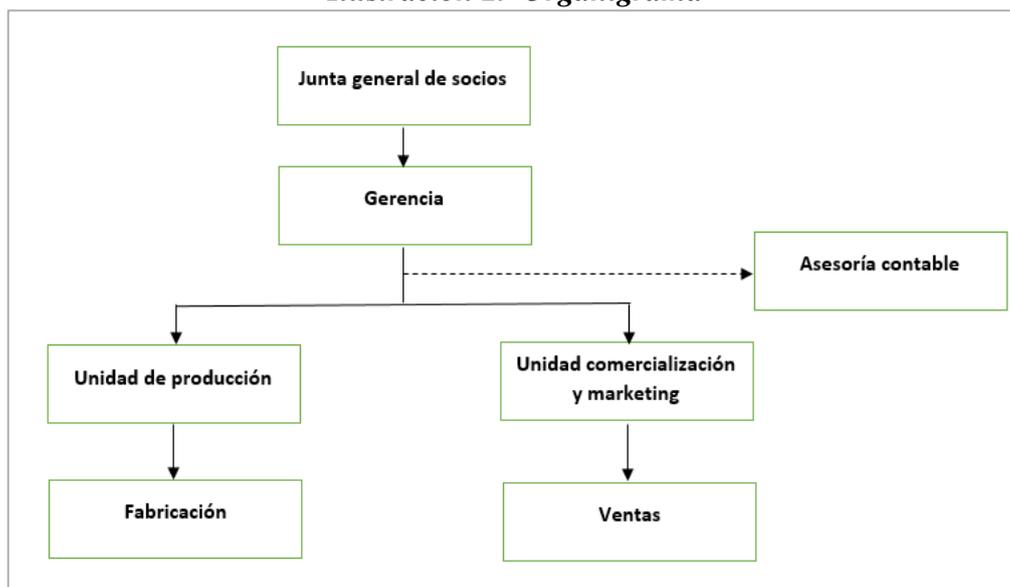
6.6. Políticas de calidad

- Elaborar productos de acuerdo a los requerimientos técnicos exigidos por las autoridades competentes y por los clientes.
- Brindar productos de excelente calidad y con un excelente servicio
- Utilizar herramientas de medición que nos permitan evaluar los niveles de satisfacción del cliente y la calidad de nuestros productos
- Desarrollar actividades de capacitación al personal, que nos permitan ampliar los conocimientos y mejorar nuestras prácticas de producción
- Fomentar los valores y las metas corporativas al recurso humano para obtener así una visión acorde con la empresa.

6.7. Estructura organizacional

6.7.1. Organigrama

Ilustración 29 Organigrama



Elaborador por: Vanessa Catucuamba

6.7.2. Manual de funciones

	PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía.
CARGO: Gerencia	
SUPERVISOR INMEDIATO: Junta general de socios	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa legalmente. • Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. • Implementar estrategias para el cumplimiento de metas. • Coordinar conjuntamente con los jefes de las unidades las actividades a realizar para el cumplimiento de objetivos. • Supervisar el cumplimiento de las actividades de los colaboradores. • Organizar la información contable. • Realizar un informe del análisis financiero para un posterior informe a los socios. • Autorizar los pagos a los proveedores. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en ingeniería comercial, contable o afines • Tener habilidades en liderazgo, organizaciones y comunicación • Experiencia en cargos similares mínimo 3 años 	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Dirección de Personas • Gestión del Cambio y Desarrollo de la Organización • Trabajo en equipo 	

	PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía.
CARGO: Jefe de producción	
SUPERVISOR INMEDIATO: Gerencia	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los requerimientos de materias primas e insumos • Cumplir con las unidades de producción requeridas • Instruir a los operarios en el correcto proceso de producción de los quesos • Asegurar el cumplimiento de la normativa sanitaria • Controlar el buen uso de la maquinaria y equipo • Realizar informe de la producción • Realizar pruebas en la leche de cumplimiento higiénico periódicamente • Aplicar técnicas para la disminución de los recursos 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en ingeniería agroindustrial o afines • Tener habilidades en liderazgo, organizaciones y comunicación • Experiencia en producción de lácteos mínimo un año 	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Dirección de Personas • Trabajo en equipo • Amplia visión sobre procesos de producción • Iniciativa • Responsabilidad en el cumplimiento de metas 	

	PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía.
CARGO: Operario	
SUPERVISOR INMEDIATO: jefe de la unidad de producción	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar todos los productos lácteos que la empresa procese • Cumplir las disposiciones del su jefe inmediato • Cuidar la maquinaria y los utensilios utilizados para el proceso productivo • Realizar la limpieza de su puesto de trabajo • Mantener limpio el uniforme de trabajo • Informar inmediatamente si existe algún daño en la maquinaria, materia prima u otro elemento en el proceso de producción • Seguir el protocolo de ingreso a la planta de producción 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser Bachiller • Cursos en elaboración de productos lácteos • Tener al menos 1 años de experiencia en la producción de lácteos 	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Responsabilidad en el cumplimiento de metas • Limpieza 	

	PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía.
CARGO: Jefe comercialización y marketing	
SUPERVISOR INMEDIATO: Gerencia	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear las ventas que realizan los vendedores • Realizar visitas a los comercios para ofrecer el producto cuando sea necesario • Implementar estrategias de impulsar la marca • Implementar estrategias, para cumplimientos de metas • Participar en ferias y promocionar el producto • Realizar la planificación de ventas • Realizar el requerimiento de producto terminado • Realizar informes sobre la evolución de las ventas • Controlar la salida e ingreso del producto • Ejecutar arqueos de caja a sus colaboradores de forma periódica 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Título en ingeniería marketing, administración o afines • Tener habilidades en liderazgo, organizaciones y comunicación • Experiencia mínima de 1 en comercialización y promoción de alimentos. 	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Dirección de Personas • Trabajo en equipo • Creatividad • Atención al cliente • Iniciativa • Responsabilidad en el cumplimiento de metas 	

	PRODUCTORA DE LÁCTEOS DELICIA Cía.
CARGO: Vendedor	
SUPERVISOR INMEDIATO: jefe de la unidad de comercialización y marketing	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la venta y distribución del producto. • Dar acompañamiento a las ferias de promoción • Encargado de la recaudación y organización documentación provenientes de las ventas • Conducir el vehículo de la microempresa. • Asesorara a los clientes con respecto al producto. • Proporcionar al cliente una atención amable, cordial y oportuna. • Realizar mantenimiento al vehículo. • Cuidar que el producto se mantenga en las óptimas condiciones. • Registrar los comprobantes de entrega de los productos. • Realizar las recaudaciones 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser bachiller • Poseer licencia profesional • Conocimientos básicos del producto • Experiencia en ventas de alimentos 1 año 	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Iniciativa • Responsabilidad en el cumplimiento de mestas • Amabilidad 	

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

En este capítulo se analizarán los posibles impactos que el proyecto generará en la ejecución.

Los impactos son los posibles efectos causados por la ejecución del proyecto, los cuales pueden tener un efecto positivo o negativo en el entorno de en donde se desarrolle el mismo. En el caso de existir factores perjudiciales para el entorno es necesario establecer medidas para la mitigación del mismo.

En el proyecto se establecieron la existencia de impactos sociales, económicos y ambientales, para lo cual se utilizará el siguiente método de valoración de impactos:

Tabla 68 Valoración de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

En el análisis del impacto se determina varios indicadores que será calificados bajo individualmente; seguido de esto se empleará la siguiente fórmula para determinar el nivel del impacto:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.1. Impacto económico

Tabla 69 Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO								
Ingresos							X	3
Efecto multiplicador sobre la economía						X		2
Rentabilidad de proyecto						X		2
Total						4	3	7

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

Análisis

Ingresos. - Con la creación de una nueva empresa se generará ingresos para los socios, colaboradores, proveedores y otros individuos se beneficiarán indirectamente de esta manera el proyecto contribuirá a la dinamización de la economía local.

Desarrollo local. - La implantación de un nuevo negocio en la parroquia Olmedo contribuirá al desarrollo local de forma directa, por medio de sus socios y de forma indirecta a través de los movimientos comercial con sus diferentes proveedores.

Rentabilidad de proyecto. - La proyección de una rentabilidad, beneficiará a los socios generando un mayor rendimiento en el dinero invertido, además cabe destacar que la generación de una nueva empresa contribuye a dinamización de la economía ecuatoriana.

7.2. Impacto social

Tabla 70 Impacto social

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO								
Empleo							X	3
Asociación							X	3
Bienestar							X	3
Total							9	9

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

Empleo. - La creación de nuevas fuentes de empleo contribuirá a mejorar la calidad de vida de todos los colaboradores y de sus familias.

Asociación. - Al estar el proyecto direccionado a la búsqueda de socios para su implementación contribuirá al desarrollo de organizacional y que puede servir como referente para el desarrollo de nuevos emprendimientos de este tipo.

Bienestar. - La creación de una empresa crea un efecto positivo multiplicado en toda la sociedad que está involucrada directa e indirectamente.

7.3. Impacto ambiental

Tabla 71 Impacto ambiental

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO								
Manejo de desechos solidos			X					-1
Reutilización de subproducto							X	3
Uso de agua residuales					X			1
Total					2		3	3

Elaborador por: Vanessa Catucumbamba

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{3}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1$$

Manejo de desechos. - El manejo de los desechos tiene un efecto bajo negativo al no existir un tratamiento adecuado de los desechos sólidos efectuados por los

Reutilizar de subproductos. - En el proyecto los desechos generados tal como el suero serán comercializado a los criaderos porcinos existentes en la zona, por lo cual no se generará ningún daño ambiental.

Uso del Agua: En el proyecto se incentivará dentro del planta de producción al uso adecuado de los recursos hídricos no solo para cuidar el medio ambiente sino también la reducción de costos que se genera.

7.4. Impacto general

Tabla 72 Impacto general

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO								
Económico						x		1
Social							x	3
Ambiental					X			2
Total					1	2	3	6

Elaborador por: Vanessa Catucuamba

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{6}{3}$$

$$Nivel\ de\ impacto = 2$$

Con los datos obtenidos se puede establecer la importancia de este proyecto, al existir un impacto mayormente positivo y que beneficiará tanto a los socios que conformarán la empresa, como también de forma indirecta a diferentes personas de la localidad por demedio de la contribución al desarrollo de la localidad.

CONCLUSIONES

- El estudio realizado indica la factibilidad del proyecto, además se concluye lo siguientes:
- Del diagnóstico situacional se concluye que las potencialidades del entorno tales como: disponibilidad de materias primas, incentivos tributarios, aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura, entre otras, razón por lo cual puede concluir que todas estas oportunidades y aliados contribuirán a la creación de la empresa.
- Se desarrolló la base teórica, conceptual y legal que se encuentra actualizada.
- Con el estudio de mercado realizado en las zonas urbanas del Cantón Ibarra se identificó que los quesos de mayor consumo son los quesos amasados y de mesa que constituyen un 70% del consumo total, razón por la cual se producirán estas dos variedades. Sin embargo, existe un alto nivel de competencia en el mercado, por esta motivo se han diseñado estrategias para captar clientes.
- Del estudio técnico se concluye que la localización más óptima para la planta es la cabecera parroquial de Olmedo, por la disponibilidad recursos financieros, humanos, materias primas, además se determinó la capacidad de la planta de 3.251 unidades de quesos entre las dos variedades mensualmente.
- Del cálculo de los estados financieros se determina que el proyecto tiene un VAN de 20.375,53, una TIR que siendo a 19% que es mayor a la tasa de rendimiento media de 11% y un costo beneficio de 1,36 razón por la cual se determinó la factibilidad económica del proyecto.
- En el desarrollo de la propuesta administrativa se optó por la creación de una compañía de responsabilidad limitada y una estructura organizacional jerárquica todo esto para facilitar el desarrollo organizacional y siempre ligado al cumplimiento de las leyes que rigen al proyecto.
- El proyecto generará mayormente efectos positivos en el aspecto social, económico en la localidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del proyecto por cuanto los estudios arrojaron la factibilidad del mismo y puesto que la creación de un nuevo emprendimiento en la localidad contribuirá a la creación de nuevas fuentes de ingresos y en general para el desarrollo de la economía del país.
- Sacar el mayor provecho de los aliados y oportunidades existentes en el entorno del proyecto y realizar periódicamente el análisis de oportunidades, aliados, riesgos y oponentes, con la finalidad de conocer los cambios del entorno y poder tomar decisiones.
- Aplicar las estrategias de comercialización y/o marketing propuestas para crear una marca reconocida en la localidad y fidelizar clientes.
- Aplicar todas las normas de higiene establecidas por legislación ecuatoriana, para garantizar la inocuidad del producto y principalmente para brindar un producto que cumpla con las expectativas de los clientes.
- Implementar controles periódicos para la correcta administración de los recursos financieros dentro del proyecto y de esta manera poder mantener una estabilidad económica.
- Velar por el cumplimiento de la misión, visión y políticas planteadas para garantizar el desarrollo eficiente y eficaz del proyecto.
- Implementar medidas para la disminución de impacto ambientales negativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, D. (2013). *Proyectos de inversión análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas .
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega.
- Armstrong Gary & Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson.
- Armstrong Gary et al. (2011). *Introducción al marketing*. España: Pearson.
- Besley Scott & Brigham Eugene. (2009). *Fundamentos de administración financiera*. México: Cengage.
- Cevedo, J. (22 de abril de 2010). *El contador virtual* . Recuperado el 25 de octubre de 2016, de http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/04/clasificacion-de-las-empresas-segun-su_22.html
- Christian, T. (2009). *El gran libro del queso* . Foroever.
- Daft Richard & Marcic Dorothy. (2010). *Introducción a la administración*. México: Cengage learning .
- García Julio & Casanueva Cristóbal. (2010). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. (M. G. Hill, Ed.) España.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. México: Cengage learning.
- Guerra Harold Silva Gonzáles Jaime Martínez Domingo Giraldo Mario Juliao David. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (O. Mauricio, Ed.) Barranquilla: Univerdidad Norte.
- Hernán, P. (2012). *Fundamentos de costos*. Colombia : Alfaomega.
- Hitt Michaela Ireland Duane & Hoskisson. (2015). *Administración estratégica*. México: Cengage Learning.
- Industria Lactea del Ecuador. (2015). La leche del Ecuador. 164.
- Licata, M. (2010). *Zonadiet.com*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de <http://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>
- Longenecker Justin et al. (2012). *Administración de pequeñas empresa*. México: Cengage learning.
- Mercola, J. (17 de junio de 2013). *Mercola.com*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-del-queso.aspx>
- Quesería La Antigua de Fuentesauco. (17 de agosto de 2011). *El Blog de La antigua*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de <http://www.queserialaantigua.com/blog/11-beneficios-del-queso-para-la-salud/>
- Robbins Stephen & Coulter Mary. (2010). *Administración*. México: Pearson.

Romero, R. (2011). *Marketing*.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Chile: Pearson .

Thompson, I. (diciembre de 2010). *Promonegocios*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

ANEXOS

Guía de entrevistas a los proveedores de materia prima

Universidad Técnica del Norte

FACAE

Ing. Comercial

Objetivo: conocer el proceso de creación y crecimiento de los centros de acopio ubicados en la parroquia Olmedo, cantón Cayambe.

Nombre	
Cargo	
Institución	

Cuestionario

1. ¿En qué año se inició el proceso de creación de los centros de acopio?

2. ¿Qué motivo a la creación de los centros de acopio?

3. ¿Qué instituciones contribuyeron a la creación?

4. ¿Cuántos centros de acopio empezaron?

5. ¿Cuántos litros de leche generaban al iniciar los centros de acopio y cuánto producen en la actualidad?

6. ¿Cuántos socios empezaron en los centros de acopio La Cimba?

7. ¿Cuál fue el promedio de leche que entregaba cada socio del centro de acopio La Chimba?

8. ¿Cuáles fueron las mejoras implementadas en el centro de acopio La Chimba?

9. ¿Que se alcanzó con la implementación estrategias para mejorar la calidad del producto?

Encuesta a los consumidores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ING. COMERCIAL

Objetivo: Determinar la demanda y las preferencias de compra de quesos que existe en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Usted adquiere quesos para el consumo familiar?

- a) Si
- b) No

2. ¿Usted conoce los beneficios de consumir queso?

- a) Si
- b) No
- c) Parcialmente

3. Ordene según su preferencia de consumo de 1 a 4, donde 4 es el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

- a) Mesa _____
- b) Amasado _____
- c) Ricota _____
- d) Mozzarella _____

4. ¿Cuántos quesos de entre 300-500 gramos compra al mes?

- a) 1 a 2 quesos
- b) 3 a 4 quesos
- c) Más de 4 quesos

5. ¿Al momento de adquirir queso usted lo hace por?

- a) Precio
- b) Presentación

- c) Marca
- d) Sabor

6. ¿Qué marca de queso adquiere?

- a) Kiosco
- b) Floralp
- c) Dulac's
- d) Tony
- e) Otras _____

7. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca de producto?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no se termina la encuesta

8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un queso entre 300-500 gramos?

Mesa

Quesos	Precio		
	1.75-2.50	2.51-3.25	3.26-4.00
Mesa			

Amasado

Quesos	Precio		
	1.75-2.50	2.51-3.25	3.26-4.00
Amasado			

Ricota

Quesos	Precio		
	1.75-2.50	2.51-3.25	3.26-4.00
De hoja			

Mozzarella

Quesos	Precio		
	1.75-2.50	2.51-3.25	3.26-4.00
Mozzarella			

9. ¿Cuál es el medio publicitario que más utiliza para conocer un producto alimenticio?

- a) Radio
- b) Trípticos
- c) Internet

10. ¿Cuál es el lugar que más frecuenta para adquirir quesos?

- a) Tiendas de barrio
- b) Mercados
- c) Comisariatos

Guía entrevistas proveedores y comercializadores**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ING. COMERCIAL**

Objetivo: Determinar la oferta y de quesos en la ciudad de Ibarra.

Cuestionario

¿Qué marcas de quesos distribuye?

¿Cuántos quesos comercializa o distribuye al mes de las siguientes variedades?

Quesos	Cantidad
Amasado	
Mesa	

Tabla de sueldos mínimos sectoriales

Tabla de sueldos mínimos sectoriales

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA A OCUPACION AL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL L 2016
JEFE DE DPTOS. ADMINISTRATIVOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	B1	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	05041520 01075	384,56
JEFE DE DPTOS. TÉCNICOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	B1	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	05041520 01076	384,56
LABORATORISTA Y ANALISTA DE CONTROL DE CALIDAD	B3	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	05041520 01083	382,73
OPERADORES TÉCNICOS DE: CONDENSADOR, PULVERIZACIÓN, MANTEQUILLA, HELADO, CLARIFICADOR, DESNATADOR, CALDERO, ENVASADO, PASTEURIZADOR; Y, DEMÁS EQUIPOS ESPECIALIZADOS PROPIOS DE LA INDUSTRIA	C2	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	05041520 01084	380,90

Fuente: Ministerio de Trabajo