



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Proyecto de Factibilidad para la producción y comercialización de queso fresco, en la ciudad de Zamora”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORA:

Luisa Amalia Bermeo Astudillo

DIRECTOR

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 30 de Junio del 2023

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la producción y comercialización de queso fresco, en la ciudad de Zamora”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Luisa Amalia Bermeo Astudillo** con cédula de identidad **Nro. 1900621549**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR

Autoría

Yo, **Luisa Amalia Bermeo Astudillo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1900621549

Fecha: 30 de junio del 2023

Correo electrónico: luisa.bermeo@unl.edu.ec

Teléfono: 0985954479

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Titulación.

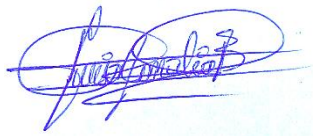
Yo, **Luisa Amalia Bermeo Astudillo**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de queso fresco, en la ciudad de Zamora**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de junio del dos mil veintitrés.

Firma:



Autora: Luisa Amalia Bermeo Astudillo

Cédula: 1900064716

Dirección: Zamora

Correo electrónico: luisa.bermeo@unl.edu.ec

Teléfono: 0985954479

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Dedicatoria

A Dios ser supremo por su inmensa sabiduría y amor; A mi familia quienes, con su apego moral, económico constituyen la base fundamental para poder cristalizar mis metas. A todas aquellas personas que me brindaron su cariño y apoyo en el transcurso de mi vida académica

Luisa Amalia Bermeo Astudillo

Agradecimiento

Mi gratitud de agradecimiento y estima a las Autoridades, personal Administrativo y Docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, por haber compartido los conocimientos con la finalidad de formar profesionales íntegros para el progreso y desarrollo del país.

De manera muy especial al Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc. por su incondicional apoyo y muy acertada dirección para culminar con éxito el presente trabajo de investigación

Luisa Amalia Bermeo Astudillo

Índice de Contenidos

Portada.....	I
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título	1
2.Resumen	2
2.1.Abstract.....	3
3.Introducción.....	4
4.Marco Teórico.....	5
4.1. Queso fresco	5
4.1.1. La leche y sus propiedades.....	5
4.1.2. Valor nutricional del queso fresco	6
4.2. Proyecto de factibilidad	6
4.2.1. Componentes del estudio de factibilidad	7
4.3. Estudio de mercado.....	7
4.3.1. Análisis de la demanda.	7
4.3.1.1. Demanda potencial.....	8
4.3.1.2. Demanda real.	8
4.3.1.3. Demanda efectiva.	8
4.3.1.4. Proyección de la demanda.	8
4.3.2. Análisis de la oferta.....	9
4.3.2.1. Competidores.	9
4.3.2.2. Proyección de la oferta.....	10
4.3.3. Demanda insatisfecha	10
4.3.4. Plan de comercialización.....	10
4.3.4.1. Producto.....	11
4.3.4.2. Precio.....	11
4.3.4.3. Promoción.	12
4.3.4.4. Publicidad.	13

4.3.5.	Canales de comercialización.....	13
4.3.6.	Estudio técnico	13
4.3.6.1.	Localización según Salvador et.al. (2017) se refieren a:	14
4.3.6.2.	Macro localización.	14
4.3.6.3.	Micro localización..	15
4.3.7.	Tamaño óptimo del proyecto	15
4.3.7.1.	Capacidad instalada.....	16
4.3.7.2.	Capacidad utilizada.	16
4.3.8.	Distribución de la planta.....	16
4.4.	Ingeniería del proyecto	17
4.4.1.	Proceso de producción	17
4.4.2.	Inversiones en equipamiento	18
4.4.3.	Diagramas de procesos	18
4.5.	Estudio organizacional.....	18
4.5.1.	Aspecto legal.....	19
4.5.2.	Cultura organizacional (Misión, visión, objetivos)	19
4.5.3.	Organigramas	19
4.5.3.1.	Organigrama estructural.....	19
4.5.5.	Función de los manuales	21
4.5.5.1.	Descripción de funciones.	22
4.6.	Estudio económico	22
4.6.1.	Activos fijos	22
4.6.2.	Depreciaciones	23
4.6.3.	Amortizaciones.....	23
4.6.3.1.	Sistemas de amortización más común.	23
4.6.4.	Cálculos de compensaciones sueldos	24
4.6.4.1.	Concepto de remuneración..	24
4.6.5.	Ingresos	25
4.6.5.1.	Ingreso nominal y real.	25
4.6.5.2.	Ingresos y gastos públicos..	25
4.6.6.	Gastos	26
4.6.6.1.	Definición de gasto..	26
4.6.6.2.	Definición de pérdida.....	26
4.6.6.3.	Tipos de gasto.:	26
4.6.7.	Punto de equilibrio.....	27
4.7.	Análisis financiero.....	27

4.7.1.	Flujo de caja.....	27
4.7.2.	Estado de resultados de pérdidas y ganancias	28
4.7.3.	Indicador VAN, TIR, RBC, PRC	28
4.7.3.1.	Valor Actual Neto (VAN).	28
4.7.3.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).	29
4.7.3.3.	Relación Beneficio Costo (R.B.C).	29
4.7.3.4.	Periodo de Recuperación de Capital (P.R.C).	30
5.	Metodología.....	31
5.1.	Área de estudio.....	31
5.2.	Procedimiento	31
5.3.	Enfoque	32
5.3.1.	Investigación mixta	32
5.3.2.	Método inductivo	32
5.3.3.	Método deductivo.....	32
5.3.4.	Método descriptivo.....	33
5.4.	Técnicas e instrumentos	33
5.4.1.	Técnicas de investigación.....	33
5.4.1.1.	Técnica Bibliográfica.	33
5.4.1.2.	Técnica analítica.	33
5.4.2.	Instrumentos de recolección de información.....	34
5.5.	Unidad de estudio.....	34
5.5.1.	Población.....	34
5.5.2.	Muestra	35
5.5.3.	Distribución de la muestra.....	36
5.5.4.	Oferentes	37
5.6.	Procesamiento y análisis de datos	37
6.	Resultados	38
6.1.	Resultados a población zamorana	38
6.2.	Resultados a oferentes de la ciudad de Zamora	51
7.	Discusión	66
7.1.	Estudio de mercado.....	66
7.1.1.	Demanda	66
7.1.2.	Demanda potencial.....	66
7.1.3.	Demanda real	67
7.1.4.	Consumo per cápita	68
7.2.	Demanda efectiva	69

7.3. Oferta	70
7.4. Demanda insatisfecha	71
7.5. Mercadotecnia.....	71
7.5.1. Producto	71
7.5.1.1. Nombre.....	71
7.5.1.2. Slogan.	72
7.5.1.3. Logotipo.	72
7.5.1.4. Empaque.	73
7.5.2. Precio.....	75
7.5.3. Plaza	75
7.5.4. Promoción	75
7.6. Estudio técnico	77
7.6.1. 2.1. Tamaño del proyecto.....	77
7.6.2. Necesidades de maquinaria	77
7.6.3. Necesidades de mano de obra	78
7.7. Capacidad de la empresa	79
7.7.1. Capacidad instalada.....	79
7.7.2. Capacidad utilizada	79
7.8. Localización del proyecto.....	80
7.8.1. Macrolocalización	81
7.8.2. Microlocalización	81
7.8.3. Análisis de localización	82
7.9. Distribución de la planta.....	82
7.10. Ingeniería del proyecto	84
7.10.1. Proceso productivo.....	84
7.10.2. Diagrama de flujo	85
7.10.3. Tecnología para el proceso de queso fresco.....	87
7.11. Estudio administrativo.....	88
7.11.1. Minuta de Constitución	89
7.11.2. Organización de la empresa.....	97
7.11.3. Organización estructural	97
7.11.4. Organización funcional.....	97
7.11.5. Manual de funciones	98
7.12. Estudio financiero	106
7.12.1. Inversiones	106
7.12.2. Activos fijos	106

5.1.2. Terreno	107
7.12.3. Edificio y construcciones	107
7.12.4. Maquinaria y equipo	108
7.12.5. Herramientas	108
7.12.6. Muebles de oficina	109
7.12.7. Vehículo	109
7.12.8. Equipos de computación	109
7.12.9. Activos Diferidos	110
7.12.10. Capital de trabajo	110
7.12.11. Materia prima directa	110
7.12.12. Mano de obra directa	111
7.12.13. Suministros de oficina	111
7.12.14. Suministros de aseo y limpieza	112
7.12.15. Inversiones de venta	112
7.12.16. Servicios básicos	112
7.12.17. Materia prima indirecta	113
7.12.18. Mano de obra indirecta	113
7.13. Proyección de gastos	114
7.14. Depreciaciones	116
7.15. Amortización bancaria	119
7.16. Costos	120
7.17. Costos fijos y variables	121
7.18. Ingresos	124
7.19. Punto de equilibrio	124
7.19.1. Punto de equilibrio en función de la capacidad para el primer año	125
7.19.2. Punto de equilibrio en función de las ventas en el primer año	125
7.19.3. Punto de equilibrio en función de las unidades producidas en el primer año	125
7.19.4. Representación Gráfica	126
7.20. Estado de pérdidas y ganancias	127
7.21. TMAR	128
7.22. Valor Actual Neto (VAN)	129
7.23. Tasa Interna de Retorno (TIR)	130
7.23.1. Relación Beneficio Costo	130
7.23.2. Período de Recuperación de la Inversión	131
8. Conclusiones	135
9. Recomendaciones	136

10. Bibliografía.....	137
11. Anexos	140

Índice de Tablas

Tabla 1. Composición de la leche en 100 gramos	5
Tabla 2. Valor nutricional del queso fresco	6
Tabla 3. Segmentación de encuestas aplicar	36
Tabla 4. Consume productos lácteos	38
Tabla 5. Consume queso fresco.....	39
Tabla 6. ¿En el mes cuántos quesos frescos consume?	40
Tabla 7. Características que debe tener el queso fresco	41
Tabla 8. Dónde adquiere el queso fresco	42
Tabla 9. Frecuencia de consumo	43
Tabla 10. Precio del queso fresco.....	44
Tabla 11. Dispuesto a adquirir queso fresco a la nueva empresa.....	45
Tabla 12. Recurso monetario mensual para comprar queso fresco	46
Tabla 13. Medio de comunicación para promocionar queso fresco	47
Tabla 14. Envase del queso fresco de 450 gramos.....	48
Tabla 15. Promoción para el queso fresco de 450 gramos	49
Tabla 16. Ubicación de la empresa de queso fresco de 450 gramos	50
Tabla 17. Vende queso fresco	51
Tabla 18. Presentación de venta del queso fresco	52
Tabla 19. Características que debe de tener el queso fresco	53
Tabla 20. Cantidad queso fresco comercializado por semana	54
Tabla 21. Característica para establecer precio del queso fresco	55
Tabla 22. Margen de utilidad al vender el queso fresco	56
Tabla 23. Precio de venta queso fresco 450 gr.....	57
Tabla 24. Precio de venta queso fresco brinda utilidades económicas.....	58
Tabla 25. La zona cuenta con los servicios básicos	59
Tabla 26. Existe demanda en la plaza que se encuentra la empresa.....	60
Tabla 27. Puntos de expendio utilizados	61
Tabla 28. Medio de comunicación utilizado	62
Tabla 29. Utiliza tarjetas de presentación	63
Tabla 30. Utiliza los descuentos.....	64

Tabla 31. Empresa se encuentra promocionada	65
Tabla 32. Demanda de consumo de queso fresco	66
Tabla 33. Demanda potencial de queso fresco	67
Tabla 34. Demanda real de queso fresco	67
Tabla 35. Consumo per cápita de queso fresco	68
Tabla 36. Demanda real con consumo per cápita.....	69
Tabla 37. Demanda efectiva de queso fresco	69
Tabla 38. Oferta del queso fresco en la ciudad de Zamora.....	70
Tabla 39. Oferta de queso fresco proyectada a 10 años	70
Tabla 40. Demanda insatisfecha de queso fresco	71
Tabla 41. Maquinaria para la elaboración de queso fresco.....	77
Tabla 42. Recurso humano de la empresa	78
Tabla 43. Capacidad instalada en la empresa.....	79
Tabla 44. Capacidad utilizada de producción de queso fresco	80
Tabla 45. Ponderación de los factores de localización	82
Tabla 46. Dimensiones de las áreas	83
Tabla 47. Actividades del proceso productivo de queso fresco	84
Tabla 48. Maquinaria y equipo	87
Tabla 49. Herramientas.....	87
Tabla 50. Muebles de oficina	87
Tabla 51. Equipos de computación	88
Tabla 52. Suministros de oficina	88
Tabla 53. Útiles de aseo y limpieza	88
Tabla 54. Capital social	89
Tabla 55. Plan de inversiones.....	106
Tabla 56. Activos fijos.....	107
Tabla 57. Terrenos.....	107
Tabla 58. Edificio y construcciones	107
Tabla 59. Maquinaria y equipo	108
Tabla 60. Herramienta	108
Tabla 61. Muebles de oficina	109
Tabla 62. Vehículo	109
Tabla 63. Equipo de computación	109
Tabla 64. Activos diferidos.....	110

Tabla 65. Capital de trabajo	110
Tabla 66. Materia prima directa	110
Tabla 67. Mano de obra directa.....	111
Tabla 68. Suministros de oficina	111
Tabla 69. Suministros de aseo y limpieza.....	112
Tabla 70. Inversiones de venta.....	112
Tabla 71. Servicios básicos.....	113
Tabla 72. Materia prima indirecta	113
Tabla 73. Mano de obra indirecta.....	113
Tabla 74. Proyección materia prima directa	114
Tabla 75. Proyección materia prima indirecta	114
Tabla 76. Proyección mano de obra directa.....	114
Tabla 77. Proyección mano de obra indirecta	115
Tabla 78. Proyección suministros de oficina	115
Tabla 79. Proyección suministros de aseo y limpieza	115
Tabla 80. Proyección de gastos de venta	116
Tabla 81. Proyección de servicios básicos.....	116
Tabla 82. Resumen de depreciaciones.....	117
Tabla 83. Depreciación de edificios	117
Tabla 84. Depreciación maquinaria y equipo	117
Tabla 85. Depreciación equipos de computación.....	118
Tabla 86. Depreciación herramientas	118
Tabla 87. Depreciación muebles de oficina	119
Tabla 88. Depreciación vehículo	119
Tabla 89. Amortización bancaria	119
Tabla 90. Costos proyectados a 10 años	120
Tabla 91. Costos fijos y variables proyectados a 10 años	121
Tabla 92. Ingresos proyectados a 10 años	124
Tabla 93. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a los 10 años	127
Tabla 94. Flujo de caja proyectado a los 10 años.....	128
Tabla 95. Cálculo de Valor Actual Neto.....	129
Tabla 96. Cálculo de TIR.....	130
Tabla 97. Cálculo de Relación Beneficio Costo	131
Tabla 98. Cálculo de Período de Recuperación de la Inversión.....	131

Índice de figuras

Figura 1. Representación de organización estructural.....	20
Figura 2. Representación de organización funcional	20
Figura 2. Mapa de ubicación de la ciudad de Zamora.....	31
Figura 4. Consume productos lácteos.....	38
Figura 5. Consume queso fresco	39
Figura 6. ¿En el mes cuántos quesos frescos consume?.....	40
Figura 7. Características que debe tener el queso fresco.....	41
Figura 8. Dónde adquiere el queso fresco	42
Figura 9. Frecuencia de consumo	43
Figura 10. Precio del queso fresco	44
Figura 11. Dispuesto a consumir queso fresco de una nueva empresa	45
Figura 12. Recurso monetario mensual para comprar queso fresco	46
Figura 13. Medio de comunicación para promocionar el queso fresco.....	47
Figura 14. Envase del queso fresco de 450 gramos	48
Figura 15. Promoción para el queso fresco de 450 gramos	49
Figura 16. Ubicación de la empresa de queso fresco de 450 gramos.....	50
Figura 17. Vende queso fresco.....	51
Figura 18. Presentación de venta del queso fresco.....	52
Figura 19. Características que debe de tener el queso fresco	53
Figura 20. Cantidad queso fresco comercializado por semana	54
Figura 21. Característica para establecer precio del queso fresco	55
Figura 22. Margen de utilidad al vender el queso fresco.....	56
Figura 23. Precio de venta queso fresco 450 gr.	57
Figura 24. Precio de venta queso fresco brinda utilidades económicas	58
Figura 25. La zona cuenta con los servicios básicos.....	59
Figura 26. Existe demanda en la plaza que se encuentra la empresa	60
Figura 27. Puntos de expendio utilizados	61
Figura 28. Medio de comunicación utilizado	62
Figura 29. Utiliza tarjetas de presentación	63
Figura 30. Utiliza los descuentos	64
Figura 31. Empresa se encuentra promocionada.....	65
Figura 32. Logotipo del producto.....	72
Figura 33. Información nutricional	73

Figura 34. Información nutricional del producto	73
Figura 35. Información de la parte frontal del empaque	74
Figura 36. Información de la parte posterior del producto	74
Figura 37. Esquema de distribución de queso fresco	75
Figura 38. Información para promocionar el queso fresco en la ciudad de Zamora.....	76
Figura 39. Macrolocalización de la empresa	81
Figura 41. Microlocalización de la empresa productora de quesos	81
Figura 42. Distribución de la empresa.....	83
Figura 43. Diagrama de flujo de proceso de queso fresco.....	86
Figura 43. Organigrama de la empresa productora de queso fresco	97
Figura 44. Organigrama funcional de la empresa	98
Figura 45. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada en el primer año	126
Figura 46. Punto de equilibrio en función de las unidades producidas en el primer año	127

Índice de anexos

Anexo 1. Datos de población de Zamora, de acuerdo a información del INEC.....	139
Anexo 2. Tasa de crecimiento poblacional.....	139
Anexo 3. Modelo de encuesta a consumidores.....	140
Anexo 4. Modelo de encuesta a oferentes	143
Anexo 5. Índice de Inflación.....	145
Anexo 6. Tabla de amortización bancaria	147
Anexo 7. Proforma vehículo	150
Anexo 8. Proyecto de factibilidad	151

1. Título

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco, en la ciudad de Zamora”

2. Resumen

La economía de la población zamorana cada vez se ve más reducida debido al desempleo y falta de inversión, este proyecto ofrece al sector ganadero una alternativa de comercialización de leche a un precio justo por la materia prima.

El proceso investigativo se enmarco al objetivo general: **Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora.** Analizando la preferencia de la población al consumo de queso fresco y estableciendo la necesidad de contar con este tipo de empresa. Tras la evaluación estadística realizada mediante la encuesta y observación directa, se determinó una demanda insatisfecha 363.040 quesos frescos al año 2023, representando una oportunidad de negocio. La capacidad instalada de la empresa sirve para procesar 1.000 litros de leche llegando a una producción anual 115.200 quesos. Al analizar los costos directos e indirectos, se fijó el precio de 2.13 dólares generando ingresos anuales de 196.302,00 dólares.

La inversión requerida es de 195.978,13 dólares solventada en un 54% por los socios representando 105.196,24 dólares y el 46% a través de crédito bancario en un monto de 89.881,88 dólares a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional), a una tasa de interés del 10% anual para 8 años.

La evaluación financiera se la proyecto a 10 años, tomando en consideración factores como: inflación proyectada en costos, la tasa de natalidad para determinar la demanda e ingresos futuros. Los indicadores obtenidos el Valor Actual Neto positivo de 174.996,07; una TIR 104.97%, que comparada con la tasa de referencia que lo constituye la TMAR de 8,8124% determinando la factibilidad de crear la empresa, la Relación Beneficio Costo señala utilidad de 40 centavos de dólar por cada dólar invertido, tiempo de recuperación de la inversión de 4 años 10 meses y 20 días.

Palabras clave: TIR Tasa Interna de Retorno, VAN Valor Actual Neto, Relación Beneficio Costo.

2.1. Abstract

The economy of the Zamora population is increasingly reduced due to unemployment and lack of investment, this project offers the livestock sector an alternative to commercialize milk at a fair price for the raw material.

The investigative process was framed within the general objective: Prepare the feasibility project for the creation of a fresh cheese producing and marketing company in the city of Zamora. Analyzing the preference of the population to consume fresh cheese and establishing the need to have this type of company.

After the statistical evaluation carried out through the survey and direct observation, an unsatisfied demand for 363,040 fresh cheeses by the year 2023 was determined, representing a business opportunity. The installed capacity of the company is used to process 1,000 liters of milk, reaching an annual production of 115,200 cheeses. When analyzing the direct and indirect costs, the price was set at \$2.13, generating annual income of \$196,302.00.

The required investment is 195,978.13 dollars, 54% of which is paid by the partners representing 105,196.24 dollars and 46% through bank credit in an amount of 89,881.88 dollars through the CFN (National Financial Corporation). at an interest rate of 10% per year for 8 years.

The financial evaluation is projected to 10 years, taking into consideration factors such as: projected inflation in costs, the birth rate to determine the demand and future income. The indicators obtained the positive Net Present Value of 115,075.93; an IRR of 11.723%, which compared to the reference rate that is constituted by the MARR of 8.8124%, determining the feasibility of creating the company, the Cost-Benefit Ratio indicates a profit of 30 cents for each dollar invested, recovery time of investment of 4 years 10 months and 20 days.

Keywords: IRR Internal Rate of Return, NPV Net Present Value, Benefit-Cost Ratio.

3. Introducción

El presente trabajo se lo realizó en la cantón de Zamora, que cuenta con una población de 25.510 habitantes de acuerdo a datos entregados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010), en el cantón en investigación existe una tasa de crecimiento poblacional del 1,96% población que necesita de alimentos nutritivos para poder tener un buen vivir, es así que el sector ganadero no ha tenido una adecuada inversión y no se logra comercializar los productos derivados de las actividades ganaderas de una forma adecuada.

Es por ello que la presente investigación cobra importancia al determinar la factibilidad de creación de una empresa productora de queso fresco la que vaya a cubrir la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Zamora y que necesita de este producto.

La investigación se planteó de acuerdo a los objetivos que buscan determinar la factibilidad de creación de la empresa productora de queso fresco, es por ello que se determina el primer objetivo que busca identificar el marco conceptual para el proyecto de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Por medio del segundo objetivo se buscó diseñar el marco metodológico que identifique los métodos de investigación que permitan guiar el trabajo a realizarse, así como los instrumentos de recolección que se deban utilizar y el cálculo de la población y muestra. Datos que facilitarán la determinación de la existencia de factibilidad de implementación de la nueva empresa que produzca el queso fresco en la ciudad de Zamora.

A través del tercer objetivo se procedió a elaborar los estudios: de mercado; técnico; ingeniería del proyecto; económico y análisis financiero que faciliten determinar la factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Luego de los resultados obtenidos se concluye que es conveniente efectuar la inversión en la nueva empresa debido a que la población zamorana cuenta dentro de sus hábitos alimenticios el consumo de queso fresco, así como también la existencia de una alta preferencia de la población por este producto lo cual incide en que los indicadores muestren la factibilidad de esta empresa productora de queso fresco.

4. Marco Teórico

4.1. Queso fresco

El queso fresco es un producto alimenticio que forma parte de la dieta de la población ecuatoriana, “es un derivado lácteo, obtenido a través de procesar la leche” (Martín, 2017) es una fuente rica en vitaminas que se la obtienen a partir de la leche por lo cual resulta fundamental analizar la composición proteínica de la leche y de esta forma comprender sobre la importancia del consumo del queso.

4.1.1. La leche y sus propiedades

La leche es un alimento obtenido a partir del ganado vacuno como la vaca “es un producto de origen animal que contiene un gran aporte de proteínas como de calcio y fósforo necesario para el cuerpo humano” (Escalante, 2021), para las actividades del ser humano son necesarias diversas proteínas, así lo destaca el estudio de Araneda (2022) señalando “que la leche proporciona el 33% de estas proteínas”, por lo que es recomendada por los profesionales de la salud como un producto de consumo diario a la población. La leche de ganado vacuno lleva por varios años formando parte de la producción en la provincia de Zamora Chinchipe, se la comercializa en forma entera o en alguno de sus derivados como el queso, en virtud de su alto valor de vitaminas y proteínas, es necesario identificar los diversos valores nutricionales.

Tabla 1. Composición de la leche en 100 gramos

COMPONENTE	VALOR EN 100 GRAMOS DE LECHE
Energía (Kcal)	61
Agua (gr)	88
Proteína (gr)	3,2
Grasa (gr)	3,3
Grasa saturada (gr)	1,9
Grasa monoinsaturada (gr)	0,8
Grasa poliinsaturada (gr)	0,2
Colesterol (mg)	10
Sodio (mg)	43
Carbohidratos (gr)	4,8
Vitaminas	B12, Riboflavina, A, Niacina, B6
Minerales	Calcio, Zinc, Fósforo, Magnesio, Yodo

Nota. Valores tomados de información presentada en la *National Reference Database for Standard Reference (2011)*

De acuerdo con la información presentada la leche es un alimento recomendado como parte de la dieta del ser humano, siendo uno de los derivados como el queso, de alto consumo de la población.

4.1.2. Valor nutricional del queso fresco

El queso resulta de “un concentrado de los diversos ingredientes de la leche, a menor cantidad de agua en mayor medida se concentran los nutrientes de la leche” (Rosales, 2017), el queso es un derivado lácteo que no se somete a ningún proceso de curación y que sirve como producto alimenticio en diferentes platos que se preparan de parte de la población.

Su elaboración se basa de forma principal en leche a la cual se le agrega cuajo, que permite la pasteurización y sal para de esta forma darle un sabor agradable, en la mayoría de los casos al queso fresco se le deja que escurra un poco del suero de la elaboración del queso para aprovechar de mejor forma el producto.

La composición del queso fresco por cada 100 gr, es la siguiente:

Tabla 2. Valor nutricional del queso fresco

COMPONENTE	VALOR EN 100 GRAMOS DE QUESO
Valor energético (Kcal)	358
Grasa (gr)	28,8
Grasa saturada (gr)	17
Hidratos de carbono (gr)	0,18
Hidratos azucarados (gr)	0,18
Proteínas (gr)	24,6
Sal (gr)	2,5

Nota. Valores tomados de información presentada en la National Reference Database for Standar Reference (2011)

La preparación del queso fresco en el cantón Zamora, es una tradición que se practica por varios ganaderos, quienes ante la producción de leche deciden elaborar este tipo de queso para ser comercializado en los principales sitios de expendio de la localidad.

4.2. Proyecto de factibilidad

Se denomina Proyecto Factible de acuerdo a Sapag (2011) a la “elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico” (p. 28). Implica la elaboración de una serie de estudios a través de los cuales se determine la pertinencia de ejecutar o no una idea de negocio a través de la cual se pueda efectuar inversiones económicas que permita obtener rentabilidad.

La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización y luego determinar, si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar.

4.2.1. Componentes del estudio de factibilidad

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de cinco análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Ingeniería del proyecto
- Estudio económico
- Análisis financiero. (Uribe, 2017)

A través de estos distintos estudios se logra identificar si una idea tendrá un adecuado pronóstico para su implementación y generar la rentabilidad necesaria para los inversionistas.

4.3. Estudio de mercado

Según Urbina (2018) se denomina a la “primera parte de la investigación formal del estudio a aquella que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es “verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado” (Chiavenato, 2016). Un estudio de mercado es de importancia al facilitar conocer cómo se encuentra la oferta y la demanda, así como la preferencia de un producto, logrando de esta forma contar con información que les facilite a los inversores la toma de decisiones al momento de abrir una determinada línea de producto. El estudio de mercado se lo debe efectuar en función de las necesidades de la población de acuerdo a estudio basado en encuestas y de esta forma lograr tener una apreciación real de las necesidades existentes en referencia a la implementación de determinados productos.

4.3.1. Análisis de la demanda.

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto (Pasaca, 2017).

La demanda es conocida como aquella cantidad y calidad de productos o servicios que están listos a ser comercializados a un determinado precio dentro de un mercado, es decir es la necesidad que siente la población por adquirir un producto o servicio de tal forma que satisfaga ciertas necesidades de los consumidores.

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista, entre ellos:

4.3.1.1. Demanda potencial. Está constituida por la “cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado” (Pasaca, 2017), es la totalidad de la población de estudio sin tomar en cuenta si existe preferencias de un determinado consumo o por las características específicas que tengan los consumidores que se están investigando en un proyecto.

4.3.1.2. Demanda real. Está constituida por la “cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado”. (Pasaca, 2017), esta demanda identifica la necesidad que existe de la población en estudio por el consumo de un producto del cual se está analizando su preferencia no se está tomando en cuenta la preferencia por determinada marca o empresa que ofrece el producto o servicio.

4.3.1.3. Demanda efectiva. De acuerdo con Pasaca (2017) explica:

Es la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva que son requeridos por el mercado deben considerarse que existen restricciones que pueden ser producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que el consumidor pueda acceder al producto, aunque quisiera hacerlo.

Cuando se analiza esta demanda se identifica aquella necesidad que existe de un determinado mercado y que desea adquirir el producto o servicio de parte de la empresa para la cual se realiza el estudio, facilita identificar el mercado específico con el cual se trabajará de parte de la nueva empresa.

4.3.1.4. Proyección de la demanda. “Permite determinar a los siguientes años la necesidad que existirá del servicio o producto a ofrecer” (Córdova, 2017), al momento de proyectar la demanda se efectuará el cálculo de la población consumidora o demandante de un producto o servicio, se toma como referencia la tasa de crecimiento de la población en estudio y de esta forma se efectúa el cálculo en función de la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + r)^n$$

En donde:

Pf: es la población a calcular en base al año.

Pi: es la población base con la que inicia el estudio.

r: es la tasa de crecimiento de acuerdo a información del INEC al momento de realizar la investigación.

n: es el número de año que va transcurriendo.

4.3.2. *Análisis de la oferta*

Para los autores Morales y Morales (2019) la oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con Mercado y Palmeron (2017) señalan:

- Oferta competitiva o de mercado libre, En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco), Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.
- Oferta monopólica, Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

4.3.2.1. Competidores. Los competidores están constituidos “por todas aquellas personas naturales o jurídicas que se encuentran ofreciendo el producto o servicio similar y con iguales características” (Baca, 2014), se constituyen en la competencia de la empresa para lo cual se necesita contar con la siguiente información:

- Información de tipo de empresa que entrega el producto o servicio.
- Análisis de los costos que incurren para brindar el producto o servicio.
- Identificación de la situación financiera en la cual se encuentran las empresas que ofrecen los productos o servicios similares.
- Establecer las fortalezas competitivas con las que cuentan.
- Identificar las debilidades que tienen estas empresas.
- Analizar las características productivas con las que cuentan. (Gomez, 2011)

4.3.2.2. Proyección de la oferta. Al igual que en el cálculo de la demanda la oferta “necesita ser proyectada para de esta forma identificar los segmentos de cobertura que se tienen de parte de las empresas que ya se encuentran en funcionamiento” (Chiavenato, 2016), esta proyección facilita identificar que cobertura existirá de un producto o servicio dentro de un determinado mercado, estableciendo de esta forma aquel segmento de mercado que aún no se ha cubierto y que brinda expectativas para una nueva empresa.

Para el cálculo de estas proyecciones a los siguientes años se utiliza la siguiente fórmula:

$$Of = Oi(1 + r)^n$$

En donde:

Of: es la oferta futura a los siguientes años que se va a calcular.

Oi: es la oferta inicial a partir de la cual se empieza a realizar el cálculo de las nuevas ofertas.

r: es la tasa de crecimiento poblacional de acuerdo a información del INEC.

n: es el número de años que van transcurriendo.

4.3.3. Demanda insatisfecha

Según Pasaca (2017) esta constituida por la “cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad”. La demanda insatisfecha es aquel segmento de mercado que el producto o servicio existente en el mercado en la actualidad no ha cubierto sus expectativas y que desean un nuevo producto al cual poder acceder.

Para lograr establecer aquellas necesidades que aún no son cubiertas y que están insatisfechas se utiliza la siguiente fórmula:

$$Di = Da - Oa$$

En donde

Di: es la demanda insatisfecha actual que se encuentra calculando.

Da: es la demanda actual que ha sido proyectada.

Oa: es la oferta actual que fue proyectada.

4.3.4. Plan de comercialización

Es importante en los proyectos de factibilidad identificar el proceso a través del cual se va a poner en el mercado el producto o servicio, en tal razón se debe identificar las “estrategias para poner en venta un determinado producto, darles las condiciones

necesarias para la venta, así como identificar las mejores vías que faciliten su comercialización” (Morales & Morales, 2019)

El consumidor necesita conocer el producto identificarlo por las características que presenten las mismas que deben ser amigables y que capten la atención, debe contar con identidad propia y saber ganarse el mercado en el cual se encuentran, por lo tanto, se han agrupado las estrategias de acuerdo a las 4P:

4.3.4.1. Producto. Para Morales y Morales (2019) es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 38). El producto consiste en la razón por la cual se crea la empresa, es el activo bajo la cual inicia actividades la organización.

Un producto “busca satisfacer ciertas necesidades de consumo de un determinado mercado” (Schein, 2018), en tal razón se debe establecer que contiene la información sobre el valor nutricional que presenta el producto como el queso fresco.

Es de importancia establecer el nombre del producto el que debe ser claro y concreto “debe reunir los diferentes datos que permitan identificarlo del resto existente en el mercado” (Uribe, 2017), el nombre debe saber identificar su origen y las diversas cualidades que garantizan ser un mejor producto del resto existente en el mercado.

El producto debe contar con un slogan “frase que facilita conocer el producto y que lo relaciona con su propia identidad” (Reyes, 2007), se debe facilitar un lema que permita a la población conocer sobre el producto, este debe ser lo más simple posible y que no brinde complejidad al momento de pronunciarlo, se debe plasmar su contenido dentro del producto para conocimiento del mercado.

Así también el producto en su presentación deberá contener información sobre la composición, cuáles son sus ingredientes, su fecha de elaboración, su fecha de caducidad, registro sanitario y observaciones sobre las condiciones en las cuales se lo debe almacenar para su conservación.

4.3.4.2. Precio. El precio es el “valor de los productos expresado en términos monetarios” (Morales y Morales, 2019), el precio de un producto va acorde a las necesidades económicas de la población, no se debe poner un precio que no garantice recuperar lo invertido, pero se debe saber identificar la situación financiera del mercado en el cual se lo va a introducir al producto o servicio, este precio debe ser competitivo con los otros productos que se encuentran ya en el mercado.

El precio se determina según la demanda y oferta de los clientes para que puedan

satisfacer su necesidad, teniendo en cuenta el costo de los materiales utilizados e implementación de ciertos insumos, mediante un cálculo se puede llegar a un precio factible para los consumidores.

Los precios de los productos que se pretenden fabricar o de los servicios que se ofrecerán influyen en los ingresos que se obtendrán por la venta de ellos durante el funcionamiento del proyecto de inversión. “El precio está vinculado con el tamaño del canal de distribución establecido en la comercialización” (Morales y Morales, 2019). Si el canal de distribución es más grande, el precio de los productos aumenta, debido a que cada participante del canal de comercialización recibe un margen de utilidad que se suma al precio final del producto.

4.3.4.3. Promoción. La promoción de ventas es una “actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores” (Morales y Morales, 2019), la promoción son aquellas estrategias que se toman a través de las cuales se busca captar una mayor cantidad de clientes.

Las promociones están relacionadas con el mismo producto cómo el de ofrecer descuentos por la compra en cierta cantidad de productos, esta promoción permite captar el interés de los clientes, quienes se sentirán atraídos por estas estrategias y garantizarán una mayor compra de productos.

Existen promociones a través de las cuales se busca dar información ya sea de la empresa como de la región de producción a través de diversos recuerdos o accesorios que les permitan a los clientes tener presente a la empresa y sus productos, por lo que, se hace necesario establecer las adecuadas estrategias que se van a poner en marcha para promocionar el producto.

Los objetivos de la promoción son los siguientes:

Identificar y atraer nuevos clientes, introducir un nuevo producto, aumentar el número total de usuarios de productos.

- Estimular un mayor uso entre los usuarios.
- Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto.
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas.
- Aumentar las existencias en poder de los revendedores.
- Reducir o anular los esfuerzos de mercado de las empresas competidoras.

(Morales y Morales, 2019)

4.3.4.4. Publicidad. Es cualquier “forma pagada de comunicación impersonal acerca de una organización, sus productos, o ambas cosas, que se trasmite a una audiencia meta mediante un medio masivo” (Morales y Morales, 2019), la publicidad beneficia la comercialización de un producto, por lo tanto, debe estar orientada en función de la satisfacción que brindará el producto a los clientes.

Las estrategias de publicidad son actividades a través de las cuales se busca captar una mayor cantidad de clientes, en tal razón deben ser difundidas con la finalidad de que lleguen a la mayor cantidad posible, se debe establecer el mejor medio y utilizar las herramientas que permitan captar la atención del mercado.

La publicidad permite sobrevivir y prosperar en un ámbito cada vez más competido, todas deben ser capaces de crear consumidores, no sólo fabricar productos, pues es necesario que los servicios que proporcionan después de la venta aseguren la lealtad del cliente.

4.3.5. Canales de comercialización.

La comercialización para Urbina (2018) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar” (p. 65). Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Canal Indirecto El fabricante decide recurrir a terceros, los intermediarios, para hacer llegar su producto a sus clientes. Podemos diferenciar varios tipos básicos de canales indirectos

- Canal corto: el productor se apoya en un único tipo de intermediario, generalmente minoristas (venden directamente al consumidor final).
- Canal tradicional o convencional: se caracteriza porque entre el fabricante y el consumidor existen dos niveles de intermediarios: mayoristas (no venden directamente al consumidor final) y minoristas.
- Canal largo: se da cuando hay tres o más tipos de intermediarios. En España, por ejemplo, lo constituyen: el canal de productos agrícolas y pesqueros, así como la venta de inmuebles por promotoras inmobiliarias en el extranjero.

4.3.6. Estudio técnico

El estudio técnico, independientemente del proyecto a realizar, permitirá definir la ubicación conveniente, analizados desde la macro y micro localización; el tamaño óptimo de producción, definiendo la capacidad instalada y a la capacidad utilizada; el proceso a realizar para disponer del producto o servicio que se quiera poner en el

mercado; la materia prima necesaria para elaborar los productos; los costos de producción y, la mano de obra directa necesaria para la producción, así como la necesidad de personal administrativo. (Salvador et.al., 2017)

En este estudio es necesario identificar y proponer recursos y procesos eficientes conjuntamente con una adecuada distribución interna de la planta productiva, que permita un desempeño óptimo en la producción, de esta manera, al ejecutar el proyecto disminuye el porcentaje de errores y se optimiza el tiempo y los recursos utilizados.

Su importancia radica en proveer información clara y confiable para cuantificar el monto de la inversión y costos de operación, mismos que conforman uno de los componentes más significativos en el estudio financiero que será de gran utilidad para la puesta en marcha y la posterior operación del proyecto.

4.3.6.1. Localización según Salvador et.al. (2017) se refieren a:

Seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles, produzcan el mayor nivel de beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

La adecuada localización garantiza la minimización de los costos en la producción, tales como costos de transporte y producción, materia prima e insumos, entre otros.

Esta etapa se basa en determinar el sitio donde se instalará la planta al evidenciarse físicamente el desarrollo del proyecto. “El estudio y análisis de la localización de un proyecto incide directamente en el éxito o fracaso del negocio, ya que esta decisión no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros” (Estrada, 2016).

El principal objetivo de la localización óptima del negocio es elegir la mejor de las alternativas consideradas como factibles, esta debe cumplir con todos los requerimientos indispensables para una producción y distribución efectiva de manera que aporte a la maximización de la rentabilidad del proyecto.

Para un correcto análisis de localización el estudio se divide en dos ámbitos: Macro localización, donde se define la zona o sector y Micro localización donde se detalla exactamente el lugar a ubicarse el proyecto.

4.3.6.2. Macro localización. De acuerdo con Salvador et. al. (2017) consideran:

La macro localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el

espacio rural y urbano de alguna región. Explorar primero dentro de un conjunto de criterios y parámetros relacionados con la naturaleza del proyecto, la región o zona adecuada para la ubicación del Proyecto: región, municipio, zona rural, zona urbana, y dentro de estas, las áreas geográficas.

La macro localización determina la zona en general donde se instalará el negocio, tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto en función de sus características físicas e indicadores socioeconómicos. Entre los factores importantes que pueden afectar la macro localización se encuentran:

El mercado.

Condiciones climáticas.

Calidad de vida.

Políticas públicas. (Chiavenato, 2016)

4.3.6.3. Micro localización. Según Salvador et.al. (2017) explican que la micro localización permite analizar profundamente varios aspectos, y se refiere al sitio puntual y concreto donde se va a instalar la empresa. Existencia de vías de comunicación y medios de transporte.

Servicios públicos básicos.

Topografía y estudios de suelos.

Condiciones ambientales y de salubridad.

Control ecológico.

Precio de la tierra.

Sistema de circulación y tránsito.

Financiamiento.

Tamaño y tecnología.

Conservación del Patrimonio Histórico-Cultural. (Estrada, 2016)

La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

4.3.7. *Tamaño óptimo del proyecto*

El tamaño óptimo del proyecto se refiere a la “capacidad instalada de producción y, la capacidad de utilización” (Salvador et.al., 2017). manifiesta que la importancia de

definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

Son varios los factores que intervienen en la determinación del tamaño óptimo de la planta, entre ellos se puede mencionar: cantidad que se desea producir, mano de obra presente en los procesos, suministros e insumos, maquinaria y equipos, esta información surge de los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de la disponibilidad económica de los inversionistas.

4.3.7.1. Capacidad instalada. Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

“Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por una unidad de tiempo” (Salvador et.al., 2017). Para determinar la capacidad instalada se realiza un detalle de la maquinaria a utilizar, con sus respectivos tiempos y cantidades producidas.

4.3.7.2. Capacidad utilizada. Es la cantidad de producción que es posible realizar de acuerdo con las especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos, de la productividad de los trabajadores, de la demanda, etc. (Salvador et.al. 2017).

4.3.8. Distribución de la planta

Según Salvador et.al. (2017) para optimizar el uso de los recursos materiales, humanos y económicos, se considera ciertos factores técnicos, considerados como principios básicos para una correcta distribución del espacio y son los siguientes:

Integración total: Permite obtener una visión total de la planta de producción, facilitando un control de los distintos procesos productivos.

Mínima distancia del recorrido: Facilita la integración total, permite reducir las distancias para el flujo de materias primas, insumos, reduce tiempos y esfuerzos, uso de productos en proceso y productos terminados.

Seguridad y bienestar para el trabajador: El nivel de producción de los trabajadores será mayor, si estos se cuentan con estabilidad laboral y se sienten identificados con la cultura organizacional.

Flexibilidad: Contribuye a establecer una distribución que permita reajustarse, en

condiciones favorables, a los distintos cambios que exija el entorno, las innovaciones tecnológicas, procesos de modernización, procurando procesos al menor costo posible.

La distribución de la planta se refiere a la ubicación de todos los medios físicos que intervienen en el proceso de producción en un espacio determinado, su localización debe permitir el mejor funcionamiento de las instalaciones, así como apoyar en la prevención de enfermedades, accidentes y retrasos. Se puede ordenar las instalaciones en función de productos, procesos o por componente fijo.

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca, 2014). Su importancia radica en mantener la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas, e información que interviene en el proceso de producción.

4.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto consiste en definir la localización del área de producción, realizar la distribución óptima de la planta, adquirir el equipo y maquinaria óptimos, describir el proceso de funcionamiento, etc.

Según Salvador et.al. (2017) este tema se refiere exclusivamente al diseño del área de producción u operación. Se considera tres pasos importantes:

- Recoger información necesaria para lograr un proceso de producción óptimo, donde se considera el producto a realizar, la tecnología, la materia prima, la mano de obra, la metodología a utilizar, etc.
- Establecer la necesidad de obras civiles, maquinaria, equipos, etc., para obtener cotizaciones y realizar un presupuesto de activos fijos.
- Elaborar un plano de distribución de la planta, para localizar las áreas industriales: recepción de la materia prima, elaboración del producto, envase, empaque, control de calidad y almacenamiento.

La eficiencia de las operaciones de una planta industrial estará determinada por las inversiones en las obras civiles, maquinaria, equipos y otros activos fijos; los tiempos y movimientos en el desplazamiento de la materia prima, los operarios y en cada proceso (Salvador et.al., 2017).

4.4.1. Proceso de producción

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la

transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. En esta parte del estudio el investigador procederá a seleccionar una determinada tecnología de fabricación. Se entenderá por tal al conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función. (Urbina, 2018)

En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad y la cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión.

4.4.2. *Inversiones en equipamiento*

Por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general (Urbina, 2018).

4.4.3. *Diagramas de procesos*

Diagramar es representar de forma gráfica los sucesos, hechos, situaciones, relaciones, movimientos o fenómenos de gran variedad, utilizando símbolos que facilitan ver, conocer y entender las interrelaciones de diversos factores o la relación causa- efecto, o unidades de ámbito administrativas; por tanto, se trata de un recurso invaluable en el ámbito empresarial.

Urbina (2018) refiere para representar el proceso de elaboración de los productos existen varios métodos, tales como:

El diagrama de bloques.

Diagrama de flujo del proceso.

Cursograma analítico.

El más común es el diagrama de flujo, el cual describe los pasos internos y externos al área de producción por el que debe recorrer la materia prima e insumos hasta tener el producto final.

4.5. Estudio organizacional

El diseño organizacional refleja la “forma en que se implementan las metas y estrategias en la organización. Este diseño implica la administración y planificación estratégica que se pretende llevar a cabo para su ejecución y consolidación de las organizaciones” (Múnera, 2018).

4.5.1. Aspecto legal

El proyecto de factibilidad necesita de un marco legal que facilite su desarrollo, por lo cual es de importancia el determinar que normas legales se ajustan a este trabajo y de esta forma definir la minuta de constitución (Villafane, 2022).

A través de la factibilidad se identifica el tipo de compañía que se necesita constituir y de esta manera la nueva empresa inicie con sus actividades, el marco legal, determina los requisitos para que funcione la compañía. Como el monto que se necesita de inversión de los diversos sitios.

4.5.2. Cultura organizacional (Misión, visión, objetivos)

Según Schein (2018) la cultura organizacional se define como:

El conjunto de valores normas, creencias y comportamientos, presunciones básicas que comparten los miembros de una empresa, los cuales operan de manera inconsciente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma (integración interna) y de su entorno (integración externa).

4.5.3. Organigramas

Para Vásquez (2012) en toda organización es necesario conocer las relaciones que existen entre los elementos que la conforman, así mismo como las posiciones y funciones que realiza cada uno de estos, es necesario entender la estructura interna en general de la organización; la estructura es uno de los factores claves para alentar al recurso humano a la competitividad y productividad dando como resultado que la organización logre con éxito sus objetivos. La estructura de la empresa es uno de los factores claves de la organización, por lo tanto, es importante conocer los modelos y tipos de organigramas que existen para de esta forma implementar la que más se adapte a nuestras necesidades.

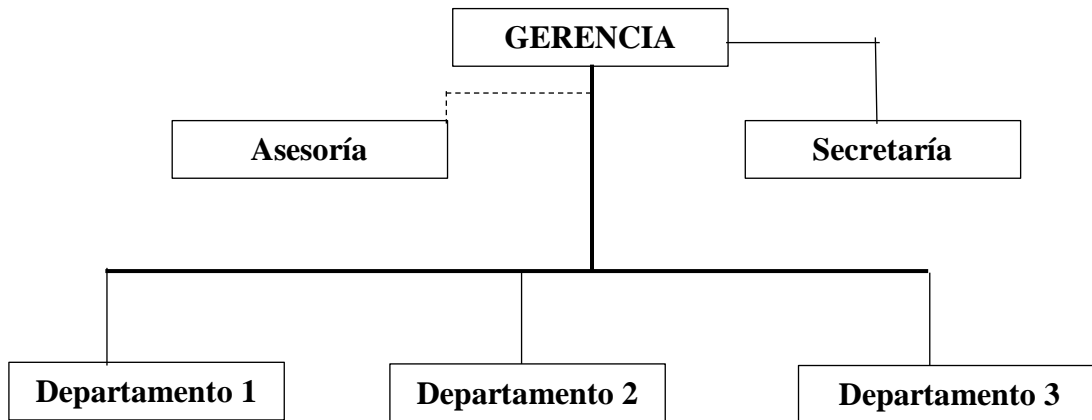
En el libro Estrada (2016) clasifican los organigramas de la siguiente manera:

4.5.3.1. Organigrama estructural. De acuerdo al autor Estrada (2016) este tipo de organigramas “son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia” (p. 54). Un organigrama de este tipo facilita la descripción de los diversos departamentos que existirán en la empresa.

A través de estos departamentos se brinda información de cada uno de los requerimientos en recursos humanos, en razón que cada departamento, cuenta con personal y material para el desempeño de sus funciones. Permiten al lector identificar el tamaño de la empresa en razón del recurso humano que tendrá, así como los diversos

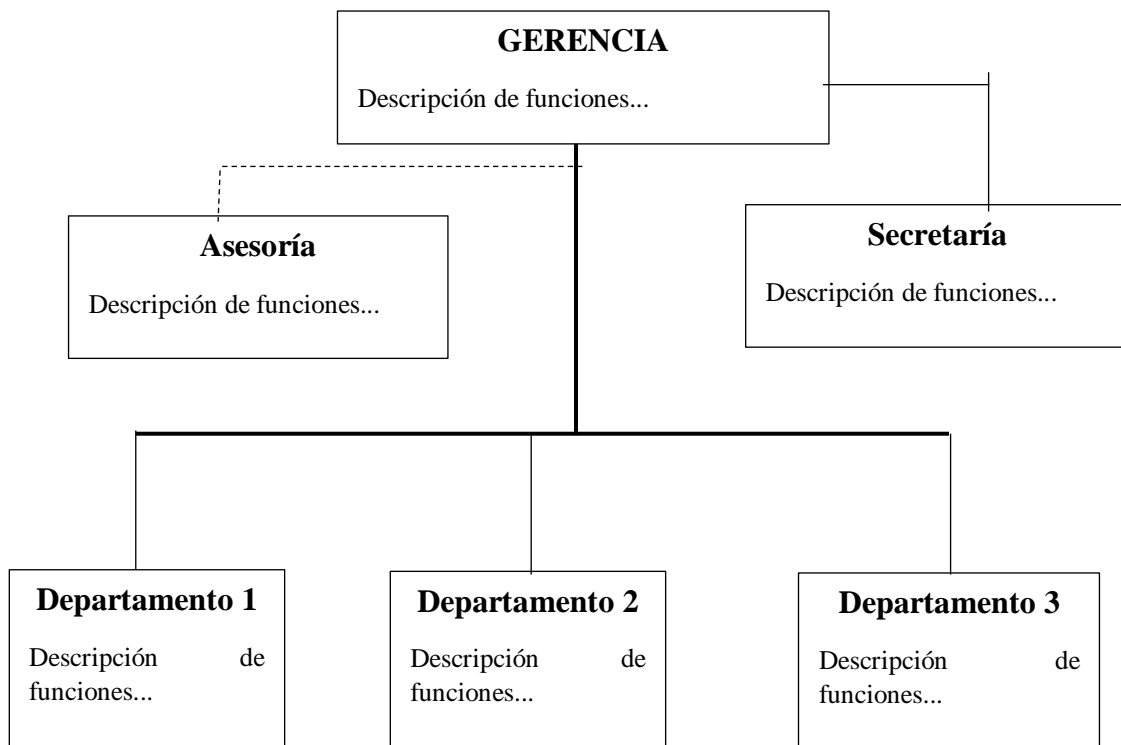
niveles existentes dentro de la organización.

Figura 1. Representación de organización estructural



4.5.3.2. Organigrama funcional. Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. Ejemplo:

Figura 2. Representación de organización funcional



4.5.4. Manuales de funciones

Un folleto, libro, carpeta, etc., en los que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin

concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa (Reyes, 2007)

Para, Múnera (2018) es la forma en la cual se gestionan, dentro de los diferentes procesos de la empresa, mecanismos mediante los cuales se pueda aprovechar de una forma inteligente todo el conocimiento que se maneja en la organización.

De Chiavenato (2016) se puede decir que los manuales tienen varias finalidades, dentro de las cuales se pueden citar:

Constituyen una reunión de informaciones clasificadas y catalogada, de forma sistematiza, respecto de todas las prácticas administrativas de la empresa.

Son elaborados para eliminar dudas. Son de utilidad para las personas que desconocen los detalles de las prácticas administrativas o que tiene dudas sobre ellas.

Constituyen un instrumento de consulta permanente y obligatoria para quien desconoce las prácticas administrativas.

Proporcionan condiciones de buen funcionamiento para la empresa a través de información lista y disponible para las personas que trabajan en ella.

4.5.5. *Función de los manuales*

Del mismo autor Chiavenato (2016) nos dice que los manuales representan un enorme avance de la función administrativa de organizar la empresa, dotándolas de reglas adecuadas para su buen funcionamiento. Las funciones de los manuales son básicamente los siguientes:

Burocratizar la empresa, esto es, proporcionar la empresa una de las características de la burocracia, que es la formalización. Formalizar significa hacer que las comunicaciones sean escritas y documentadas. En este caso, las prácticas administrativas en vigor en la empresa se agrupan y archivan en el manual. Así, surge otra característica de la burocracia: las reglas y los reglamentos son obligatorios pues constan en el manual que se entrega a todas las personas que trabajan en la empresa. El manual se transforma en depósito de las normas administrativas de la empresa, y es ahí donde debe buscárselas.

Facilitar al acceso a la información, de forma organizada, sistemática y con criterio, por lo cual constituyen un instrumento de consulta permanente para todas las personas de la empresa.

Estandarizas y uniformar el desempeño de las personas. Estas deben trabajar

estrictamente de acuerdo con las normas de servicios que están en el manual. Ello limita la creatividad del personal, pero permite que los trabajos sean ejecutados de manera uniforme y constante.

Agilizar el funcionamiento de la empresa, haciendo que las personas no pierdan tiempo en verificar como deben hacer las cosas. (Chiavenato, 2017)

4.5.5.1. Descripción de funciones. Según Chiavenato (2016), la descripción del cargo (funciones) es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencia de los demás cargos de la empresa; es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo (que hace el ocupante), la periodicidad de la ejecución (cuando lo hace), y los objetivos del cargo (porque lo hace). Básicamente, es hacer un inventario de los aspectos significativos y de los deberes y las responsabilidades que comprende.

Un cargo puede ser descrito como una unidad de la organización, cuyo conjunto de deberes y responsabilidades la distinguen de los demás cargos. Los deberes y las responsabilidades de un cargo, que corresponden al empleado que lo desempeña, proporcionan los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos en una organización.

Básicamente, tareas o funciones “son los elementos que conforman un rol de trabajo y que debe cumplir el ocupante del cargo”. Las fases que se ejecutan en el trabajo constituyen un cargo total. Un cargo “es la reunión de todas aquellas actividades realizadas por una sola persona, que pueden unificarse en un solo concepto y ocupan un lugar formal en el organigrama. Una descripción de funciones implica efectuar el detalle de cada uno de los cargos funcionales que existirán en la empresa y de esta forma poder identificar la función que desempeñarán dentro de la empresa mientras se ejecuta el proyecto.

4.6. Estudio económico

Implica la determinación de los diferentes valores económicos que se necesitan para iniciar con las actividades comerciales del proyecto, de forma adicional durante la vida útil del proyecto se necesitan de varios gastos para el funcionamiento de la nueva empresa, por lo cual estos valores deberán ser registrados y previstos para el funcionamiento de la empresa (CEPAL, 2008).

4.6.1. Activos fijos

Según Poveda (2009) considera:

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

Ser físicamente tangible.

Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).

Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.

4.6.2. Depreciaciones

La depreciación es el método de asignación del costo depreciable (costo de adquisición menos valor de salvamento) de un activo a través de su vida de servicio. Un activo alcanza el fin de su vida de servicio debido al deterioro físico y daño o debido a la obsolescencia técnica. El gasto de depreciación asignado al final de un periodo debe reflejar la parte del servicio potencial total que ha expirado durante el periodo. Si se espera que el servicio de un activo sea distribuido uniformemente a través de su vida sin deteriorarse, se utiliza la depreciación de línea recta; este método asigna una cantidad igual cada año durante la vida del activo. Si se espera que el servicio del activo se deteriore durante su vida, los métodos de depreciación acelerada se utilizan para asignar mayores gastos a los primeros años de la vida del activo. (Kaplan, 2017)

4.6.3. Amortizaciones

Según Debitoor (2016) indica:

Las amortizaciones es la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la contabilidad, debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

Con las amortizaciones, los costes de hacer una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión.

4.6.3.1. Sistemas de amortización más común. La amortización se la calcula de diversas formas entre las que se destacan las siguientes:

Método lineal: Las cuotas de amortización son lineales, es decir, todos los años contables tendrás una parte X igual de amortización.

Por ejemplo: compramos una máquina al precio de 10.000€. Esta máquina se puede utilizar durante cinco años. Por ello, se divide el precio de la máquina entre los años y obtenemos que la máquina pierde cada año un valor 2.000€, es decir se amortiza.

4.6.4. Cálculos de compensaciones sueldos

Los sueldos equivalen a la compensación que recibe el recurso humano de una organización por el desempeño dentro de las actividades en beneficio de esta, el sueldo implica que el trabajador recibe las utilidades producto de sus labores dentro de la empresa (García, 2016).

4.6.4.1. Concepto de remuneración. A este Chiavenato (2017) conceptualiza la remuneración como: “La recompensa que el individuo recibe a cambio de realizar las tareas de la organización” (p. 283).

Los componentes de las remuneraciones.

Para Varela (2016) identifica tres componentes de la remuneración total como: el primero la remuneración básica (salario), el segundo los incentivos salariales y el tercero las prestaciones sociales.

La remuneración básica: es el salario base que recibe el trabajador por su trabajo.

Los incentivos salariales: sirven para recompensar a los empleados por el buen desempeño en sus labores, a través de bonos, comisiones, participación en los resultados etc., estipulados por porcentajes de acuerdo al cumplimiento de metas durante un periodo establecido, son beneficios implementados por las empresas para motivar el personal y obtener buenos resultados.

Las prestaciones sociales: son un modo de mantener la fuerza laboral, ofrecidas por la organización en su función de satisfacer necesidades, las prestaciones sociales más comunes que ofrecen las empresas nicaragüenses son: la indemnización, vacaciones y el treceavo mes. (p. 164).

Estos tres componentes son esenciales para la buena relación laboral, como beneficios para el empleado y se sienta identificado con la organización, conforman el paquete de compensación para el empleado, realizado por el empleador.

Urquijo (2008), representa las remuneraciones totales en lenguaje económico por medio de la siguiente formula:

$$RT= R1 + R2 + R3 + \dots$$

Rn Siendo:

RT= Salario Total que recibe el trabajador ante la suma de todos ingresos que se ofrecen al empleado por el desempeño laboral en un tiempo estipulado.

R1 = Bonos de Alimentación y transporte

R2 = incentivos por ventas

R3 = Prestaciones ejemplo el 3vo mes. ... Etcétera.

Rn =Bonificación de Fin de año. (p. 25).

Esta fórmula representa la suma de todos los ingresos percibidos por el empleado, según lo tenga definido el empleador entre los cuales se puede mencionar: salario, bonos, incentivos, antigüedad, horas extras, etcétera, que obtiene el empleado en compensación por su trabajo.

4.6.5. Ingresos

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia (Gil, 2015).

4.6.5.1. Ingreso nominal y real. De modo paralelo, el ingreso puede estar expresado en términos nominales o reales. Es decir, cuando existe inflación, el ingreso medido en unidades monetarias va perdiendo valor a través del devenir del tiempo; por tanto, el ingreso nominal es aquel que está expresado en unidades monetarias del período en que se recibe el ingreso. Mientras, el ingreso real es aquel que mantiene -a pesar del tiempo transcurrido- su valor o poder adquisitivo, obteniéndose dividiendo el ingreso nominal por el índice de precios al consumo (IPC). Si no existe inflación, el ingreso nominal y el ingreso real siempre serían iguales (Gil, 2015).

4.6.5.2. Ingresos y gastos públicos. Por su parte, los ingresos de un estado se conocen como ingresos públicos y se generan a partir del cobro de impuestos, la venta o alquiler de propiedades, la emisión de bonos y las utilidades de las empresas públicas, entre otras actividades. De hecho, estos ingresos permiten el desarrollo del gasto público (Gil, 2015).

Como se puede observar, el concepto de ingreso se relaciona tanto con diversos aspectos económicos como con los de ámbito social, ya que la existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo, así como también las capacidades productivas de una empresa o entidad económica.

Los ingresos sirven, además, como motor para la futura inversión y crecimiento puesto que, aparte de servir para mejorar las condiciones de vida, pueden ser utilizados en parte para mantener y acrecentar la dinámica productiva, generando así un flujo de elementos -que pueden ser o no dinero- que entra en constante movimiento.

4.6.6. Gastos

El gasto es el uso de un cierto dinero presupuestado, ya sea por parte de un individuo, una empresa, una organización o un Estado, para obtener a cambio un bien o un servicio determinado. En ese sentido, el término es sinónimo de egreso, es decir, lo contrario de un ingreso. (Econometría, 2020)

4.6.6.1. Definición de gasto. Es el decremento bruto de activos o incremento de pasivos experimentado por una entidad, con efecto en su utilidad neta, durante un periodo contable, como resultado de las operaciones que constituyen sus actividades primarias o normales y que tienen por consecuencia la generación de ingresos (Valle, 2021).

4.6.6.2. Definición de pérdida. Es el gasto resultante de una transacción incidental o derivada del entorno económico, social, político o físico en que el ingreso consecuente es inferior al gasto y que por su naturaleza se debe presentar neto del ingreso respectivo (AIU, 2019).

4.6.6.3. Tipos de gasto. En contabilidad, se diferencia entre tres tipos de gasto:

Gastos fijos. Cuando se trata de cantidades regulares y necesarias, que no varían mucho, y que poseen una cierta periodicidad: mensuales, como la factura de la electricidad, o anuales, como los impuestos de un automóvil.

Gastos flexibles. Cuando son gastos regulares y necesarios, como los fijos, pero en los que poseemos una mayor discrecionalidad respecto a cuánto gastar, ya que el tope de pago lo podemos asignar nosotros. Es el caso, por ejemplo, de lo que gastamos haciendo compras de comestibles, pues pagaremos tanto como decidamos consumir, aunque el costo de cada alimento esté fuera de nuestro control.

Gastos discrecionales. Cuando poseemos el pleno control de la cifra a gastar, aunque no necesariamente se trate de elementos necesarios, ni regulares, sino todo lo contrario: se trata de gastos ocasionales y que dependen de nuestro deseo, como ir al cine, comprar ropa nueva o incluso ahorrar dinero. Nosotros decidimos cuánto gastar y de qué manera, y si hacerlo o no. (AIU, 2019)

4.6.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables (Ramirez, 2014).

El análisis del equilibrio sirve para:

Determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos relativos a estas.

Evaluar la rentabilidad de los diversos niveles de producción y ventas

Planear la producción

Planear las ventas

Planear resultados antes y después de ISR y PTU

Controlar costos

Tomar decisiones En el análisis de equilibrio intervienen costos y gastos.

4.7. Análisis financiero

La factibilidad se la determina en función de varios indicadores, los que son determinados a partir de los ingresos que están previstos para la empresa producto de las actividades que realizará y tomando en consideración los gastos que se necesitarán para el funcionamiento de la empresa (Ortegón et.al., 2015).

4.7.1. Flujo de caja

En finanzas se entiende por flujo de caja, a las entradas y salidas de caja o efectivo. Conocido también como el Cash Flow. Si bien se conoce el balance general, el balance de ingresos y egresos, razones financieras y el flujo de caja son considerados como importantes herramientas de trabajo para las actividades económicas financieras de las empresas.

El flujo de caja es la acumulación de activos líquidos en un determinado periodo, lo cual viene a ser un importante indicador de liquidez. Sin duda el estudio de los flujos de caja puede ser utilizado para determinar problemas de liquidez, para analizar la viabilidad de proyectos de inversión y para medir la rentabilidad. Se clasifican en tres partes; flujo de caja operacional, flujo de caja de inversión y flujo de caja de financiamiento. (Ancho, 2017)

El flujo de caja es considerado una herramienta financiera. Las herramientas financieras son claves para seguir en detalle el día a día del negocio y poder proyectar el crecimiento o tomar decisiones frente a una crisis que podría suceder, es importante

porque por ese medio se muestra la utilidad o ganancias de la empresa que son los estados financieros. El flujo de caja permite reportar los ingresos operativos proyectados, así como los egresos o gastos necesarios para tomar decisiones que impulsen el crecimiento de una empresa. Se debe tener en cuenta que es normal que al comienzo se den valores negativos en el flujo de caja, debido al bajo registro de ingresos económicos en las empresas que están comenzando.

4.7.2. Estado de resultados de pérdidas y ganancias

Los Estados Financieros es la representación estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por la empresa (Federación Nacional de Contadores del Ecuador, 2008)

Los estados financieros se preparan con el fin de presentar una revisión periódica o informe acerca del progreso de la administración y tratar sobre la situación de las inversiones en el negocio y los resultados obtenidos durante el período que se estudia, reflejan una combinación de hechos registrados, convenciones contables y juicios personales, lo adecuado de los juicios depende necesariamente de la competencia de los que formulan y de su adhesión a los principios contables generalmente aceptados. (Gitman, 2015)

4.7.3. Indicador VAN, TIR, RBC, PRC

Esta evaluación consiste en decidir si la conversión del Pozo Productor a inyector es factible o no, combinado operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, los indicadores financieros a usar son: Valor Actual Neto VAN, Tasa Interna de Retorno TIR, Análisis de Sensibilidad, se determina además el Periodo de Recuperación de la Inversión PRI y Relación Beneficio Costo RBC. (Nassir, 2016)

4.7.3.1. Valor Actual Neto (VAN). “El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad” (Mete, 2014).

Los valores obtenidos en el flujo de caja se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos. Los criterios de decisión basados en el VAN son:

Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.

Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión

perderá su valor en el tiempo.

Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Su fórmula es:

$$\sum_{t=1}^n \frac{VFt}{(1 + icp)^t} = Io$$

VAN= VP de los flujos de efectivo - Costo del Proyecto Esperados futuros

4.7.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR). Es la tasa para la cual el VAN se hace cero. El valor presente de los cobros con el valor presente de los pagos se iguala, es decir donde el negocio no tiene ni pérdidas ni ganancias (Fontaine, 2008). Se obtiene mediante la siguiente ecuación.

$$0 = Io \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1 + tir)^t}$$

Donde:

St = flujo de efectivo neto del período t

Io= inversión inicial ·

TIR = tasa interna de retorno ·

VR= valor residual de la inversión

Se deben tomar las siguientes consideraciones:

Si TIR > i: Se acepta realizar la inversión

Si TIR < i: Se rechaza la inversión ·

Si TIR = i: Es indiferente

4.7.3.3. Relación Beneficio Costo (R.B.C). Para este concepto Mete (2014) describe la medición del rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

Si la Relación ingresos / egresos es igual que uno el proyecto es indiferente.

· Si la Relación es mayor que uno el proyecto es rentable.

· Si la Relación es menor que uno el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\text{costos actualizados}}$$

4.7.3.4. Periodo de Recuperación de Capital (P.R.C). Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión (Gitman, 2015).

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

$$PCR = \text{Año supera la inversion} \frac{\text{invercion} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año supera invercion}}$$

5. Metodología

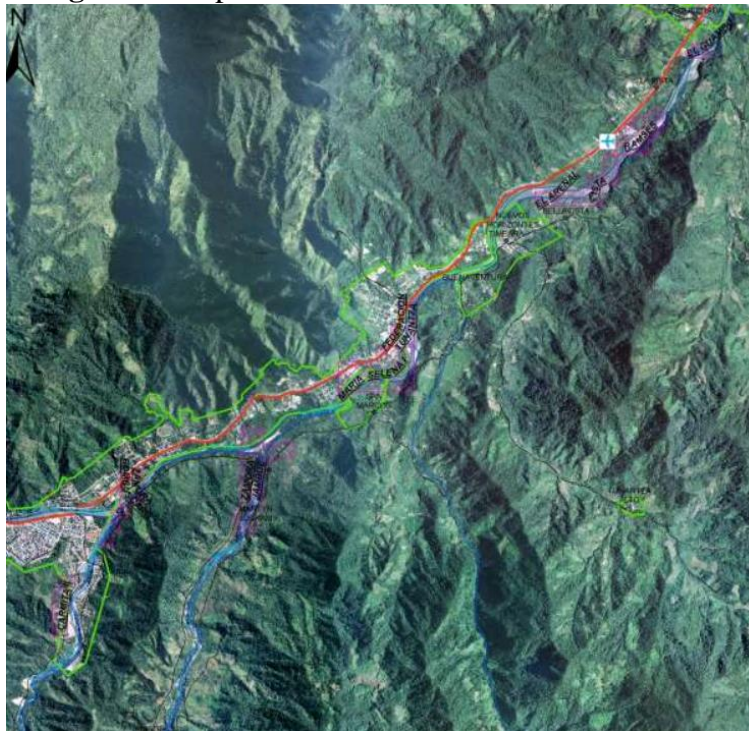
La metodología de estudio que facilitó conocer el proceso a través del cual se orientó en la determinación de los diversos resultados, comprende los siguientes apartados:

5.1. Área de estudio

De acuerdo al tema la investigación se la realizó en la ciudad Zamora perteneciente al cantón del mismo nombre y capital de provincia de Zamora Chinchipe, se encuentra ubicada en la región amazónica, en la parte sur del Ecuador, siendo frontera con el Perú, está a 920 msnm, es poseedora de un clima lluvioso tropical con temperaturas promedio que van hasta los 20 °C.

Al año 2022, la población de Zamora llega hasta los 28.000 habitantes de acuerdo a proyecciones efectuadas por la información presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), encontrándose todas las instituciones públicas y privadas como las principales actividades económicas desarrolladas por la población, otra de las actividades a la cual se dedica es la agricultura y ganadería en razón de la existencia de una amplia extensión de terreno que facilita estas actividades.

Figura 3. Mapa de ubicación de la ciudad de Zamora



Nota. Referencia tomada desde Google mapas

5.2. Procedimiento

En el trabajo investigativo se planteó tres objetivos específicos en los cuales se

buscó establecer la factibilidad de implementar una empresa para la comercialización de queso fresco en la ciudad de Zamora, en tal razón se utilizaron los siguientes métodos investigativos:

5.3. Enfoque

De acuerdo al enfoque que se le dio al trabajo investigativo es de tipo mixto, lo que facilitó implementar instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios, aplicados a una muestra determinada en razón de la población de la ciudad de Zamora.

5.3.1. Investigación mixta

Según (Pereira, 2018) es la “multi-estrategia”(multi-strategy), o “metodología mixta” (mixed-methodology), los métodos mixtos se basan en el empleo simultaneo de métodos cualitativos y cuantitativos, en términos de lenguajes, técnicas y conceptos.

Este método que permitió la comprensión del mercado de consumo de queso fresco, recolectando información relevante sobre las preferencias por un producto como el queso y de esta base de datos se logró implementar la nueva empresa que posibilite cubrir la demanda existente y obtener las utilidades necesarias para continuar funcionando dentro del mercado investigado.

5.3.2. Método inductivo

Según Arráez et.al. (2016) señalan que “a partir de este método se parte de las premisas particulares para hacer comprensible de forma general el tema central de investigación” (p. 174).

Dicho método investigativo se utilizó para al partir de la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de recolección de información, para la elaboración de las conclusiones generales, puesto que este es primordial ir analizando cada uno de los estudios efectuados, se debe ir interpretando sus resultados y a través de ellos lograr comprender si existe la factibilidad de creación de una empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora.

5.3.3. Método deductivo

Este método de investigación facilitó “analizar el tema central e ir descomponiendo en sus diversas variables de investigación que integran, lo que facilita la aplicación de técnicas que permitan llegar a resultados” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por medio de este método se permitió determinar la factibilidad de creación de la empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora, lo que se realizó a través de diversos estudios que establezcan los valores que se necesitan y si están al alcance de los

inversionistas del proyecto.

5.3.4. Método descriptivo

A través de este método “se va realizando un detalle de cada uno de los componentes que se necesitan dentro del proceso investigativo, facilita la comprensión de los diversos avances investigativos que se han logrado” (Fernández, 2015)

El método facilitó ir detallando cada uno de los estudios que determinan la factibilidad de creación de la empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora, se fue realizando el detalle de cada uno de los cuadros que se presentaron, así como de los distintos implementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, el método facilitó a la investigadora comprender cada una de las etapas que se realicen a través de las cuales se implementa la empresa.

5.4. Técnicas e instrumentos

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos se utilizó una serie de técnicas, a través de las cuales se buscó recolectar información generada de forma primaria como secundaria, así como también de varios instrumentos de recolección de datos, los mismos que fueron aplicados a la unidad de estudio de forma específica a la muestra, por lo cual se utilizaron los siguientes:

5.4.1. Técnicas de investigación

A través de las técnicas “se determina como se recolecta la información durante el proceso investigativo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), cada una de las técnicas que se aplica facilita la determinación de la factibilidad de implementación de la empresa.

5.4.1.1. Técnica Bibliográfica. Para Gómez (2015) menciona que “se relacionan con los procedimientos que se usan para obtener datos e información a través de los libros, y en general artículos que se refieren a determinadas materias y temas” (p.5)

La técnica en mención se aplicó en la recolección de datos estadísticos, bibliográficos y fuentes bibliográficas primarias y secundarias que permitan sustentar y dar la validez correspondiente al marco teórico de la investigación sustentando los objetivos propuestos, así como también permitió explicar los diversos resultados obtenidos a través de la información bibliográfica previa.

5.4.1.2. Técnica analítica. Técnica que permitió “realizar diversos análisis de la información recopilada ya sea esta documental o numérica y de esta forma determinar la pertinencia dentro del proceso investigativo realizado” (Hernández,

Fernández, & Baptista, 2014)

Por medio de los análisis que se realicen se logró ir haciendo comprensible cada uno de los datos que se van obteniendo a partir de los resultados determinados, facilitó al investigador hacer los detalles de los datos recolectados y permite al lector comprender los datos estadísticos y números a través de la descripción y explicación de la diversa información que se presenta de la investigación que se realiza y de esta forma comprender si existe factibilidad para la creación de una empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora.

5.4.2. Instrumentos de recolección de información

A través de estos instrumentos se logró ir analizando la información de la población relacionada de forma directa con el tema de investigación.

Observación directa. Técnica que facilitó la “recopilación de información primaria, que permite inferir datos del tema investigado” (Fernández, 2015), a través de esta técnica se logró observar y registrar datos relacionados de manera directa con el fenómeno en estudio y que faciliten tener referencia del proceso de trabajo con este tipo de información.

Se plasmó una observación directa en el proceso de producción de queso fresco que se realiza de parte de los ganaderos de la ciudad de Zamora, con la finalidad de identificar las principales técnicas elaboradas para su comercialización.

Encuesta. Por medio de esta técnica se logró “determinar características de mercado, identificar necesidades, preferencias, tipo de presentación, calidad que se necesita sobre el tema investigado” (Sapag, 2011), con la aplicación de la encuesta facilita obtener información del mercado objetivo y sus preferencias sirven para la toma de decisiones al momento de implementar la empresa.

Se utilizó una Encuesta compuesta de preguntas cerradas y abiertas, la misma que fue previamente validada tanto en proyección y cálculo de muestra

5.5. Unidad de estudio

Cuando se analiza la unidad de estudio se identifica con la población de individuos con los cuales se trabajará, y a la cual se aplicó los diferentes instrumentos de recolección de información.

5.5.1. Población

Está constituida por “la cantidad de personas que conforman el grupo de incidencia directa e indirecta que originan el proceso investigativo” (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2014), por lo tanto, la población hace referencia al mercado objeto de implementación del producto.

Tomando en consideración que la población de la ciudad de Zamora al año 2010 fecha del último censo de población y vivienda es de 25.510 habitantes (Anexo 1), se tendrá que proyectar esta población al año 2022, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf = Población final al año 2022

Pi = Población inicial al año 2010 (25.510)

i = Tasa de crecimiento poblacional de Zamora que es de 1,96% (Anexo 2)

n = Número de años transcurridos (12)

$$Pf = 25.510(1 + 0,0196)^{12}$$

$$Pf = 25.510 * 1,26228645$$

$$Pf = 32.201 \text{ habitantes}$$

A partir de la información de población, como el consumo de queso fresco es por familias y determinando que una familia estándar la componen 4 personas se procede a dividir para esta cantidad para determinar la cantidad de familias.

$$N = Pf / 4$$

$$N = 32.201 / 4$$

$$N = 8.050 \text{ familias}$$

5.5.2. *Muestra*

A partir de esta población se procede a calcular el tamaño de la muestra que está constituido por la cantidad de personas que se deberá encuestar para determinar la factibilidad de implementación de la empresa que comercialice leche de almendras. En tal razón se utiliza la siguiente fórmula.

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 8.050 familias al año 2022

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

σ = Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

e = margen de error 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 7.199}{0,05^2(8.050 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 7.199}{0,0025(8.049) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{6.914,38}{20,1230 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6.914,38}{21,083}$$

n = 367 familias a encuestar

De acuerdo a la población de familias en la ciudad de Zamora de 8.050 al año 2022, se determina que se debe encuestar a 367 jefes de hogar, al ser el consumo de queso fresco una demanda familiar.

5.5.3. *Distribución de la muestra*

Una vez efectuado el cálculo de la muestra fue necesario determinar los diversos barrios en los cuales se aplicó el instrumento de recolección de información como fue la encuesta, en tal razón se procedió a realizar la segmentación de muestra en función de la población existente en cada uno de los barrios:

Tabla 3. *Segmentación de encuestas aplicar*

Barrios	Población	%	Cantidad a encuestar
Santa Elena	654	8%	53
El Limón	532	7%	21
El Remolino	469	6%	21
2 de Noviembre	372	5%	18
Jorge Mosquera	583	7%	25
Pío Jaramillo Alvarado	577	7%	26
Tunantza	621	8%	25

Benjamín Carrión	765	10%	25
La Colina	372	5%	26
El Mirador	431	5%	18
10 de Noviembre	774	10%	31
San Francisco	624	8%	25
Bombuscaro	630	8%	26
Alonzo de Mercadillo	646	8%	27
Total	8.050	100%	367

Nota. *Datos tomados del PDOT (2019) Zamora.*

De acuerdo a la información entregada en la tabla 3 se determina la cantidad de encuestas aplicar por integrante de familia de acuerdo a cada barrio de la ciudad de Zamora y que permitan identificar las diversas características que permiten implementar una empresa comercializadora de queso fresco.

5.5.4. Oferentes

Al realizar el análisis de los oferentes se identifica aquellas personas naturales y jurídicas que a la actualidad se encuentren produciendo queso fresco en la ciudad de Zamora, lo que se encuentra reflejado en siete pequeños productores.

5.6. Procesamiento y análisis de datos

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Zamora, serán basadas en función de un cuestionario de preguntas (Anexo 3), datos que serán proporcionados por la población que consume queso fresco, pero esta información necesita ser procesada para identificar preferencias.

En tal razón se procede a tabular la información, con la ayuda de una hoja de cálculo se registra los distintos resultados entregados en cada una de las encuestas, de cada pregunta se generará una tabla y gráfico que permite identificar los resultados de la información obtenida; a partir de estos datos se logra obtener información que facilita la realización de los diversos estudios de factibilidad de implementar la empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Con respecto al análisis de la información se procede a ir revisando los resultados y efectuando interpretaciones y contrastación en base a los datos obtenidos en las tablas y gráficas que permitan comprender las diversas preferencias que se obtienen tanto de la población que demanda como de los oferentes con respecto al consumo de queso fresco en la ciudad de Zamora.

6. Resultados

6.1. Resultados a población zamorana

Se aplicó la encuesta (Anexo 3) entre la población de la ciudad de Zamora, para lo cual se basó en los datos de porcentaje a encuestar de acuerdo a la segmentación Tabla 3, entre los resultados se determinan los siguientes:

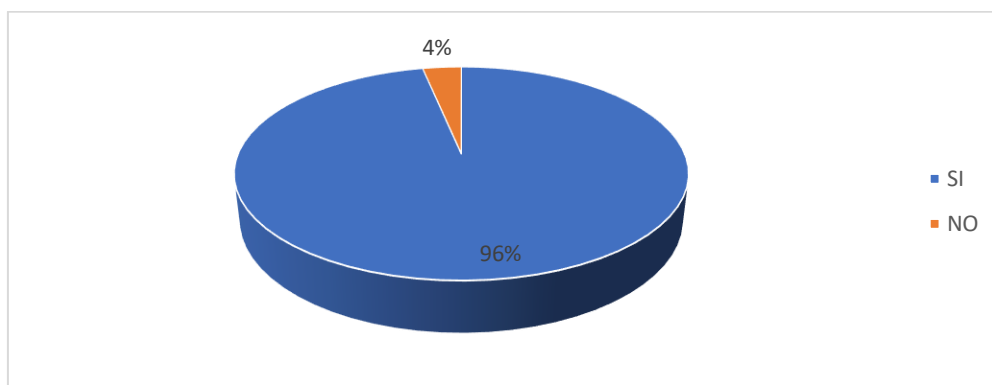
1. ¿Consume usted productos lácteos?

Tabla 4. *Consume productos lácteos*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	354	96%
NO	13	4%
TOTAL	367	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.*

Figura 4. Consume productos lácteos



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 4.*

Análisis y discusión

De acuerdo a los resultados de la figura 4, se determina que el 96% de los encuestados manifiestan que consumen productos lácteos y el 4% no consume estos productos lácteos.

Por estos resultados se establece que la preferencia por los productos lácteos es mayoritaria, de parte de la población encuestada; así como de sus diversos derivados, en razón de las vitaminas y proteínas que les suministra; así como ser productos por tradición que forman parte de la dieta de la población zamorana.

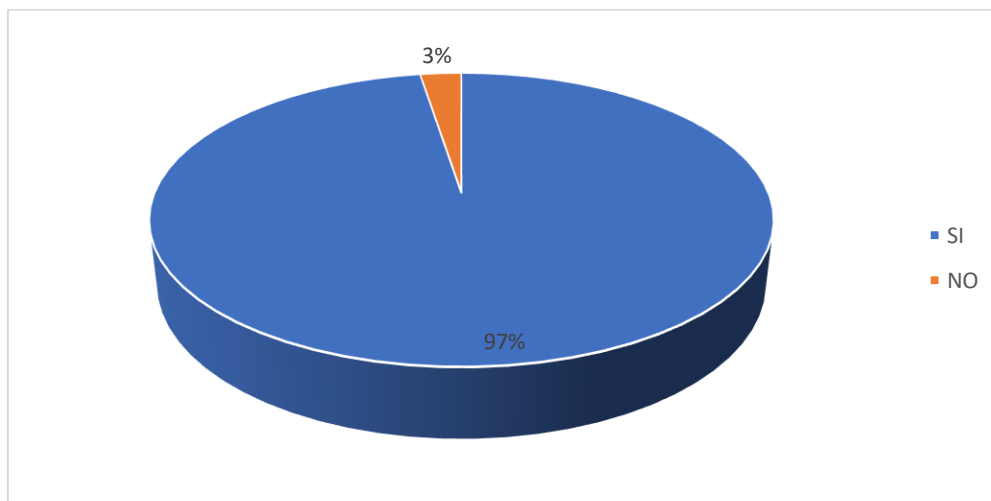
2. ¿Consume usted queso fresco?

Tabla 5. Consume queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	345	97%
NO	9	3%
TOTAL	354	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 5. Consume queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 5.

Análisis y discusión

De acuerdo a los resultados de la figura 5, se determina que el 97% de la población encuestada de la ciudad de Zamora manifiesta que, si consumen fresco, el 3% no consume este tipo de producto.

Las personas que manifiestan que consumen este producto, lo hacen debido a que forma parte de su dieta diaria, así como a sus diversas propiedades alimenticias que les brinda; quienes no hacen uso del queso fresco son aquellas personas que tienen como hábito de vida el no consumir alimentos de origen animal, así como de sus diferentes derivados. La población zamorana dentro de sus hábitos alimenticios y costumbres se encuentra el consumo del queso fresco, de lo cual origina demanda por la producción y comercialización del producto, lo cual representa buenas expectativas para una empresa dedicada a esta actividad.

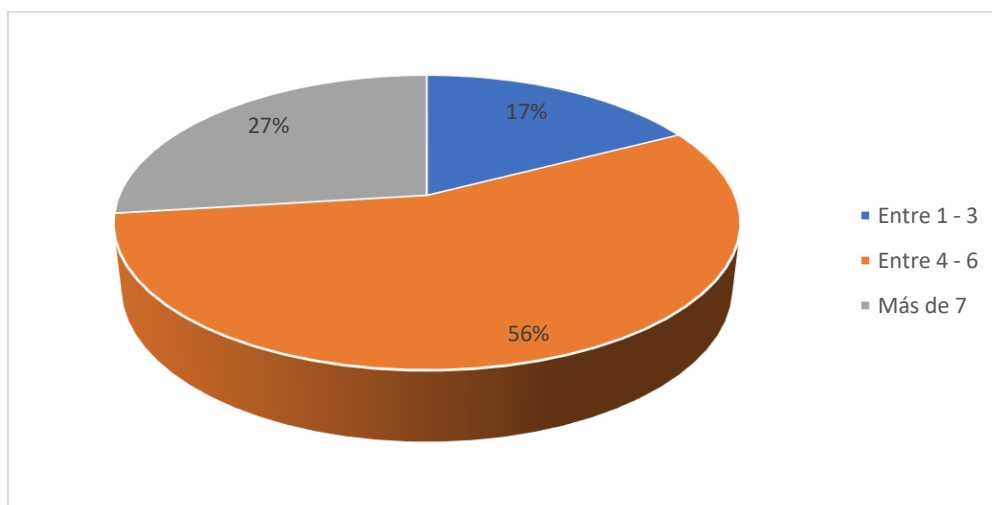
3. ¿En el mes cuántos quesos frescos consume con su familia?

Tabla 6. ¿En el mes cuántos quesos frescos consume?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 - 3	60	17%
Entre 4 - 6	192	56%
Más de 7	93	27%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 6. ¿En el mes cuántos quesos frescos consume?



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 6.

Análisis y discusión

De acuerdo con los datos presentados en la figura 6, se determina que la población de la ciudad de Zamora en un 56% consume de forma mensual entre 4 a 6 quesos; el 27% manifiesta que consume más de 7 quesos en el mes y el 17%, consume entre 1 a 3 quesos al mes.

De acuerdo con los datos proporcionados por las familias encuestadas de la ciudad de Zamora el queso fresco es apetecido formando parte de las dietas alimenticias, en tal razón, su consume mensual es en promedio de entre 4 a 6, por familia de 4 personas, lo que origina una alta demanda por este producto, haciendo necesario cubrir una demanda que aún no se encuentra satisfecha con la producción actual que existe y que exige una mayor cantidad de queso fresco en el mercado local.

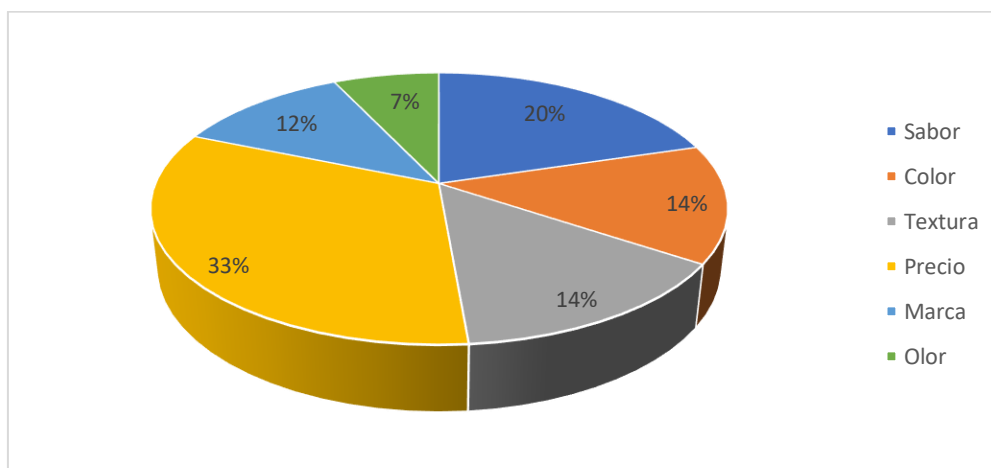
4. ¿Al momento de consumir queso fresco qué característica le gusta que presente?

Tabla 7. Características que debe tener el queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	155	20%
Color	107	14%
Textura	109	14%
Precio	249	33%
Marca	88	12%
Olor	54	7%
TOTAL	762	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 7. Características que debe tener el queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 7.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información proporcionada en la figura 7, se determina que la población encuestada de la ciudad de Zamora en un 33%, manifiesta que adquiere el queso fresco en razón del precio; el 20% lo hace en base al sabor que tenga; el 14% consume el queso fresco por el color que presente; el 14% de acuerdo con la textura que presente; el 12% por la marca y el 7% consume el queso fresco por el olor que presente.

De acuerdo a esta información obtenida en base a las preferencias de los consumidores de queso fresco de la ciudad de Zamora, la característica de mayor preferencia es que sea un precio accesible a la economía de la localidad, en razón que no sólo consumen queso sino también otros productos.

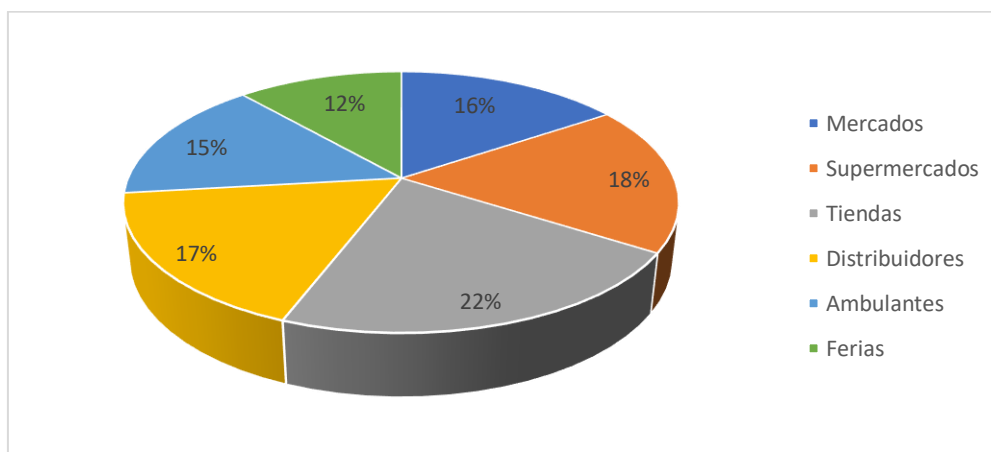
5. ¿En dónde adquiere el queso fresco que usted consume?

Tabla 8. *Dónde adquiere el queso fresco*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	163	16%
Supermercados	191	18%
Tiendas	228	22%
Distribuidores	181	17%
Ambulantes	159	15%
Ferías	120	12%
TOTAL	1042	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.*

Figura 8. *Dónde adquiere el queso fresco*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 8.*

Análisis y discusión

De acuerdo a los resultados encontrados en la figura 8, se determina que la población encuestada de la ciudad de Zamora en un 22% prefiere adquirir el queso fresco en las tiendas; el 18% manifiesta que prefiere adquirir el queso fresco en el supermercado de la localidad; el 17% manifiesta que los adquiere a los distribuidores de la ciudad; el 16% considera que los quesos frescos los consigue en los mercados; el 15% adquiere con los vendedores ambulantes y el 12% opina que los quesos frescos los obtiene en las ferias libres.

Los quesos frescos en la ciudad de Zamora se encuentran con facilidad en las tiendas y están a disposición todos los días de la semana, lo que facilita a los consumidores su acceso en estos sitios.

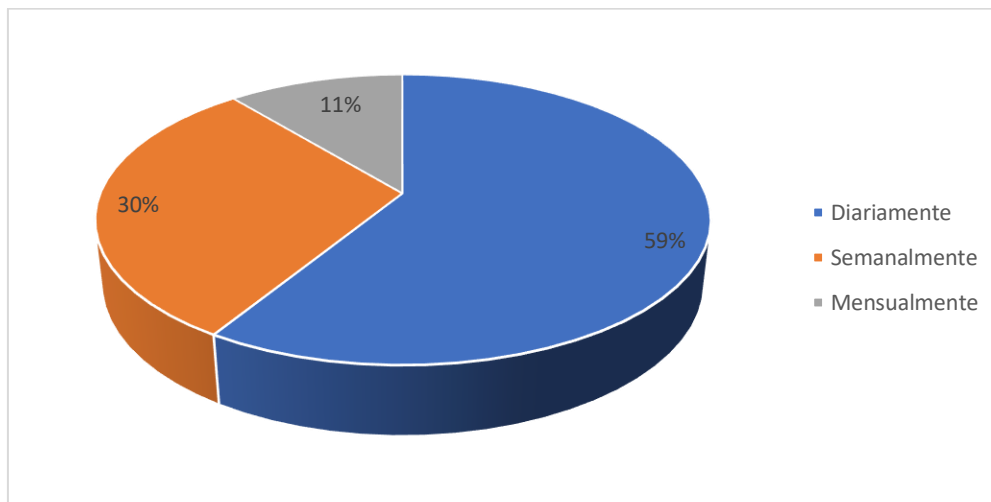
6. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de queso fresco?

Tabla 9. Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	203	59%
Semanalmente	104	30%
Mensualmente	38	11%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 9. Frecuencia de consumo



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 9.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la figura 9, se determina que la población encuestada de la ciudad de Zamora en un 59%, manifiesta que consume queso fresco de forma diaria en las diversas comidas; para el 30% de la población la frecuencia de consumo es de forma semanal y el 11% de la población encuestada manifiesta que la frecuencia de consumo es de forma mensual.

De acuerdo con los datos presentados se determina que el queso fresco es de común consumo alimenticio de parte de la población de la ciudad de Zamora, siendo un producto apetecido y que debido a su valor proteínico lo hace apetecido por los consumidores. De esta información se establece que la población lo consume ya sea de forma diaria o en forma semanal con una mayor preferencia.

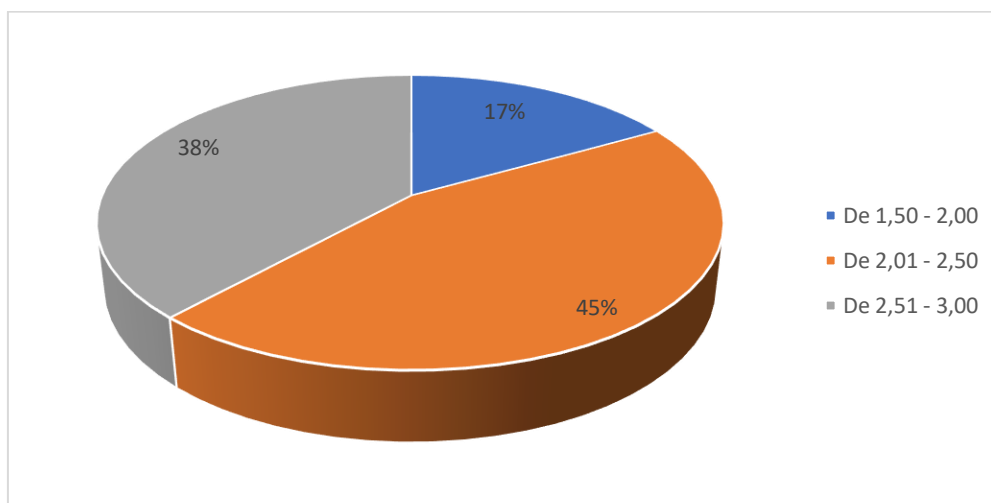
7. Se va a producir queso en presentación de 450 gramos ¿Cuánto pagaría usted?

Tabla 10. Precio del queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1,50 - 2,00	58	17%
De 2,01 - 2,50	155	45%
De 2,51 - 3,00	132	38%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 10. Precio del queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 10.

Análisis y discusión

De acuerdo con los datos presentados en la figura 10, se determina que la población encuestada de la ciudad de Zamora en un 45% manifiesta que paga por el queso fresco de 450 gramos entre 2,01 a 2,50 dólares; el 38% manifiesta que el valor que paga por el queso fresco de 450 gramos está entre 2,51 a 3 dólares; y el 17% manifiesta que el valor que paga está entre 1,50 a 2 dólares.

Por la información analizada se determina que el precio de queso fresco de 450 gramos está entre 2,01 a 2,50 dólares, en razón que este precio lo ofrece la competencia, al ser dado por los productores, quienes a través del proceso productivo cubren con la elaboración y los insumos necesarios, lo cual brinda orientación de la base del valor que deberá tener el queso fresco y que es de referencia para el establecimiento del precio a comercializar.

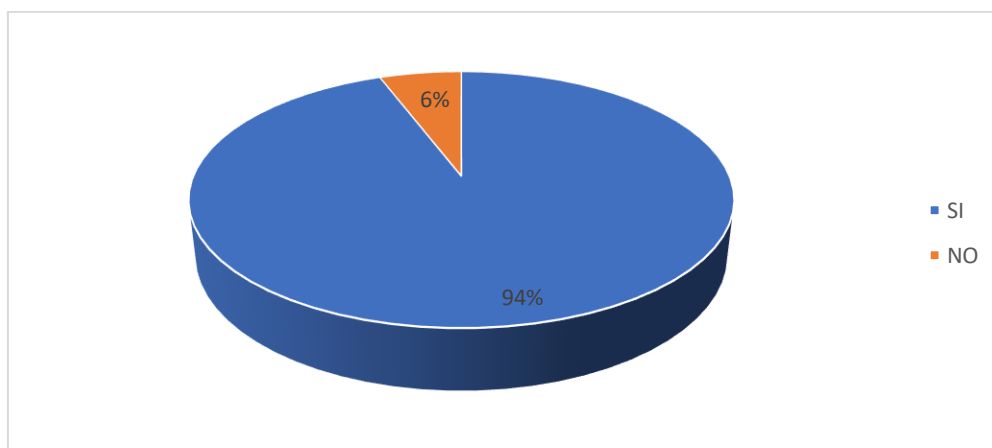
8. ¿Estaría dispuesto a adquirir queso fresco en presentación de 450 gramos de una nueva empresa?

Tabla 11. *Dispuesto a adquirir queso fresco a la nueva empresa*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	325	94%
NO	20	6%
TOTAL	345	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.*

Figura 11. *Dispuesto a consumir queso fresco de una nueva empresa*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 11.*

Análisis y discusión

De acuerdo a los datos presentados en la figura 11, se determina que de la población encuestada en la ciudad de Zamora el 94% considera que está dispuesto a consumir queso fresco de una nueva empresa y el 6% opina que no estaría dispuesto a consumir queso fresco de una nueva empresa.

Por la información analizada sobre las preferencias de que exista una nueva empresa que produzca queso fresco, se establece que esta tiene preferencia, la población considera que este tipo de empresa generaría una nueva alternativa para los productores agrícolas y ganaderos; así como también una nueva oportunidad de creación de fuentes de trabajo y el movimiento económico en la ciudad de Zamora; este tipo de empresa es favorable para la ciudad, aquellas personas que no la consideran como una buena alternativa lo hacen en razón de su creencia en que los productores individuales necesitan mantener su fuente de trabajo.

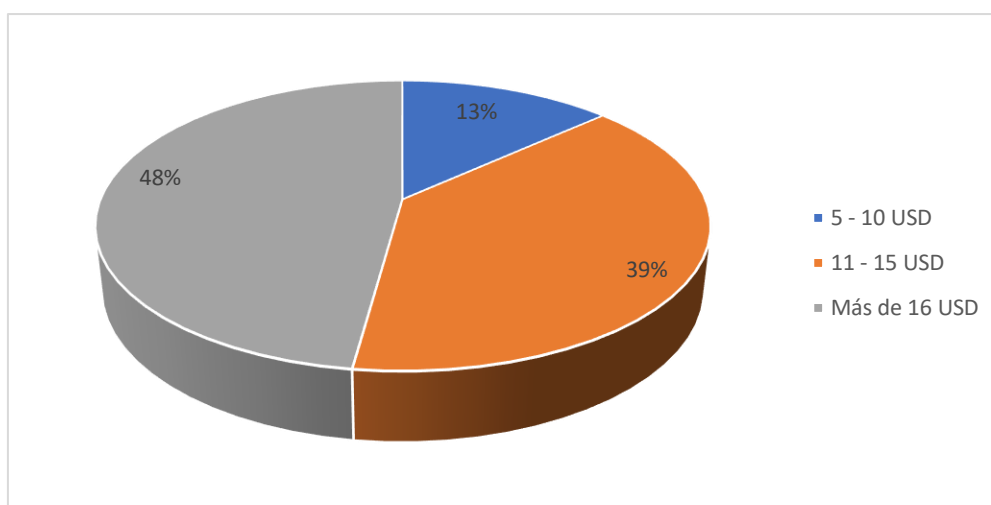
9. ¿Cuánto recurso monetario destina de forma mensual para la compra de queso fresco?

Tabla 12. *Recurso monetario mensual para comprar queso fresco*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 - 10 USD	46	13%
11 - 15 USD	134	39%
Más de 16 USD	165	48%
TOTAL	345	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.*

Figura 12. *Recurso monetario mensual para comprar queso fresco*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 12.*

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 12, se determina que la población encuestada en la ciudad de Zamora el 48% manifiesta que destina para el consumo mensual de queso fresco más de 16 dólares; el 39% opina que destina para la adquisición de queso fresco en forma mensual de entre 11 a 15 dólares y el 13% manifiesta que destina para la adquisición de queso fresco de forma mensual de entre 5 a 10 dólares.

Por la información presentada se determina que la población zamorana destina para la adquisición de queso fresco un valor considerable, en razón que consume este producto con frecuencia y es hábito su consumo, por lo cual se establece que existe buenas expectativas de la creación de esta empresa al ser un producto de consumo alto de parte del mercado en el cual se comercializa el queso fresco.

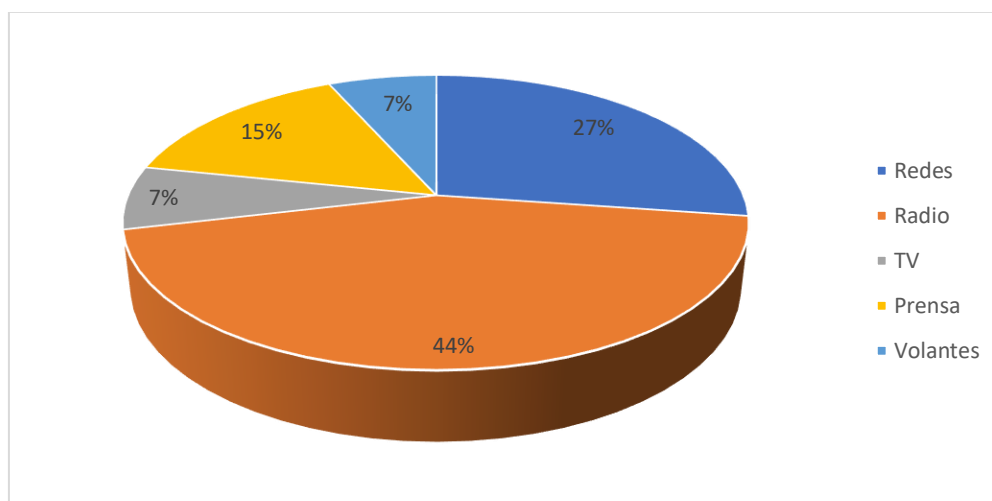
10. ¿A través de que medio de comunicación considera usted que se debería promocionar a la empresa que produzca queso fresco?

Tabla 13. Medio de comunicación para promocionar queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes	94	27%
Radio	152	44%
TV	24	7%
Prensa	52	15%
Volantes	23	7%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 13. Medio de comunicación para promocionar el queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 13.

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 13, se determina que de la población encuestada en la ciudad de Zamora el 44% manifiesta que el medio de comunicación que más utiliza para conocer las publicidades es la radio; el 27% opina que el medio de mayor utilización en la actualidad son las redes sociales; el 15% considera que el medio de mayor difusión es la prensa; el 7% opina que el medio de mayor utilización es la televisión y las hojas volantes.

De acuerdo a esta información se debería elaborar propagandas destinadas a ser difundidas a través de la radio y de las redes sociales que son los medios que se utilizan con mayor frecuencia de parte de la población zamorana.

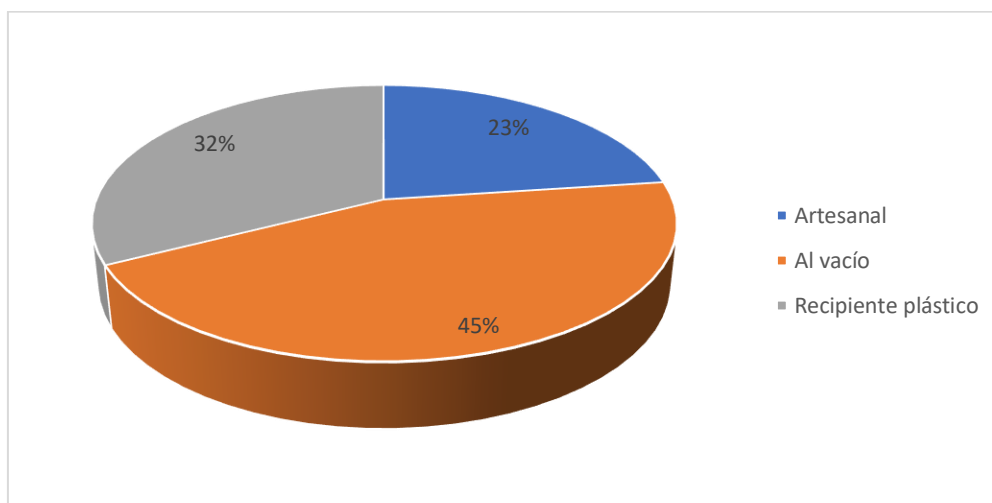
11. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del queso fresco de 450 gramos?

Tabla 14. Envase del queso fresco de 450 gramos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanal	79	23%
Al vacío	154	45%
Recipiente plástico	112	32%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 14. Envase del queso fresco de 450 gramos



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 14.

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 14, se determina que la población encuestada en la ciudad de Zamora en un 44% considera que el envase para comercializar el queso fresco es al vacío; el 33% considera que un recipiente adecuado para el queso fresco son los envases plásticos y el 23% considera que se lo debería comercializar a través de envases artesanales.

La población considera que la nueva empresa que vaya a comercializar queso fresco lo debe realizar a través de envases al vacío que garantizan que el queso se conserve en adecuadas condiciones, así como también ofrecen una mejor seguridad para el consumo de la población de un producto que se encuentre en adecuadas condiciones y con las normas sanitarias necesarias, el otro tipo de envase de alta preferencia es los envases plásticos que garantizan una mejor presentación del queso fresco.

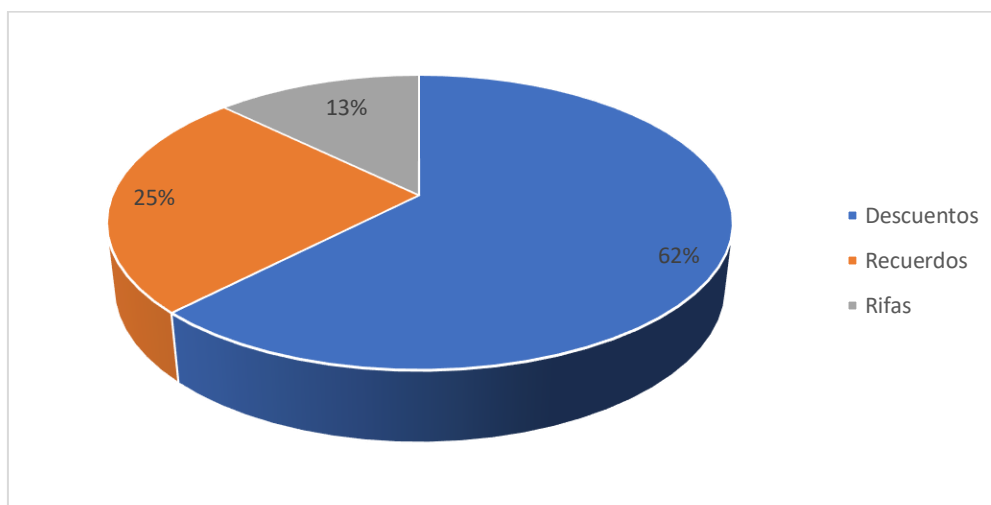
12. ¿Qué tipo de promoción desearía cuando adquiere queso fresco de 250 gramos?

Tabla 15. Promoción para el queso fresco de 450 gramos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	215	62%
Recuerdos	86	25%
Rifas	44	13%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 15. Promoción para el queso fresco de 450 gramos



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 15.

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 15; se determina que la población encuestada de la ciudad de Zamora, en un 62% considera que la promoción que más desearía de parte de la nueva empresa serían los descuentos en la compra del queso fresco; el 25% de los encuestados manifiesta que la promoción que desearían serían los recuerdos entregados de parte de la nueva empresa y el 13% considera que la promoción que desean sería las rifas que se realicen a través de boletos entregados por la compra del queso fresco a la nueva empresa. La población encuestada manifiesta que una buena promoción son los descuentos que se realicen por la compra de queso fresco y de esta forma ayudaría a mantener una mejor economía de parte de los consumidores, lo que les brindaría la oportunidad de comprar queso fresco y otros productos de sus dietas alimenticias.

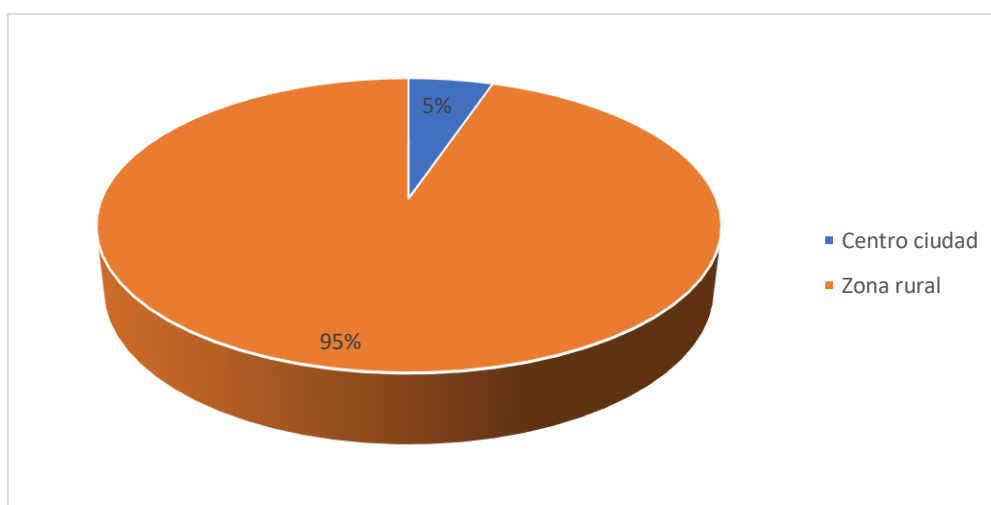
13. ¿En qué sector de la ciudad de Zamora considera adecuado para la ubicación de la empresa que comercialice el queso fresco de 450 gramos?

Tabla 16. Ubicación de la empresa de queso fresco de 450 gramos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro ciudad	18	5%
Zona rural	327	95%
TOTAL	345	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora.

Figura 16. Ubicación de la empresa de queso fresco de 450 gramos



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 16.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 16, la población encuestada de la ciudad de Zamora en un 95% manifiesta que la nueva empresa que comercialice queso fresco debería instalar su fábrica en el área rural y el 5%, manifiesta que la empresa que comercialice queso fresco deberá poner su fábrica en un área urbana de la ciudad de Zamora.

En razón de los datos analizados se determina que el queso fresco es recomendable producirlo en un área urbana en razón que se genera una gran cantidad de desechos que deben de ser tratados de forma adecuada; así como también en estas áreas existe amplias áreas en las cuales se pueda instalar la nueva empresa y no exista limitación en lo referente al espacio.

6.2. Resultados a oferentes de la ciudad de Zamora

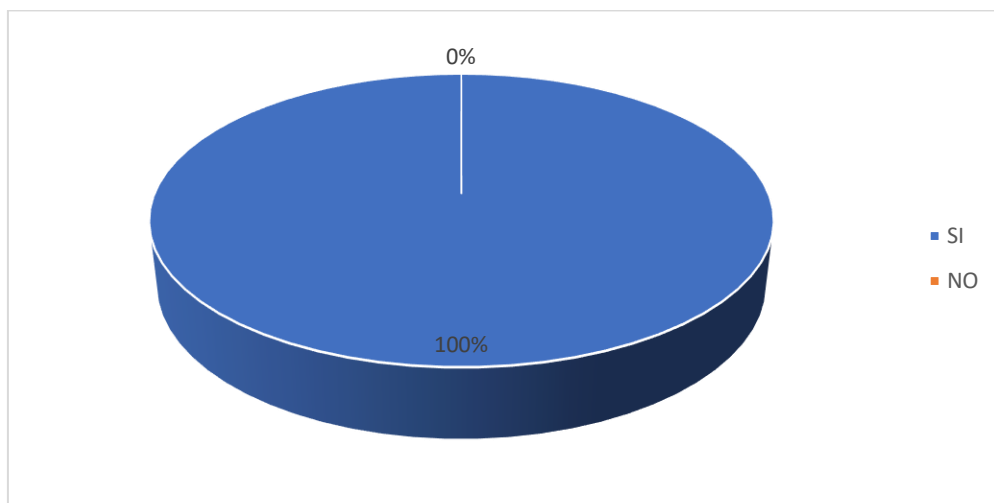
1. ¿Vende en su establecimiento queso fresco?

Tabla 17. *Vende queso fresco*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.*

Figura 17. *Vende queso fresco*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 17.*

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 17, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora, en un 100%, manifiestan que venden este tipo de producto en la ciudad.

Por la información analizada se determina que la población de la ciudad de Zamora, gusta del consumo de queso fresco, al considerarlo como un alimento con un alto valor en nutrientes, por lo cual forma parte de las dietas diarias, en las que las familias las adquieren para el consumo y alimento de forma permanente, lo que lo convierte a la ciudad de Zamora, como una plaza adecuada para la comercialización de queso fresco entre la población.

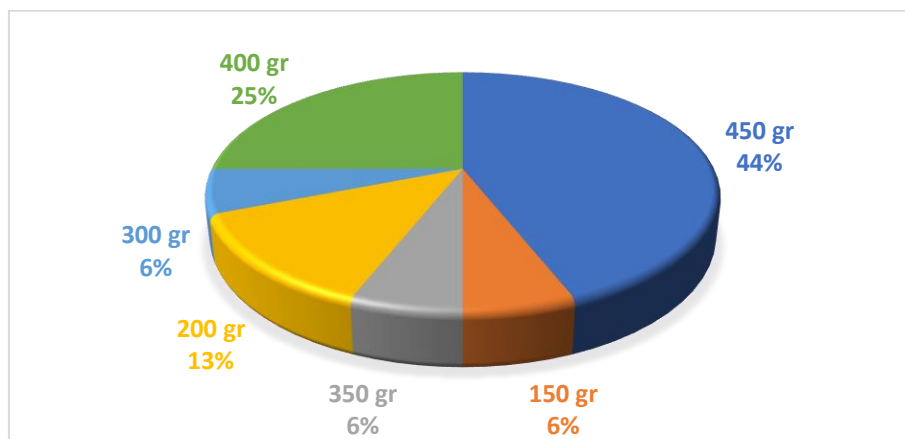
2. ¿En qué presentación vende usted el queso fresco?

Tabla 18. Presentación de venta del queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
150 Gr	1	6%
200 Gr	2	13%
250 Gr	7	44%
300 Gr	1	6%
350 Gr	1	6%
400 Gr	4	25%
TOTAL	16	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 18. Presentación de venta del queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 18.

Análisis y discusión

Por la información existente en la figura 18, los oferentes que comercializan queso fresco en la ciudad de Zamora manifiestan en un 44% que tiene mayor demanda el queso fresco en presentación de 450 gramos; para el 25% el queso fresco con mayor demanda es de 400 gramos; el 13% manifiesta que existe mayor demanda del queso fresco de 200 gramos; el 6% restante considera que existe una alta demanda de queso fresco en presentaciones de 150, 300 y 350 gramos.

En razón a esta información se determina que el queso fresco en presentación de 450 gramos es el que tiene mayor aceptación para ser comercializado en la ciudad de Zamora, para el consumo familiar.

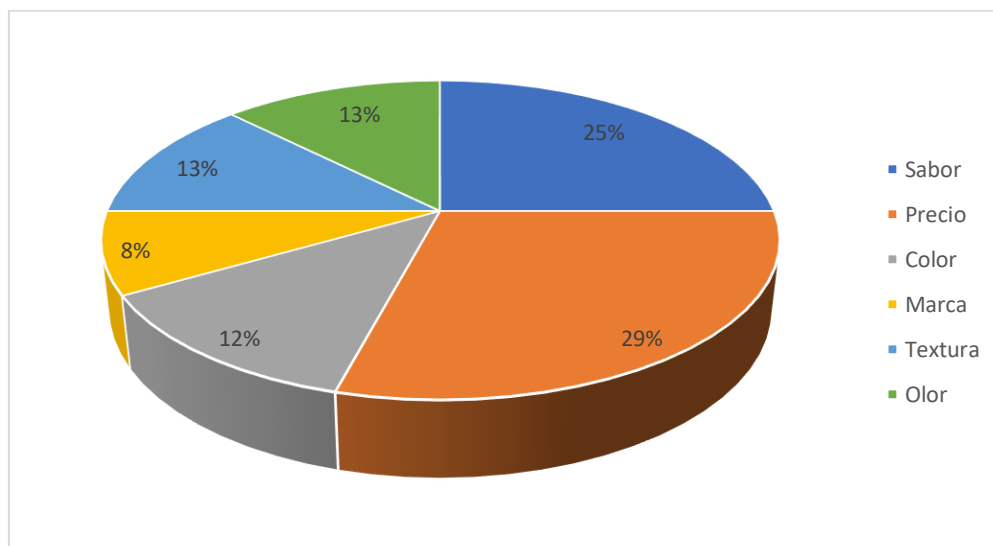
3. ¿Qué característica es de mayor preferencia de los consumidores de queso fresco?

Tabla 19. Características que debe de tener el queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	6	25%
Precio	7	29%
Color	3	13%
Marca	2	8%
Textura	3	13%
Olor	3	13%
TOTAL	24	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 19. Características que debe de tener el queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 19.

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 19, los oferentes de la ciudad de Zamora en un 29% considera que el precio es una de las principales características por los cuales la población adquiere el queso fresco; el 25% manifiesta que la población adquiere el queso fresco por el sabor; el 13% manifiesta que lo adquiere por el color, la textura y el olor y un 8% manifiesta que lo adquiere en razón de la marca.

Por la información analizada, se determina que el queso fresco en su mayoría se lo adquiere por el valor de venta que presenta, ora de las características es el sabor, en razón que se hace necesario establecer un precio competitivo y que tenga un adecuad sabor para satisfacer las exigencias de los consumidores de la ciudad de Zamora.

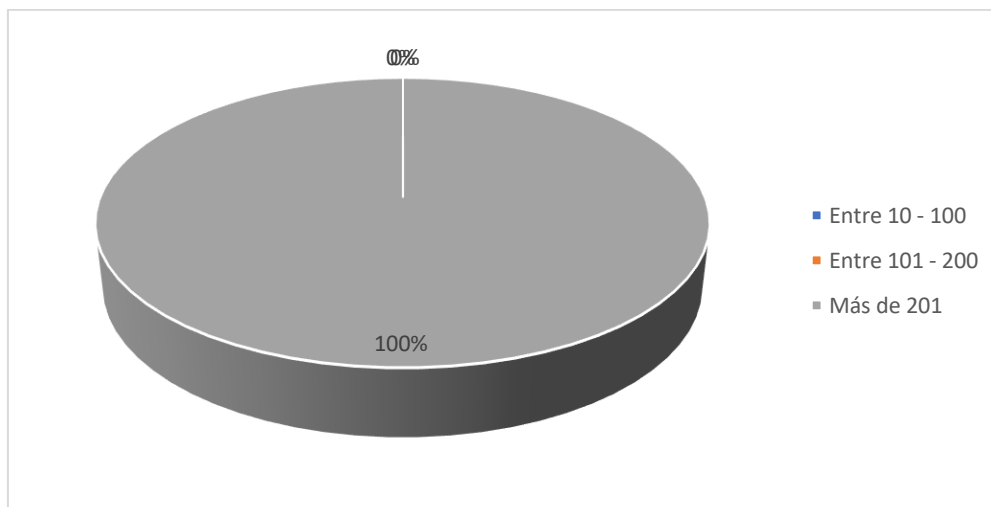
4. ¿Cuántos quesos frescos comercializa en la semana en su local?

Tabla 20. Cantidad queso fresco comercializado por semana

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 10 - 100	0	0%
Entre 101 - 200	0	0%
Más de 201	7	100%
TOTAL	7	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 20. Cantidad queso fresco comercializado por semana



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 20.

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 20, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 100% manifiestan que de forma semanal comercializan más de 201 unidades en el mercado.

Por la información analizada se determina que el queso fresco de acuerdo a los oferentes tiene una buena aceptación estando la producción por arriba de los 200 quesos de una forma semanal, llegando a constituirse en un producto de consumo masivo de parte de la población el cual tiene una buena aceptación y que forma parte de las dietas diarias de las familias zamoranas, quienes gustan de los derivados de la leche como lo es el queso fresco.

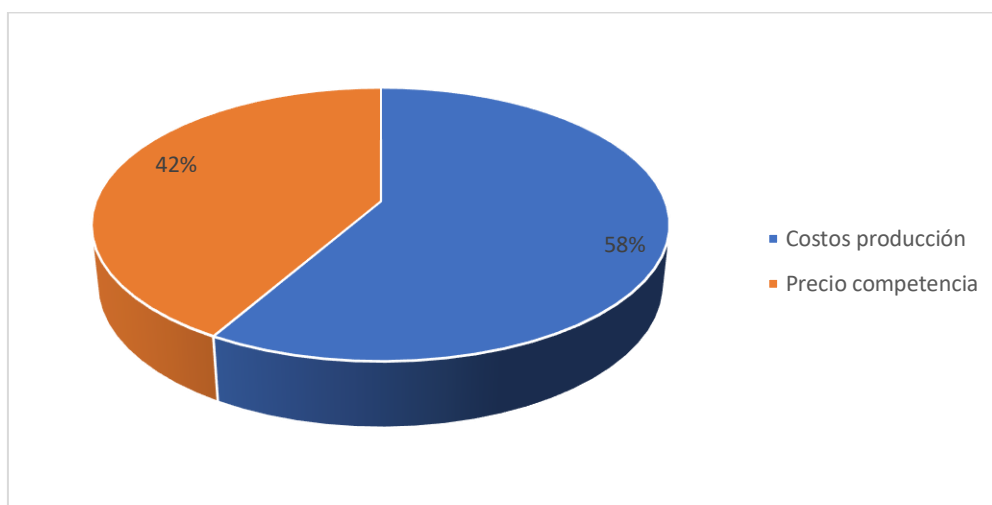
5. Al momento de establecer el precio del queso fresco ¿Qué característica toma a consideración?

Tabla 21. Característica para establecer precio del queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos producción	7	58%
Precio competencia	5	42%
TOTAL	12	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 21. Característica para establecer precio del queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 21.

Análisis y discusión

Por la información presentada en la gráfica 21, los oferentes de queso fresco en la ciudad de Zamora en un 58% manifiestan que la característica bajo la cual establecen el precio de venta es el costo que conlleva la producción, el 42% manifiesta que lo realiza en función de los precios de la competencia.

De acuerdo con los datos encontrados, se determina que la forma de establecer el precio del queso fresco es a través del análisis de los valores que los conlleva la producción, por lo cual se hace necesario determinar el proceso de producción e identificar la mejor materia prima que permita obtener un queso fresco de alta calidad y poder recuperar la inversión efectuada.

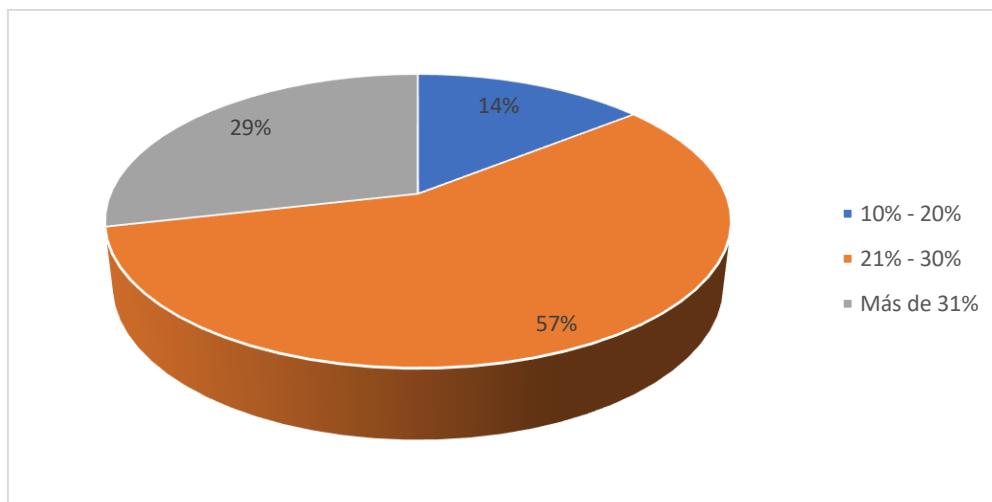
6. ¿Cuál es el margen de utilidad que tiene el queso fresco que usted produce?

Tabla 22. Margen de utilidad al vender el queso fresco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10% - 20%	1	14%
21% - 30%	4	57%
Más de 31%	2	29%
TOTAL	7	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 22. Margen de utilidad al vender el queso fresco



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 22.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 22, los oferentes de queso fresco existentes en la ciudad de Zamora en un 57% manifiestan que el margen de utilidad para el precio de venta del queso fresco está entre los 21 a 30 dólares; el 29% manifiesta que el margen de utilidad es más de 31% y el 14% manifiesta que el margen de utilidad es de entre el 10 al 20%.

Por la información presentada se infiere que la población que produce queso fresco ha establecido un margen de utilidad del 20% al 30%, lo cual les brinda las utilidades económicas que les permite obtener ganancias, para cubrir el proceso productivo, así como establecer el precio de venta al público por cada unidad de queso fresco de 250 gramos de acuerdo con los valores de la competencia.

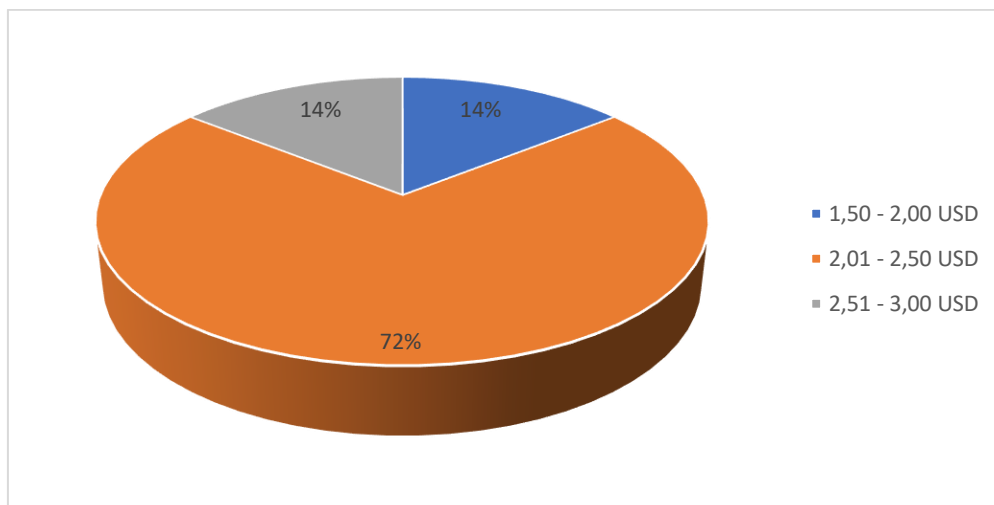
7. ¿Cuál es el precio de venta del queso fresco de 450 gramos?

Tabla 23. Precio de venta queso fresco 450 gr.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,50 - 2,00 USD	1	14%
2,01 - 2,50 USD	5	71%
2,51 - 3,00 USD	1	14%
TOTAL	7	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 23. Precio de venta queso fresco 450 gr.



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 23.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 23, se determina de acuerdo con los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora, que un 71% manifiesta que el precio de venta del queso fresco de 450 gramos se encuentran dentro del rango de 2,01 a 2,50 dólares; el 14% manifiesta que el rango se encuentre entre los 1,50 a 2 dólares, así como también entre el 2,51 a 3 dólares.

Por esta información se determina que el queso fresco de 450 gramos tendrán un valor de venta de entre los 2 a 2,5 dólares, valor que facilita recuperar los costos que incurre en la producción, así como también es un valor que está de acuerdo a lo que establece la competencia, y contempla el margen de utilidad que la empresa le dará a cada unidad de queso fresco producida.

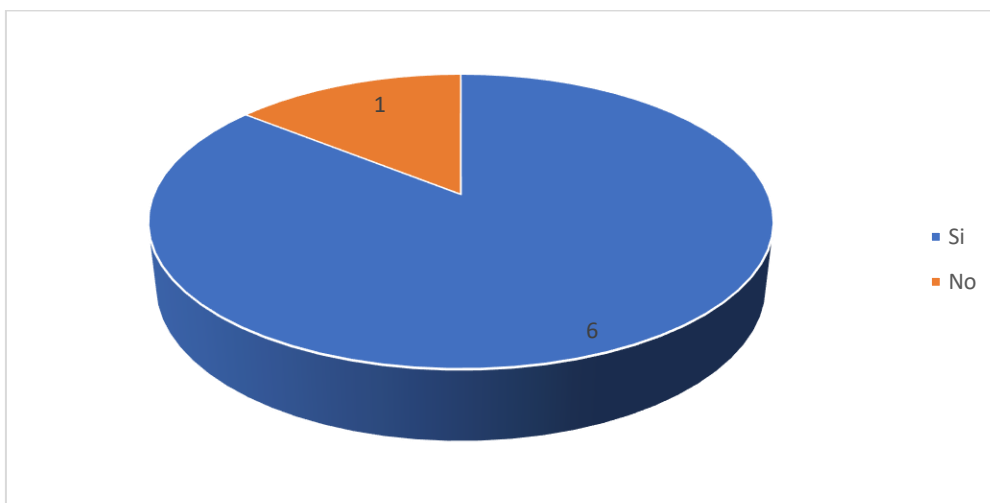
8. ¿El precio de venta del queso fresco le está brindando utilidades económicas para continuar produciendo?

Tabla 24. Precio de venta queso fresco brinda utilidades económicas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	86%
No	1	14%
TOTAL	7	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 24. Precio de venta queso fresco brinda utilidades económicas



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 24.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la gráfica 24, se determina que los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 86% manifiestan que el precio venta les permite obtener las suficientes utilidades económicas para continuar en la producción; el 14% manifiesta que el precio de venta no cubre las necesidades económicas que incurre en la producción.

Por los datos presentados se identifica que la producción de queso fresco es la adecuada y que el precio de venta les permite a los productores obtener un margen de ganancias que les facilita obtener adecuados beneficios económicos de tal forma que cubren con la producción y les brinda ganancias por la actividad que realiza, por lo que es considerada como una actividad rentable.

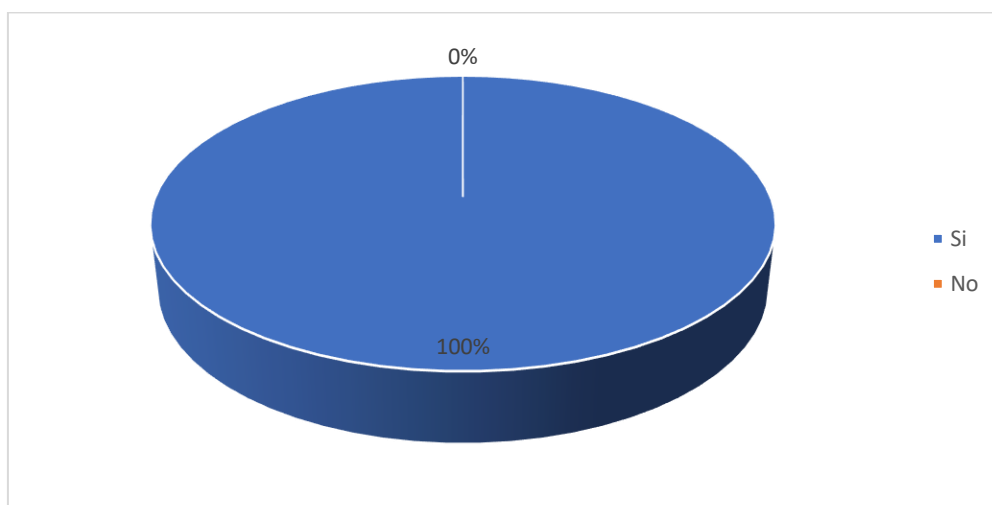
9. ¿La zona en la que se encuentra la fábrica de queso fresco, cuenta con los servicios básicos para el funcionamiento?

Tabla 25. *La zona cuenta con los servicios básicos*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.*

Figura 25. *La zona cuenta con los servicios básicos*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 25.*

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 25, se determina que los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 100% manifiestan que la zona en la cual implementan la empresa cuenta con los servicios básicos.

El contar con los servicios básicos garantiza a la empresa el poder trabajar de forma adecuado, teniendo a disposición diversos suministros como el agua con el cual se facilita el proceso productivo de queso fresco, así como el servicio de recolección de desechos, el de energía eléctrica que permite el funcionamiento de los diversos equipos que permiten la producción de queso fresco, estos servicios deben garantizar a la empresa el poder realizar sus actividades y de esta manera elaborar un producto que se necesita dentro de los hábitos de consumo de la población de la ciudad de Zamora.

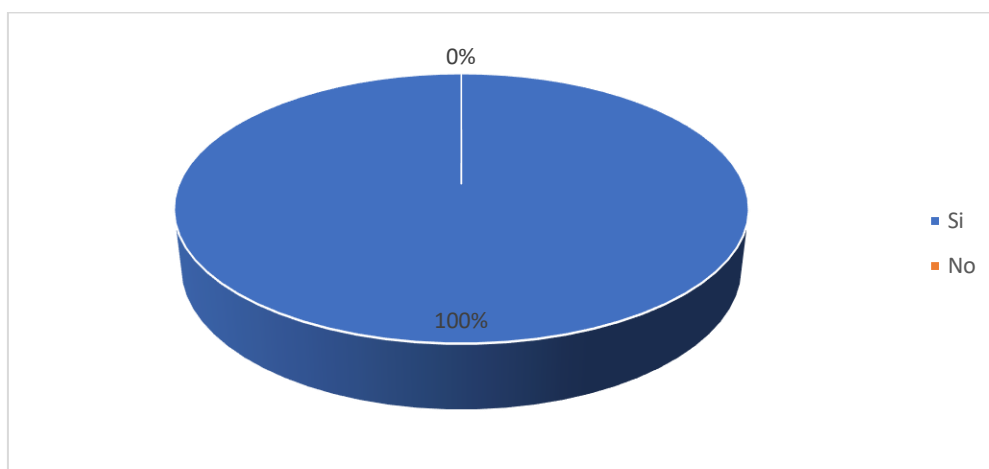
11. ¿Existe demanda en el mercado de la ciudad de Zamora para el queso fresco que usted produce?

Tabla 26. *Existe demanda en la plaza que se encuentra la empresa*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.*

Figura 26. *Existe demanda en la plaza que se encuentra la empresa*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 28.*

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 26, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 100% manifiestan que la plaza de la ciudad de Zamora presenta demanda para la comercialización de queso fresco.

Por esta información se establece que una empresa productora de queso fresco tiene adecuadas expectativas, en razón que los actuales productores no cubren con la demanda existente, su producción aun deja segmentos de población que desean contar con este producto de consumo masivo, por lo cual consideran que las empresas que se creen para satisfacer esta demanda ayudarán a cubrir un segmento de demandantes de queso fresco que aún no está cubierto.

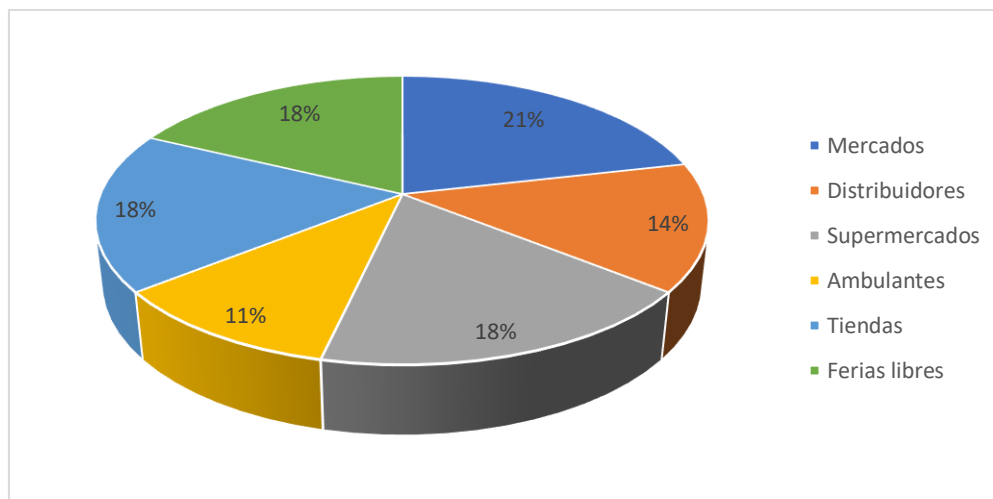
11. ¿De los siguientes puntos de expendio existentes en la ciudad de Zamora, cuales usted utiliza para comercializar el queso fresco?

Tabla 27. Puntos de expendio utilizados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	6	21%
Distribuidores	4	14%
Supermercados	5	18%
Ambulantes	3	11%
Tiendas	5	18%
Ferias libres	5	18%
TOTAL	28	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 27. Puntos de expendio utilizados



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 27.

Análisis y discusión

De acuerdo a la información presentada en la figura 27, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 21% manifiestan que el queso fresco lo entregan en los mercados de la ciudad; el 18% manifiestan que lo comercializan a través de los diferentes supermercados, tiendas y ferias libres; el 14% lo realiza a través de los distribuidores directos de queso fresco que existen en la ciudad y el 11% lo hace a través de vendedores ambulantes.

De acuerdo con la información presentada el queso fresco se lo comercializa a través de los mercados, tiendas y supermercados.

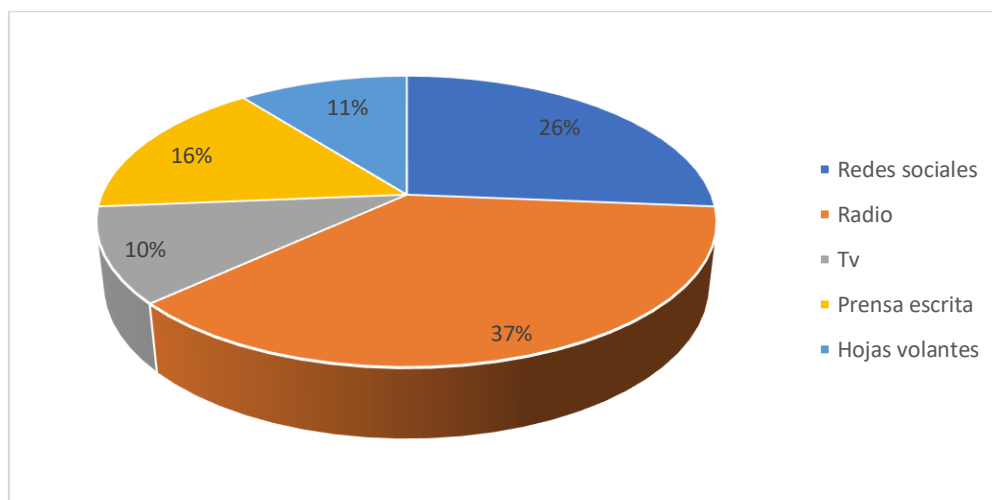
12. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted en su empresa productora de queso fresco para promocionar el producto?

Tabla 28. Medio de comunicación utilizado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	5	26%
Radio	7	37%
Tv	2	11%
Prensa escrita	3	16%
Hojas volantes	2	11%
TOTAL	19	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 28. Medio de comunicación utilizado



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 28.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 28, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora, en un 37% manifiestan que utilizan la radio como medio de comunicación para promocionar el queso fresco; el 26% manifiesta que utilizan las redes sociales; el 16% manifiesta que el medio de comunicación que utilizan es la prensa escrita y el 11% manifiesta que lo promocionan a través de la televisión y del uso de las hojas volantes que se entregan en la ciudad.

Por la información presentada el medio de mayor difusión en la ciudad de Zamora es la radio, por lo cual se constituye en un medio que debe ser aprovechado para la promoción del queso fresco.

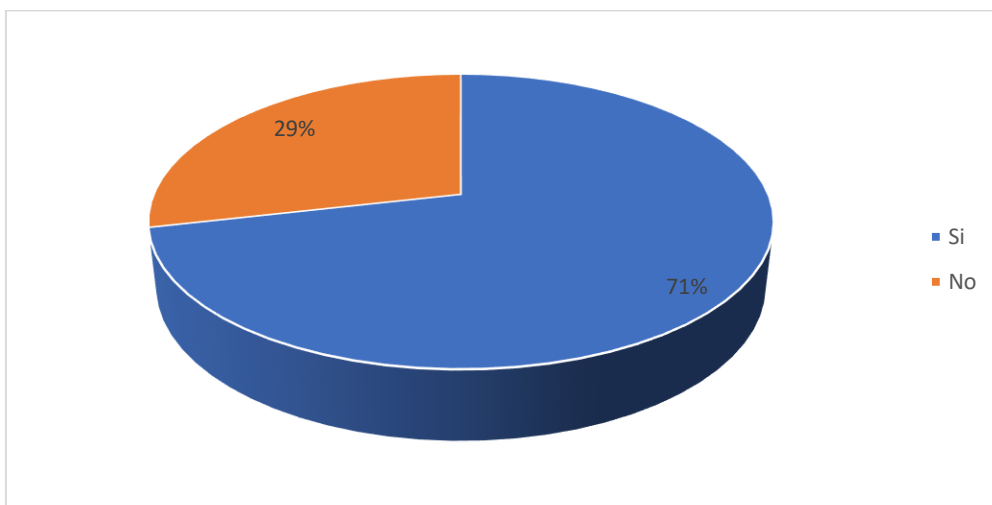
13. ¿Utiliza tarjetas de presentación para dar a conocer el producto que elabora en su empresa?

Tabla 29. Utiliza tarjetas de presentación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	71%
No	2	29%
TOTAL	7	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 29. Utiliza tarjetas de presentación



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 29.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 29, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 71% manifiestan que si utilizan las tarjetas de presentación y el 19% no consideran necesario este tipo de material que promociona al queso fresco en la ciudad de Zamora.

Las tarjetas de presentación brindan información sobre la empresa en la cual se ofrece datos sobre la ubicación, forma de contacto a través de telefonía como también información de las redes sociales a través de las cuales se puede hacer contacto con la empresa y de esta forma realizar los pedidos del producto y de esta forma cubrir la necesidad existente en el mercado local.

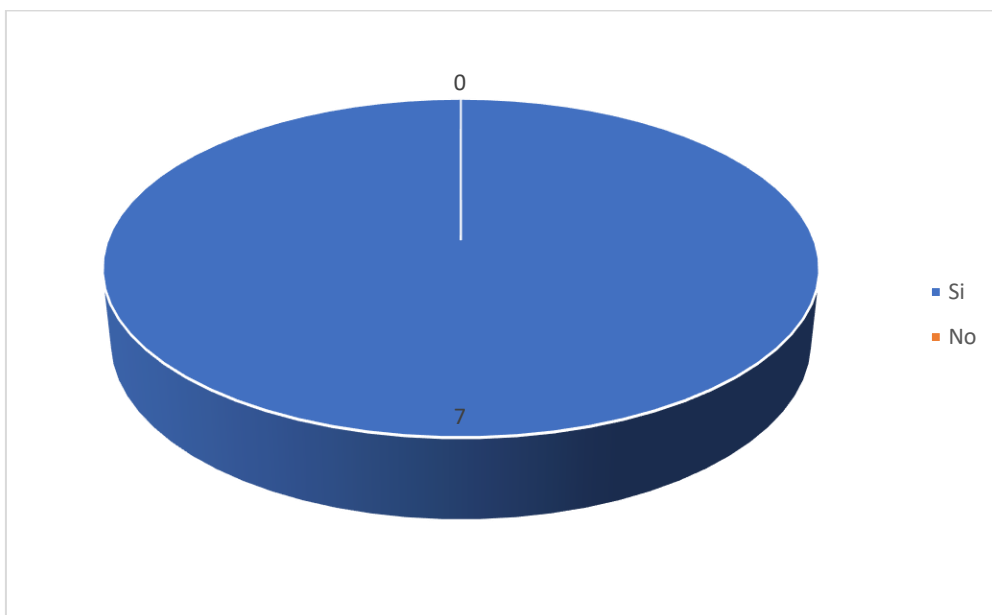
14. ¿Utiliza usted la estrategia de descuentos en compras al por mayor de queso fresco?

Tabla 30. *Utiliza los descuentos*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. *Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.*

Figura 30. *Utiliza los descuentos*



Nota. *Representación gráfica de datos de tabla 30.*

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 30, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 100% manifiestan que una de las estrategias de promoción de su producto es a través de los descuentos por las altas compras que se den de queso fresco de parte de los clientes.

En razón de esta información se determina que una de las estrategias que se debe analizar es establecer un sistema a través del cual se pueda hacer descuentos a los clientes, quienes adquieran cierta cantidad de queso fresco y de esta forma poder cubrir una demanda existente por este producto.

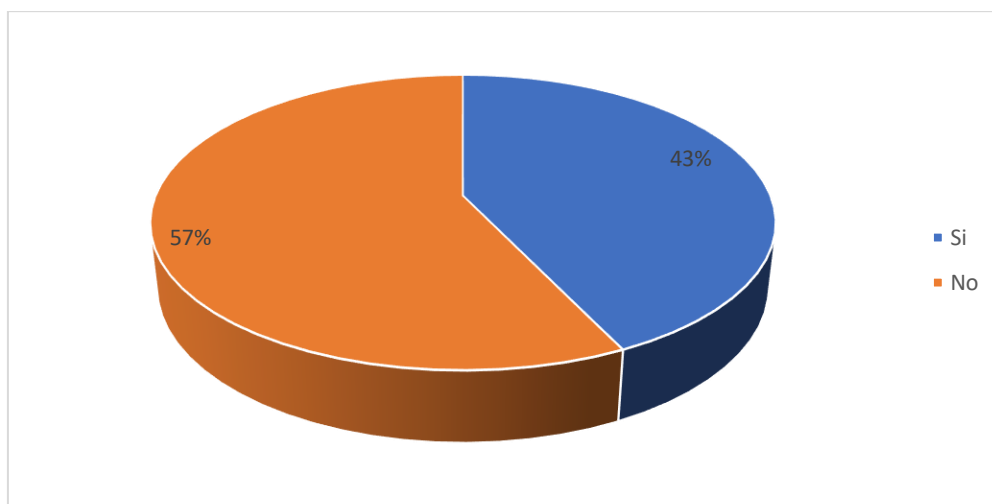
15. ¿Considera usted que su empresa se encuentra bien promocionada en el mercado local de la ciudad de Zamora?

Tabla 31. Empresa se encuentra promocionada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	43%
No	4	57%
TOTAL	7	100%

Nota. Resultados de encuesta aplicada a oferentes de queso fresco.

Figura 31. Empresa se encuentra promocionada



Nota. Representación gráfica de datos de tabla 31.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información presentada en la figura 31, los oferentes de queso fresco de la ciudad de Zamora en un 57% consideran que su empresa tiene la adecuada promoción en el mercado local, el 43% de los encuestados no considera que su empresa tenga la suficiente promoción del producto que ofrecen.

Por la información que se ha analizado se determina que la promoción es fundamental y que debe de realizarse de tal forma que se de a conocer a la empresa entre los consumidores de queso fresco de la ciudad de Zamora.

7. Discusión

7.1. Estudio de mercado

7.1.1. Demanda

El queso fresco es un producto derivado de la leche, actividad ganadera que de acuerdo a información del INEC en la ciudad de Zamora un 17% de su población la realiza, productores que necesitan de empresas a quienes hacer llegar su producción diaria, en tal razón se plantea el proyecto de factibilidad de elaboración de queso fresco, a través del cual se establecerá la pertinencia de implementación este tipo de empresa.

La demanda se encuentra establecida en función del número de familias que existen en la ciudad de Zamora, dato que será proyectado a los siguientes 10 años de vida útil del proyecto, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional de 1,96% de acuerdo con información del INEC (2010) (Anexo 2), que permitirá proyectar la población.

Tabla 32. *Demanda de consumo de queso fresco*

AÑO	DEMANDA
2022	8.050
2023	8.208
2024	8.533
2025	9.045
2026	9.775
2027	10.771
2028	12.101
2029	13.863
2030	16.191
2031	19.282
2032	23.413

Nota. *Información obtenida a partir del portal del INEC*

De acuerdo a los datos presentados la población que demandará o no el consumo de queso fresco en el año 2022 que inicia el presente estudio es de 8.050 familia; llegando al 2032 a ser de 23.413 familias.

7.1.2. Demanda potencial

El consumo del queso fresco nace a partir de la existencia de los consumidores de productos lácteos y de aquellos que consumen queso fresco, es por ello que la demanda potencial se genera a partir de la pregunta 1 de la encuesta.

Tabla 33. Demanda potencial de queso fresco

AÑO	DEMANDA	CONSUMEN LACTEOS	DEMANDA POTENCIAL
2023	8.208		7.917
2024	8.533		8.231
2025	9.045		8.724
2026	9.775		9.429
2027	10.771		10.389
2028	12.101	96%	11.673
2029	13.863		13.372
2030	16.191		15.618
2031	19.282		18.599
2032	23.413		22.583

Nota. *Demanda potencia obtenida a partir de la información de la tabla 32*

Para determinar la demanda potencial se utiliza el resultado de la pregunta 1, en el cual se establece que quienes consumen productos lácteos es el 96%, y en base a la demanda existente en la ciudad de Zamora, se logra establecer la demanda potencial.

7.1.3. *Demanda real*

Es aquel segmento de población que consume el queso fresco y que serán a quienes irá destinado el producto una vez que este elaborado.

Tabla 34. Demanda real de queso fresco

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	CONSUMEN QUESO FRESCO	DEMANDA REAL
2023	7.917		7.716
2024	8.231		8.021
2025	8.724		8.502
2026	9.429		9.189
2027	10.389		10.125
2028	11.673	97%	11.376
2029	13.372		13.032
2030	15.618		15.221
2031	18.599		18.126
2032	22.583		22.009

Nota. *Datos de la demanda real obtenida a partir de la tabla 33*

La demanda potencia se la obtiene a partir de los resultados de la pregunta 2 de la encuesta en la que se infiere sobre si consume queso fresco, obteniéndose un 97% de

familias que manifiestan que si realizan este consumo; a partir de esta información se procede a determinar el porcentaje de acuerdo a la demanda potencial calculada en la tabla 33.

7.1.4. Consumo per cápita

El consumo de queso fresco es determinado a partir de la demanda real, pero esto significa el número de familias que consumen este producto, es importante establecer la cantidad de queso fresco que se consume, de forma anual, para lo cual se realiza el cálculo del consumo per cápita en función de la pregunta 3, en la cual se cuestionó sobre la cantidad de queso fresco que consumían en forma mensual.

Tabla 35. Consumo per cápita de queso fresco

OPCIONES COMPRA	FRECUENCIA ADQUISICIÓN	PROMEDIO	TOTAL
1 - 3	60	2	120
4 - 6	192	5	960
7	93	7	651
	345		1.731

Nota. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta para consumo per cápita de la tabla 6

En base a este resultado de la tabla 37, se procede a efectuar el siguiente cálculo que determina la cantidad promedio de queso fresco que se consume de forma mensual y anual.

$$\text{Consumo mensual} = \frac{\text{Total}}{\text{Frecuencia}}$$

$$\text{Consumo mensual} = \frac{1.731}{345}$$

$$\text{Consumo mensual} = 5 \text{ Quesos}$$

$$\text{Consumo mensual} = 60 \text{ Quesos}$$

A partir de esta información se procede a calcular la demanda real de queso fresco que existe en la ciudad de Zamora.

Tabla 36. Demanda real con consumo per cápita

AÑO	DEMANDA REAL	CONSUMO PER CAPITA	DEMANDA REAL ANUAL
2023	7.716		464.569
2024	8.021		482.959
2025	8.502		511.917
2026	9.189		553.247
2027	10.125	60	609.632
2028	11.376		684.931
2029	13.032		784.614
2030	15.221		916.420
2031	18.126		1.091.347
2032	22.009		1.325.138

Nota. *Demanda real del consumo de queso fresco*

Tomando en consideración que cada familia consume en promedio 60 quesos en forma anual se tiene una demanda real al año 2023 de 464.569 quesos, la que es determinada a partir de los resultados de la tabla 36, llegando al año 2032 con una demanda real de 1.284.872 quesos frescos.

7.2. Demanda efectiva

Es importante determinar qué cantidad de población de forma efectiva hará uso del producto elaborado por la empresa.

Tabla 37. Demanda efectiva de queso fresco

AÑO	DEMANDA REAL	CONSUMO A LA EMPRESA	DEMANDA EFECTIVA
2023	465.839		438.833
2024	484.278		456.204
2025	513.316		483.558
2026	554.758		522.598
2027	611.298	94,20%	575.860
2028	686.803		646.988
2029	786.757		741.148
2030	918.924		865.653
2031	1.094.329		1.030.889
2032	1.328.759		1.251.729

Nota. *Demanda efectiva de acuerdo a datos de la tabla 38*

La demanda efectiva de queso fresco se la obtiene a partir de la pregunta 8, relacionada a determinar la existencia del consumo de queso fresco determinándose que existe un 94% de familias que manifiestan que sin consumen este producto; dato que permite identificar por cada año la demanda efectiva en función de la demanda real de la tabla 36, identificándose que al año 2023 existe una demanda efectiva de 464.569 quesos frescos, llegando al año 2032 con una demanda efectiva de 1.325.138 quesos.

7.3. Oferta

La oferta está constituida por aquel segmento de población que se encuentra ofreciendo el queso fresco en el mercado y a su vez identificar la cantidad de quesos que se encuentra vendiendo en el mercado.

Se utilizará los datos de la encuesta realizada a los oferentes que producen y comercializan el queso fresco en la ciudad de Zamora, quienes son en una cantidad de 7 productores; para identificar la cantidad que venden en una semana se procede a establecer el número promedio de consumo de acuerdo con la encuesta a oferentes en su pregunta 3; en los que se ha identificado que son más de 201 queso frescos.

Tabla 38. *Oferta del queso fresco en la ciudad de Zamora*

ESTABLECIMIENTO	PROMEDIO VENTA DE QUESO FRESCO	TOTAL, DE SEMANAS AL AÑO	TOTAL, DE VENTA DE QUESOS FRESCO
7	201	52	73.164

Nota. Oferta de la comercialización de queso fresco en la ciudad de Zamora

Para determinar la cantidad de queso fresco que son comercializados de forma anual por las 7 empresas que se dedican a esta actividad en la ciudad de Zamora se procede a multiplicar los 201 quesos que se expenden de forma semanal, por las 52 semanas que tiene un año, dato que permite identificar la oferta existente de queso fresco.

Estos datos de comercialización de queso fresco que existe la ciudad de Zamora serán proyectados para los siguientes 10 años de vida útil del proyecto, lo que genera la siguiente información con respecto a la venta del queso fresco en los siguientes años que se está calculando.

Tabla 39. *Oferta de queso fresco proyectada a 10 años*

AÑO	VENTA ANUAL	CRECIMIENTO POBLACIONAL	VENTA TOTAL
2023	73.164		74.598
2024	74.598		77.551
2025	77.551		82.201
2026	82.201		88.837
2027	88.837		97.891
2028	97.891	0,0196	109.983
2029	109.983		125.989
2030	125.989		147.154
2031	147.154		175.243
2032	175.243		212.783

Nota. Proyección de comercialización de queso fresco, de acuerdo a datos de la tabla 38

7.4. Demanda insatisfecha

Es aquella demanda que aún no está siendo cubierta por la oferta existente de queso fresco, en tal razón se la determina de restar de la demanda efectiva la oferta proyectada.

Tabla 40. Demanda insatisfecha de queso fresco

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2023	437.638	74.598	363.040
2024	454.961	77.551	377.410
2025	482.241	82.201	400.040
2026	521.175	88.837	432.337
2027	574.291	97.891	476.400
2028	645.225	109.983	535.243
2029	739.129	125.989	613.140
2030	863.294	147.154	716.140
2031	1.028.080	175.243	852.838
2032	1.248.318	212.783	1.035.535

Nota. Datos de la demanda insatisfecha, de acuerdo a tabla 37 y 39

Por la información presentada se determina que existe una alta demanda que aún no está siendo cubierta por la actual oferta que existe en la actualidad de queso fresco que se produce en la ciudad de Zamora.

7.5. Mercadotecnia

Se lo realiza con el objetivo de informar dentro del mercado de influencia directa al producto que se lo pondrá a comercializar como es el queso fresco, para lo cual se identifican los siguientes elementos:

7.5.1. Producto

El producto que se pone a comercializar es queso fresco elaborado a base de leche de vaca, materia prima obtenida de los ganaderos de la localidad, quienes serán los que provean de forma diaria a la empresa.

7.5.1.1. Nombre. El nombre que se le asignará está relacionado con el tipo de producto que se ofrece y la identificación de la ciudad en la que se está produciendo, así como un adjetivo que lo identifica al queso fresco, de lo cual se genera el siguiente nombre:

QUESO ZAMORANO “EXQUISITO”

El nombre se lo establece en primero identificando el producto que es el “Queso”, para de esta manera informar a los consumidores que están adquiriendo y hacerlo visible de otros productos.

El segundo elemento del nombre es la palabra “Zamorano”, que es un adjetivo con el que se conoce a lo que es producido en la ciudad o nativo de la localidad, en razón que es un queso producido en la propia ciudad de Zamora.

Por último, se colocará el adjetivo “Exquisito” que brinda información sobre el producto exquisito que se elabora en la ciudad de Zamora, a base de materia prima de la localidad y que será ofrecido a la población.

7.5.1.2. Slogan. Es una frase que permite identificar al producto como la empresa y los beneficios que le aporta su consumo, es un mensaje que facilita a los consumidores identificar con facilidad el producto del resto de similares y sustitutos que existen en el mercado de la ciudad de Zamora.

El mejor queso fresco, para su dieta diaria

En el slogan se establece que el producto es el queso fresco, el mismo que forma parte de la alimentación diaria de la persona, el queso fresco elaborado a partir de la leche de vaca y que le proporciona a la persona una gran cantidad de vitaminas necesarias para la actividad física.

7.5.1.3. Logotipo. Con respecto al logotipo éste será la imagen a través de la cual se identifique al producto en tal razón deberá tener imágenes que relacionen el nombre con el producto a ser comercializado, de tal forma que se establece el siguiente bosquejo de logotipo para el queso fresco.

Figura 32. Logotipo del producto



Nota. *Logotipo del queso fresco*

El logotipo del producto a comercializar está compuesto de los siguientes elementos:

- La imagen principal y que cubre la mayor parte del logotipo es la de un queso recién elaborado.
- Una imagen menor está relacionada con un ícono de la ciudad de Zamora, como es el reloj gigante que posee en el cerro “El Tejar”, la misma que la identifica a la ciudad y permite establecer una relación directa con esta ciudad.
- A su contorno rodea el nombre del producto como es la frase “Queso Zamorano Exquisito” se lo ubicará en colores verdes y amarillos que representan los colores de la bandera de la ciudad de Zamora.

7.5.1.4. Empaque. Deberá contener información tanto de la empresa como la propiedad nutricional que tenga el producto, para lo cual se utiliza los siguientes elementos:

La información nutricional uno de los requisitos que exige el Ministerio de Salud para lo cual se utilizará la siguiente información:

Información del contenido que tiene el producto que está siendo comercializado:

Figura 33. Información nutricional



Nota. *Logotipo obtenido de los requisitos del Ministerio de Salud*

Información de las propiedades nutritivas que tiene el queso fresco que está siendo comercializado.

Figura 34. Información nutricional del producto

Información Nutricional			
Grasa total 13 Gr.			20%
Grasa saturada 5 Gr			25%
Grasa trans 2 Gr			
Colesterol 30 mg			10%
Sodio 660 mg			23%
Carbohidratos totales 31 Gr			11%
Fibra alimentaria 0 Gr			0%
Azúcar 0 Gr			
Proteína 5 Gr			
Vitamina A 4%	Vitamina C 2%	Calcio 15%	Hierro 4%

Nota. *Información tomada de estudios efectuados al queso fresco*

En uno de los lados del empaque se ubicará la información del logotipo y el slogan del queso fresco de lo que se establece la siguiente imagen.

Figura 35. Información de la parte frontal del empaque



Figura 36. Información de la parte posterior del producto

Información Nutricional			
Grasa total 13 Gr.			20%
Grasa saturada 5 Gr			25%
Grasa trans 2 Gr			
Colesterol 30 mg			10%
Sodio 660 mg			23%
Carbohidratos totales 31 Gr			11%
Fibra alimentaria 0 Gr			0%
Azúcar 0 Gr			
Proteína 5 Gr			
Vitamina A 4%	Vitamina C 2%	Calcio 15%	Hierro 4%

Nota. Información de cómo quedará el empaque del producto

El empaque del producto facilita identificar el queso fresco y todas las propiedades que tiene, así como facilita establecer los valores nutricionales del mismo.

7.5.2. Precio

El precio está relacionado con los valores que existen en el mercado, la empresa está preparada para elaborar quesos de 450 gramos, por lo cual a través de la pregunta de la encuesta se determina el siguiente valor de 2,00 a 2,50 dólares la unidad.

Otro de los indicadores del establecimiento del precio es la encuesta a los oferentes de los 7 encuestados manifestaron que el precio con el que ellos entregan el queso fresco de 450 gramos se encuentra entre 1,50 a 2.50 dólares, lo que establece este margen para la comercialización de la unidad de queso fresco de 450 gramos.

El precio será establecido en función de cubrir los costos y gastos que tenga la empresa al momento de producir queso fresco, lo cual será determinado una vez efectuado el análisis financiero.

7.5.3. Plaza

La plaza será la ciudad de Zamora para lo cual se basará en el siguiente esquema para la comercialización del producto:

Figura 37. Esquema de distribución de queso fresco



Nota. Intervinientes para la distribución de queso fresco en la ciudad de Zamora

La plaza en la cual se ubicará la empresa será la zona rural en razón que de acuerdo a preferencias determinadas en la encuesta en la pregunta 15 el 95% manifestó que las instalaciones deberían estar en esta zona.

La plaza en la cual se ubicará la empresa deberá contar con los diversos servicios básicos que permitan el funcionamiento, así como contar con las vías de acceso para la llegada de la materia prima como de los medios de transporte a través de los cuales se proceda hacer la distribución el queso fresco de parte de la empresa en los principales puntos de expendio que se encuentren en la ciudad de Zamora.

7.5.4. Promoción

El producto queso fresco será promocionado en el mercado de la ciudad de Zamora, para lo cual se utilizará de manera principal los descuentos que de acuerdo a la pregunta 14 de la encuesta a los consumidores con el 63% es la principal promoción que ellos desean.

Otra de las formas de promoción que tendrá el producto es a través de los mensajes publicitarios ya sea en radios o la prensa en los que se brindará información que consta en el empaque cómo es del nombre del producto y el valor nutricional que posee:

Figura 38. Información para promocionar el queso fresco en la ciudad de Zamora

**EL MEJOR QUESO FRESCO
PRODUCIDO A BASE DE
MATERIA PRIMA DE LOS
GANADEROS ZAMORANOS**



**QUESO ZAMORANO
EXQUISITO**



**QUESO ZAMORANO
EXQUISITO**

Ubicanos:

En parroquia Timbara de la ciudad de Zamora, a 5 Km, del centro de la ciudad.

Contacto:
072 606 547

Celular:
0988486202

Información Nutricional

Grasa total 13 Gr.	20%
Grasa saturada 5 Gr	25%
Grasa trans 2 Gr	
Colesterol 30 mg	10%
Sodio 660 mg	23%
Carbohidratos totales 31 Gr	11%
Fibra alimentaria 0 Gr	0%
Azúcar 0 Gr	
Proteína 5 Gr	
Vitamina A 4%	Vitamina C 2%
Calcio 15%	Hierro 4%

Zamora - Ecuador

Nota. Información para elaboración de publicidad

7.6. Estudio técnico

7.6.1. 2.1. Tamaño del proyecto

El tamaño hace referencia a la capacidad que tiene la empresa para la producción de queso fresco, en tal razón se analiza la diferente maquinaria necesaria para la producción, cómo la mano de obra y la capacidad de producción.

7.6.2. Necesidades de maquinaria

Tabla 41. Maquinaria para la elaboración de queso fresco

Maquinaria	Descripción	Imagen
Pasteurizadora	Permite que la leche sea purificada y elimina las bacterias que existen conservando las características alimenticias, cuentan con una capacidad de 200 litros.	
Marmitas	Facilita el procesamiento de la leche, transfiriendo el calor del caldero a las ollas, facilita la eliminación del suero, tienen una capacidad de 500 litros	
Descremadora	Facilita la extracción de la crema que se forma en la leche, logrando de esta manera una mayor conservación del producto, la capacidad es de 120 litros	
Empacadora	Facilita poner el producto en su empaque, para lo cual realiza el proceso de sellado del envase, y de quitar el oxígeno que este dentro del empaque, la máquina puede realizar el empaque de dos quesos a la vez.	
Caldero	Maquinaria que permite la generación de vapor para lograr un mejor proceso de pasteurización del queso fresco, tiene una capacidad de trabajo de 250 Kg de vapor por hora	

Bomba	Maquinaria utilizada para transportar la leche desde los tanqueros de conservación hasta las marmitas para su procesamiento y de esta forma eliminar residuos de la leche.	
Tina de recolección	Tina automática la cual recolecta la leche ya procesada, tiene una capacidad de 200 litros	
Frigorífico	Permite conservar el queso una vez elaborado a una temperatura que evite que estos tengan una acelerada descomposición	
Tanque de frío	Permite almacenar la leche que no será procesada, pero que permitirá la elaboración de otros productos en los siguientes días, con capacidad de 1000 litros.	

Nota. Fuente tomado del manual para la elaboración de queso fresco elaborado por la Universidad de la Plata (2017)

7.6.3. Necesidades de mano de obra

La mano de obra de la empresa está constituida por el personal necesario para cubrir el trabajo tanto en el área operativa con la producción de forma directa del queso fresco como en la administrativa con el recurso humano que facilite el trabajo administrativo necesario para el trabajo dentro de la empresa que va a comercializar queso fresco en la ciudad de Zamora.

Tabla 42. Recurso humano de la empresa

CARGO	CANTIDAD DE PERSONAL
Gerente	1
Contador	1
Jefe de producción	1
Vendedor	1
Secretaria	1
Bodeguero	1
Operario	4

Nota. Recurso humano identificado para funcionamiento de la empresa

7.7. Capacidad de la empresa

La capacidad de la empresa está dada en función de la maquinaria destinada a la elaboración del queso fresco, por lo que puede ser la capacidad instalada aquella que está de acuerdo a las características de la maquinaria y la utilizada que es dada en función de lo que en realidad va a necesitar la empresa.

7.7.1. Capacidad instalada

Es necesario identificar que para elaborar el queso fresco es necesario contar con un recipiente en el cual se pueda almacenar la leche entregada de forma diaria de parte de los ganaderos de la ciudad de Zamora, por lo cual este deberá tener la capacidad de producción, de lo cual se identifica que el tanque de frío con capacidad de hasta 1000 litros de leche brindan la capacidad de la empresa.

De acuerdo con la información de producción se establece que para cada queso de 450 gramos se necesitan de 2,05 litros de leche, en tal razón se producirán de forma diaria 488 quesos, el trabajo semanal consiste en la labor de 5 días de lo cual, la producción en una semana es de 2.439 quesos, al multiplicarse por 4 semanas que tiene un mes se tiene una capacidad de 9.756 quesos, y esto al multiplicarse por 12 meses que tiene un año se establece una capacidad de 117.073 quesos.

La capacidad instalada debe determinarse en función de los años de vida útil del proyecto, para lo cual se utiliza el valor de 10 años, y al no estar en capacidad de trabajar al 100% durante el primer año se trabajará al 80%, en el segundo año al 85%, en el tercer año de 90% y a partir del cuarto año en adelante al 95% de la capacidad de la maquinaria.

Tabla 43. Capacidad instalada en la empresa.

AÑO	CAPACIDAD	PRODUCCIÓN
2023	80%	93.659
2024	85%	99.512
2025	90%	105.366
2026	95%	111.220
2027	95%	111.220
2028	95%	111.220
2029	95%	111.220
2030	95%	111.220
2031	95%	111.220
2032	95%	111.220

Nota. Valores obtenidos a partir de la capacidad del tanque de enfriamiento de leche

7.7.2. Capacidad utilizada

Es la capacidad real que tendrá la empresa, para lo cual se toma en consideración la capacidad de leche del tanque de enfriamiento y la cantidad de trabajadores y el número

de quesos que puedan elaborar en una hora y de esta forma establecer la producción que tendrá la empresa de forma diaria, semanal, mensual y anual de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Es necesario identificar que de forma diaria la capacidad del tanque de enfriamiento es de 1.000 litros de leche, y que la empresa tendrá 4 trabajadores en el área de producción quienes tendrán un horario de 8 horas días de trabajo.

De lo cual se establece que los 4 trabajadores elaboran en una hora 60 quesos, por las 8 horas diarias producen 480 quesos, al trabajarse 5 días a la semana la producción semanal es de 2.400 quesos, al tratarse de la producción mensual está será de 9.600 quesos, llegando a una producción anual de 115.200 quesos.

Esta capacidad de producción deberá ser proyectada a los siguientes 10 años de vida útil del proyecto, para lo cual se toma en consideración que en el primer año la empresa trabajará a un 80% de la capacidad real, en el segundo año la empresa trabajará al 85% de su capacidad real, en el tercer año se trabajará con una capacidad del 90% y a partir del cuarto año en adelante la empresa trabajará al 95% de la capacidad de producción.

Tabla 44. Capacidad utilizada de producción de queso fresco

AÑO	CAPACIDAD	PRODUCCIÓN
2023	80%	92.160
2024	85%	97.920
2025	90%	103.680
2026	95%	109.440
2027	95%	109.440
2028	95%	109.440
2029	95%	109.440
2030	95%	109.440
2031	95%	109.440
2032	95%	109.440

Nota. Datos tomados en función de la capacidad de producción de los operarios de la empresa

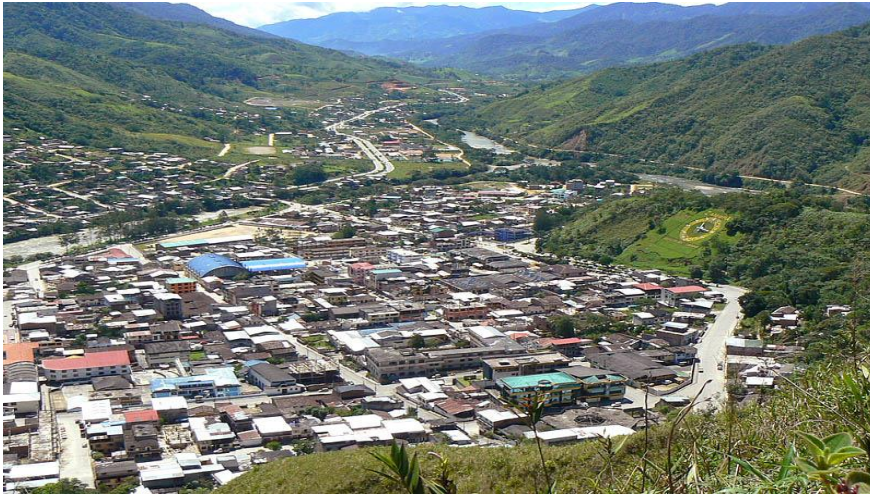
7.8. Localización del proyecto

La localización facilita la ubicación de la empresa dentro del contexto macro a nivel del país hasta el contexto micro que es dentro de la ciudad en la cual se adecuarán las instalaciones para la producción.

7.8.1. Macrolocalización

A nivel macro se establece la ciudad en la cual se implementará la empresa que corresponde a la ciudad de Zamora, la misma que forma parte de la región 7 del Ecuador, siendo la capital de la provincia de Zamora Chinchipe, ubicándose en el mapa físico del Ecuador de acuerdo con el siguiente gráfico:

Figura 39. Macrolocalización de la empresa

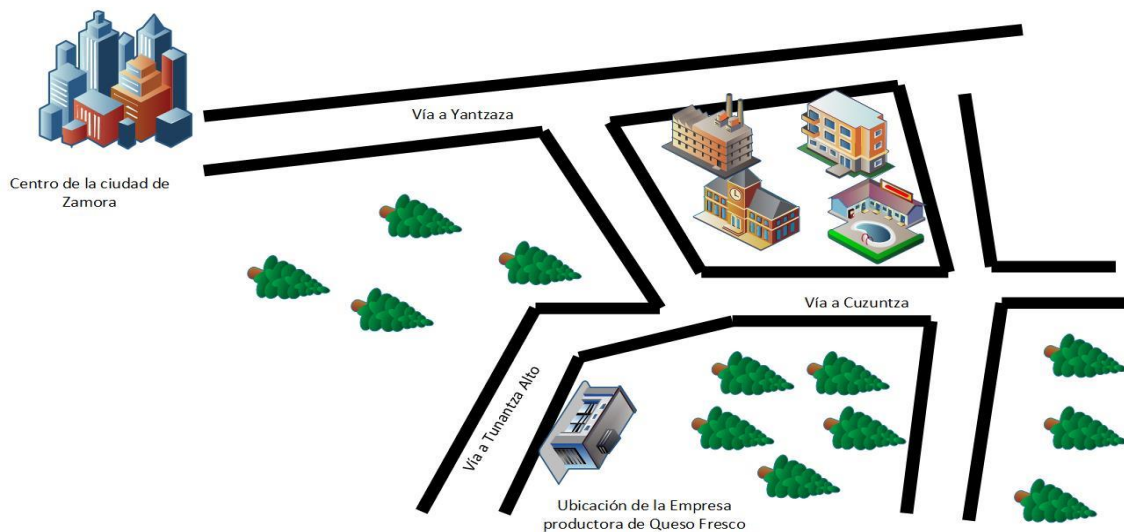


Nota. Mapa de ubicación de la provincia de Zamora Chinchipe

7.8.2. Microlocalización

La microlocalización se relaciona con la ubicación de la empresa dentro de la ciudad en la cual se la implementará, que es en la zona rural de la ciudad de Zamora, por lo cual, se analiza la siguiente ubicación.

Figura 40. Microlocalización de la empresa productora de quesos



Nota. Mapa referencia situación de los terrenos para ubicar la empresa productora de queso fresco

7.8.3. Análisis de localización

El análisis de la localización se lo realizará en base a diversas variables que facilitan el desarrollo de las distintas actividades operativas que permiten el cumplimiento de las labores, entre las que se tienen las siguientes:

- Servicios básicos
- Vías de acceso
- Disponibilidad física
- Zona comercial
- Seguridad.

Se evaluarán a través de calificar con valores de 1 a 10 siendo uno si no cuenta con todas las facilidades y 10 si las existiere:

- A = Tunantza
- B = Timbara
- C = Jamboe

Tabla 45. Ponderación de los factores de localización

VARIABLES	PONDERACIÓN	SITIOS A EVALUAR		
		A	B	C
Servicios básicos	10	5	8	6
Vías de acceso	10	4	8	7
Disponibilidad física	10	8	7	7
Zona comercial	10	4	9	5
Seguridad	10	5	8	5
TOTAL	50	26	40	30

Nota. Valores tomados en referencia al Planificación Operativa de Zamora

De acuerdo a la matriz de operacionalización de variables el mejor sitio para ubicar la empresa es la parroquia Timbara en su zona rural en la vía a Tunantza Alto en terrenos del señor Marco Arboleda, quien posee una extensión de terreno de 2 hectáreas, como sitio alternativo se tiene el barrio Jamboe, en terrenos del señor Roland Berrú pero las vías de acceso principal se encuentran en mal estado es uno de los principales inconvenientes.

7.9. Distribución de la planta

En la distribución de la planta se establece la organización física que tendrá las instalaciones de la empresa que le facilite la producción de queso fresco en la ciudad de Zamora, por lo cual se contarán con las siguientes áreas:

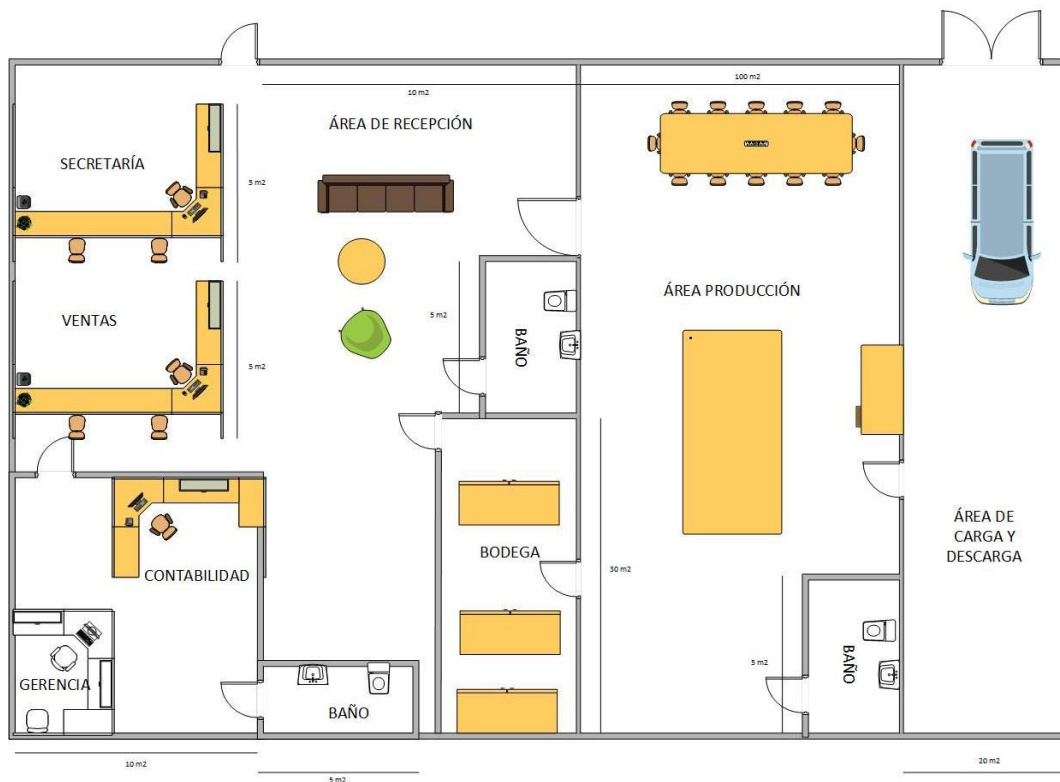
- Gerencia
- Contabilidad
- Recepción
- Producción
- Ventas
- Secretaría
- Bodega
- Carga y descarga
- Baños

Tabla 46. Dimensiones de las áreas

ÁREA	DIMENSIÓN
Gerencia	10 m ²
Contabilidad	5 m ²
Bodega	30 m ²
Recepción	10 m ²
Carga y descarga	20 m ²
Ventas	5 m ²
Baños	15 m ²
Secretaría	5 m ²
Producción	100 m ²

Nota. Dimensiones de acuerdo a valoración civil de la Cámara de Construcción de Zamora

Figura 41. Distribución de la empresa



Nota. Distribución determinada en la necesidad de la empresa productora de queso fresco

La distribución de la empresa se ha dado de acuerdo a las dimensiones del terreno y del área necesaria para cada una de las instalaciones dentro de la infraestructura de la empresa, lo que garantizará que se desarrollen los diferentes procesos para que se de la producción de queso fresco.

7.10. Ingeniería del proyecto

El proceso para la elaboración de queso fresco se da en función de la materia prima que es la leche, las que son adquiridas a proveedores locales y que luego se da el respectivo tratamiento para lograr procesar estos productos y obtener el producto deseado.

7.10.1. Proceso productivo

En el proceso productivo se detalla cada una de las actividades y los tiempos que se necesita para la producción de queso fresco y de esta forma tener conocimiento de que se va a realizar.

Tabla 47. Actividades del proceso productivo de queso fresco

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Recepción de materia prima	Se desarrolla en el área de carga y descarga, a la cual llegan los vehículos con la leche que es depositada en el área de operaciones	10 minutos
Control de enfermedades	La leche que es descargada de los vehículos se procede a sacar muestras para determinar a través de pruebas de laboratorio si es apta para el consumo humano y está libre de bacterias.	30 minutos
Pasteurización de la leche	La pasteurización se la desarrolla en el área operativa y se busca liberar de diversos microorganismos que existan en la leche, y de esta forma cumplir con la normativa de purificación de leche para que se vuelva apta para la elaboración del queso fresco	1 hora
Coagulación	Una vez obtenida la purificación de la leche luego de la pasteurización se la debe cuajar, para lo cual interviene uno de los materiales primarios como es el cuajo líquido, el mismo que empieza a formar los coágulos de la leche los que facilitan la elaboración del queso fresco que será comercializado en la ciudad de Zamora.	45 minutos
Cortado	Una vez que se ha formado los coágulos es necesario que esta masa expulse el suero de la leche para lograr de esta forma	20 minutos

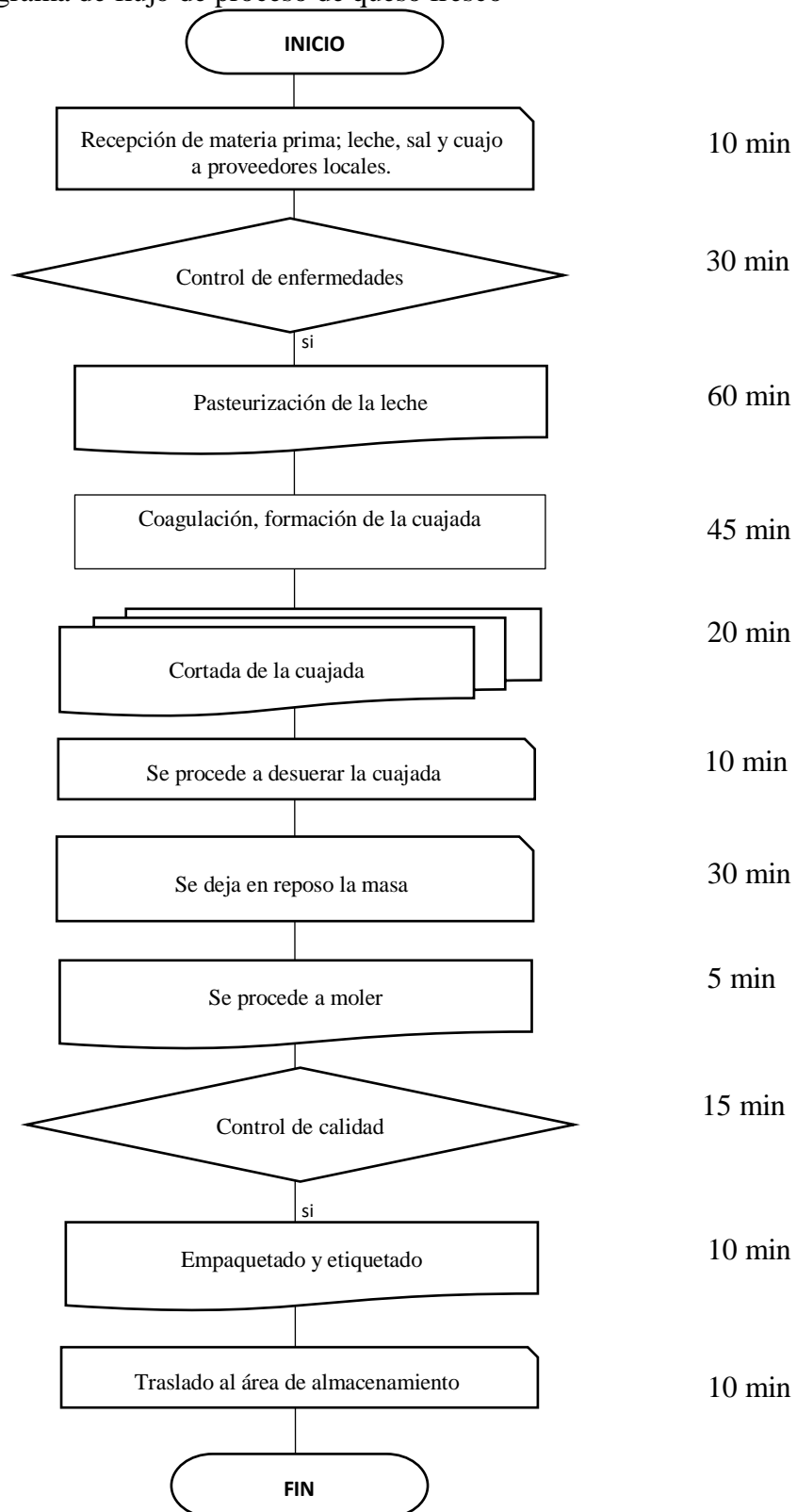
	tener una masa con mayor firmeza, el queso tendrá mejor sabor si tiene un adecuado cortado y ha sido expulsado el suero en su totalidad, así como gozará de firmeza	
Desuerado	Una vez realizados los cortes a la cuajada de leche que se obtiene es necesario expulsar el suero que va quedando de las marmitas, para lo cual a través de una boquilla especial este producto sale y es recolectado, para luego ser comercializado entre los ganaderos de la localidad ya que tiene una gran cantidad de nutrientes para seres vivos.	10 minutos
Reposo	Una vez que se ha realizado el corto y se ha expulsado todo el suero de la masa de cuajada que se ha formado se la deja reposar en tinas en las mismas que la masa va adquiriendo las características de olor, color y sabor que hacen único al producto.	30 minutos
Molienda	La masa se la procede a moler y se la acumula en porciones de 250 gramos, quedando de esta forma en un producto cuasi terminado	5 minutos
Control de calidad	El jefe de producción revisa cada una de las porciones de 250 gramos y las analiza de acuerdo a los estándares para determinar si está apta para el consumo de la población y s cuenta con las características de queso fresco	15 minutos
Empaquetado y etiquetado	Las masas de 250 gramos pasan a la maquina empaquetadora, la que los va sellando al vacío y eliminado el oxígeno de los envases, para luego pasar a que se le coloquen las etiquetas que son adhesivos que van en ambos lados de los empaques.	10 minutos
Almacenamiento	Una vez elaborado el producto se lo acumula en gavetas de hasta 10 productos y se los apila de a 5 para de esta manera pasar a dejarlos en el frigorífico desde la cual será comercializado.	10 minutos
TOTAL		4 h 05 min

Nota. *Proceso obtenido a través del manual de producción lácteo.*

7.10.2. Diagrama de flujo

A través del diagrama de flujo se indica como fluir la información desde que inicia hasta que termina en la producción de queso fresco, por lo cual se necesita describir las actividades y los tiempos que conlleva su realización.

Figura 42. Diagrama de flujo de proceso de queso fresco



Nota. Diagrama en función de las diversas actividades para obtener queso fresco

7.10.3. Tecnología para el proceso de queso fresco

La tecnología que se necesitará para la producción de queso fresco debe reunir las siguientes características:

Tabla 48. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD
Caldero	Acero	1
Bomba	Acero	1
Tina de recolección	Aluminio	2
Tanque de frío	Aluminio	1
Marmitas	Aluminio	2
Descremadora	Aluminio	1
Empacadora	Plástico	2
Mesa de moldeo	Aluminio	2
Cortador de cuajada	Aluminio	1
Frigorífico	Aluminio	1
Balanza digital	Aluminio	1
Agitador de leche	Aluminio	2
Moldes de queso	Plástico	350
Termómetro	Aluminio	2
Tanques para el suero	Aluminio	2

Tabla 49. Herramientas

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD
Baldes	Plástico	4
Cucharas grandes	Madera	6
Jarras	Plástico	4
Medidor de calidad de leche	Aluminio	1
Prensador	Aluminio	3
Juego de herramientas	Aluminio	1
Mandiles para trabajadores	Tela	10
Gorros para cabello	Tela	10
Guantes	Látex	100

Tabla 50. Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD
Sillas	Madera	4
Sillas giratorias	Aluminio	3
Estantes con refuerzo	Metálicos	3
Escritorio	Madera	5
Mesa de reuniones	Madera	1
Archivadores	Aluminio	4
Mueble para registradora	Madera	1

Tabla 51. Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD
Computador todo en Uno	HP	2
Impresora multifunción tinta continua	CANON	2
Central telefónica	Plástico	1
Caja registradora	Plástico	1

Tabla 52. Suministros de oficina

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Papel bond A4 75 gr	2
Engrampadora de 150 hojas	2
Carpetas	24
Estiletes	12
Lápiz	12
Calculadora	2
Esferográficos	12
Factureros	12
Perforadora	2
Correctores	24
Memory flash	1
Goma	6
Borrador	12

Tabla 53. Útiles de aseo y limpieza

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Botes plásticos	6
Limpiones	12
Papel higiénico	24
Trapeador	6
Desinfectante en litros	6
Cloro	12
Jabón de vajilla	24
Basurero	3

7.11. Estudio administrativo

A partir de estos estudios se puede identificar la base legal que regirá la constitución de la empresa, así como la forma de organizarse y los manuales de funciones para cada uno de los trabajadores.

7.11.1. Minuta de Constitución

Razón social o denominación. Se denominará “Queso Zamorano Exquisito” operará bajo las leyes de la república del Ecuador. Este nombre constara en todas las operaciones que realicen la microempresa, la cual se regirá por la ley de compañías, código civil y demás normas pertinentes relacionadas con las actividades que realice la compañía.

Domicilio. La microempresa estará ubicada en el cantón Zamora al ser un emprendimiento zamorano estará radicada en el Provincia Zamora Chinchipe, se encontrará ubicado en la parroquia Timbara en la zona rural en la vía que conduce a Tunantza Alto en terrenos del señor Marco Arboleda. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer sucursales, en cualquier lugar del país o del extranjero, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Objeto social. El objeto de la sociedad será la producción y comercialización de queso fresco en la ciudad de Zamora, lo que permitirá a la microempresa contribuir activa y voluntariamente el desarrollo de la comunidad ya que la misma genera nuevas fuentes de empleo y así una mejor calidad de vida para los empleados.

Capital social. La microempresa “Queso Zamorano Exquisito” contará con la aportación de **26.500,00** dólares americanos por cada socio, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 54. Capital social

Nombre de socio	Cédula de identidad	Aportación de capital
Marco Arboleda	1900531110	\$ 5300,00
Jorge Reinoso	1104111909	\$ 5300,00
Carlos Armijos	1900774975	\$ 5300,00
Luisa Bermeo	1150554317	\$ 5300,00
Juan Cárdenas	1724755721	\$ 5300,00
Total		\$ 26.500,00

Nota: Datos elaborados por los socios

Plazo de duración: La microempresa operara por el lapso indefinido, desde su registro en la Superintendencia de compañías

Administración: La administración de la microempresa de producción y comercialización de queso fresco estará a cargo del señor Marco Arboleda.

Acta de la junta general de socios de la sociedad anónima

En el cantón Zamora, Ciudad de Zamora a los treinta días del mes de julio del año 2022, por propia iniciativa, se reúnen cinco personas naturales, con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Sociedad Anónima, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto social; producción y comercialización del queso fresco en la ciudad de Zamora.

Minuta para la constitución de “Queso Zamorano Exquisito”

Es un documento elaborado por un abogado que contiene el acto de constitución de empresa (llamado “contrato”), que debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública.

La minuta contiene la descripción de la actividad económica que se realizará. También debe especificar el aporte que hará el dueño o cada socio del negocio. Asimismo, debe de señalar cuándo se iniciarán las actividades, el domicilio comercial y el tiempo de duración de la empresa.

Señor notario:

Sírvase a insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, el acta de constitución de compañía, contenida con las siguientes cláusulas:

Primera. - comparecientes. - SR. MARCO ARBOLEDA, ecuatoriano portador de la cédula de identidad No. 1900531110; SR. JORGE REINOSO, ecuatoriano portador de la cédula de identidad No. 1104111909; SR. CARLOS ARMIJOS, ecuatoriano portador de la cedula de identidad No. 1900774975, LA SR.TA. LUISA BERMEO ecuatoriana portadora de la cedula de identidad No. 1724755721 y el SR. JUAN CÁRDENAS ecuatoriano portador de la cédula de ciudadanía N°1150554317 en ejercicio pleno de sus derechos, los comparecientes convienen en constituir la Compañía Sociedad Anónima “Microempresa de producción y comercialización de queso fresco “Queso Zamorano Exquisito” en la ciudad de Zamora. Que se registrá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto. Los comparecientes declaran ser ecuatorianos, mayores de edad. Solteros todos los integrantes de ocupación estudiantes.

Segunda. - declaración de voluntad: Los comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía limitada “Queso Zamorano Exquisito” la misma que se registrá por las leyes ecuatoriana; de manera especial por la ley de Compañías, su reglamento y estos estatutos.

Tercera. -estatutos de la Sociedad Anónima

MICROEMPRESA “Queso Zamorano Exquisito”

Capítulo primero. - Nombre, Objeto Social, Domicilio y Plazo de duración.

Artículo 1.- nombre. -La Compañía llevara el nombre o razón Social de: Microempresa “Queso Zamorano Exquisito”

Artículo 2.- objeto social. - La Compañía tiene como objeto social la creación de una “Microempresa de producción y comercialización de queso fresco en la Ciudad de Zamora.

Artículo 3.- domicilio. -El domicilio de la Compañía está ubicada en La ciudad de Zamora, en la parroquia Tibara en la zona rural en la vía que conduce a Tunantza Alto, en terrenos del señor Marco Arboleda. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer sucursales, en cualquier lugar del país o del extranjero, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo 4.- operaciones. -La empresa inicia sus operaciones en la fecha de su inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, de la forma prevista en la ley y en este estatuto.

Capítulo segundo. Del capital social de las participaciones y la reserva legal.

Artículo 5.- del capital. - El capital social de la Compañía es del 90% del total de la inversión que será pagado en partes iguales por los socios los que estarán representados por el certificado de aprobación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos. Asimismo, el 10% faltante se obtendrá a través de financiamiento.

Artículo 6.- aumento de capital. - La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de los Socios con el consentimiento de las terceras partes del capital social presente en la sección. El aumento del capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: En numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas, por revalorización del patrimonio realizado conforme a la ley y la reglamentación pertinente, o por demás medios previstos en la ley.

Artículo 7.- reducción del capital. -La reducción del capital se regirá por lo previsto por la ley de compañías y en ningún caso se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución de los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas con las excepciones de ley.

Artículo 8.- certificado de aportación. -La compañía entregara a cada socio el certificado de aprobación que le corresponde. Dicho certificado de aportación se hará

constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor certificado, nombre del socio o propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de consecución, notaría en que se otorgó, fecha y número de la inscripción en el registro mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente general de la compañía.

Artículo 9.- participaciones. -Las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social, que la sesión se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones. Las participaciones de los socios en esta compañía son transmisibles por herencia, conforme a la ley.

Capítulo tercero. - de los socios, de sus deberes, atribuciones, y responsabilidades.

Artículo 10.- son obligaciones de los socios: Las que señalan la ley de compañías.

Cumplir las funciones y actividades deberes que les asignase la junta General de socios, al gerente general y presidente de la Compañía.

Cumplir con las aportaciones implementaría en proporción a las participaciones que tuvieren en la compañía, cuando y en la forma que decida la junta general de socios. La demás que señale este estatuto.

Artículo 11.- derechos y atribuciones. -Los socios de la compañía tienen los derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de Socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate del poder notarial o de carta poder.

A elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización.

A percibir las utilidades o beneficios a prorrata de las participaciones pagadas, lo mismo respecto al acervo social, de producirse las liquidaciones. Los demás derechos previstos en la ley y estatutos.

Artículo 12.- responsabilidad de los socios. -La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a compañías, salvo las acepciones de ley.

Capítulo cuarto. - DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN.

ART. 13.- gobierno y administración. - La microempresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y Administrada por el Gerente General, este órgano con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

ART. 14.- de la junta general de accionistas. - La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la microempresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

ART. 15.- convocatoria. - La convocatoria a la Junta General de Accionistas la hará el Gerente de la microempresa mediante comunicación escrita, cuando menos con diez días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

ART. 16.- representación de los accionistas. - Las Juntas Generales de Accionistas, ordinarias y extraordinarias, se reunirán en el domicilio principal de la microempresa, los accionistas podrán concurrir a la junta personalmente o mediante poder otorgado a un accionista o tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, no podrán ser representantes de los accionistas los administradores.

ART. 17.- Quórum.- Para que se instale válidamente la Junta General de Accionistas, en primera convocatoria se requerirá de la presencia de por lo menos la mitad del capital pagado, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria mediando cuando más treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y la Junta General se instalará con el número de accionistas presentes o que concurran, cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresará en la convocatoria para los casos contemplados en el Art. 240 de la Ley de Compañías, se seguirá al procedimiento señalado.

ART. 18.- De la presidencia. - Presidirá la Junta General de Accionistas el Gerente de la microempresa, el mismo que actuará como secretario, a falta de este actuará quien lo subrogue.

ART. 19.- Atribuciones y deberes de la junta general. - La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como con el desarrollo de la microempresa que no se hallaren Atribuidos a otros órganos de la microempresa siendo de su competencia el siguiente:

- a) Nombrar al Gerente General.
- b) Autorizar la contratación de auditorías externas.
- c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas

- d) Conocer y resolver todos los informes que presente el Directorio como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración.
- e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prórroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías.
- f) Conocer y aprobar los reglamentos internos de la microempresa.
- g) Fijar las remuneraciones que percibirá el Gerente General, fijar los sueldos que percibirán los miembros del Directorio.

ART. 20.- Junta universal.- La microempresa podrá celebrar sesiones de Junta General de Accionistas en la modalidad de Junta Universal de conformidad con lo dispuesto en el Art. 238 de la Ley de Compañías, esto es que la Junta pueden constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y de los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

ART. 21.- Del directorio. - El directorio estará integrado por el presidente de la microempresa y por dos vocales principales, los vocales deben ser elegidos por la Junta General de Accionistas, los vocales durarán en sus funciones cuatro años y pueden ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados, para ser vocales del Directorio no se requiere la calidad de accionista.

ART. 22.- Presidencia del directorio. - Presidirá las sesiones del Directorio el Gerente General, a falta de este lo remplazará su subrogante y se nominará un secretario.

ART. 23.- Convocatoria. - La convocatoria a sesión de directorio la hará el presidente de la microempresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros, con cuarenta y ocho horas de anticipación, por lo menos a la fecha de sesión, el quórum se establece con más de la mitad de los miembros que lo integran.

ART. 24.- Atribuciones y deberes del directorio. - Son atribuciones y deberes del directorio los siguientes:

Sesionar ordinariamente cada cuatro meses y extraordinariamente cuando fuere convocado.

Someter a la consideración de la Junta General de Accionistas el Proyecto de Presupuesto en el mes de enero de cada año.

Autorizar la compra y transferencia de inmuebles a favor de la empresa, así como la elaboración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio y autonomía o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la microempresa.

Autorizar al Gerente General el otorgamiento y celebración de actos, contratos e inversiones para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta General.

ART. 25.- Resoluciones. - Las resoluciones del Directorio serán tomadas por simple mayoría de votos y los votos en blanco y las abstenciones se sumarán.

ART. 26.- Actas. - De cada sesión de Directorio se levantará la correspondiente acta, la que será firmada por el presidente y el secretario que actuaron en la reunión.

ART. 27.- Del gerente general. - El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas, para un periodo de cuatro años, puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado. El Gerente General será el representante legal de la empresa.

ART.28.-Atribuciones y deberes del gerente general. - Son deberes y atribuciones del Gerente General de la microempresa:

- Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial.
- Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la microempresa.
- Dirigir la gestión económica financiera de la microempresa.
- Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la microempresa.
- Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la microempresa.
- Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado.
- Extender el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo.
- Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil
- Presentar anualmente informa de labores ante la Junta General de Accionistas.

ART. 29.- Disolución y liquidación de la empresa. - La disolución y liquidación de la microempresa se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta ley, así como por

el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.

ART. 30.- Disposición general. - Se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la microempresa y a lo que resuelva la Junta General de Accionistas.

ART. 31.- Auditoria.- La Junta General de Accionistas podrá contratar la Asesoría Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

Capítulo quinto. - integración y pago de capital

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los accionistas en la siguiente:

Conforme consta del certificado de integración de Capital que se agrega como habilitante, todos los accionistas aportarán por igual la cantidad de 5300,00 dólares, con lo que se conseguirá un total de 26.500,00 dólares; que corresponderá a los recursos propios del 90% del total de la inversión.

Capítulo sexto. - nombramiento de directores y representantes

ART. 32.-Designaciones. - para el primer período se designan como miembros de la junta directiva a las siguientes personas:

Marco Arboleda

Jorge Reinoso

Carlos Armijos

Luisa Bermeo

Juan Cárdenas

Las personas designadas, manifiestan aceptar los cargos de miembros principales, suplentes y de la Junta Directiva de la sociedad.

ART.33.- Norma transitoria: De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Gerente General al SR. MARCO ARBOLEDA Identificado con la cedula de ciudadanía 1900531110 y como subgerente al SR. MAYRA JORGE REINOSO Identificado con cedula de ciudadanía 1104111909 Presentes: el SR. CARLOS ARMIJO Y LA SR.TA. LUISA BERMEO Y JUAN CÁRDENAS manifiestan que ACEPTAN los nombramientos.

Usted Señor Notario sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública. Hasta aquí la

minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento. - Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy Fe.

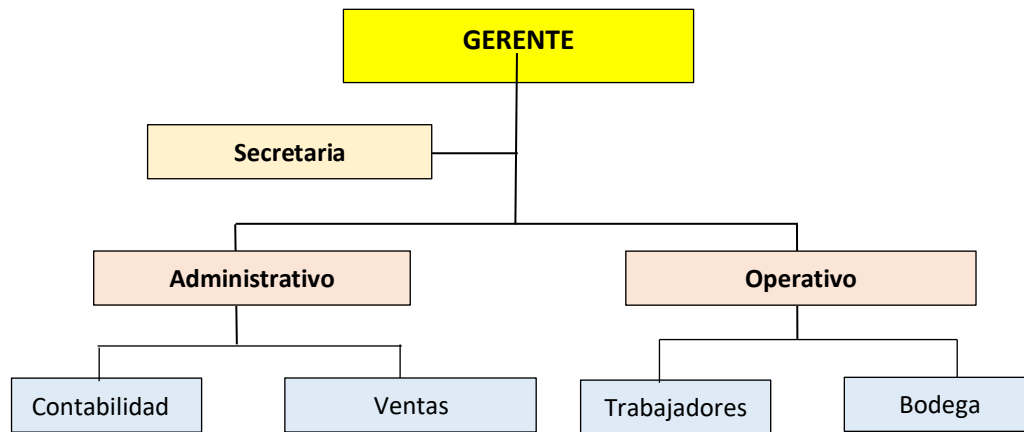
7.11.2. Organización de la empresa

Para lograr que la empresa tenga un adecuado trabajo es necesario que se la organice de acuerdo a los diferentes niveles existentes por lo tanto se tiene la siguiente organización:

7.11.3. Organización estructural

Se tienen diferentes departamentos, por lo cual se establece en función de las necesidades de la empresa la siguiente organización estructural:

Figura 43. Organigrama de la empresa productora de queso fresco

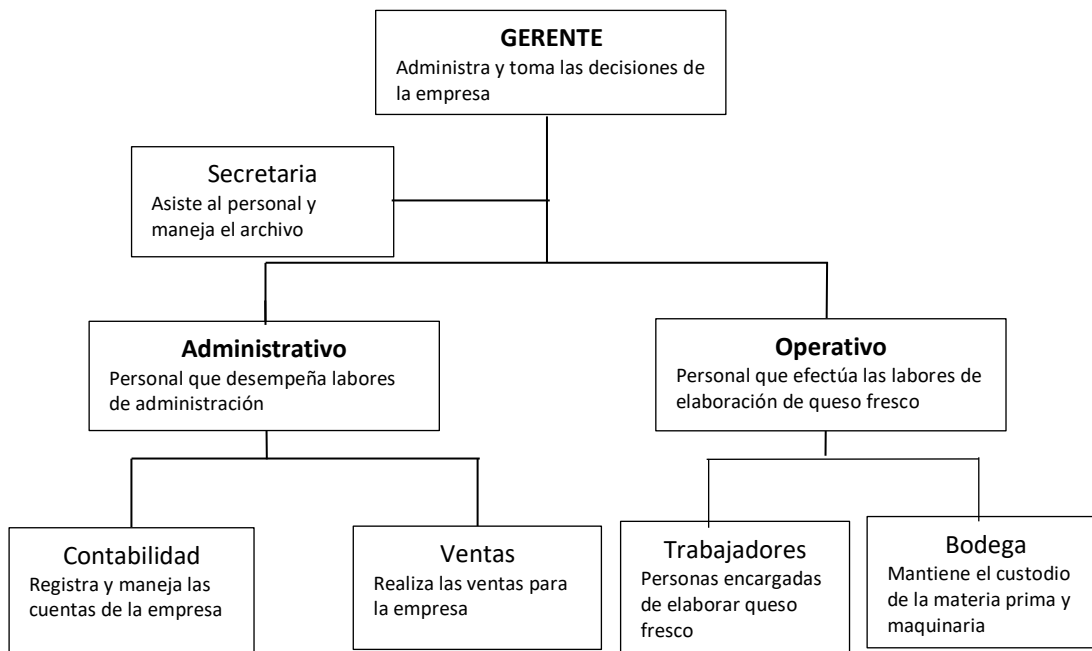


Nota. Diagrama en función de las necesidades de la empresa

7.11.4. Organización funcional

Es la forma de organización y la función que se realiza en cada uno de estas unidades.

Figura 44. Organigrama funcional de la empresa




Nota. *Organigrama basado en cada uno de los departamentos de la empresa*

Los diversos organigramas establecidos están en función del desempeño administrativo que tendrá el recurso humano de la empresa, a partir de esta información es necesario establecer las diversas funciones que van a desempeñar el recurso humano que labore en la empresa


7.11.5. Manual de funciones

En un manual de funciones, facilita la realización de las labores de parte de los funcionarios de la empresa para lo cual se necesita elaborarlo y que vaya acorde a las necesidades que tengan, para cubrir las diversas labores que se realizan de forma permanente.


Consiste en una descripción de cada una de las funciones que se realiza de parte de quienes trabajan en la empresa, en tal razón se establecen las siguientes funciones a desarrollar:

QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-01		Vigencia desde: ...
APROBADO POR	Gerente		Hasta:


<p>Denominación del cargo: Gerente</p> <p>Departamento: Gerencia</p> <p>Propósito del cargo Administrar la empresa en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos propuestos.</p>
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas. • Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo. • Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir. • Dirigir, coordinar, y supervisar las diferentes normas para el buen desempeño de las diferentes actividades en la empresa. • Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la empresa • Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa • Delegar las funciones que considere necesarias a los diferentes departamentos y personeros de la empresa. • Presentar a la Junta Directiva informes de gestión anual. • Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la empresa y delegar el funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra persona. • Ejercer las demás funciones que le señale o delegue la Junta Directiva, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Representante legal. <p>Características del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general. • Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo. <p>Requisitos mínimos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título de Ingeniero Comercial, Ms. en administración • Experiencia: Cuatro años en funciones similares.

QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-02		Vigencia desde:
APROBADO POR	Gerente		Hasta:


Denominación del cargo:	Secretaria General
Departamento:	Secretaría
Propósito del cargo	Brindar asistencia al personal administrativo de la empresa.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar de un adecuado funcionamiento de su puesto de trabajo, para optimizar el rendimiento de la empresa. • Atender la central telefónica de la empresa y manejar las relaciones a través de las llamadas telefónicas. • Atender y asistir a las personas que lleguen a la empresa para atender sus solicitudes. • Colaborar con el gerente y directores departamentales en la elaboración de documentos como oficios, memorandos. • Asistir y acompañar cuando se realicen las reuniones entre los directivos de la empresa. • Acompañar al gerente como a los directivos a reuniones con otras instituciones. • Asistir en lo que necesiten el personal de la empresa • Formar un archivo encuadernado, sellado y numerado de las actas de la Empresa; y, conferir copia de los documentos a sus integrantes, conforme lo determina la Ley. • Custodiar el archivo general y mantener actualizadas los registros de control de comunicaciones. 	
Características del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad en asistencia al trabajo y entrega de tareas. • Correctas relaciones humanas que vinculen a la comunidad con la empresa. • Eficacia y eficiencia en el trabajo que desempeña 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título universitario en secretariado ejecutivo • Experiencia: Un año de funciones • Adicional: Cursos actualizados con carrera afín. 	

QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-03		Vigencia desde:
APROBADO POR	Gerente	Hasta:	

<p>Denominación del cargo:</p> <p>Departamento:</p> <p>Propósito del cargo</p>	<p>Director administrativo</p> <p>Dirección administrativa financiera</p> <p>Velar por el funcionamiento administrativo de la empresa de tal forma que optimice el proceso de gestión.</p>
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, implantar, ejecutar y controlar las estrategias financieras de la empresa. • Organizar las tareas de contabilidad, de administración, y de recursos humanos. • Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores, en cuanto a tiempos de pagos y descuentos. • Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados. • Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa. 	
<p>Características del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, del área administrativa. • Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo. 	
<p>Requisitos mínimos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título de Tercer Nivel • Experiencia: Cuatro años en funciones similares. 	


QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-04		Vigencia desde:
APROBADO POR	Gerente		Hasta:

Denominación del cargo:	Contador general
Departamento:	Área contable
Propósito del cargo	Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica. • Verificar y depurar cuentas contables. • Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad. • Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos. • Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados. • Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa. • Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo. • Asignar y supervisar las tareas y actividades del personal de contabilidad. • Verificar que cada uno de sus colaboradores desarrolle en forma correcta las funciones que demanda su puesto de trabajo, capacitándolos constantemente en destrezas técnicas, actitudes y conocimientos. • Participar en reuniones de Gerencia Financiera, para el análisis de información. 	
Características del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa. • Responder por equipos a su cargo. • Responde por el trabajo de su competencia. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título universitario de contador público autorizado • Experiencia: Tres años de experiencia en funciones • Adicional: Cursos de capacitación actualizados. 	


QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-05		Vigencia desde:
APROBADO POR	Gerente		Hasta:

Denominación del cargo:	Ventas
Departamento:	Departamento de ventas
Propósito del cargo	Serán las personas encargadas de efectuar la venta de queso fresco en los diferentes puntos de expendio de la ciudad de Zamora.

<p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar y mantener actualizado la base de datos de los clientes. • Diseñar cronogramas de rutas de forma que cubran toda la provincia de Zamora Chinchipe y sitios de distribución aledaños • Realizar y recaudar los valores de cartera vigente y vencida. • Presentar informes de actividades y de clientes visitados. • Visitar a los clientes de forma periódica. • Coordinara actividades para solicitar mayores cantidades de producción en función de las demandas de parte de los clientes. • Manifestar nuevas alternativas a las cuales se pueda acudir para realizar las ventas de queso fresco <p>Características del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad en el manejo económico. • Responder por el valor de las ventas efectuadas <p>Requisitos mínimos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Estudios secundarios • Experiencia: Dos años de experiencia en funciones • Adicional: Cursos de capacitación actualizados.
--

QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-06		Vigencia desde:
APROBADO POR	Gerente	Hasta:	

<p>Denominación del cargo: Jefe operativo</p> <p>Departamento: Departamento de maquinaria</p> <p>Propósito del cargo Persona encargada del manejo de la maquinaria que existe en la empresa</p>
<p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operación adecuada de la maquinaria a cargo para la producción de queso fresco. • Registrar diariamente el control de horas. • Informar a tiempo el desperfecto mecánico de la máquina a su cargo. • Informar sobre necesidades de reparación y de necesidades que presente la maquinaria para la producción de queso fresco. • Verificar el estado de la maquinaria y su mantenimiento. • Realizar el envasado de queso fresco cuidando que exista la medida exacta. • Efectuar la supervisión de calidad permanente del producto terminado y del que esté en bodega. <p>Características del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar la maquinaria de la empresa. • Responder por maquinaria que se entrega a la empresa. • Responde por el trabajo de su competencia. <p>Requisitos mínimos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el manejo de la maquinaria • Experiencia: Tres años de experiencia en funciones • Adicional: Cursos de capacitación actualizados.

QUESO ZAMORANO EXQUISITO			
ASUNTO	Descripción de cargos		Pág.:
CÓDIGO	QFZ-2023-07		Vigencia desde:
APROBADO POR	Gerente	Hasta:	

<p>Denominación del cargo: Bodeguero</p> <p>Departamento: Departamento de Bodega</p> <p>Propósito del cargo Persona responsable de los activos que posee la empresa como de los materiales que adquiere y de su distribución.</p>
<p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega/recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos. • Llevar un control de las herramientas entregadas. • Controlar las existencias de materia prima de tal forma que siempre exista disponibilidad para la producción. • Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando los técnicos no lo ocuparon. • Mantener limpia la bodega y las áreas en las cuales se almacene la materia prima. • Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato • Entrega y recepción de materiales que se requiera en el proyecto. • Velará por cada uno de estos materiales, su correcta utilización para la que fue comprado el insumo. • Verificar el inventario periódicamente, para proceder al pedido de materiales o insumos necesarios, para la correcta ejecución del proyecto. • Almacenar los insumos de correcta manera para que sea fácil su localización en ausencia del mismo. • Elaborar kardex. <p>Características del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar las disponibilidades, existencias como el control de materiales • Responder por materiales recibidos. • Responde por el trabajo de su competencia. <p>Requisitos mínimos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia: Tres años de experiencia en funciones • Adicional: Cursos de capacitación actualizados.

7.12. Estudio financiero

En este estudio se identifican los diversos valores que se necesitan para que la empresa inicie con sus actividades, en tal razón se necesitan los siguientes rubros:

7.12.1. Inversiones

Está conformado por todos aquellos bienes que la empresa necesita para comenzar a realizar sus actividades de producción de queso fresco a ser distribuido en la ciudad de Zamora.

Tabla 55. Plan de inversiones

ACTIVOS	TOTAL	SOCIOS	CRÉDITO
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	18.000,00	18.000,00	
Edificio y construcciones	45.570,00	9.114,00	36.456,00
Maquinaria y equipo	9.288,30	5.944,51	3.343,79
Herramientas	434,70	434,70	
Muebles de oficina	1.275,75	1.275,75	
Equipos de computación	2.782,50	2.782,50	
Vehículo	26.250,00	26.250,00	
Total activos fijos	103.601,25	63.801,46	39.799,79
ACTIVOS DIFERIDOS			
Patentes municipales	2.072,03	2.072,03	
Permisos de funcionamiento	500,00	500,00	
Elaboración de proyecto	700,00	700,00	
Gastos organizativos	500,00	500,00	
Total activos diferidos	3.772,03	3.772,03	
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima directa	62.602,62	12.520,52	50.082,10
Mano de obra directa	21.064,56	21.064,56	
Total capital de trabajo	83.667,18	33.585,08	
TOTAL ACTIVOS	191.040,46	101.158,57	89.881,88
	100%	53%	47%

Nota. Valores obtenidos a partir de la tabla 57

7.12.2. Activos fijos

Son aquellos activos que se componen en los terrenos en los cuales funcionará la empresa, las construcciones civiles que se efectúen, la maquinaria y equipo necesaria para el proceso productivo, las herramientas para la elaboración del queso fresco, los muebles de oficina para el área administrativa, el equipo de computación y el vehículo para realizar la entrega del queso fresco en los diferentes puntos de expendio ubicados en la ciudad de Zamora.

Tabla 56. Activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	18.000,00
Edificio y construcciones	45.570,00
Maquinaria y equipo	9.288,30
Herramientas	434,70
Muebles de oficina	1.275,75
Vehículo	26.250,00
Equipos de computación	2.782,50
TOTAL	103.601,25

Nota. Datos tomados de la tabla 58 – 64

5.1.2. Terreno

Espacio físico en el cual se va a construir las instalaciones para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 57. Terrenos

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Lote de terreno área rural	m ²	300	60,00	18.000,00
TOTAL				18.000,00

Nota. Terreno ubicado en la parroquia Timbara

Terreno de propiedad del señor Marco Arboleda, que se encuentra ubicada en la zona rural vía a Tunantza Alto, en el que existe el área adecuada para la construcción de las instalaciones de la empresa que produzca el queso fresco para ser comercializado en la ciudad de Zamora.

7.12.3. Edificio y construcciones

Construcción civil en la cual funcionará tanto la parte operativa como la administrativa de la empresa, presupuesto elaborado de acuerdo a datos proporcionados por la cámara de la construcción de Zamora.

Tabla 58. Edificio y construcciones

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Construcción civil	m ²	200	200,00	40.000,00
Pintado	Unidad	200	15,00	3.000,00
Instalaciones eléctricas	Unidad	40	10,00	400,00
SUBTOTAL				43.400,00
IMPREVISTOS 5%				2.170,00
TOTAL				45.570,00

Nota. Valores referenciados de acuerdo a la Cámara de la Construcción de Zamora

7.12.4. *Maquinaria y equipo*

La diferente maquinaria necesaria para que se dé la transformación de la materia prima como es la leche y se produzca el queso fresco a ser comercializado en la ciudad de Zamora.

Tabla 59. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Caldero	Acero	1	1.500,00	1.500,00
Bomba	Acero	1	250,00	250,00
Tina de recolección	Aluminio	2	210,00	420,00
Tanque de frío	Aluminio	1	2.200,00	2.200,00
Marmitas	Aluminio	2	800,00	1.600,00
Descremadora	Aluminio	1	300,00	300,00
Empacadora	Plástico	2	350,00	700,00
Mesa de moldeo	Aluminio	2	175,00	350,00
Cortador de cuajada	Aluminio	1	80,00	80,00
Frigorífico	Aluminio	1	750,00	750,00
Balanza digital	Aluminio	1	40,00	40,00
Agitador de leche	Aluminio	2	70,00	140,00
Moldes de queso	Plástico	350	1,00	350,00
Termómetro	Aluminio	2	8,00	16,00
Tanques para el suero	Aluminio	2	75,00	150,00
	SUBTOTAL			8.846,00
	IMPREVISTOS 5%			442,30
	TOTAL			9.288,30

Nota. Valores proformados en diversas casas comerciales

7.12.5. *Herramientas*

Utensilios que se necesita y que complementan a la maquinaria en la elaboración del queso fresco.

Tabla 60. Herramienta

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Baldes	Plástico	4	12,00	48,00
Cucharas grandes	Madera	6	3,00	18,00
Jarras	Plástico	4	6,00	24,00
Medidor de calidad de leche	Aluminio	1	40,00	40,00
Prensador	Aluminio	3	3,00	9,00
Juego de herramientas	Aluminio	1	50,00	50,00
Mandiles para trabajadores	Tela	10	15,00	150,00
Gorros para cabello	Tela	10	5,00	50,00
Guantes	Látex	100	0,25	25,00
	SUBTOTAL			414,00
	IMPREVISTOS 5%			20,70
	TOTAL			434,70

Nota. Valores proformados en diversas casas comerciales

7.12.6. Muebles de oficina

Son los diversos muebles que necesita el personal administrativo para realizar sus labores diarias.

Tabla 61. Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Sillas	Madera	4	25,00	100,00
Sillas giratorias	Aluminio	3	75,00	225,00
Estantes con refuerzo	Metálicos	3	70,00	210,00
Escritorio	Madera	5	90,00	450,00
Mesa de reuniones	Madera	1	90,00	90,00
Archivadores	Aluminio	4	110,00	440,00
Mueble para registradora	Madera	1	80,00	80,00
	SUBTOTAL			1.595,00
	IMPREVISTOS 5%			79,75
	TOTAL			1.674,75

Nota. Valores proformados en diversas casas comerciales

7.12.7. Vehículo

Transporte necesario para efectuar la distribución y venta de los quesos en los diversos puntos de expendio que se encuentren ubicado en el cantón Zamora y otros cantones aledaños.

Tabla 62. Vehículo

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Vehículo tipo furgón	Chevrolet	1	28.390,00	28.390,00
	SUBTOTAL			28.390,00
	IMPREVISTOS 5%			1.419,50
	TOTAL			29.809,50

Nota. Valores proformados (Anexo)

7.12.8. Equipos de computación

Equipo tecnológico necesario para el trabajo de la parte administrativa y llevar el control de la empresa.

Tabla 63. Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Computador todo en Uno	HP	2	900,00	1.800,00
Impresora multifunción tinta continua	CANON	2	275,00	550,00
Central telefónica	Plástico	1	100,00	100,00
Caja registradora	Plástico	1	200,00	200,00
	SUBTOTAL			2.650,00
	IMPREVISTOS 5%			132,50
	TOTAL			2.782,50

Nota. Valores proformados en diversas casas comerciales

7.12.9. Activos Diferidos

Los activos diferidos, están constituidos por todos aquellos costos que se incurre con la finalidad de lograr obtener los diversos permisos de funcionamiento, son aquellos costos que no son tangibles, pero que son necesarios realizar en razón que son lo que permiten obtener los permisos para el funcionamiento, estos valores se deben de realizar y van de acuerdo a la necesidad que presente la empresa.

Tabla 64. Activos diferidos

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Patentes municipales	1	2.072,03	2.072,03
Permisos de funcionamiento	1	500,00	500,00
Elaboración de proyecto	1	700,00	700,00
Permiso de bomberos	1	205,00	205,00
Gastos organizativos	1	500,00	500,00
SUBTOTAL			3.977,03

Nota. Valores obtenidos a partir de la inversión a realizarse.

7.12.10. Capital de trabajo

Constituye el valor que la empresa necesita para empezar con la producción del queso fresco, está compuesto por la materia prima y mano de obra directa que son los requisitos necesarios y que sin ellos la empresa no puede iniciar sus labores.

Tabla 65. Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia prima directa	62.602,62
Mano de obra directa	21.064,56
TOTAL	83.667,18

Nota. Valores obtenidos a partir de la capacidad de producción utilizada de la empresa

7.12.11. Materia prima directa

Se constituye en todos los materiales necesarios para la elaboración del queso fresco, siendo la leche con la unidad de medida el litro, la sal en gramos y el cuajo en mililitros, cada uno de estos para elaboración de 250 gramos de queso.

Tabla 66. Materia prima directa

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Leche	118.080	0,50	59.040,00
Sal	10.627	0,02	212,54
Cuajo	9.840	0,03	295,20
Cloruro de calcio	2.460	0,03	73,80
SUBTOTAL			59.621,54
Imprevistos 5%			2.981,08
TOTAL			62.602,62

Nota. Valores proformados en diversas casas comerciales

7.12.12. *Mano de obra directa*

Constituida por el personal necesario para la elaboración del queso fresco que será comercializado en la ciudad de Zamora.

Tabla 67. Mano de obra directa

RUBROS / PRESUPUESTOS	TRABAJADOR 1	TRABAJADOR 2	TRABAJADOR 3	TRABAJADOR 4
Salario Básico Unificado	440,00	440,00	440,00	440,00
Décimo Tercero 1/12	36,67	36,67	36,67	36,67
Décimo Cuarto SBU 1/12	36,67	36,67	36,67	36,67
vacaciones 1/24	18,33	18,33	18,33	18,33
Aporte Patronal 11.15%	49,06	49,06	49,06	49,06
Aporte IECE 0,5%	2,20	2,20	2,20	2,20
Aporte SECAP 0,5%	2,20	2,20	2,20	2,20
Total Mensual	585,13	585,13	585,13	585,13
Total Anual	7.021,52	7.021,52	7.021,52	7.021,52
TOTAL COSTO SUELDOS				21.064,56

Nota. *Sueldos de acuerdo a estándares nacionales.*

7.12.13. *Suministros de oficina*

Están constituidos por aquellos materiales que se necesitan dentro del área administrativo para el trabajo del recurso humano de estas dependencias.

Tabla 68. Suministros de oficina

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Papel bond A4 75 gr	2	4,00	8,00
Engrampadora de 150 hojas	2	16,00	32,00
Carpetas	24	0,40	9,60
Estiletes	12	1,50	18,00
Lápiz	12	0,30	3,60
Calculadora	2	20,00	40,00
Esferográficos	12	0,30	3,60
Factureros	12	8,00	96,00
Perforadora	2	9,00	18,00
Correctores	24	1,50	36,00
Memory flash	1	4,00	4,00
Goma	6	2,25	13,50
Borrador	12	0,25	3,00
		SUBTOTAL	285,30
		Imprevistos 5%	14,27
		TOTAL	299,57

Nota. *Valores proformados*

7.12.14. *Suministros de aseo y limpieza*

Materiales necesarios para el aseo y limpieza de la empresa son necesarios en virtud de cumplir normas sanitarias para brindar el mejor aseo a los lugares en los cuales se está produciendo el queso fresco.

Tabla 69. Suministros de aseo y limpieza

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Botes plásticos	6	12,00	72,00
Limpiones	12	1,00	12,00
Papel higiénico	24	0,50	12,00
Trapeador	6	2,50	15,00
Desinfectante en litros	6	3,00	18,00
Cloro	12	1,25	15,00
Jabón de vajilla	24	3,50	84,00
Basurero	3	4,50	13,50
SUBTOTAL			241,50
Imprevistos 5%			12,08
TOTAL			253,58

Nota. *Valores proformados*

7.12.15. *Inversiones de venta*

Son aquellos rubros que facilitan el proceso de venta y de conocimiento de la empresa en la ciudad de Zamora, gastos que incurre la empresa con la finalidad de hacer la publicidad del producto que se encuentra ofreciendo.

Tabla 70. Inversiones de venta

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	0,05	50,00
Hojas volantes	2000	0,03	60,00
Spot radiales	12	75,00	900,00
SUBTOTAL			1.010,00
Imprevistos 5%			50,50
TOTAL			1.060,50

Nota. *Valores proformados en los principales medios de publicidad de Zamora*

7.12.16. *Servicios básicos*

Para la realización de las labores tanto administrativas como operativas se necesita de los servicios básicos los cuales están constituidos, por energía eléctrica, agua potable, servicio de internet y telefónico.

Tabla 71. Servicios básicos

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Energía eléctrica (Kw)	75	0,12	108,00
Servicio de Internet (mes)	12	22,00	264,00
Servicio Telefónico (min)	100	0,06	72,00
Servicio de agua potable (m3)	25	0,05	15,00
SUBTOTAL			459,00
Imprevistos 5%			22,95
TOTAL			481,95

Nota. Valores obtenidos de acuerdo a datos de las empresas proveedoras de servicios

7.12.17. Materia prima indirecta

Para la elaboración del queso fresco de forma adicional de la materia prima se hace necesarios materiales complementarios, que le den la presentación deseada para la comercialización, estos se basan en los empaques y los adhesivos con la información del producto.

Tabla 72. Materia prima indirecta

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Fundas plásticas	92.160	0,02	1.843,20
Etiquetas	92.160	0,03	2.764,80
SUBTOTAL			4.608,00
Imprevistos 5%			230,40
TOTAL			4.838,40

Nota. Valores de acuerdo a la cantidad de producción de queso fresco

7.12.18. Mano de obra indirecta

Constituida por el personal que labora en el área administrativa de la empresa y relacionada con todos los aspectos de administración.

Tabla 73. Mano de obra indirecta

RUBROS / PRESUPUESTOS	GERENTE	CONTADOR	VENDEDOR	JEFE DE PRODUCCIÓN	SECRETARIA
Salario Básico Unificado	650,00	500,00	450,00	500,00	425,00
Décimo Tercero 1/12	54,17	41,67	37,50	41,67	35,42
Décimo Cuarto SBU 1/12	54,17	41,67	37,50	41,67	35,42
vacaciones 1/24	27,08	20,83	18,75	20,83	17,71
Aporte Patronal 11.15%	72,48	55,75	50,18	55,75	47,39
Aporte IECE 0,5%	3,25	2,50	2,25	2,50	2,13
Aporte SECAP 0,5%	3,25	2,50	2,25	2,50	2,13
Total Mensual	864,39	664,92	598,43	664,92	565,18
Total Anual	10.372,70	7.979,00	7.181,10	7.979,00	6.782,15
TOTAL COSTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS					40.293,95

Nota. Valores de sueldo de acuerdo a normativa ecuatoriana

7.13. Proyección de gastos

Los gastos son proyectados a los siguientes 10 años y se tiene los siguientes valores de acuerdo a cada tipo de gasto.

Tabla 74. Proyección materia prima directa

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	62.602,62
2	64.418,10
3	66.286,22
4	68.208,52
5	70.186,57
6	72.221,98
7	74.316,42
8	76.471,59
9	78.689,27
10	80.971,26

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 67 y anexo 5

Tabla 75. Proyección materia prima indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	4.838,40
2	4.978,71
3	5.123,10
4	5.271,67
5	5.424,54
6	5.581,86
7	5.743,73
8	5.910,30
9	6.081,70
10	6.258,07

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 73 y anexo 5

Tabla 76. Proyección mano de obra directa

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	21.064,56
2	21.675,43
3	22.304,02
4	22.950,84
5	23.616,41
6	24.301,29
7	25.006,02

8	25.731,20
9	26.477,40
10	27.245,25

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 68 y anexo 5

Tabla 77. Proyección mano de obra indirecta

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	40.293,95
2	41.462,47
3	42.664,89
4	43.902,17
5	45.175,33
6	46.485,42
7	47.833,49
8	49.220,66
9	50.648,06
10	52.116,86

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 74 y anexo 5

Tabla 78. Proyección suministros de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	299,57
2	308,25
3	317,19
4	326,39
5	335,86
6	345,60
7	355,62
8	365,93
9	376,54
10	387,46

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 69 y anexo 5

Tabla 79. Proyección suministros de aseo y limpieza

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	253,58
2	260,93
3	268,50
4	276,28
5	284,29
6	292,54

7	301,02
8	309,75
9	318,73
10	327,98

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 70 y anexo 5

Tabla 80. Proyección de gastos de venta

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	1.060,50
2	1.091,25
3	1.122,90
4	1.155,47
5	1.188,97
6	1.223,45
7	1.258,93
8	1.295,44
9	1.333,01
10	1.371,67

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 71 y anexo 5

Tabla 81. Proyección de servicios básicos

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,9%
1	481,95
2	495,93
3	510,31
4	525,11
5	540,34
6	556,01
7	572,13
8	588,72
9	605,79
10	623,36

Nota. De acuerdo a datos de la tabla 72 y anexo 5

7.14. Depreciaciones

Es la pérdida de valor de los activos que se da por la realización de las diversas actividades en la empresa, esta origina un valor a depreciar y un valor residual, el tiempo de vida útil de los activos está dado de acuerdo a la normativa del Servicio de Rentas Internas.

Tabla 82. Resumen de depreciaciones

DETALLE	SALVAMENTO	DEPRECIACIÓN	AÑOS	TOTAL
Edificios	2.278,50	2.164,58	20,00	43.291,50
Maquinaria y equipo	928,83	835,95	10,00	8.359,47
Computación	927,50	618,33	3,00	1.855,00
Herramientas	43,47	39,12	10,00	391,23
Muebles de oficina	167,48	150,73	10,00	1.507,28
Vehículo	5.961,90	4.769,52	10,00	47.695,20
	TOTAL			103.099,68

Nota. *Valores obtenidos de las tablas 84-89*

El valor a depreciar es de 103.099,68 dólares de todos los activos que posee la empresa, pero a su vez llega a tener un valor de salvamento de los diversos bienes de 10.307,68 dólares al final de su vida útil; a continuación, se presentan los diversos valores que se han determinado para depreciar.

Tabla 83. Depreciación de edificios

VALOR DEL ACTIVO		45.570,00		
20 AÑOS DE VIDA ÚTIL		5% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	45.570,00	2.278,50		43.291,50
1	43.291,50		2.164,58	41.126,93
2	41.126,93		2.164,58	38.962,35
3	38.962,35		2.164,58	36.797,78
4	36.797,78		2.164,58	34.633,20
5	34.633,20		2.164,58	32.468,63
6	32.468,63		2.164,58	30.304,05
7	30.304,05		2.164,58	28.139,48
8	28.139,48		2.164,58	25.974,90
9	25.974,90		2.164,58	23.810,33
10	23.810,33		2.164,58	21.645,75
11	21.645,75		2.164,58	19.481,18
12	19.481,18		2.164,58	17.316,60
13	17.316,60		2.164,58	15.152,03
14	15.152,03		2.164,58	12.987,45
15	12.987,45		2.164,58	10.822,88
16	10.822,88		2.164,58	8.658,30
17	8.658,30		2.164,58	6.493,73
18	6.493,73		2.164,58	4.329,15
19	4.329,15		2.164,58	2.164,58
20	2.164,58		2.164,58	0,00

Nota. *Valor a depreciar de acuerdo a datos de la tabla 59*

Tabla 84. Depreciación maquinaria y equipo

VALOR DEL ACTIVO	9.288,30
------------------	----------

10 AÑOS DE VIDA ÚTIL			10% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	9.288,30	928,83		8.359,47
1	8.359,47		835,95	7.523,52
2	7.523,52		835,95	6.687,58
3	6.687,58		835,95	5.851,63
4	5.851,63		835,95	5.015,68
5	5.015,68		835,95	4.179,74
6	4.179,74		835,95	3.343,79
7	3.343,79		835,95	2.507,84
8	2.507,84		835,95	1.671,89
9	1.671,89		835,95	835,95
10	835,95		835,95	0,00

Nota. Valor a depreciar de acuerdo a datos de la tabla 60

Tabla 85. Depreciación equipos de computación

VALOR DEL ACTIVO		33% DEPRECIACIÓN		
3 AÑOS DE VIDA ÚTIL		33% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
	2.782,50			
0	2.782,50	927,50		1.855,00
1	1.855,00		618,33	1.236,67
2	1.236,67		618,33	618,33
3	618,33		618,33	0,00

Nota. Valor a depreciar de acuerdo a datos de la tabla 64

Tabla 86. Depreciación herramientas

VALOR DEL ACTIVO		10% DEPRECIACIÓN		
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
	434,70			
0	434,70	43,47		391,23
1	391,23		39,12	352,11
2	352,11		39,12	312,98
3	312,98		39,12	273,86
4	273,86		39,12	234,74
5	234,74		39,12	195,62
6	195,62		39,12	156,49
7	156,49		39,12	117,37
8	117,37		39,12	78,25
9	78,25		39,12	39,12
10	39,12		39,12	0,00

Nota. Valor a depreciar de acuerdo a datos de la tabla 61

Tabla 87. Depreciación muebles de oficina

VALOR DEL ACTIVO		1.674,75			
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL					
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	10% DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.674,75	167,48			1.507,28
1	1.507,28		150,73		1.356,55
2	1.356,55		150,73		1.205,82
3	1.205,82		150,73		1.055,09
4	1.055,09		150,73		904,37
5	904,37		150,73		753,64
6	753,64		150,73		602,91
7	602,91		150,73		452,18
8	452,18		150,73		301,46
9	301,46		150,73		150,73
10	150,73		150,73		0,00

Nota. Valor a depreciar de acuerdo a datos de la tabla 62

Tabla 88. Depreciación vehículo

VALOR DEL ACTIVO		29.809,50			
5 AÑOS DE VIDA ÚTIL					
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	20% DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	29.809,50	5.961,90			23.847,60
1	23.847,60		4.769,52		19.078,08
2	19.078,08		4.769,52		14.308,56
3	14.308,56		4.769,52		9.539,04
4	9.539,04		4.769,52		4.769,52
5	4.769,52		4.769,52		0,00

Nota. Valor a depreciar de acuerdo a datos de la tabla 63

7.15. Amortización bancaria

Los bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa en su magnitud constituyen en algunos casos un valor para el poder monetario de los accionistas, es ahí en donde se establece la necesidad de recurrir a un crédito con una Institución financiera que permita contar con el recurso para iniciar con las actividades.

Tabla 89. Amortización bancaria

AÑO	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA DE PAGO
1	8.640,44	7.726,15	16.366,59
2	7.831,41	8.535,18	16.366,59
3	6.937,67	9.428,92	16.366,59
4	5.950,33	10.416,26	16.366,59
5	4.859,62	11.506,97	16.366,59
6	3.654,69	12.711,90	16.366,59
7	2.323,58	14.043,01	16.366,59
8	853,10	15.513,49	16.366,59

Nota. Detalle de la tabla de amortización en el Anexo 6

7.16. Costos

Los costos son los valores monetarios que de forma permanente necesita la empresa para cubrir sus actividades, en tal razón se los proyectó para los años de vida útil, siendo agrupado en la siguiente tabla.

Tabla 90. Costos proyectados a 10 años

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	62.602,62	64.418,10	66.286,22	68.208,52	70.186,57
Mano de obra directa	21.064,56	21.675,43	22.304,02	22.950,84	23.616,41
Total Costo Primo	83.667,18	86.093,53	88.590,24	91.159,36	93.802,98
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Depreciaciones maquinaria y equipo	835,95	835,95	835,95	835,95	835,95
Total costo de producción	835,95	835,95	835,95	835,95	835,95
COSTO DE OPERACIÓN					
Mano de obra indirecta	40.293,95	41.462,47	42.664,89	43.902,17	45.175,33
Suministros de oficina	299,57	308,25	317,19	326,39	335,86
Servicios Básicos	481,95	495,93	510,31	525,11	540,34
Útiles de Aseo y Limpieza	253,58	260,93	268,50	276,28	284,29
Depreciación edificios	2.164,58	2.164,58	2.164,58	2.164,58	2.164,58
Depreciación de Equipo de Computación	618,33	618,33	618,33		
Depreciación de herramienta	39,12	39,12	39,12	39,12	39,12
Depreciación de equipo de oficina	150,73	150,73	150,73	150,73	150,73
Depreciación Vehículo	4.769,52	4.769,52	4.769,52	4.769,52	4.769,52
Total Costo Producción	49.071,32	50.269,86	51.503,16	52.153,89	53.459,76
COSTO DE VENTA					
Gastos de venta	1.060,50	1.091,25	1.122,90	1.155,47	1.188,97
Total gastos de venta	1.060,50	1.091,25	1.122,90	1.155,47	1.188,97
COSTO FINANCIERO					
Intereses	16.366,59	16.366,59	16.366,59	16.366,59	16.366,59
Total costo Financiero	16.366,59	16.366,59	16.366,59	16.366,59	16.366,59
TOTAL COSTOS	151.001,54	154.657,18	158.418,84	161.671,25	165.654,25

RUBROS	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	72.221,98	74.316,42	76.471,59	78.689,27	80.971,26
Mano de obra directa	24.301,29	25.006,02	25.731,20	26.477,40	27.245,25
Total Costo Primo	96.523,27	99.322,44	102.202,79	105.166,67	108.216,51
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Depreciación maquinaria y equipo	835,95	835,95	835,95	835,95	835,95
Total Costo Producción	835,95	835,95	835,95	835,95	835,95
COSTO DE OPERACIÓN					
Mano de obra indirecta	46.485,42	47.833,49	49.220,66	50.648,06	52.116,86
Suministros de oficina	345,60	355,62	365,93	376,54	387,46
Servicios Básicos	556,01	572,13	588,72	605,79	623,36

Útiles de Aseo y Limpieza	292,54	301,02	309,75	318,73	327,98
Depreciación edificios	2.164,58	2.164,58	2.164,58	2.164,58	2.164,58
Depreciación de Equipo de Computación					
Depreciación Herramientas	39,12	39,12	39,12	39,12	39,12
Depreciación equipo de oficina	150,73	150,73	150,73	150,73	150,73
Depreciación Vehículo					
Total Costo Producción	50.033,98	51.416,69	52.839,49	54.303,56	55.810,08
COSTO DE VENTA					
Gastos de venta	1.223,45	1.258,93	1.295,44	1.333,01	1.371,67
Total gastos de venta	1.223,45	1.258,93	1.295,44	1.333,01	1.371,67
COSTO FINANCIERO					
Intereses	16.366,59	16.366,59	16.366,59		
Total Costo Financiero	16.366,59	16.366,59	16.366,59		
TOTAL COSTOS	164.983,24	169.200,60	173.540,26	161.639,19	166.234,21

Nota. Valores tomados desde la tabla 75 a 90

7.17. Costos fijos y variables

Una vez determinado el costo, se lo puede clasificar en fijos aquellos que no tendrán variación durante cierto período de tiempo y los variables, que estarán sujetos a la producción que se tenga.

Tabla 91. Costos fijos y variables proyectados a 10 años

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		62.602,62		64.418,10		66.286,22
Mano de obra directa		21.064,56		21.675,43		22.304,02
Total Costo Primo		83.667,18		86.093,53		88.590,24
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Depreciación maquinaria y equipo	835,95		835,95		835,95	
Total Costo Producción	835,95		835,95		835,95	
COSTO DE OPERACIÓN						
Mano de obra indirecta	40.293,95		41.462,47		42.664,89	
Suministros de oficina	299,57		308,25		317,19	
Servicios Básicos	481,95		495,93		510,31	
Útiles de Aseo y Limpieza	253,58		260,93		268,50	
Depreciación edificios	2.164,58		2.164,58		2.164,58	
Depreciación de Equipo de Computación	618,33		618,33		618,33	
Depreciación Herramientas	39,12		39,12		39,12	
Depreciación Equipo de Oficina	150,73		150,73		150,73	
Depreciación vehículo	4.769,52		4.769,52		4.769,52	
Total Costo Producción	49.071,32		50.269,86		51.503,16	
COSTO DE VENTA						
Gastos de venta	1.060,50		1.091,25		1.122,90	
Total gastos de venta	1.060,50		1.091,25		1.122,90	
COSTO FINANCIERO						

Intereses	16.366,59		16.366,59		16.366,59	
Total Costo Financiero	16.366,59		16.366,59		16.366,59	
TOTAL COSTOS	67.334,36	83.667,18	68.563,65	86.093,53	69.828,60	88.590,24

RUBROS	AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		68.208,52		70.186,57		72.221,98
Mano de obra directa		22.950,84		23.616,41		24.301,29
Total Costo Primo		91.159,36		93.802,98		96.523,27
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Depreciación maquinaria y equipo	835,95		835,95		835,95	
Total Costo Producción	835,95		835,95		835,95	
COSTO DE OPERACIÓN						
Mano de obra indirecta	43.902,17		45.175,33		46.485,42	
Suministros de oficina	326,39		335,86		345,60	
Servicios Básicos	525,11		540,34		556,01	
Útiles de Aseo y Limpieza	276,28		284,29		292,54	
Depreciación edificios	2.164,58		2.164,58		2.164,58	
Depreciación de Equipo de Computación						
Depreciación Herramientas	39,12		39,12		39,12	
Depreciación Equipo de Oficina	150,73		150,73		150,73	
Depreciación vehículo	4.769,52		4.769,52			
Total Costo Producción	52.153,89		53.459,76		50.033,98	
COSTO DE VENTA						
Gastos de venta	1.155,47		1.188,97		1.223,45	
Total gastos de venta	1.155,47		1.188,97		1.223,45	
COSTO FINANCIERO						
Intereses	16.366,59		16.366,59		16.366,59	
Total Costo Financiero	16.366,59		16.366,59		16.366,59	
TOTAL COSTOS	70.511,89	91.159,36	71.851,27	93.802,98	68.459,97	96.523,27

RUBROS	AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		74.316,42		76.471,59		78.689,27
Mano de obra directa		25.006,02		25.731,20		26.477,40
Total Costo Primo		99.322,44		102.202,79		105.166,67
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Depreciación maquinaria y equipo	835,95		835,95		835,95	
Total Costo Producción	835,95		835,95		835,95	
COSTO DE OPERACIÓN						
Mano de obra indirecta	47.833,49		49.220,66		50.648,06	
Suministros de oficina	355,62		365,93		376,54	
Servicios Básicos	572,13		588,72		605,79	
Útiles de Aseo y Limpieza	301,02		309,75		318,73	

Depreciación edificios	2.164,58		2.164,58		2.164,58
Depreciación de Equipo de Computación					
Depreciación Herramientas	39,12		39,12		39,12
Depreciación Equipo de Oficina	150,73		150,73		150,73
Depreciación vehículo					
Total Costo Producción	51.416,69		52.839,49		54.303,56
COSTO DE VENTA					
Gastos de venta	1.258,93		1.295,44		1.333,01
Total gastos de venta	1.258,93		1.295,44		1.333,01
COSTO FINANCIERO					
Intereses	16.366,59		16.366,59		
Total Costo Financiero	16.366,59		16.366,59		
TOTAL COSTOS	69.878,16	99.322,44	71.337,47	102.202,79	56.472,52

RUBROS	AÑO 10	
	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO		
Materia prima directa		80.971,26
Mano de obra directa		27.245,25
Total Costo Primo		108.216,51
COSTO DE PRODUCCIÓN		
Depreciación maquinaria y equipo	835,95	
Total Costo Producción	835,95	
COSTO DE OPERACIÓN		
Mano de obra indirecta	52.116,86	
Suministros de oficina	387,46	
Servicios Básicos	623,36	
Útiles de Aseo y Limpieza	327,98	
Depreciación edificios	2.164,58	
Depreciación de Equipo de Computación	0,00	
Depreciación Herramientas	39,12	
Depreciación Equipo de Oficina	150,73	
Depreciación vehículo	0,00	
Total Costo Producción	55.810,08	
COSTO DE VENTA		
Gastos de venta	1.371,67	
Total gastos de venta	1.371,67	
COSTO FINANCIERO		
Intereses		
Total Costo Financiero		
TOTAL COSTOS	58.017,70	108.216,51

Nota. Valores clasificados de acuerdo a tabla 91

7.18. Ingresos

Los ingresos son los valores monetarios que la empresa recibirá producto de la realización de las actividades comerciales, forma parte de la determinación de los ingresos los costos y la producción que realizará la empresa.

Tabla 92. Ingresos proyectados a 10 años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	67.334,36	68.563,65	69.828,60	70.511,89	71.851,27
Costos variables	83.667,18	86.093,53	88.590,24	91.159,36	93.802,98
Costo total	151.001,54	154.657,18	158.418,84	161.671,25	165.654,25
Unidades producidas	92.160,00	97.920,00	103.680,00	103.680,00	103.680,00
Costo unitario	1,64	1,58	1,53	1,56	1,60
Margen de utilidad 30%	0,61	0,67	0,72	0,69	0,65
Precio de venta	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
INGRESOS TOTALES	207.360,00	207.360,00	233.280,00	233.280,00	233.280,00

DESCRIPCIÓN	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos fijos	68.459,97	69.878,16	71.337,47	56.472,52	58.017,70
Costos variables	96.523,27	99.322,44	102.202,79	105.166,67	108.216,51
Costo total	164.983,24	169.200,60	173.540,26	161.639,19	166.234,21
Unidades producidas	103.680,00	103.680,00	103.680,00	103.680,00	103.680,00
Costo unitario	1,59	1,63	1,67	1,56	1,60
Margen de utilidad 30%	0,66	0,62	0,58	0,69	0,65
Precio de venta	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
INGRESOS TOTALES	207.360,00	207.360,00	207.360,00	207.360,00	207.360,00

Nota. Valores tomados de la tabla 45, 92

7.19. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el valor en el cual tanto los ingresos como los gastos son iguales, en caso de bajar este valor se pueden dar pérdidas, por lo tanto, brinda información en un determinado año tanto en producción como en ventas que deberá tener como mínimo la empresa, por lo cual para la toma de decisiones les facilita la información necesaria en la administración de la empresa.

7.19.1. Punto de equilibrio en función de la capacidad para el primer año

De acuerdo a la capacidad de producción la empresa deberá producir cierto porcentaje mínimo en el cual los ingresos y los costos son iguales una producción menor sería perjudicial para las actividades.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{67.334,36}{207.360,00 - 83.667,18} \times 100$$

PE = 54,44 %

La producción mínima de la empresa en el primer año deberá ser 54,44%, producir una cantidad menor originaría pérdidas económicas.

7.19.2. Punto de equilibrio en función de las ventas en el primer año

Las ventas de la empresa permiten identificar el punto de equilibrio, por lo cual existe una cantidad de recurso monetario que hace que los ingresos y gastos sean iguales y que se convierte en el límite que la empresa no puede vender menos de esa cantidad para evitar pérdidas.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{67.334,36}{\frac{83.667,18}{207.360,00}}$$

PE = \$ 62.223,93

La empresa en ventas mínimas deberá ser de 62223.93 dólares en el primer año, en caso de producir menos de esa cantidad tendrá pérdidas monetarias en las operaciones que realice.

7.19.3. Punto de equilibrio en función de las unidades producidas en el primer año

Las unidades producidas son otro de los indicadores que permiten establecer el punto de equilibrio, para el primer año se establece la siguiente cantidad:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

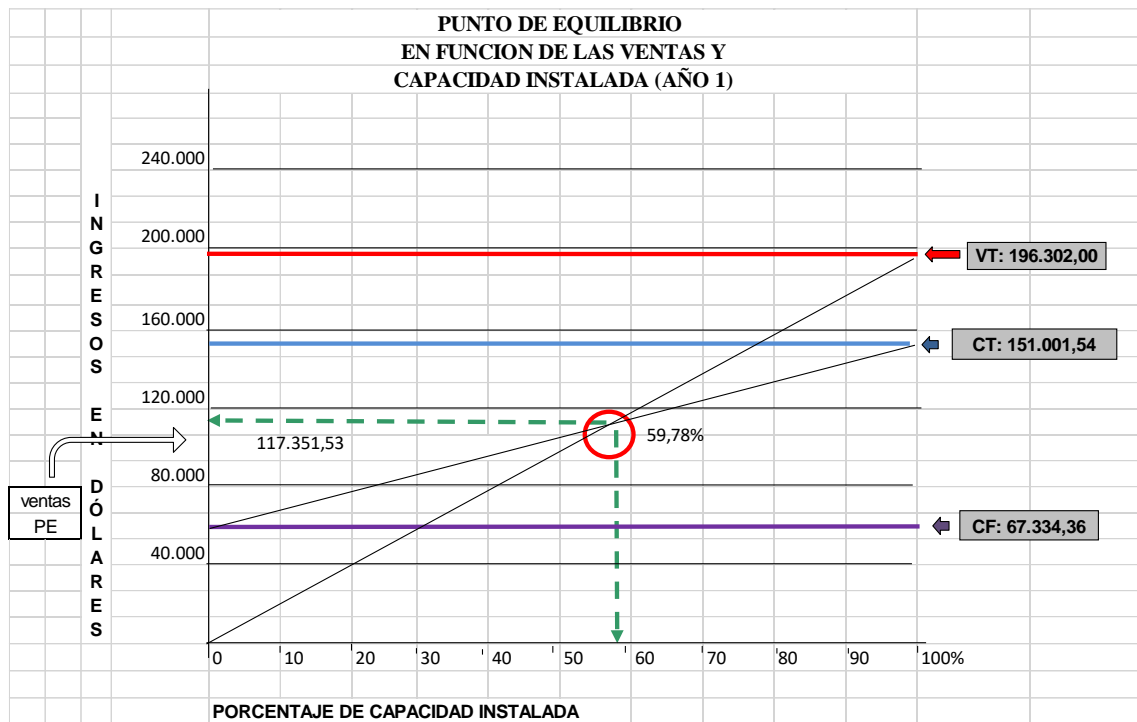
$$\text{PE} = \frac{67.334,36}{2,25 - 0,91}$$

PE = 50.249,52 Quesos

La empresa no podrá producir menos de 50.249,52 quesos frescos, de ser menor a esta cantidad tendrá pérdidas económicas en el primer año.

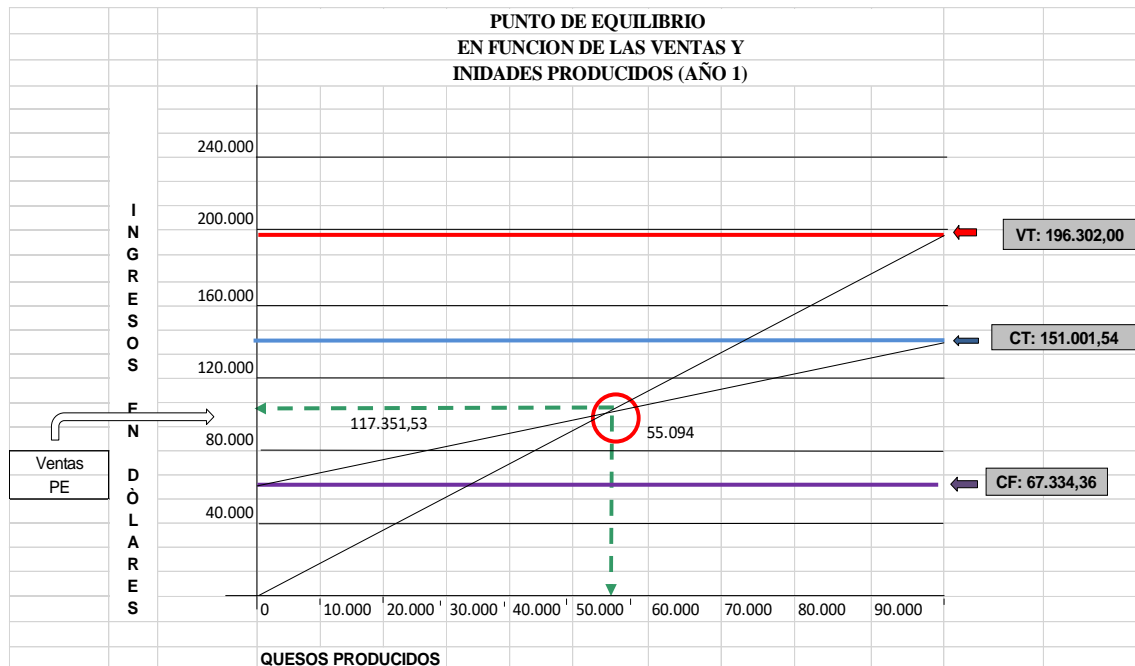
7.19.4. Representación Gráfica

Figura 45. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada en el primer año



Nota. Gráfico obtenido a partir de los ingresos, gastos y porcentaje de producción mínima

Figura 46. Punto de equilibrio en función de las unidades producidas en el primer año



Nota. Gráfico obtenido a partir de los ingresos, gastos y las unidades de producción

7.20. Estado de pérdidas y ganancias

Es importante identificar por cada año de vida útil si la empresa tiene pérdidas u obtiene ganancias y de esta forma la administración conocerá cómo está siendo las labores que está realizando en cuanto a la producción de queso fresco.

Tabla 93. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a los 10 años

	DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingreso por ventas	207.360,00	207.360,00	233.280,00	233.280,00	233.280,00
-	Costo total	151.001,54	154.657,18	158.418,84	161.671,25	165.654,25
=	Utilidad bruta en ventas	56.358,46	52.702,82	74.861,16	71.608,75	67.625,75
-	15% Utilidad a trabajadores	6.795,07	6.959,57	7.128,85	7.275,21	7.454,44
=	Utilidad antes imp. Renta	38.505,39	39.437,58	40.396,80	41.226,17	42.241,83
-	21% Impuesto a la renta	8.086,13	8.281,89	8.483,33	8.657,50	8.870,79
-	10% Reserva legal	3.850,54	3.943,76	4.039,68	4.122,62	4.224,18
=	Utilidad líquida del ejercicio	33.281,82	30.716,59	45.482,25	43.199,97	40.405,03

	DENOMINACIÓN	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	Ingreso por ventas	233.280,00	230.280,00	230.280,00	230.280,00	230.280,00
-	Costo total	164.983,24	169.200,60	173.540,26	161.639,19	166.234,21
=	Utilidad bruta en ventas	49.494,97	50.760,18	52.062,08	48.491,76	49.870,26

- 15% Utilidad a trabajadores	7.424,25	7.614,03	7.809,31	7.273,76	7.480,54
= Utilidad antes imp. Renta	42.070,73	43.146,15	44.252,77	41.217,99	42.389,72
- 21% Impuesto a la renta	8.834,85	9.060,69	9.293,08	8.655,78	8.901,84
- 10% Reserva legal	4.207,07	4.314,62	4.425,28	4.121,80	4.238,97
= Utilidad líquida del ejercicio	40.405,03	40.875,89	37.916,50	43.289,62	39.998,07

Nota. *Datos obtenidos a partir de tabla 91, 93*

7.21. Flujo de caja

Permite identificar cómo son los ingresos y los gastos que se van efectuando durante los distintos años en los que se ha proyectado las actividades de la empresa en la producción de queso fresco.

Tabla 94. Flujo de caja proyectado a los 10 años

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		207.360,00	207.360,00	233.280,00	233.280,00	233.280,00
Crédito	89.881,88					
Capital propio	105.196,24					
Valor de rescate				927,50		
Total de ingresos	195.078,13	207.360,00	207.360,00	233.280,00	233.280,00	233.280,00
EGRESOS						
Activo fijo	107.559,75				2.782,50	
Activo diferido	3.851,20					
Capital de trabajo	83.667,18					
Costos de operación		151.001,54	154.657,18	158.418,84	161.671,25	165.654,25
Total Egresos	195.078,13	151.001,54	154.657,18	158.418,84	164.453,75	165.654,25
FLUJO DE CAJA	0,00	33.281,82	30.716,59	45.482,25	43.199,97	40.405,03

DENOMINACIÓN	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS					
Ventas	214.478,21	219.960,78	225.602,34	210.130,95	216.104,47
Crédito					
Capital propio					
Valor de rescate	927,50			927,50	
Total de ingresos	215.405,71	219.960,78	225.602,34	211.058,45	216.104,47
EGRESOS					
Activo fijo	2.782,50			2.782,50	
Activo diferido					
Activo circulante					
Costos de operación	164.983,24	169.200,60	173.540,26	161.639,19	166.234,21
Total Egresos	167.765,74	169.200,60	173.540,26	164.421,69	166.234,21
FLUJO DE CAJA	40.405,03	40.875,89	37.916,50	43.289,62	39.998,07

Nota. *Valores obtenidos a partir de la tabla 93*

7.22. TMAR

En el cálculo de TMAR se tomó en cuenta la inflación, el costo operativo, y el factor riesgo. Para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$TMAR = IN + RP + (IN * RP)$$

En función de la fórmula presentada se analizan los siguientes datos obtenidos del portal del Banco Central del Ecuador que emite esta información financiera.

Inflación mensual marzo 2023 (IN) 11,00%

Riesgo país marzo 2023 (RP) 784%

A partir de esta información se procede a calcular el valor de la TMAR

$$TMAR = IN + RP + (IN * RP)$$

$$TMAR = 0,11 + 7,84 + (0,11 * 7,84)$$

$$TMAR = 0,11 + 7,84 + (0,8624)$$

$$TMAR = 0,11 + 7,84 + 0,8624$$

$$TMAR = 8,8124$$

La tasa del 8,8124 es el valor de referencia con el cálculo de los diferentes indicadores financieros que se detallan a continuación.

7.23. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador brinda información a los administradores de la empresa sobre el valor que va obteniendo la empresa en el transcurso de los años, por lo cual toma en referencia a los valores del flujo de caja y el tiempo que transcurre para de esta forma a través del valor de la TMAR ir proyectando los resultados que permitan determinar la factibilidad o no de implementación.

El indicador de valor actual neto, hace referencia al valor que tiene la empresa de acuerdo al año que se lo calcula, se relaciona con el margen de utilidad de acuerdo a la proyección efectuada, por lo tanto, se realiza el siguiente análisis:

Tabla 95. Cálculo de Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	TASA DE REF (10%)	VALOR ACTUALIZADO
1	56.358,46	0,8957	50.477,80
2	52.702,82	0,8022	42.278,19
3	74.861,16	0,7185	53.787,38
4	71.608,75	0,6435	46.081,99
5	67.625,75	0,5764	38.977,90
6	68.296,76	0,5162	35.257,19
7	64.079,40	0,4624	29.628,34
8	59.739,74	0,4141	24.739,65
9	71.640,81	0,3709	26.572,47
10	67.045,79	0,3322	22.273,28
	VAN ACTUALIZADO		370.074,19
	INVERSIÓN AÑO 0		195.078,12
	VAN		174.996,07

Nota. Valores determinados en función de la tabla 95

El valor actual de la empresa a los 10 años es de 174996.07 dólares que será el valor que tendrá la empresa al finalizar la vida útil del presente proyecto, el que brinda la información en la que puede ser comercializado.

7.24. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con respecto a la tasa interna de retorno nos da la factibilidad de implementación de la empresa, para lo cual se toma en consideración de los flujos de caja calculados en base a la referencia de la TMAR.

Tabla 96. Cálculo de TIR

AÑOS	FLUJO NETO	FAC. ACT	VAN MENOR	FAC. ACT.	VAN MAYOR
		104%		105%	
0	-56.358,46		-56.358,46	20	-56.358,46
1	56.358,46	0,6309	35.557,39	0,6289	35.445,57
2	52.702,82	0,3981	20.978,54	0,3956	20.846,81
3	74.861,16	0,2511	18.800,47	0,2488	18.623,67
4	71.608,75	0,1584	11.346,16	0,1565	11.204,12
5	67.625,75	0,1000	6.760,30	0,0984	6.654,67
6	68.296,76	0,0631	4.307,49	0,0619	4.226,86
7	64.079,40	0,0398	2.549,84	0,0389	2.494,24
8	59.739,74	0,0251	1.499,79	0,0245	1.462,47
9	71.640,81	0,0158	1.134,74	0,0154	1.103,03
10	67.045,79	0,0100	670,01	0,0097	649,23
			99.169,069		-15.935,200

Nota. Valores determinados en función de la tabla 95

$$\text{TIR} = 104 + 1 \frac{552.4}{552.4 - (-17.66)}$$

$$\text{TIR} = 104.97$$

La tasa interna de retorno es de 11,723% que es mayor que la tasa de referencia que es del 8,8124; en tal razón se determina que existe factibilidad de implementación de la empresa productora de queso fresco.

7.24.1. Relación Beneficio Costo

El realizar las actividades implica que de acuerdo a lo que se invierte se va recuperando producto de la venta de queso fresco, por lo tanto, este indicador facilitará determinar el valor monetario a recuperar por cada unidad de dólar invertido.

Tabla 97. Cálculo de Relación Beneficio Costo

AÑOS	COST. TOT ORIG	FACT ACT	COST. ACT	ING. TOT ORIG	FACT. ACT	ING. ACT
1	151.001,54	0,8957	135.245,45	207.360,00	0,8957	185.723,24
2	154.657,18	0,8022	124.065,96	207.360,00	0,8022	166.344,15
3	158.418,84	0,7185	113.823,16	233.280,00	0,7185	167.610,54
4	161.671,25	0,6435	104.039,41	233.280,00	0,6435	150.121,40
5	165.654,25	0,5764	95.479,24	233.280,00	0,5764	134.457,14
6	164.983,24	0,5162	85.170,16	233.280,00	0,5162	120.427,35
7	169.200,60	0,4624	78.233,15	233.280,00	0,4624	107.861,49
8	173.540,26	0,4141	71.867,15	233.280,00	0,4141	96.606,80
9	161.639,19	0,3709	59.953,99	233.280,00	0,3709	86.526,46
10	166.234,21	0,3322	55.224,67	233.280,00	0,3322	77.497,95
			923.102,34			1.293.176,53

Nota. Valores determinados en función de la tabla 95

$$R B/C = \frac{1.293.176,53}{923.102,34}$$

$$R B/C = 1,40$$

De acuerdo al cálculo efectuado se determina que la empresa tendrá una recuperación de 40 centavos de dólar por cada dólar que se invierta en la producción de queso fresco.

7.24.2. 5.15. Período de Recuperación de la Inversión

El tiempo en el cual se recupera la inversión efectuada para las actividades que realiza la empresa determina la factibilidad de implementación de la empresa, para lo cual se lo calcula a través del siguiente proceso:

Tabla 98. Cálculo de Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INVERSIÓN	ACTUALIZACIÓN			
		FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 10%	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO NETO ACUMULADO
0	195.078,12				
1	195.078,13	56.358,46	0,9091	51.234,96	51.234,96
2	195.078,14	52.702,82	0,8264	43.556,05	94.791,01
3	195.078,15	74.861,16	0,7513	56.244,30	151.035,31
4	195.078,16	71.608,75	0,6830	48.909,74	199.945,05
5	195.078,17	67.625,75	0,6209	41.990,27	241.935,32
6	195.078,18	68.296,76	0,5645	38.551,74	280.487,06
7	195.078,19	64.079,40	0,5132	32.882,86	313.369,93
8	195.078,20	59.739,74	0,4665	27.869,03	341.238,96
9	195.078,21	71.640,81	0,4241	30.382,70	371.621,65
10	195.078,22	67.045,79	0,3855	25.849,05	397.470,71
			Σ=	397.470,71	

Nota. Valores determinados en función de la tabla 95

$$\text{PRI} = 4,00 + \frac{195.078,13 - 199.945,05}{71861,16}$$

$$\text{PRI} = 0,89 * 12 \text{ MESES} = 10,68 \quad 10 \text{ meses}$$

$$\text{PRI} = 0,68 * 30 \text{ DÍAS} = 20,40 \quad 20 \text{ días}$$

5.16. ANÁLISIS DE SENBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 25% EN LOS INGRESOS

c AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO INCREMENTO	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			25,00%		11,00%		12,00%	
						47.898,82		-47.898,82
1	151.001,54	207.360,00	155.520,00	4.518,46	0,9009	4.070,68	0,8929	4.034,34
2	154.657,18	207.360,00	155.520,00	862,82	0,8116	700,28	0,7972	687,83
3	158.418,84	233.280,00	174.960,00	16.541,16	0,7312	12.094,75	0,7118	11.773,67
4	161.671,25	233.280,00	174.960,00	13.288,75	0,6587	8.753,71	0,6355	8.445,24
5	165.654,25	233.280,00	174.960,00	9.305,75	0,5935	5.522,51	0,5674	5.280,33
6	164.983,24	233.280,00	174.960,00	9.976,76	0,5346	5.333,98	0,5066	5.054,54
7	169.200,60	233.280,00	174.960,00	5.759,40	0,4817	2.774,06	0,4523	2.605,26
8	173.540,26	233.280,00	174.960,00	1.419,74	0,4339	616,06	0,4039	573,41
9	161.639,19	233.280,00	174.960,00	13.320,81	0,3909	5.207,43	0,3606	4.803,62
10	166.234,21	233.280,00	174.960,00	8.725,79	0,3522	3.073,09	0,3220	2.809,47
						247,76		1.831,11

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 47 + 1 \left(\frac{57,34}{247,76 + 400,38} \right)$$

NTIR = 11,12%

TIR DEL PROYECTO = 104,97%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **93,85%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **89,41%**

3)

SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **8,0408083**

Interpretación:

El proyecto se mantendría a flote ante una disminución del 25% de los ingresos por concepto de ventas.

8. Conclusiones

El fundamento teórico dentro de un proyecto de inversión permite identificar cómo se realizan los diversos estudios, así como se establece la metodología a través del cual se efectúa los cálculos matemáticos para determinar la factibilidad de implementación de la empresa.

Se concluye que la investigación a realizarse será de tipo cualitativa e la que se aplicará un instrumento de recolección de información como la encuesta que va direccionado a 8.050 familias de 4 miembros en la ciudad de Zamora; del cálculo de la muestra se determina que se debe aplicar el instrumento como el cuestionario a 367 familias las cuales fueron seleccionadas de acuerdo a la cantidad de población existente en los barrios.

Al efectuarse el estudio de mercado se determina una demanda insatisfecha de 363.040 quesos frescos que se necesitan para satisfacer la demanda en la ciudad de Zamora, por lo cual se tiene previsto trabajar con una capacidad de la empresa del 80% al primer año lo cual genera una producción de 92.160 quesos frescos; con respecto al estudio económico se determina una inversión de 195.078,13 dólares, de los cuales se financiará el 46% siendo un valor de 89.881,88 dólares y el 54% serán cubiertos a través de recursos propios; el préstamo bancario se lo proyecto a una tasa de interés del 10%, lo que genera un VAN de 174.996,07; el TIR es de 104,97%; la relación beneficio costo es de 1,40 y el tiempo de recuperación de la inversión de 4 años 10 meses y 20 días.

9. Recomendaciones

Se recomienda que al momento de efectuar trabajos en los cuales se busque determinar la factibilidad de implementación de una idea de negocio se realice en primer lugar el fundamento teórico, el que debe estar basado en trabajos previos que no sean de publicación mayor a 5 años atrás, y que las citas que se efectúen sean puestas en el trabajo para de esta evitar complicaciones con posibles plagios.

El instrumento de recolección de información debe ser aplicado en función de la segmentación y de esta forma tratar de cubrir las preferencias existentes en los diferentes barrios de la ciudad de Zamora, así también es importante la observación del investigador quien deberá ir identificando el funcionamiento que tengan otras empresas que brinden estos servicios de forma similar, datos que podrán ser implementados en la nueva empresa.

Se recomienda que el cálculo financiero se lo efectúe en base a datos y valores obtenidos a través de proformas y de esta forma se tenga una referencia real de los diferentes activos como materiales necesarios para la producción de parte de las ideas de negocio que se estén analizando.

10. Bibliografía

- Ancho Gomez, R. (17 de 07 de 2017). El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la Empresa Jp Pallets S.A.C en Huachipa. Bogotá, Colombia.
- Arboleda, Y. O. (2020). Informes Psicológicos. En *Aportes de la fenomenología y la psicología existencial a la psicopatología* (págs. 95-106).
- Arráez, M., Calles, J., & Tovar, M;. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Revista Universitaria de Investigación*, 171-181.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Edic. Mc Graw Hill.
- Debitoor. (27 de 09 de 2016). *Las amortizaciones formas y cálculos*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-amortizacion>
- E, D. Z. (2003). *Introducción a la administración de organizaciones*. Maktub: Editorial Salta.
- Ecuador, F. N. (2008). Normas Ecuatorianas De Contabilidad.
- Equipo editorial, E. D.-F. (2020). *Concepto.de. - Fuente: https://concepto.de/gasto/*. Obtenido de <https://concepto.de/gasto/>
- Fernández, J. (2015). *Investigaciones científicas, fundamento y proceso*. Quito: CEP.
- GAD Municipal de Zamora. (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial de Zamora*. Zamora: MAXRED.
- GAD Parroquial de Timbara. (2015). *PDOT Parroquia Timbara*. Zamora: MAXRED.
- GAD Provincial de Zamora Chinchipe. (2021). *Informe de labores del año 2021*. Zamora: MAXRED.
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gitman, L. (1990). *Administración Financiera Básica*. México D.F: Editorial Mexicana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Idalberto., C. (2007). *Administración de Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw–Hill/Interamericana Editores.S.A. de C.V.
- Kaplan, Y. I. (2007). Depreciación probabilística y sus implicaciones para la depreciación de grupos. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 2.
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. México: MCGRAWHILL.
- Múnera, M. T. (2002). Gestión del conocimiento en la empresa: terminología y documentación elementos importantes para su medición. *Revista Interamericana de Bibliotecología*.

- Nassir, S. (2011). *Libro de Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*.
- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Loja: GRAFICPLUS.
- Poveda, A. G. (2009). *Manual de Procedimientos para Activos (Tesis de Doctorado)*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ramirez Padilla D, N. (2014). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc. Graw hill.
- Reyes, A. (2007). *Administración Moderna*. Editorial Limusa.
- Ricardo, V. J. (2006). *Administración de la Compensación: sueldos y Salarios y prestaciones*. México: Editorial Pearson.
- Salvador, L. P., Jurado, R. R., Rodríguez, P. D., Revelo, R. E., & Haro, E. R. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Ecuador.
- Sapag, C. N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Vásquez, C. (2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

11. Anexos

Anexo 1. Datos de población de Zamora, de acuerdo a información del INEC

Resultados Censo de Población

Provincias: Cantones:

2010

ZAMORA CHINCHIPE

ZAMORA

Consultar

Total	25.510
Mujeres	12.195
Hombres	13.315

Anexo 2. Tasa de crecimiento poblacional

Tabla 6: Población y tasa de crecimiento según provincia			
Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Ríos	650.178	778.115	2,00%
Zamora Chinchipe	76.601	91.376	1,96%
Guayas	3.069.157	3.645.483	1,91%
Azuay	603.434	712.127	1,84%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Cotopaxi	349.726	409.205	1,75%
Imbabura	344.044	398.244	1,63%

Anexo 3. Modelo de encuesta a consumidores



ENCUESTA CONSUMIDORES

Objetivo. El motivo de la presente es con la finalidad de analizar las preferencias en el consumo de queso fresco en la ciudad de Zamora, en tal razón solicito a usted proceda a realizar la siguiente encuesta, contestando las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considera adecuada.

Preguntas específicas

1. ¿Consume usted productos lácteos?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Consume usted queso fresco?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

En caso de no consumir culmina la encuesta

3. ¿En el mes cuantos quesos frescos consume con su familia?

Entre 1 a 3	<input type="checkbox"/>
Entre 4 a 6	<input type="checkbox"/>
Más de 7	<input type="checkbox"/>

4. ¿Al momento de comprar el queso fresco que característica le gusta que presente?

Un buen sabor	<input type="checkbox"/>	El precio	<input type="checkbox"/>
Un adecuado color	<input type="checkbox"/>	La marca	<input type="checkbox"/>

Tenga buena textura Buen olor

5. ¿En dónde adquiere el queso fresco que usted consume?

En mercados	<input type="checkbox"/>	Distribuidores	<input type="checkbox"/>
En supermercados	<input type="checkbox"/>	Vendedores ambulantes	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	Ferias libres	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de queso fresco de 450 gramos?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuánto paga usted por el queso fresco de 450 gramos?

De 1,50 – 2,00	<input type="checkbox"/>
De 2.01 – 2,50	<input type="checkbox"/>
De 2,51 – 3,00	<input type="checkbox"/>

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir queso fresco de una nueva empresa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto recurso monetario destina de forma mensual para la compra de queso fresco?

Entre 5 a 10 dólares	<input type="checkbox"/>
De 11 a 15 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 16 dólares	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué medio de comunicación considera usted que se debería promocionar sobre la nueva empresa productora de queso fresco?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

Televisión

Prensa escrita

Hojas volantes

11. ¿Cómo le gustaría que sea el envase del queso fresco?

De forma artesanal

Al vacío

Recipiente plástico

12. ¿Qué tipo de promoción desearía cuando adquiere queso fresco?

Descuento en el precio por más de 3 unidades

Entrega de recuerdos por la compra al por mayor

Boletos para rifas por la compra al por mayor

13. ¿En qué sector de la ciudad de Zamora considera adecuado para la ubicación de la empresa que comercialice el queso fresco?

Centro de la ciudad

Zona rural

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Modelo de encuesta a oferentes



ENCUESTA OFERENTES

Objetivo. El motivo de la presente es con la finalidad de analizar las preferencias en el consumo de queso fresco en la ciudad de Zamora, en tal razón solicito a usted proceda a realizar la siguiente encuesta, contestando las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considera adecuada.

1. ¿Vende en su establecimiento queso fresco?

Si
No

2. ¿En qué presentación vende usted el queso fresco?

De 150 gr. De 400 gr.
De 200 gr. De 450 gr.
De 450 gr. De 500 gr.

3. ¿Qué característica es de mayor preferencia de los consumidores de queso fresco?

Un buen sabor El precio
Un adecuado color La marca
Tenga buena textura Buen olor

4. ¿Cuántos quesos frescos comercializa en la semana en su local?

Entre 10 – 100
Entre 101- 200
Más de 201

5. Al momento de establecer el precio del queso fresco ¿Qué característica toma a consideración?

Costos de producción
Precio de competencia

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que tiene el queso fresco que usted produce?

- Entre 10% - 20%
- Entre 21% - 30%
- Más de 31%

7. ¿Cuál es el precio de venta del queso fresco de 450 gramos?

- De 1,50 – 2,00
- De 2,01 – 2,50
- De 2,51 – 3,00

8. ¿El precio de venta del queso fresco le está brindando utilidades económicas para continuar produciendo?

- Si
- No

9. ¿En qué zona se encuentra ubicada la fábrica de producción de queso fresco?

- Zona urbana
- Zona rural

10. ¿La zona en la que se encuentra la fábrica de queso fresco, cuenta con los servicios básicos para el funcionamiento?

- Si
- No

11. ¿La plaza en la cual funciona su empresa de queso fresco tiene la demanda por el producto que usted elabora?

- Si
- No

12. ¿De los siguientes puntos de expendio existentes en la ciudad de Zamora, cuales usted utiliza para comercializar el queso fresco?

- En mercados
- En supermercados
- Tiendas de barrio

- Distribuidores
- Vendedores ambulantes
- Ferias libres

13. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted en su empresa productora de queso fresco para promocionar el producto?

Redes sociales
Radio
Televisión
Prensa escrita
Hojas volantes

14. ¿Utiliza tarjetas de presentación para dar a conocer el producto que elabora en su empresa?

Si
No

15. ¿Utiliza usted la estrategia de descuentos en compras al por mayor de queso fresco?

Si
No

16. ¿Considera usted que su empresa se encuentra bien promocionada en el mercado local de la ciudad de Zamora?

Si
No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

IPC Ecuador Febrero 2023						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	2,9%		0,1%		0,0%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	5,2%		0,0%		-0,1%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	3,4%		2,2%		0,2%	
Vestido y calzado [+]	-2,0%		-0,2%		-0,3%	
Vivienda [+]	1,4%		0,1%		0,0%	
Menaje [+]	4,1%		2,2%		0,0%	
Medicina [+]	1,1%		-0,4%		-0,1%	
Transporte [+]	2,1%		-0,2%		0,3%	
Comunicaciones [+]	0,6%		-0,1%		0,0%	
Ocio y Cultura [+]	1,0%		0,5%		0,1%	
Enseñanza [+]	4,5%		0,0%		0,0%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	3,3%		0,2%		-0,2%	
Otros bienes y servicios [+]	4,3%		0,2%		0,2%	
< IPC 2023-01						

Anexo 6. Tabla de amortización bancaria

MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	89.881,88				89.881,88
1	89.881,88	1.363,88	749,02	614,87	89.267,02
2	89.267,02	1.363,88	743,89	619,99	88.647,03
3	88.647,03	1.363,88	738,73	625,16	88.021,87
4	88.021,87	1.363,88	733,52	630,37	87.391,50
5	87.391,50	1.363,88	728,26	635,62	86.755,88
6	86.755,88	1.363,88	722,97	640,92	86.114,97
7	86.114,97	1.363,88	717,62	646,26	85.468,71
8	85.468,71	1.363,88	712,24	651,64	84.817,07
9	84.817,07	1.363,88	706,81	657,07	84.159,99
10	84.159,99	1.363,88	701,33	662,55	83.497,44
11	83.497,44	1.363,88	695,81	668,07	82.829,37
12	82.829,37	1.363,88	690,24	673,64	82.155,73
13	82.155,73	1.363,88	684,63	679,25	81.476,48
14	81.476,48	1.363,88	678,97	684,91	80.791,57
15	80.791,57	1.363,88	673,26	690,62	80.100,95
16	80.100,95	1.363,88	667,51	696,37	79.404,58
17	79.404,58	1.363,88	661,70	702,18	78.702,40
18	78.702,40	1.363,88	655,85	708,03	77.994,37
19	77.994,37	1.363,88	649,95	713,93	77.280,44
20	77.280,44	1.363,88	644,00	719,88	76.560,56
21	76.560,56	1.363,88	638,00	725,88	75.834,68
22	75.834,68	1.363,88	631,96	731,93	75.102,76
23	75.102,76	1.363,88	625,86	738,03	74.364,73
24	74.364,73	1.363,88	619,71	744,18	73.620,56
25	73.620,56	1.363,88	613,50	750,38	72.870,18
26	72.870,18	1.363,88	607,25	756,63	72.113,55
27	72.113,55	1.363,88	600,95	762,94	71.350,61
28	71.350,61	1.363,88	594,59	769,29	70.581,32
29	70.581,32	1.363,88	588,18	775,70	69.805,61
30	69.805,61	1.363,88	581,71	782,17	69.023,44
31	69.023,44	1.363,88	575,20	788,69	68.234,76
32	68.234,76	1.363,88	568,62	795,26	67.439,50
33	67.439,50	1.363,88	562,00	801,89	66.637,61
34	66.637,61	1.363,88	555,31	808,57	65.829,04
35	65.829,04	1.363,88	548,58	815,31	65.013,73
36	65.013,73	1.363,88	541,78	822,10	64.191,63
37	64.191,63	1.363,88	534,93	828,95	63.362,68
38	63.362,68	1.363,88	528,02	835,86	62.526,82
39	62.526,82	1.363,88	521,06	842,83	61.683,99

40	61.683,99	1.363,88	514,03	849,85	60.834,14
41	60.834,14	1.363,88	506,95	856,93	59.977,21
42	59.977,21	1.363,88	499,81	864,07	59.113,14
43	59.113,14	1.363,88	492,61	871,27	58.241,87
44	58.241,87	1.363,88	485,35	878,53	57.363,33
45	57.363,33	1.363,88	478,03	885,85	56.477,48
46	56.477,48	1.363,88	470,65	893,24	55.584,24
47	55.584,24	1.363,88	463,20	900,68	54.683,56
48	54.683,56	1.363,88	455,70	908,19	53.775,38
49	53.775,38	1.363,88	448,13	915,75	52.859,62
50	52.859,62	1.363,88	440,50	923,39	51.936,24
51	51.936,24	1.363,88	432,80	931,08	51.005,16
52	51.005,16	1.363,88	425,04	938,84	50.066,32
53	50.066,32	1.363,88	417,22	946,66	49.119,65
54	49.119,65	1.363,88	409,33	954,55	48.165,10
55	48.165,10	1.363,88	401,38	962,51	47.202,59
56	47.202,59	1.363,88	393,35	970,53	46.232,07
57	46.232,07	1.363,88	385,27	978,62	45.253,45
58	45.253,45	1.363,88	377,11	986,77	44.266,68
59	44.266,68	1.363,88	368,89	994,99	43.271,69
60	43.271,69	1.363,88	360,60	1.003,29	42.268,40
61	42.268,40	1.363,88	352,24	1.011,65	41.256,76
62	41.256,76	1.363,88	343,81	1.020,08	40.236,68
63	40.236,68	1.363,88	335,31	1.028,58	39.208,10
64	39.208,10	1.363,88	326,73	1.037,15	38.170,96
65	38.170,96	1.363,88	318,09	1.045,79	37.125,16
66	37.125,16	1.363,88	309,38	1.054,51	36.070,66
67	36.070,66	1.363,88	300,59	1.063,29	35.007,37
68	35.007,37	1.363,88	291,73	1.072,15	33.935,21
69	33.935,21	1.363,88	282,79	1.081,09	32.854,12
70	32.854,12	1.363,88	273,78	1.090,10	31.764,02
71	31.764,02	1.363,88	264,70	1.099,18	30.664,84
72	30.664,84	1.363,88	255,54	1.108,34	29.556,50
73	29.556,50	1.363,88	246,30	1.117,58	28.438,92
74	28.438,92	1.363,88	236,99	1.126,89	27.312,03
75	27.312,03	1.363,88	227,60	1.136,28	26.175,75
76	26.175,75	1.363,88	218,13	1.145,75	25.030,00
77	25.030,00	1.363,88	208,58	1.155,30	23.874,70
78	23.874,70	1.363,88	198,96	1.164,93	22.709,77
79	22.709,77	1.363,88	189,25	1.174,63	21.535,14
80	21.535,14	1.363,88	179,46	1.184,42	20.350,71
81	20.350,71	1.363,88	169,59	1.194,29	19.156,42
82	19.156,42	1.363,88	159,64	1.204,25	17.952,17
83	17.952,17	1.363,88	149,60	1.214,28	16.737,89

84	16.737,89	1.363,88	139,48	1.224,40	15.513,49
85	15.513,49	1.363,88	129,28	1.234,60	14.278,89
86	14.278,89	1.363,88	118,99	1.244,89	13.034,00
87	13.034,00	1.363,88	108,62	1.255,27	11.778,73
88	11.778,73	1.363,88	98,16	1.265,73	10.513,01
89	10.513,01	1.363,88	87,61	1.276,27	9.236,73
90	9.236,73	1.363,88	76,97	1.286,91	7.949,82
91	7.949,82	1.363,88	66,25	1.297,63	6.652,19
92	6.652,19	1.363,88	55,43	1.308,45	5.343,74
93	5.343,74	1.363,88	44,53	1.319,35	4.024,39
94	4.024,39	1.363,88	33,54	1.330,35	2.694,04
95	2.694,04	1.363,88	22,45	1.341,43	1.352,61
96	1.352,61	1.363,88	11,27	1.352,61	0,00
	TOTAL		41.050,83	89.881,88	

Anexo 7. Proforma vehículo



DATOS DE CONCESIONARIO

Concesionario: Vallejo Araujo
Asesor: Jorge Serrano

Sucursal: Vallejo Araujo Carlos Julio (GYE)
Email asesor: jorge.serrano@vallejoaraujo.com

DATOS DEL CLIENTE

Identificación: 1900621549
ASTUDILLO

Nombre: LUISA AMALIA

Apellidos: BERMEO

Email: luisabermeo159@gmail.com Celular: 0985954479

VEHICULO(S)

VEHICULO	PRECIO	FINANCIERA	ENTREDA	PLAZO	CTA APROX.
CAMION NLR 2,8 TN AT MY23 DIESEL	28.390	CREDITO	7000	60	619.20



JORGEDARWIN SERRANO LASCANO
Asesor

jorge.serrano@vallejoaraujo.com
0997806335

Anexo 8. Proyecto de factibilidad

Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESO FRESCO, EN LA CIUDAD DE ZAMORA”

b. Problematización

La ciudad de Zamora, cabecera provincial de Zamora Chinchipe, dentro de sus actividades productivas se encuentra la agricultura y ganadería, “siendo el 12,76% del total de población quienes se dedican a las actividades ganaderas” (GAD Municipal de Zamora, 2020), sector productivo que a la actualidad no cuenta con un adecuado estudio que permita mejorar la comercialización de sus productos como es la leche y uno de sus derivados como el queso fresco, no permitiendo que las personas que se dedican a estas actividades tengan oportunidades de comercializar sus productos.

En la provincia de Zamora Chinchipe se han creado empresas como la Empresa de Lácteos del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe que funciona en el cantón Centinela del Cóndor, quienes receptan la producción de leche de los ganaderos de los cantones Centinela del Cóndor, Yantzaza, Yacuambi, Zamora, Paquisha; “y en el año 2020, disminuyó su producción de diversos derivados lácteos” (GAD Provincial de Zamora Chinchipe, 2021), entre los principales problemas presentados se encuentra la falta de un estudio de mercado para determinar las necesidades de la población en el consumo de productos como el queso fresco; lo que originado inestabilidad económico de las personas que se dedican a las actividades ganaderas.

Los ganaderos de la ciudad de Zamora entre las diversas necesidades que tienen se encuentra “la falta de planificación para la comercialización de la producción” (GAD Parroquial de Timbara, 2015), a la actualidad los ganaderos producen queso fresco, pero consideran que es una actividad que no les brinda mayores utilidades económicas, en razón que no existe un plan de marketing a través del cual se dé a conocer el producto entre los consumidores; originando que no exista una adecuada planificación del precio que permita cubrir los gastos y generar utilidades económicas.

Para las personas dedicadas a las actividades de ganadería en la ciudad de Zamora, “necesitan estudios que permitan determinar la factibilidad económica para invertir en la producción de

derivados lácteos” (GAD Provincial de Zamora Chinchipe, 2021), en razón que no conocen los gastos reales para producir queso fresco, así como también existe desconocimiento de la capacidad de producción y la maquinaria que se necesitaría para lograr una mayor cantidad de queso fresco que cubra la demanda existente en el mercado, por lo cual no se planifica los costos y gastos necesarios para la producción de queso fresco.

ANEXO 9. Certificado de Traducción



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 29 de junio de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de queso fresco en la ciudad de Zamora**, autoría de Luisa Amalia Bermeo Astudillo con CI: 1900621549 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ**

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329

Educamos para Transformar

Diagrama causa efecto

En función de los enunciados anteriormente citados se procede a elaborar el diagrama causa efecto:

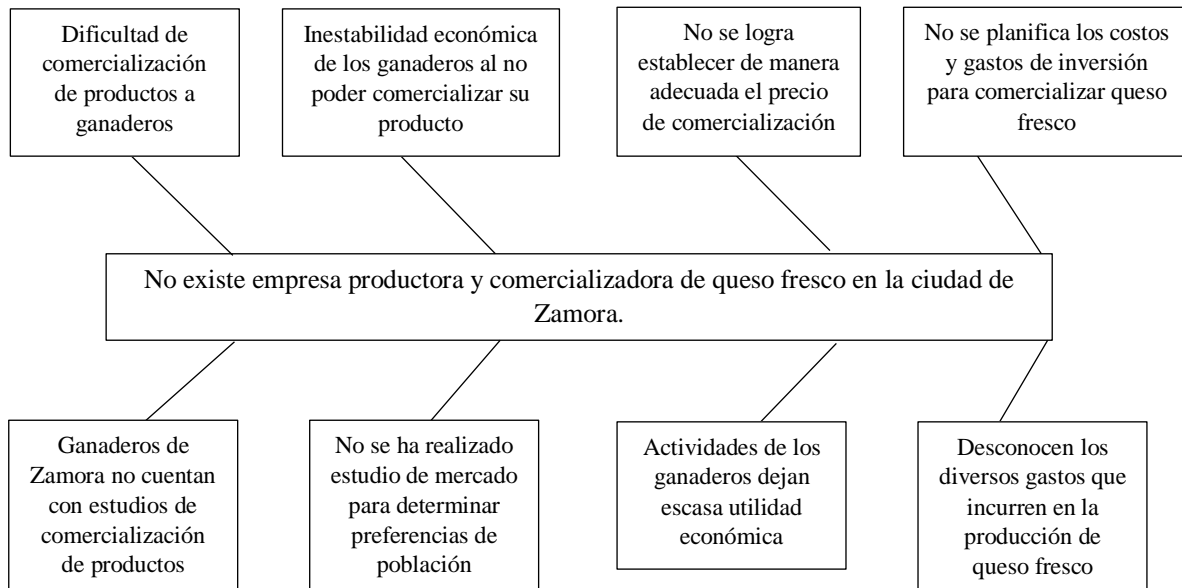


Figura 1. Diagrama causa efecto de problematización

Formulación del problema

De acuerdo a las diversas problemáticas presentadas se plantea como pregunta central de investigación ¿Cuál es el proceso para determinar la factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora?, la misma que guiará la investigación y de la cual se origina el objetivo general de investigación.

Preguntas de investigación

Es necesario plantear las preguntas específicas en función de la pregunta central:

- ¿Cuál es el marco conceptual que permita realizar el proyecto de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora?
- ¿Qué tipos de métodos investigativos, instrumentos de recolección de información se necesita para diseñar el proyecto de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora?
- ¿Cuáles son los estudios que se necesitan para la elaboración del proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora?

c. Justificación

En la actualidad las actividades ganaderas no se constituyen en un atractivo de inversión para el sector que se dedica a estas actividades, consideran que no tienen conocimiento de cómo aprovechar la producción que tienen a través de su ganado vacuno, razón por la cual a través del presente proyecto se brindará la posibilidad a este sector de la ciudad de Zamora, información que les permita aprovechar la producción de leche en la elaboración de queso fresco.

El proyecto de factibilidad se justifica a nivel de la sociedad de la ciudad de Zamora, en razón que al producir queso fresco se estará brindando la oportunidad de contar con un alimento de consumo alimenticio que forma parte de la dieta diaria, el que brinda de las adecuadas vitaminas y proteínas que el cuerpo humano necesita, por lo cual se contribuirá a garantizar la alimentación sana y saludable.

Otro de los aspectos que justifican el proyecto de tesis es el económico, al permitir a los ganaderos de la ciudad de Zamora el contar con otra de las alternativas a través de las cuales puedan obtener beneficios económicos por sus actividades, así como también ser una fuente generadora de empleo del que se beneficiarán la población del cantón Zamora de forma directa y de los diversos locales comerciales en los que se distribuya el queso fresco de una forma indirecta.

El proyecto se justifica a nivel institucional al permitir contar con una nueva empresa del tipo productivo dentro del sector ganadero que sea parte y generadora de recursos económicos en la ciudad de Zamora y de esta forma se contribuya con la economía del cantón.

A nivel académico a través del presente proyecto se presentará información de la situación del sector ganadero de la ciudad de Zamora, así como datos de como implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de queso fresco que servirá de base para futuras nuevas investigaciones que utilicen como referencia el presente trabajo investigativo.

d. Objetivos

Objetivo general

Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Objetivos específicos

- Identificar el marco conceptual para el proyecto de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora.
- Diseñar el marco metodológico que identifique los métodos de investigación que permitan guiar el trabajo a realizarse, así como los instrumentos de recolección que se deban utilizar y el cálculo de la población y muestra.
- Elaborar los estudios: de mercado; técnico; ingeniería del proyecto; económico y análisis financiero que faciliten determinar la factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de queso fresco en la ciudad de Zamora.

f. Métodos

Los métodos de investigación establecen la forma en la cual se podrá desarrollar el proyecto de investigación en tal razón se utilizan los siguientes métodos.

Investigación cualitativa

Según (Arboleda, 2020) este método consiste “conocer las preferencias que tiene un grupo específico de población sobre un determinado producto y de esta forma se logre identificar si existe aceptación dentro de un mercado de una marca específica para su comercialización” p. 46

Método que facilitará la comprensión del mercado de consumo de queso fresco, recolectando información relevante sobre las preferencias por un producto como el queso y de esta base de datos se podrá establecer la nueva empresa que permita cubrir la demanda existente y obtener las utilidades necesarias para continuar funcionando dentro del mercado investigado.

Método inductivo

Según (Arráez, M., Calles, J., & Tovar, M., 2006) señalan que “a partir de este método se parte de las premisas particulares para hacer comprensible de forma general el tema central de investigación” (p. 174).

Dicho método investigativo se lo aplico para lograr una mejor interpretación de la información recolectada, puesto que este es primordial ir analizando cada uno de los estudios sus resultados

y a través de ellos lograr comprender si existe la factibilidad de creación de una empresa de queso fresco.

Método deductivo

Este método de investigación facilita “analizar el tema central e ir descomponiendo en sus diversas variables de investigación que integran, lo que facilitará la aplicación de técnicas que permitan llegar a resultados” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por medio de este método se posibilita determinar la factibilidad de creación de la empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora, lo que se realizará a través de diversos estudios que establezcan los valores que se necesitan y si están al alcance de los inversionistas del proyecto.

Método descriptivo

A través de este método “se va realizando un detalle de cada uno de los componentes que se necesitan dentro del proceso investigativo, facilita la comprensión de los diversos avances investigativos que se han logrado” (Fernández, 2015)

El método facilita ir detallando cada uno de los estudios que determinan la factibilidad de creación de la empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora, se logrará ir haciendo el detalle de cada uno de los cuadros que se presentarán, así como de los distintos implementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, el método facilita a la investigadora comprender cada una de las etapas que se realicen a través de las cuales se crea la empresa.

Técnicas de investigación

A través de las técnicas “se determina como se recolecta la información durante el proceso investigativo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), cada una de las técnicas que se aplica facilita la determinación de la factibilidad de implementación de la empresa.

Técnica Bibliográfica

(Gomez, 2015) Menciona que “se relacionan con los procedimientos que se usan para obtener datos e información a través de los libros, y en general artículos que se refieren a determinadas materias y temas” (p.5)

La técnica en mención se aplicó en la recolección de datos estadísticos, bibliográficos y fuentes bibliográficas primarias y secundarias que permitan sustentar y dar la validez correspondiente al marco teórico de la investigación sustentando los objetivos propuestos.

Técnica estadística

Por medio de esta técnica “se analiza la información proporcionada de forma estadística a través de tablas y gráficas dentro de un proceso investigativo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Con los datos estadísticos se logrará efectuar los resultados para lo cual se inferirá los datos obtenidos a través de la muestra con la información de la población, de ahí se podrá establecer la información inicial para la elaboración de los diferentes estudios que determinen la factibilidad de creación de una empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Técnica analítica

Técnica que permite “realizar diversos análisis de la información recopilada ya sea esta documental o numérica y de esta forma determinar la pertinencia dentro del proceso investigativo realizado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por medio de los análisis que se realicen se logrará ir haciendo comprensible cada uno de los datos que se van obteniendo, facilita al investigador hacer los detalles de los datos recolectados y de esta forma comprender si existe factibilidad para la creación de una empresa de queso fresco en la ciudad de Zamora.

Instrumentos de recolección de información

A través de estos instrumentos se podrá ir analizando la información de la población relacionada de forma directa con el tema de investigación.

Observación directa

Técnica que facilita la “recopilación de información primaria, que permite inferir datos del tema investigado” (Fernández, 2015), a través de esta técnica se logra observar y registrar datos relacionados de manera directa con el fenómeno en estudio y que faciliten tener referencia del proceso de trabajo con este tipo de información.

Se plasmó una observación directa en el proceso de producción de queso fresco que se realiza de parte de los ganaderos de la ciudad de Zamora, con la finalidad de identificar las principales técnicas elaboradas para su comercialización.

Encuesta

Por medio de esta técnica se logra “características de mercado, identificar necesidades, preferencias, tipo de presentación, calidad que se necesita sobre el tema investigado” (Sapag, 2011), con la aplicación de la encuesta facilita obtener información del mercado objetivo y sus preferencias sirven para la toma de decisiones al momento de implementar la empresa.

Se utilizó una Encuesta compuesta de preguntas cerradas y abiertas, la misma que fue previamente validada tanto en proyección y cálculo de muestra