



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

" Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, provincia de Loja"

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

AUTORA:

Diana Vanessa Aguirre Ochoa

DIRECTORA:

Ing. Enith Paulina Gaona, Mg.

LOJA – ECUADOR

2024

Certificación



Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GAONA ENITH PAULINA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHICHARRÓN DE QUESO EN GONZANAMÁ, PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **DIANA VANESSA AGUIRRE OCHOA**, con cédula de identidad N° **1105254286**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 8 de Agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
ENITH PAULINA GAONA

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Autoría

Yo, **Diana Vanessa Aguirre Ochoa**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular o de Titulación en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 110525428-6

Fecha: 26 de octubre del 2024

Correo electrónico: diana.v.aguirre@unl.edu.ec

Teléfono: 0979304706

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

Yo, **Diana Vanessa Aguirre Ochoa**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, provincia de Loja**”, 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 Integración Curricular que realicen un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de octubre del año dos mil veinticuatro, firma la autora.

Firma:

Autora: Diana Vanessa Aguirre Ochoa

Cédula: 110525428-6

Dirección: Gonzanamá-Loja

Correo Electrónico: diana.v.aguirre@unl.edu.ec

Teléfono: 0979304706

DATOS COMPLEMENTARIOS

Nombre del Director/a del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Enith Paulina Gaona, Mgtr.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular lo dedico especialmente a Dios y a la virgen del Cisne por iluminar mi camino y darme la fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante, gracias por ser mi refugio y mi guía en cada paso del camino.

A mi esposo, por su comprensión y aliento en cada momento, gracias por ser mi compañero de vida y mi roca en los momentos de debilidad.

A mis hermanos, por su compañía y motivación, gracias por ser mis amigos y mis aliados en la vida.

A mis maestros y mentores, por su guía y sabiduría, gracias por iluminar mi mente y despertar mi pasión por el conocimiento.

A todos ustedes, gracias por estar en mi vida y por hacer que este triunfo sea posible. Por haber creído en mí y darme su apoyo en este camino, les dedico este logro con gratitud y amor.

Diana Vanessa Aguirre Ochoa

Agradecimiento

Al finalizar mi meta estudiantil, dejo constancia de mis más sinceros agradecimientos de gratitud y estima a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Educación a Distancia y en línea, en especial a la Carrera de Administración de Empresas por la oportunidad de formarme como profesional a lo largo del pensum de estudios durante estos cinco años.

En particular, quiero resaltar la valiosa contribución tanto de directivos, docentes y administrativos quienes me brindaron una formación académica y profesional de alta calidad. De manera especial, agradecer a la Ingeniera Enith Paulina Gaona, Mgtr., directora de Tesis, por su dedicación, entereza y apoyo incondicional durante el desarrollo de mi trabajo de integración curricular. Su asesoría y conocimientos profesionales fueron fundamentales para el éxito de este proyecto.

También extendo mi gratitud a las autoridades del GAD Gonzanamá y jefatura política del mismo, quienes me brindaron datos oportunos y esenciales para el desarrollo del presente Trabajo de Integración Curricular. A todos ellos, mi reconocimiento por su apoyo incondicional en mi formación académica.

Diana Vanessa Aguirre Ochoa

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos	xiv
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Marco Referencial	6
4.1.1. Antecedentes	6
4.2. Marco conceptual.....	7
4.2.1. Proyecto de inversión.....	7
4.2.2. Estudio de mercado	10
4.2.3. Estudio Técnico.....	19
4.2.4. Estudio Administrativo organizacional.....	23
4.2.5. Estudio financiero	27
5. Metodología	34
5.1. Método inductivo.....	34
5.2. Método deductivo.....	34
5.3. Método descriptivo.....	34
5.4. Técnicas de investigación.....	34
5.4.1. Técnica Bibliográfica	35

5.4.2.	Observación directa.....	35
5.4.3.	Encuesta	35
5.5.	Instrumentos de recolección de información.....	35
5.5.1.	Ficha de observación.....	35
5.5.2.	Cuestionario	36
5.6.	Población y muestra.....	36
5.6.1.	Población.....	36
5.6.2.	Muestra.....	37
5.6.3.	Oferta.....	37
6.	Resultados	39
6.1.	Resultados de la encuesta para la demanda.....	39
6.2.	Resultados a oferentes del cantón Gonzanamá	46
7.	Discusión.....	49
7.1.	Estudio de mercado	49
7.1.1.	Demanda.....	49
7.1.2.	Demanda potencial.....	49
7.1.3.	Demanda real.....	50
7.2.	Demanda efectiva	52
7.3.	Oferta	52
7.4.	Demanda insatisfecha.....	53
7.5.	Mercadotecnia.....	54
7.5.1.	Producto	54
7.5.2.	Precio.....	57
7.5.3.	Plaza	57
7.5.4.	Promoción	57
7.6.	Estudio técnico	57
7.6.1.	Capacidad de la empresa.....	58
7.6.2.	Necesidades de maquinaria	59
7.6.3.	Necesidades de mano de obra	60
7.7.	Localización del proyecto.....	60
7.7.1.	Macro localización	60

7.7.2.	Micro localización.....	61
7.7.3.	Análisis de localización.....	61
7.8.	Distribución de la planta.....	62
7.9.	Ingeniería del proyecto	63
7.9.1.	Proceso productivo.....	63
7.9.2.	Diagrama de flujo.....	65
7.9.3.	Maquinaria y equipo para producción.....	66
7.10.	Estudio administrativo	68
7.10.1.	Minuta de Constitución	68
7.10.2.	Organización de la empresa.....	71
7.10.3.	Organización estructural.....	72
7.10.4.	Organización funcional.....	72
7.10.5.	Manual de funciones.....	73
7.11.	Estudio financiero	79
7.11.1.	Inversiones y financiamiento.....	79
Gastos		83
7.11.2.	Resumen de las inversiones fijas.....	85
7.11.3.	Financiamiento de la inversión.....	86
7.11.4.	Presupuesto de ingresos y egresos.....	87
7.11.8.	Evaluación financiera.....	99
8.	Conclusiones	105
9.	Recomendaciones.....	105
10.	Referencias.....	106
11.	Anexos.....	112
1.	Título	112
2.	Problema de investigación	112
3.	Objetivos de investigación	113
a.	Objetivo general	113
b.	Objetivos específicos.....	113
4.	Justificación.....	113
5.	Metodología	114

5.7. Método inductivo.....	114
5.8. Método deductivo	114
5.9. Método descriptivo	115
5.10. Técnicas de investigación	115
5.10.1. Técnica Bibliográfica.....	115
5.10.2. Observación directa	115
5.10.3. Encuesta.....	116
5.11. Instrumentos de recolección de información	116
5.11.1. Ficha de observación	116
5.11.2. Cuestionario.....	116
5.12. Población y muestra.....	116
5.12.1. Población	116
5.12.2. Muestra	117
5.12.3. Oferta.....	118

Índice de tablas

Tabla 1. Funciones de la comercialización	17
Tabla 2. Distribución por parroquias.....	37
Tabla 3. Distribución muestral por parroquias.....	38
Tabla 4. Consume queso	39
Tabla 5. Consume chicharrón de queso.....	39
Tabla 6. Cantidad de chicharrón que consume semanalmente.....	40
Tabla 7. Frecuencia de consumo de chicharrón de queso	40
Tabla 8. Donde adquiere el chicharrón de queso	41
Tabla 9. Recibe promociones cuando adquiere chicharrón de queso.....	41
Tabla 10. Implementaría una empresa de chicharrón de queso	42
Tabla 11. Rango de precio que pagaría por la presentación de 250 gl.....	42
Tabla 12. Aspectos más importantes cuando compra chicharrón de queso	43
Tabla 13. Empaques para comercializar el chicharrón de queso	44
Tabla 14. Medios de comunicación para conocer novedades	44

Tabla 15. Promociones a sus clientes.....	45
Tabla 16. Formas de promocionar.....	45
Tabla 17. Vende Chicharrón de queso	46
Tabla 18. Cantidad de chicharrón de queso vendido por semana	46
Tabla 19. Presentación de venta del chicharrón de queso.....	47
Tabla 20. Precio de venta del chicharrón de queso	47
Tabla 21. Vendería chicharrón de queso en su negocio	48
Tabla 22. Proyección de familias del cantón Gonzanamá	49
Tabla 23. Demanda potencial del consumo de chicharrón de queso.....	50
Tabla 24. Demanda potencial real del consumo de chicharrón de queso.....	50
Tabla 25. Demanda potencial real del consumo de chicharrón de queso.....	51
Tabla 26. Demanda efectiva del consumo de chicharrón de queso.....	51
Tabla 27. Demanda efectiva de chicharrón de queso	52
Tabla 28. Oferta de chicharrón de queso en el cantón Gonzanamá	52
Tabla 29. Oferta de chicharrón de queso proyectada a 10 años	53
Tabla 30. Balance entre demanda y oferta	53
Tabla 31. Capacidad de producción utilizada	59
Tabla 32. Maquinaria y equipo para la elaboración del chicharrón de queso.....	59
Tabla 33. Trabajadores de la empresa.....	60
Tabla 34. Ponderación de los factores de localización.....	62
Tabla 35. Dimensiones por área.....	62
Tabla 36. Proceso de producción (diagrama de recorrido)	64
Tabla 37. Maquinaria y equipo.....	66
Tabla 38. Herramientas	66
Tabla 39. Muebles de oficina	66
Tabla 40. Equipo de computación.....	67
Tabla 41. Equipo de oficina	68
Tabla 42. Suministros de oficina.....	68
Tabla 43. Útiles de aseo y limpieza.....	68
Tabla 44. Manual de funciones para gerente	74
Tabla 45. Manual de funciones para secretaria-contadora	75

Tabla 46. Manual de funciones para el jefe de producción.....	76
Tabla 47. Manual de funciones para obreros	77
Tabla 48. Manual de funciones para vendedor	78
Tabla 49. Inversión en instalaciones y remodelaciones	79
Tabla 50. Inversión en maquinaria y equipo	79
Tabla 51. Inversión en herramientas	80
Tabla 52. Inversión en equipo de computación.....	80
Tabla 53. Inversión en equipo de oficina	80
Tabla 54. Inversión en muebles y enseres.....	80
Tabla 55. Inversión total en activos fijos	81
Tabla 56. Inversión en activos intangibles	81
Tabla 57. Materia prima directa	81
Tabla 58. Mano de obra directa minuto	82
Tabla 59. Materia prima indirecta.....	82
Tabla 60. Mano de obra indirecta.....	82
Tabla 61. Otros gastos indirectos de producción	83
Tabla 62. Sueldos y salario administrativos.....	83
Tabla 63. Servicio básico	83
Tabla 64. Útiles de oficina	84
Tabla 65. Útiles de aseo	84
Tabla 66. Sueldos del vendedor	84
Tabla 67. Gatos en publicidad.....	85
Tabla 68. Resumen de la inversión del activo circulante mes 1.....	85
Tabla 69. Resumen de la inversión fija.....	85
Tabla 70. Resumen de la inversión fija.....	86
Tabla 71. Depreciaciones	86
Tabla 72. Presupuesto de costos y gastos del proyecto.....	88
Tabla 73. Ingresos proyectados a 10 años.....	89
Tabla 74. Clasificación de los costos fijos y variables.....	91
Tabla 75. Estado de resultados proyectado a 10 años	96
Tabla 76. Flujo de caja proyectado	98

Tabla 77. VAN	99
Tabla 78. TIR	100
Tabla 79. Relación B/C	101
Tabla 80. Periodo de recuperación	101
Tabla 81. Análisis de sensibilidad con un incremento del 15% en los costos	103
Tabla 82. Análisis de sensibilidad con una disminución del 12% en los ingresos	104

Índice de figuras

Figura 1. Pasos del estudio de mercado según Vargas (2017)	11
Figura 2. Determinantes de la demanda insatisfecha según Carrillo et al.(2022).....	15
Figura 3. Comportamiento de la oferta según Red Ilumn (2019)	16
Figura 4. Inconvenientes dentro del proyecto según Salazar (2022):	20
Figura 5. Niveles jerárquicos.....	25
Figura 6.Nombre del producto	54
Figura 7. Slogan del producto	54
Figura 8. Logotipo de la empresa.....	55
Figura 9. Envase del producto.....	56
Figura 10. Forma de distribución del producto	57
Figura 11. Macro localización del proyecto, tomado de la página web del GAD del Cantón Gonzanamá, 2016.....	61
Figura 12. Micro localización del proyecto.....	61
Figura 13. Distribución de la empresa.....	63
Figura 14. Ilustración del proceso de producción del chicharrón de queso	65
Figura 15. Organigrama estructural.....	72
Figura 16. Organigrama funcional	73
Figura 17. Punto de equilibrio año 1	92
Figura 18. Punto de equilibrio año 5	93
Figura 19. Punto de equilibrio año 10.....	94

Índice de anexos

Anexo 1. Ficha resumen Anteproyecto	112
Anexo 2. Encuesta dirigida a demandantes.....	119
Anexo 3. Encuesta dirigida a oferentes	122
Anexo 4. Tabla de amortización.....	123
Anexo 5. Certificado de traducción.....	125

1. Título

“Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, provincia de Loja”

2. Resumen

El presente proyecto se realiza con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso, en el cantón Gonzanamá, Provincia de Loja. El enfoque de la investigación fue mixto, tomando en cuenta que se recopiló información tanto cualitativa como cuantitativa. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo y descriptivo.

Las técnicas de investigación aplicadas fueron la bibliográfica, la observación directa y la encuesta. Como instrumento de recolección de información se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual se aplicó a la demanda del producto y a los ofertantes que existen en la zona. Los resultados de la encuesta muestran que el 70% de las familias consume chicharrón de queso, llegando a consumir de 1 a 2 libras semanales. Para atender la demanda insatisfecha, la empresa tendrá una capacidad instalada para la producción de 9.800 envases de 250 ml mensuales, llegando a una producción anual de 117.600 unidades, lo que equivale al 36,94% de la demanda insatisfecha en el año 2024.

Para poner en marcha el proyecto, se requiere una inversión inicial de \$35.909,17, la cual se prevé recuperar en 1 año, 3 meses, 18 días. A través de la evaluación financiera, se determinó la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta que el VAN es de \$ 126.406,53 y la TIR es 49,86%, la Relación Costo Beneficio es de 1,15.

Palabras claves: Chicharrón de queso, Demanda insatisfecha, Factibilidad.

ABSTRACT

This project is carried out with the objective of determining the feasibility of creating a company that produces and markets cheese crackling, in the Gonzanamá canton, Province of Loja. The research approach was mixed, taking into account that both qualitative and quantitative information was collected. The methods used were inductive, deductive and descriptive.

The research techniques applied were bibliographic, direct observation and survey. The survey questionnaire was used as an instrument for collecting information, which was applied to the demand for the product and the suppliers that exist in the area. The results of the survey show that 70% of families consume cheese crackling, consuming 1 to 2 pounds per week. To meet unsatisfied demand, the company will have an installed capacity for the production of 9.800 250 ml containers per month, reaching an annual production of 117.600 units, which is equivalent to 36,94% of unsatisfied demand in 2024.

To launch the project, an initial investment of \$35.909,17 is required, which is expected to be recovered in 1 year, 3 months, 18 days. Through the financial evaluation, the feasibility of the project was determined, taking into account that the NPV is \$ 126.406,53 and the IRR is 49,86%, the Benefit Cost Ratio is 1.15.

Keywords: Cheese crackling, Unsatisfied demand, Feasibility.

3. Introducción

En la actualidad, la crisis económica y el desempleo que afecta el Ecuador ha generado la necesidad imperante de buscar alternativas de desarrollo que impulsen la economía local y regional. En este contexto, el cantón Gonzanamá, provincia de Loja, se presenta como un escenario propicio para el desarrollo de iniciativas que aprovechen los recursos naturales y la riqueza ganadera de la zona. La producción y comercialización de productos derivados de la leche es una actividad que ha sido tradicional en la región, sin embargo, se ha detectado una falta de formalidad y calidad en la oferta actual, lo que genera una oportunidad para crear una empresa que supla esta demanda y brinde un producto de alta calidad.

Es así que surge la idea de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de chicharrón de queso en el cantón Gonzanamá, un proyecto que no solo busca generar empleo y contribuir a la economía local, sino que también apunta a ofrecer un producto que sea parte de la dieta diaria de la población, brindando una alternativa saludable y nutritiva. El chicharrón de queso es un producto de consumo masivo, muy apetecido por la mayoría de las personas, lo que hace que su producción y comercialización sea una oportunidad de negocio prometedora.

Razón por lo cual, el presente estudio de factibilidad tiene como objetivo general determinar la viabilidad de esta empresa, considerando aspectos clave como la demanda y oferta del producto, la estructura técnica y administrativa, y la rentabilidad del proyecto. A través de este estudio, se busca contribuir al desarrollo económico y social del cantón Gonzanamá, y ofrecer una alternativa de negocio que sea sostenible y rentable a largo plazo. Además, se busca brindar una fuente de ingresos para los ganaderos de la zona, y contribuir a la seguridad alimentaria de la población, ofreciendo un producto de alta calidad y nutritivo.

Con base a lo expuesto, el proyecto integrador está estructurado en once apartados capitulares. En el primer apartado se presenta el título del proyecto, en el segundo consta el resumen. En el tercer capítulo se elabora la introducción del contenido.

En el apartado 4, se desarrolla el marco teórico, en el cual se plasman los antecedentes del proyecto y se aborda ampliamente el marco conceptual que fundamente temas como: proyecto de inversión, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo organizacional y el estudio financiero.

En el apartado 5 se describe el enfoque de investigación, así como los métodos, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de la información y datos, se presenta al población y cálculo de la muestra.

En el apartado 6 se presentan los resultados, partiendo del análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la demanda potencial y los ofertantes. En el estudio de mercado se describe la demanda, demanda potencial, real y efectiva, se analiza la oferta y determina la demanda insatisfecha. En el epígrafe 7.5 se desglosa la mercadotecnia contemplando el producto, precio, plaza y promoción. En el estudio técnico se determina la capacidad de la empresa, las necesidades de maquinaria y mano de obra; así como, la localización del proyecto, la distribución de la planta y la ingeniería del proyecto. En el estudio administrativo consta la minuta para la constitución de la empresa, la estructura organizacional y funcional y los manuales de funciones. En el estudio financiero se describe las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto, la forma en la cual se financiera las mismas, el presupuesto de ingresos y gastos. Finalmente se realiza la evaluación financiera.

En el apartado 8 se elaboran las conclusiones, describiendo los principales resultados con base al cumplimiento de los objetivos del proyecto. Con base a las conclusiones se formulan recomendaciones. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas con base a las normas APA.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

4.1.1. Antecedentes

Los productos lácteos, han sido parte integral de la dieta humana durante milenios. La historia de estos alimentos está profundamente entrelazada con la evolución de las sociedades humanas, desde las primeras civilizaciones hasta el presente. En este sentido, el consumo de lácteos comenzó con la domesticación de animales como vacas, cabras y ovejas, un proceso que se remonta a alrededor del 8000 a.C. en el Creciente Fértil. Según la investigación de Smith et al. (2019), la domesticación de estos animales permitió a las primeras civilizaciones disponer de una fuente constante de leche, que se utilizaba tanto para consumo directo como para la producción de derivados lácteos.

El queso, una de las formas más antiguas de preservación de la leche, tiene sus raíces en prácticas ancestrales de conservación de alimentos. Los primeros indicios arqueológicos del queso se remontan a aproximadamente 5500 a.C., en lo que hoy es Polonia (Bogucki, 2020). Estos primeros quesos eran probablemente ácidos y salados, utilizados como una forma eficaz de almacenar nutrientes durante períodos prolongados.

La producción de queso se extendió rápidamente por Europa y el Medio Oriente, adaptándose a las condiciones locales y desarrollando una diversidad de variedades. Según Miller (2021), los egipcios antiguos ya fabricaban queso, lo cual se evidencia en representaciones artísticas y restos arqueológicos encontrados en tumbas.

Durante la Edad Media, la producción de queso floreció en los monasterios europeos, donde los monjes perfeccionaron técnicas de producción y maduración. El conocimiento y las técnicas se compartían entre monasterios, llevando a la creación de quesos emblemáticos como el Parmigiano Reggiano y el Roquefort (Dalby, 2019).

El Renacimiento trajo consigo una mayor apreciación por los productos gourmet, y el queso comenzó a ser reconocido no solo por su valor nutricional sino también por su sabor y textura. La exploración y el comercio globales del siglo XVI al XVIII llevaron a la difusión de quesos europeos a nuevas regiones, incluyendo América y Asia (Albala, 2020).

La Revolución Industrial transformó la producción de queso y otros lácteos, introduciendo técnicas de producción en masa y mejorando la conservación y distribución. Según Yates (2018), la pasteurización, desarrollada por Louis Pasteur en el siglo XIX, fue un

avance crucial que permitió la producción segura de leche y queso a gran escala.

Hoy en día, los lácteos y el queso son alimentos globales, con una variedad impresionante de productos disponibles en todo el mundo. La investigación y la innovación continúan impulsando la industria, con enfoques en la sostenibilidad, la mejora de la calidad nutricional y la adaptación a las preferencias dietéticas cambiantes, como los productos lácteos sin lactosa y los quesos veganos (Clark et al., 2021).

En el cantón Gonzanamá, ubicado en la Provincia de Loja, la producción de queso es una tradición profundamente arraigada en la comunidad local. El queso se elabora de forma artesanal con leche fresca de vacas criadas en pastizales naturales, lo que le confiere un sabor y una textura únicos. Los productores locales siguen métodos tradicionales que han sido transmitidos de generación en generación. El proceso incluye la coagulación de la leche con cuajo natural, el corte manual de la cuajada y un proceso de prensado y maduración cuidadosos que pueden variar dependiendo del tipo de queso que se esté produciendo. Este queso artesanal es conocido por su frescura, sabor distintivo y calidad, convirtiéndose en un elemento esencial de la gastronomía local.

El chicharrón de queso es otra delicia artesanal típica de Gonzanamá. Este producto se elabora a partir del queso fresco. La elaboración artesanal de queso y chicharrón de queso en Gonzanamá no solo es una actividad económica, sino también un reflejo de la identidad cultural de la región. Las técnicas tradicionales, el uso de ingredientes locales y la dedicación de los productores garantizan que estos productos conserven su autenticidad y calidad. La comunidad valora y celebra estas prácticas, manteniéndolas vivas a través de festivales y ferias locales donde se puede degustar y comprar estas delicias artesanales.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Proyecto de inversión

4.2.1.1 ¿Qué es un proyecto de inversión? El proyecto de inversión puede concebirse como un conjunto de actividades que se desarrollan en un periodo determinado, en el cual se ven involucrados recursos financieros, físicos, humanos, ambientales y entre otros, con el propósito de transformar una situación problemática de una población específica (Secretaría Distrital de Planeación, 2024).

Por su parte, para Polleri y Polleri (2020) un proyecto de inversión puede definirse como:

Aquel que requiere recursos para su ejecución y que son evaluados financieramente para ver su factibilidad económica, contrastados con la viabilidad técnica, ambiental, social y jurídica. Un proyecto de inversión es aquel que necesita de una inyección de recursos para concretarse. Por lo tanto, antes de llevarse a cabo es pertinente evaluarlo, estableciendo tres posibles escenarios; hacerlo, no hacerlo, o postergarlo. (p. 60)

Es decir que, un proyecto de inversión es un plan en el cual se establecen los requerimientos de capital, insumo de materiales y tanto humano requerido, así como un tiempo determinado para su cumplimiento.

Un proyecto de inversión tiene las siguientes características (Instituto de Ciencias Hegel, 2020):

Contar con una identificación clara del problema de una población determinada en un territorio y la certeza de quienes serán la unidad formuladora y la unidad ejecutora u otros agentes involucrados.

- Conocer los antecedentes del proyecto y la compatibilidad del mismo con los lineamientos o planes estratégicos.
- Formular el proyecto de inversión mediante el análisis de la demanda, la oferta y la brecha entre ambas en el mercado.
- Un análisis técnico entre las alternativas de solución que existen.
- Análisis de los costos y precios que representarán el proyecto incluyendo los riesgos del mismo.
- Evaluación social que busca garantizar que el gasto realizado vaya a conseguir un beneficio sobre la población atendida, incluyendo el análisis costo-beneficio.
- Realizar la evaluación de la sostenibilidad del mismo en el tiempo y el financiamiento de la inversión del mismo.

Los proyectos de inversión como se ha expuesto, es aquel que requiere recursos para su ejecución mismos que pueden venir de varias fuentes de financiamiento de bancos, inversionistas, propietarios o del sector público.

4.2.1.1.1 Proyecto de inversión privada. El proyecto de inversión privada es definido como la práctica del sector privado, de carácter voluntario que consiste en destinar recursos financieros y no financieros para aportar a las necesidades de desarrollo de los grupos de interés de una organización o de un grupo más amplio de la sociedad (Romero y Pérez, 2020).

En la inversión privada el análisis recae sobre la búsqueda de beneficios desde los intereses individuales o de unidades económicas empresariales determinadas, en las que condiciones de las fuerzas del mercado. En las condiciones de los países tercermundistas el estímulo a la inversión privada choca con la ausencia de iniciativas privadas y el deseo de afrontar riesgos (Ruiz y Duarte, 2015).

4.2.1.1.2 Proyecto de inversión pública. El proyecto de inversión pública es aquel que contempla la utilización de recursos públicos y están orientados al mejoramiento del bienestar general y la satisfacción de las necesidades de la población a través de la producción o prestación de bienes y servicios a cargo del estado o mediante la transferencia de recursos siempre que se establezcan claramente un cambio positivo en las condiciones previas imputables a la aplicación de estos recursos, en un tiempo específico (Secretaría Distrital de Planeación, 2024).

Por su parte, para Andía et al. (2020) el proyecto de inversión público se define como las “intervenciones que se financian, total o parcialmente con recursos públicos, destinadas a la formación de capital físico, humano, institucional, intelectual y/o natural que tenga como propósito crear, ampliar, mejorar o recuperar la capacidad de producción de bienes y/o servicios” (p. 227)

Bajo este contexto, la característica fundamental del proyecto de inversión pública es que su asignación de cualquier tipo de recurso, permite acrecentar la capacidad de producción y productividad en el campo de la estructura física, económica y social.

Para la elaboración de un proyecto de inversión a criterio de Flórez (2017) se deben cumplir con los siguientes pasos:

(a) Investigación preliminar

Una vez que se tiene una idea del proyecto de inversión se debe precisar aspectos como: título, planteamiento y formulación del problema, objetivos tanto general como específicos, justificación, hipótesis, la delimitación y plantear las bases metodológicas. En la investigación preliminar generalmente se emplea información secundaria, debido a que la información primaria suele ser costosa y demorada. Con base en los resultados obtenidos en esta fase, se puede tomar la decisión de continuar con la idea inicial, abandonarla, aplazarla o incluir otros elementos de juicio para pasar a la siguiente fase.

(b) Estudios de prefactibilidad

Esta es la segunda etapa del proyecto de inversión y en ella se perfeccionan aspectos del

mercado, técnicos, financieros, institucionales, administrativos y ambientales de la fase anterior y de ser preciso, se acude a información primaria para variables relevantes, con el fin de contrastar la hipótesis inicialmente planteada.

Los estudios de prefactibilidad se emplean como instrumentos de negociación con instituciones financieras o con inversionistas potenciales y a su término se debe definir la alternativa más viable y continuar con el siguiente paso en la etapa de elaboración y evaluación del proyecto de inversión, como es el estudio de factibilidad.

(c) Estudio de factibilidad

Este se realiza cuando aún persisten dudas sobre la viabilidad del proyecto y debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de inversiones y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación clara de fuentes de financiación, regulación de compromisos de participantes, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales.

4.2.2. Estudio de mercado

De acuerdo con Pitzaca (2014) el estudio de mercado puede entenderse como “el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (p. 3463).

Por su parte, Soledispa et al (2021) refieren que el estudio de mercado es aquel mediante el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información respecto a variables como: clientes, competidores y el mercado en general con la que se puede ayudar a crear un plan estratégico de una empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo de aspectos particulares.

A través del estudio de mercado, se puede aprender más sobre los clientes en curso y los potenciales, pero para ello se debe seguir un proceso secuencial donde se debe aclarar y especificar cada punto de manera que se cumplan cabalmente, para así realizar una correcta investigación de mercado y posterior a esto obtener información clara, precisa y objetiva.

De manera similar, Vargas (2017) menciona que la investigación de mercado es un procedimiento que busca la aplicación de las técnicas adecuadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma

correcta de decisiones. Además, retomando las palabras de Kotlet refiere que la “investigación de mercado es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en la estrategia de marketing” (Vargas, 2017, p. 10). Por tanto, sugieren que la investigación de mercado se puede seguir el siguiente modelo de 6 pasos:

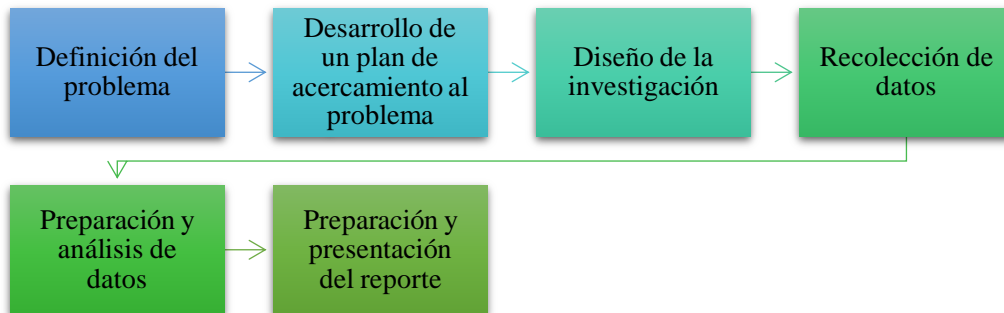


Figura 1. Pasos del estudio de mercado según Vargas (2017)

El cumplimiento de cada una de estas fases va a permitir obtener información pertinente para las organizaciones con el fin de modificar las estrategias de marketing (precio, plaza, producto y producción), pero a más de ello también se reconocen los siguientes objetivos (Vargas, 2017):

Objetivo social: permite satisfacer las necesidades del consumidor a través de bienes y servicios. Por ello implica el análisis de costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivos.

Objetivo económico: permite determinar la viabilidad económica de un proyecto y e esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado, con las necesidades claras en el contexto objetivo.

Objetivo administrativo: permite la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa.

4.2.2.1. Segmentación de mercado. Pitzaca (2014) sugiere que, para el estudio del mercado, se requiere de un proceso de segmentación que consiste en dividir el mercado de un bien o servicio en varios grupos específicos, entre los más importantes constan:

- Segmentación geográfica: donde el mercado se divide en varias unidades geográficas como países, estados, condados, ciudades, barrios, áreas donde se puede operar.
- Segmentación demográfica: este fraccionamiento se sustenta en variables demográficas como: edad, sexo, ciclo vital, estrato socioeconómico, etc.
- Segmentación psicográfica: los clientes se dividen en grupos por variables como: clase social, estilo de vida o personalidad.

- Segmentación por conducta: el seccionamiento se realiza de acuerdo a los conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas particulares.

Dentro del estudio de mercado es preciso el reconocimiento de variables fundamentales que conforman la estructura del mercado, estas son:

- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de precios
- Análisis de comercialización

El abordaje de estos aspectos dentro del estudio de mercado proporcionará información valiosa para la toma de decisiones, de manera que se determine si las condiciones del mercado son o no potenciales/obstáculos para ejecutar un proyecto.

4.2.2.2. Análisis de demanda. La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad/es específicas a un precio determinado, de ahí que el análisis de la demanda puede definirse como:

Un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda de un producto o servicio, donde se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda esté cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto, seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto. (Pitizaca, 2014, p. 3464)

El análisis de la demanda busca determinar y cuantificar las fuerzas del mercado que se maneja sobre los requerimientos de un producto o a su vez un servicio en el mercado y así mismo fijar las oportunidades del producto/servicio para compensar dichos requerimientos.

Según Torres (2024) el análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo a través de varias técnicas que permiten abrir un camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados., dentro de esta campo se deben reconocer los siguientes tres puntos clave en el análisis de la demanda: (a) definición del público objetivo, (b) identificación de la oferta y demanda monetaria total y (c) encuentro del nicho del producto.

De la misma forma, Torres (2024) destaca que entre las ventajas de realizar un análisis de la demanda constan:

- Mejorar comprensión del mercado: permite entender las necesidades y preferencias de los clientes, así como identificar oportunidades de crecimiento.
- Toma de decisiones informadas: proporciona información sólida para la planificación estratégica, el desarrollo de productos y la segmentación de mercado.
- Minimización de riesgos: ayuda a anticipar cambios en la demanda y a identificar posibles obstáculos antes de que conviertan en problemas.
- Optimizar de recursos: permite asignar recursos de manera más eficiente al enfocarse en los segmentos de mercado más prometedores.
- Adaptación al mercado: facilita la capacidad de ajustar la estrategia comercial para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

4.2.2.3. Comportamiento de la demanda. Para Peiro (2024) el comportamiento de la demanda se refiere a cómo y por qué cambian las cantidades de bienes o servicios que los consumidores desean y pueden comprar a diferentes niveles de precio, en periodos de tiempo determinados. Este comportamiento está determinado por los siguientes aspectos:

Precio: de los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda.

Oferta: la disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que lo ofrece y la cantidad, de esta forma, al haber menos cantidad o disponibilidad del producto/servicio en el mercado, el precio se incrementará porque habrá gente dispuesta a pagar un precio superior.

Lugar: es el espacio físico o virtual donde se ofrecen estos bienes, se debe considerar que siempre hay un coste de transporte que se atribuye al precio de venta del producto y que varía de acuerdo a la forma o método de transportación utilizada.

En este campo, Mora et al (2008) refieren que el comportamiento de la demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda, donde la pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o aumento del precio, este concepto se denomina elasticidad de la curva y en ella se reconocen tres tipos:

Elástica: cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

Inelástica: cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demanda es porcentualmente inferior a la del precio.

Elasticidad unitaria: cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demanda es porcentualmente igual a la del precio.

La ley de la demanda: siempre y cuando no se modifique los demás factores determinantes, la cantidad que se demanda de un bien en el mercado varía en razón inversa a su precio.

4.2.2.4. Tipos de demanda. A continuación, se describe cada uno de los tipos de demanda.

4.2.2.4.1. Demanda potencial. Para Carrillo et al (2022), la demanda potencial puede entenderse como el nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones, es decir, las probabilidades de éxito de este en un mercado y de manera general está determinada por la siguiente fórmula:

$$Q = n \times p \times q$$

Donde Q, representa la demanda potencial, (n) el número de consumidores, (p) el precio de venta del producto y (q) la cantidad de producto/servicio consumido en un tiempo determinado.

4.2.2.4.2. Demanda actual. La demanda actual se refiere al volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo d tiempo, en un entorno definido (Coca, 2011).

4.2.2.4.3. Demanda efectiva. La demanda efectiva está compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir en un periodo determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para este fin, es decir es la cantidad de producto que llega a venderse. El principio de demanda efectiva es un elemento clave para cambiar las condiciones existentes del mercado en donde la función de producción de maximización de utilidades cambia por una función de producción de minimización de costos basada en un enfoque de mercado interno que elimina los desequilibrios estructurales, permitiendo que la dependencia del mercado externo se suprima (Varela, 2017).

4.2.2.4.4. Demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podría satisfacerla si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Carrillo et al., 2022). Esta se determina a través de:

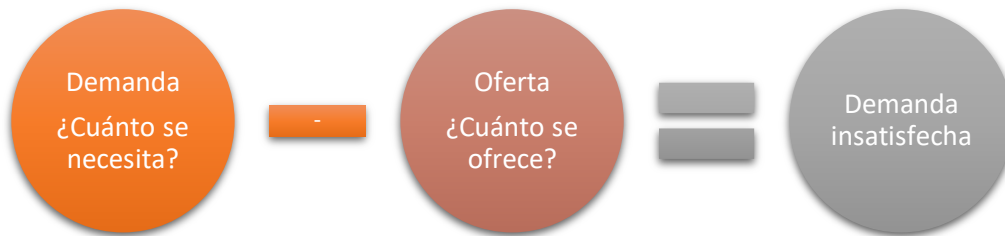


Figura 2. Determinantes de la demanda insatisfecha según Carrillo et al.(2022)

4.2.2.5. Análisis de la oferta. La oferta es conocida como la relación entre el precio de un bien y la cantidad que la empresa desearía ofrecer de ese bien. El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades para de esa forma implementar estrategias para mejorar las ventajas competitivas (Aguado, 2022):

El análisis de la oferta permite determinar o cuantificar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Este análisis también permite anticipar cómo pueden responder los productores a cambios en las condiciones económicas o políticas, ajustando de esa forma su oferta para maximizar beneficios y satisfacer la demanda del consumidor (Esparza, 2010).

En relación con el número de oferentes, la oferta puede clasificarse en tres tipos (Baca Urbina, 2013):

4.2.2.5.1. Oferta competitiva o de mercado libre. en este tipo de oferta, los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia. La presencia de numerosos fabricantes del mismo producto implica que la participación de cada uno en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. Además, se caracteriza porque ningún productor domina el mercado.

4.2.2.5.2. Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por un pequeño número de productores. Un ejemplo claro de ello es el mercado de automóviles nuevos. Estos pocos fabricantes controlan la oferta y los precios y por lo general suelen tener en su poder una gran cantidad de materia prima necesaria para su industria. Por ello, intentar entrar en este tipo de mercado no solamente conlleva un alto riesgo, sino que en muchas ocasiones resulta prácticamente imposible.

4.2.2.5.3. Oferta monopolística. Se caracteriza por la existencia de un único productor de un bien o servicio, motivo por el cual puede dominar completamente el mercado e imponer la calidad, el precio y la cantidad. Un monopolista no siempre es el único productor; si una empresa controla más del 95% del mercado, también podrá establecer el precio y la calidad de los productos.

4.2.2.6. Comportamiento de la oferta. La ley de la oferta se refiere a que la cantidad ofrecida incrementa conforme incrementa el precio, es decir, cuando un oferente está dispuesto a vender el producto si el precio de la oferta cubre el costo de producirlo. Un incremento en el precio genera un cambio en la cantidad ofrecida, en otras palabras, un movimiento a través de la curva de la oferta, bajo la condición *Ceteris Paribus*, que es una forma de indicar que todos los demás factores permanecen constantes (Red Ilumno, 2019).

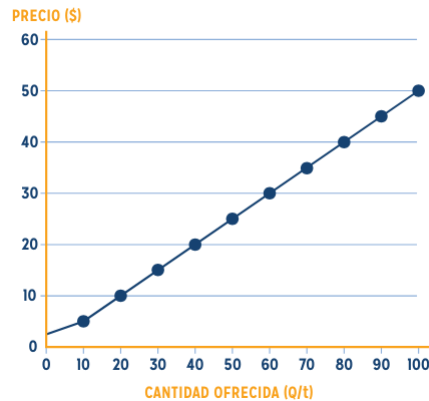


Figura 3. Comportamiento de la oferta según Red Ilumn (2019)

Existen seis factores que afectan la oferta, los cuales se describen a continuación (Red Ilumno, 2019):

- **El precio del producto:** la cantidad de un producto que se ofrece crece de acuerdo a su incremento de precio. Es decir, los precios más elevados generan mayores ganancias, lo que los hace más interesantes para los oferentes, sin embargo, los consumidores pueden disminuir la cantidad demandada, lo que puede generar un exceso extra.
- **El coste de los factores productivos:** esto hace referencia a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si los precios se incrementan, los costos de producción suben y la empresa debe estar dispuesta a producir una menor cantidad.
- **El nivel tecnológico:** la incorporación de tecnología tiene como beneficio la reducción de costos e incremento de la cantidad que se produce, debido a que se logra una mayor eficiencia.
- **Precios futuros:** Cuando se conoce que el precio de un bien va a subir en un futuro, los productores prefieren esperar para venderlos más rápido, mientras que si se sabe que va a reducir pondrán en efecto promociones para deshacerse del bien lo más pronto posible.
- **Número de oferentes:** Un incremento del número de empresas en una industria conlleva a un aumento de la oferta.

- **Clima:** Los efectos del clima representa un factor relevante, principalmente para productos que se ven más beneficiados o perjudicados por él. Si existe demasiada lluvia es probable que se pierdan hortalizas, por el contrario, si existe una sequía, puede afectar a cultivos como el arroz.

4.2.2.7. Análisis de comercialización. La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, confiriéndole al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir una adecuada comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para proporcionar al consumidor la satisfacción que él espera en la compra (Baca Urbina, 2013).

La comercialización es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que llevan a cabo los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. La comercialización es una parte fundamental en el funcionamiento de una empresa, ya que se puede producir el mejor artículo o al mejor precio, pero si no se posee los medios para hacerlo llegar al consumidor de manera eficiente, esta empresa enfrentará riesgos de quiebra (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Las funciones de la comercialización son las que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Funciones de la comercialización

Función	Descripción
Comprar	Identificar y evaluar bienes y servicios con la finalidad de adquirir aquellos que resulten más ventajosos de acuerdo a los criterios del comprador.
Vender	Publicitar el producto para recuperar la inversión inicial y generar ganancias.
Transportar	Se refiere a llevar los bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra.
Financiar	Suministrar los fondos y créditos necesarios para operar tanto como empresa como consumidor.
Asumir riesgos	Afrontar las incertidumbres inherentes al proceso de comercialización.

Nota. Tomado del (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

4.2.2.8. Herramientas de marketing. Las 4P. Las finalidades que busca el marketing son atraer, captar la atención, fidelizar, a los clientes, para lo cual, cualquier empresa o negocio debe plantear estrategias de marketing que le proporcionen resultados positivos a todos los niveles. Para lograr este objetivo, uno de los instrumentos más comunes que se emplea son las llamadas 4P del marketing, las mismas que son muy prácticas a la hora de la elaboración de estudios, análisis y acciones antes de poner en el mercado un producto o servicio (**Coronado, 2020**).

A continuación, se describen cada una de las 4P:

4.2.2.8.1. Producto. Un producto es un artículo que se construye o se produce con la finalidad de satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas. El producto puede ser intangible o tangible, debido a que puede ser un bien o un servicio. Debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los que posee la competencia. Por ejemplo, un producto tangible es un auto, mientras que un intangible es un servicio de limpieza (*Velázquez, 2020*).

4.2.2.8.2. Precio. El precio es la variable de marketing mix por medio del cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos es necesario estudiar aspectos importantes como el consumidor, el mercado, costes, competencia, entre otros. El precio es la variable que determina el producto al momento que se saca al mercado para que los consumidores tengan accesos a los consumidores (*Yépez, Quimis, & Sumba, 2021*).

El precio es uno de los éxitos críticos de una empresa porque determina cuántas ganancias obtendrá la empresa al vender sus productos en forma de bienes o servicios. Fijar el precio demasiado alto provocará que las ventas disminuyan, pero si el precio es demasiado bajo se reducirán los beneficios que obtendrá la organización (Brata, Husani, & Ali, 2017).

4.2.2.8.3. Plaza. La plaza es aquella actividad en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, es el elemento que se emplea para que el producto llegue al cliente, es decir, la plaza se define como un área geográfica para vender un producto o servicio. De igual manera se entiende como los canales de distribución en donde el producto se encuentra al alcance del consumidor y proporciona beneficios a la empresa (*Yépez, Quimis, & Sumba, 2021*).

4.2.2.8.4. Promoción. La promoción es uno de los elementos más poderosos del marketing mix. Las actividades de promoción de ventas son publicidad, relaciones públicas, exposiciones y demostraciones, entre otros. Las actividades promocionales están destinadas principalmente a complementar las ventas personales y la publicidad. La promoción ayuda al comerciante y a la fuerza de ventas a presentar el producto ante los consumidores de manera eficaz e inducirlos a comprar (*Singh, 2012*).

La promoción son las actividades más importantes que desempeñan un papel activo en la presentación, información y recuerdo de los beneficios de un producto con el fin de alentar a los consumidores a comprar el producto que se promociona. Para realizar una promoción, cada

empresa debe poder determinar exactamente qué herramientas promocionales utiliza para alcanzar el éxito en las ventas (Brata, Husani, & Ali, 2017).

4.2.3. Estudio Técnico

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa en relación a los factores productivos que debe contener una nueva unidad de operación, dentro de los cuales se mencionan: la tecnología, la magnitud de los costos de inversión, los recursos, provisiones para la nueva unidad productiva, entre otras (Rodríguez, 2012).

Este estudio consiste en el diseño de la función de producción óptima, que utilice de mejor manera los recursos disponibles para ofrecer el producto o servicio deseado. Es decir, son todos aquellos recursos que se consideran para llevar a cabo la producción del bien o servicio. De este estudio se puede obtener la información de las necesidades de capital, la mano de obra y recursos materiales, tanto para poner en marcha el proyecto como para la posterior operación del mismo (Iglesias, 2014).

4.2.3.1. Tamaño y localización del proyecto.

4.2.3.1.1. Tamaño. Se relaciona con la magnitud del proyecto y se expresa con base a la capacidad diseñada, instalada y utilizada. A continuación, se define cada una de estas.

- **Capacidad diseñada.** - Es la capacidad elaborada para el funcionamiento del proyecto, su rendimiento óptimo depende de varios factores como: la temperatura, altitud, humedad, entre otros, los cuales componen el medio ambiente en el que se instala dicho proyecto (Ramón, 2017).
- **Capacidad instalada.** - Es la capacidad considerada como algo dependiente de la inversión a efectuar, tiene la debilidad de derivarse de cálculos de la demanda proyectada, dato útil exclusivamente para verificar la existencia de un mercado, pero impropio para definir la capacidad de producción de una empresa, pues pocas veces esta podría abastecer toda la demanda de un sector determinado (Cajigas et al., 2019).
- **Capacidad utilizada:** Es la porción de la capacidad instalada con el que se trabajará, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado (González y Blanco, 2022).

4.2.3.1.2. Localización del proyecto. La localización tiene como finalidad analizar los diferentes lugares donde se puede ubicar el proyecto, buscando establecer el sitio que ofrece mayores beneficios y mejores costos, para de esa manera obtener una máxima ganancia. En el

estudio de localización de un proyecto se debe considerar dos aspectos, la macro y la micro localización (Corrillo y Gutiérrez, 2016).

La importancia del estudio técnico se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una aproximación o apreciación de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad del estudio económico financiero. El estudio técnico responde a las interrogantes: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Con que producirá la empresa?, así como diseñar la producción óptima que mejor emplee los recursos disponibles para la obtención del producto o servicio deseado (Salazar, 2022):.

Dentro de los objetivos del estudio técnico se mencionan los siguientes (Salazar, 2022):

- La ubicación adecuada y características específicas del proyecto.
- La capacidad y el alcance del proyecto
- El diseño de las instalaciones y las estrategias de distribución.
- La determinación del presupuesto necesario para la inversión.
- El cronograma de inversión y las actividades planificadas dentro del proyecto.
- La estructura legal que se aplica al proyecto.
- La viabilidad técnica de las instalaciones.

La falta de una planeación o elaboración de un estudio técnico puede generar varios inconvenientes dentro del proyecto, entre estos se mencionan:

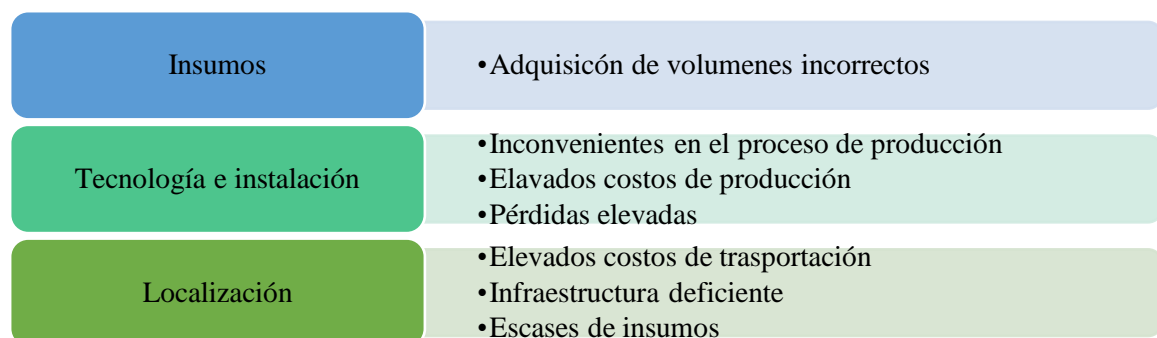


Figura 4. Inconvenientes dentro del proyecto según Salazar (2022):

Macro localización

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para ubicar el proyecto, puede ser en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región. Se debe definir si es mejor ubicar el proyecto donde se encuentran los compradores o la materia prima. Lo ideal sería un sitio donde se tenga acceso a los dos aspectos mencionados; sin embargo, estas condiciones son

poco probables, por lo cual se debe llevar a cabo un análisis de costos de componentes como el transporte, la mano de obra y los impuestos para de acuerdo a ello tomar la decisión. Además, es importante considerar factores como la disponibilidad de la infraestructura, las políticas gubernamentales del lugar, la aceptación rechazo del proyecto y los aspectos ambientales (González y Marvin, 2022).

Micro localización

Consiste en determinar el punto preciso en el que se va a construir la empresa o negocio dentro de la región, y en esta se realizará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Corrillo y Gutiérrez, 2016). La micro ubicación responde a las necesidades de producción y administración. Es importante que para la selección del sitio se considere elementos como el acceso al predio, la disponibilidad de servicios básicos, sistema de desechos, instalaciones para la ubicación de máquinas y equipos, espacio para el flujo de materia prima, regulaciones legales y ecológicas, además de espacio para un futuro desarrollo (González y Marvin, 2022).

a) Factores de localización

Para Ramón (2017) los factores de localización constituyen todos aquellos factores que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos se encuentran: el abastecimiento de materias primas, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado) y principalmente el mercado hacia el cual está orientado.

4.2.3.2. Ingeniería del proyecto. La ingeniería del proyecto es la etapa dentro de la solución de un proyecto de inversión donde se diseñen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, su objetivo es probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita efectuar una evaluación técnica, económica, la cual proporcione los fundamentos técnicos sobre los que se diseña, ejecuta, el proyecto (González y Blanco, 2022).

Desde otra perspectiva, la ingeniería del proyecto se centra en los aspectos que ayudan en el diseño, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos relacionados a los mismos, que permitan la operación de la empresa. Las personas involucradas en la ingeniería del proyecto deben estar de acuerdo con la existencia de las etapas de la ingeniería, ya que desde que ocurre la idea hasta la definición de cada proceso, siempre tienen que realizar varios estudios preliminares (Yáñez, 2023).

4.2.3.2.1. Infraestructura. Para poder encontrar un concepto de infraestructura, es necesario establecer su origen, el cual puede basarse en las ciencias sociales, en la política o en

la historia. Sin embargo, el concepto y definición más aceptado es el que tiene su origen en la ingeniería ferroviaria francesa, el cual es establecido desde un punto de vista administrativo, y determina que la infraestructura sirve para delimitar la inversión privada y pública, pero en términos generales, infraestructura significa armazón, o sea, una estructura que sirve de soporte para otra, o también puede decirse que son un conjunto de elementos o servicios que son necesarios para el buen funcionamiento de una organización, ya sean esta un país, una ciudad o una organización pública o privada (Guajardo, 2023).

Contar con una adecuada infraestructura es importante para poder cubrir las necesidades de la población, por lo que representa un problema mundial, ya que no involucra sólo el diseño y la ejecución, sino que también se trata de medir el impacto económico que ésta genera en la población del mundo (Silva & Delgado, 2020).

4.2.3.2.2. Distribución de planta. Los elementos que conforman los procesos productivos de una empresa son variados y diferentes, entre ellos los más importantes son: el capital, el factor humano, los materiales y la tecnología. Por lo tanto, es crucial administrar de la mejor forma posible los recursos disponibles, de modo que cuando aquello se ve reflejado en utilidades, se puede hablar de productividad. Sin embargo, aunque la empresa puede administrar los recursos que posee, existen recursos externos que influyen en la estructura de una empresa, dado que la misma es una combinación entre sus componentes y los factores externos que la rodean. De esta manera, la definición de distribución de la planta tiene que ver directamente con la disposición de la maquinaria, el proceso productivo, la mano de obra, el equipo industrial, las bodegas, y todos los demás elementos que componen el proceso de producción (Ortiz & Zúñiga, 2022).

4.2.3.2.3. Proceso productivo. El proceso productivo lo constituyen una serie de actividades coordinadas entre sí, y cuya finalidad es que la producción se concrete. Estas actividades incluyen las funciones operativas y complementarias que sean necesarias para la misma (Cuatrecasas, 2021).

También puede decirse que es un conjunto de etapas fundamentales cuya ejecución conllevan a la producción de un bien o servicio, para lo cual es necesario transformar otros bienes conocidos como materia prima, mediante la utilización de recursos humanos y de maquinaria. En el proceso también interviene la tecnología y requiere conocimientos especializados, y técnicas específicas (Prieto, 2024).

4.2.3.2.4. Flujograma de procesos. Los flujogramas de procesos son herramientas

útiles y necesarias que permiten evaluar y comprender de una forma rápida y eficiente un proceso de producción. Al analizar los procesos de producción, lo mejor es empezar utilizando la diagramación, en donde se describen los elementos y las actividades que conforman el mismo. A través de ellos se facilita el análisis de los materiales o el elemento humano necesario para la ejecución de un proceso de producción (*Duque & Morris, 2023*). A continuación, se describen los pasos esenciales para iniciar un flujograma de procesos:

- Identificar y seleccionar el proceso.
- Elaborar una propuesta.
- Asignación de responsabilidades.
- Especificar los límites del proceso de transformación.
- Secuenciar las actividades para completar el producto o servicio.
- Identificar las métricas de desempeño.
- Realizar el trazado del flujograma de modo que se obtenga la secuencia específica del proceso productivo

De acuerdo a Duque y Morris (2023) los flujogramas se dividen en dos tipos:

- Flujogramas de Flujo: proporcionan información rápida y poco detallada de los procesos productivos.
- Flujogramas de Flujo Estándar ANSI (American National Estándar Institute): Muestran una visión amplia y más detallada de los procesos y sus interacciones entre sí.

4.2.4. Estudio Administrativo organizacional

El estudio administrativo-organizacional consiste en desarrollar los requerimientos organizacionales a través del uso de los recursos administrativos, con el apoyo de las herramientas y técnicas de dichos recursos, con el propósito de lograr los resultados que la organización espera obtener a través de su buen funcionamiento (Sistema Educativo Salazar, 2020).

4.2.4.1. Base Legal. El estricto cumplimiento de los aspectos legales en la creación de un emprendimiento y posterior constitución de la empresa es de gran importancia para así lograr bases legales sólidas, de igual manera la adecuada gestión en la tramitología de los permisos que permitan trabajar en derecho a la empresa y el responsable manejo de los tributos con el gobierno, local y nacional, proporcionarán a la empresa una tranquilidad legal sostenida en el tiempo, es transcendental conocer las obligaciones y derechos que como empleadores se tendrá al momento de generar un emprendimiento lo que evitará conflictos

innecesarios a futuro, que en casos extremos podría atentar contra el capital de la organización (Paredes et al., 2021).

4.2.4.2. Estructura y niveles jerárquicos. La estructura organizativa es un elemento primordial para las empresas porque se direcciona de forma idónea para la planificación, dirección y controla cada una de las actividades operacionales efectuadas, esto obtiene un resultado cuando se halle debidamente diseñada e implementada adecuadamente, de acuerdo a los requerimientos de las empresas (Pineda y Erazo, 2021).

Los tipos de estructuras que existen son las siguientes:

- **Estructura lineal:** Tipo de estructura organizativa formal y sin duda es una de las más básicas. La relación y las posiciones de superior a inferior están jerarquizadas y direccionadas de manera vertical. Cada gerente cuenta con subordinados estratégicamente designados (Pineda y Erazo, 2021).
- **Estructura funcional:** Este diseño de organización debe poseer departamentos con una gama especializada, para producir efectivamente innumerables cantidades de productos genuinos; el trabajo cuando es de tipo operativo se facilita y, por ende, es normalizado (Gilli, 2018).
- **Estructura por división:** Se basa en el conjunto y los resultados de tipo organizacional. Brinda un cambio, porque la unidad es más pequeña y se acopla a las necesidades de su conveniencia, es lo mejor para obtener un enlace entre los departamentos funcionales. Ayuda cuando las organizaciones ya no tienen ningún tipo de control idóneo por la organización vertical tradicional y los objetivos se dirigen al cambio y por supuesto a la adaptación (Pineda y Erazo, 2021).
- **Estructura Matricial:** Es adecuada para las empresas que producen paralelamente diversos proyectos en un tiempo establecido; necesitan brindar resultados rápidos a los progresos y a las dificultades del medio. Se unifican elementos funcionales y divisionales de manera que algunos encargados del departamento funcional laboran en diferentes áreas (Saldias, 2023).

La jerarquía consiste en la superposición, en capas diferenciadas, de distintos niveles de poder para, de esta manera, llevar a cabo una misión o mantener el statu quo de una estructura organizativa ya existente. Un proyecto empresarial, puede funcionar de forma jerárquica, ya que la jerarquía es, precisamente, uno de los pilares que permite la perdurabilidad de una organización (Ponti, 2022).

Los niveles jerárquicos son niveles visualizados en forma de pirámide para un mejor análisis demostrando que los que se encuentra en la parte superior tiene un rango mayor a los de abajo. En estos niveles se dan grados de responsabilidad y autoridad a la estructura administrativa que se tiene, también se distingue entre trabajadores las obligaciones y responsabilidades.

En la figura siguiente se presenta los diferentes niveles jerárquicos de una organización:



Figura 5. Niveles jerárquicos

Según Chacha (2022) los niveles jerárquicos que se muestran en la figura anterior se describen a continuación:

Nivel directivo. - Es aquel que cumple con las funciones de legislar políticas, crear reglas y normas para que la organización pueda seguir a cabalidad ya que esto permitirá un mejor sistema administrativo y operativo.

Nivel ejecutivo. - Este nivel es responsable que se cumplan todas las funciones dictadas por el nivel directivo, además este nivel tiene como objetivo aplicar el proceso de organizar, dirigir, controlar y orientar en las actividades administrativas, así como planes, programas y diferentes eventos administrativos que tenga la empresa en el nivel alto.

Nivel operativo. - Es un nivel muy importante para la empresa ya que en este nivel es donde se encuentra la ejecución de los procesos de producción y comercialización, el mismo tiene la responsabilidad de dar cumplimiento a todas las funciones operativas.

4.2.4.3. Organigramas. Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, muestra los puestos, los niveles jerárquicos, el tramo de control y autoridad que existen en ella. Se presentan en recuadros, deben ser claros, no se anota el nombre de las personas que ocupan el puesto y no son demasiado extensos ni complicados y

muestran solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa (Sistema Educativo Salazar, 2020).

Ilustrar este aspecto de un negocio sirve para mejorar la comunicación interna y externa, ya que proporciona una imagen clara sobre los roles que debe ejercer el personal y cómo se relacionan los distintos departamentos. De esta forma, los trabajadores, clientes y proveedores de una organización pueden conocer de forma muy sencilla su estructura, funcionamiento, las áreas que la componen y la cadena de mando solamente consultando este gráfico. Esto también significa un ahorro de tiempo, ya que las personas tienen más claro a quién deben dirigirse para hacer una consulta (UNIR, 2023).

Los tipos de organigramas se describen a continuación:

Organigrama vertical. - Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente (Paredes et al., 2021).

Organigrama horizontal. - Representan los mismos elementos del organigrama vertical y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciendo los demás niveles hacia la derecha sucesivamente (Paredes et al., 2021).

Con esta información se plantea un organigrama estructural, funcional y posicional, que constituyen la base para un emprendimiento.

Estructural. - La estructura orgánica de una empresa estará conformada por los niveles de decisión y operativo, considerando que pertenezca al sector privado (Yáñez, 2023).

Funcional. - se aplica en organizaciones pequeñas, con poca verticalización de la jerarquía de comandos y con pocas cabezas para diversas actividades (Ferreira et al., 2021).

Posicional. – el objetivo de este gráfico es indicar, los departamentos y las personas que los ocupan (Idrovo, 2020).

4.2.4.4. Manual de Funciones. El Manual de Funciones, documento formal que las empresas deben elaborar para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal, indica el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada empleado y trabajador de la empresa (Idrovo, 2020).

De acuerdo a Palacios (2019) un manual de funciones es un instrumento donde se especifica y se establece las funciones ya que la misma valoran las competencias laborales y los requerimientos que se necesita como es los conocimientos, experiencia, con esto se quiere tener una eficiencia en la ejecución del proceso de talento humano.

Al elaborar un manual de funciones se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Aspectos generales como: Finalidad del manual, el alcance y aprobación;
- Estructura Orgánica consta de: funciones generales de la empresa, Estructura Orgánica de Cargos.
- Manual de Funciones de: Junta de Socios, Gerencia, Asesoría Legal, Secretaría, Contabilidad, Auxiliar de Producción, Jefe de Producción, Talento Humano, Marketing, Ventas, Publicidad y propaganda, entre otros (Idrovo, 2020).

4.2.5. Estudio financiero

El estudio financiero es considerado como el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Entonces, este estudio es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión (Goya, 2019).

En este estudio se definen los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto, se establecerá la manera de obtener financiamiento y los egresos e ingresos que producirá. Mediante la información proporcionada de los estudios de mercado y técnico, que contribuirán en la evaluación del proyecto como un aspecto de gran relevancia en la proyección de los estados financieros (Mieles, 2021).

4.2.5.1. Inversión. Una inversión es un instrumento en el que se pueden colocar fondos disponibles con la expectativa de que generarán ingresos positivos y/o que su valor se mantendrá o aumentará. La característica de una inversión es que puede ser estrecha y amplia. En sentido estricto, la inversión es la aplicación del capital en formas que aumentan la capacidad productiva, se denominan bienes de capital, tales como: máquinas, equipos, infraestructura productiva. En un sentido amplio, es la aplicación de recursos con la expectativa de ganancia (Gomes, 2022).

Invertir es transferir recursos a otra persona a cambio de una promesa de ganancia futura. Se llama promesa porque la incertidumbre es una de las variables que afectan a los mercados. Se genera por la falta de control de la información sobre el capital invertido que se encuentra en custodia de terceros. Además, la inversión se puede definir como la acción de aplicar los recursos disponibles para aumentar el capital, es decir, el rendimiento del dinero invertido. El acto de invertir tiene lugar en el mercado financiero (Santos et al., 2019).

- **Depreciación**

Es el proceso en el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él con el pasar del tiempo, esto sucede en todos los activos cuando es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable, es decir cumple con el uso estimado para la empresa por lo que necesita ser renovada la maquinaria (García, 2016).

- **Amortización**

Las amortizaciones se presentan cuando los activos de una empresa comienzan a perder valor a lo largo del tiempo, ya sea por el uso que se les da o por el tiempo transcurrido de vida útil y esa pérdida se amortiza para los años del proyecto con la finalidad de que ese gasto no se acumule a un solo periodo, sino que a través del tiempo ese gasto pueda ser devengado (Buelvas, 2016).

4.2.5.2. Financiamiento. El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse en el mercado; también se debe tomar en cuenta que para el financiamiento no puede ser más del 50% de crédito de la inversión total ya que sino la empresa pasaría a ser de una tercera persona y tampoco el Banco le otorgaría el crédito (García, 2016).

Las fuentes de financiamiento a los que recurre una empresa son: Las fuentes internas de financiamiento son las que se generan dentro de las operaciones comerciales de la empresa. En el caso de las fuentes externas de financiamiento, se tienen los préstamos sin garantía que se negocian con los bancos, conocidos también como auto liquidables, ya que se pagan a medida que las cuentas por cobrar y los inventarios se convierten en efectivo (Bea et al., 2023).

4.2.5.3. Costos. El costo de producción, se compone de tres elementos: materia prima, mano de obra y costos generales de fábrica. La clasificación de ellos depende de la

necesidad de cada organización, del giro del negocio, y del objeto del costo. Según su comportamiento los costos pueden clasificarse en fijos y variables, esta clasificación es útil ya que, a más de influir directamente en la toma de decisiones, en análisis basados directamente en costeo directo, es esencial, y que los costos fijos forman parte de los gastos del período y no del inventario (Cárdenas, Guamán, Siguenza, & Segarra, 2020).

4.2.5.4. Estructura de costos. Por lo general los costos se estructuran en fijos y variables:

4.2.5.4.1. Costos fijos. Los costos fijos, también conocidos como costos de planta, son recursos materiales e inmateriales en los que debe incurrir la empresa para poder producir un producto independientemente del volumen de producción (Gamboa & Jiménez, 2023).

Los costos fijos permanecen constantes y no varían en función de la producción (Cárdenas, Guamán, Siguenza, & Segarra, 2020).

4.2.5.4.2. Costos variables. Los costos variables, también conocidos como costos del producto, son recursos materiales e inmateriales, que se incrementan o disminuyen en función del volumen de producción, de modo que, si el volumen de producción aumenta, los costos variables aumentan también, y si el volumen de producción disminuye, los costos variables también disminuyen (Gamboa & Jiménez, 2023).

Los costos variables varían en función de la cantidad de productos que se fabriquen (Cárdenas, Guamán, Siguenza, & Segarra, 2020).

4.2.5.4.3. Punto de equilibrio. Constituye el mínimo nivel de ventas para obtener Beneficio nulo ($B=0$). Si se cubren sólo los Costos Contables del proyecto y se obtiene un pequeño margen de ganancia, entonces hay ganancia contable, pero habrá pérdida económica, que es una ganancia muy exigua. En otras palabras, cuando se gana muy poco, se pierde de ganar más y eso equivale al Costo de Oportunidad y sería mejor invertir en otro proyecto. Por otro lado, si se cubren tanto los costos contables como los costos del Capital (rentabilidad alternativa), entonces hay ganancia económica y el proyecto es rentable. Sin embargo, existen Costos Contables tanto Fijos como Variables (Saldias, 2023).

4.2.5.5. Estado de Pérdidas y Ganancias. El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados es un documento donde se registra las cuentas de ingresos y gastos de un periodo económico, a través de cual se espera obtener utilidad o pérdida, para tomar decisiones en beneficio de la organización (Elizalde, 2019).

4.2.5.6. Flujo de Caja. Flujo de caja o flujo de efectivo es el dinero en efectivo

que tiene disponible una empresa para cubrir sus obligaciones con los acreedores y socios accionistas, en donde un cierto monto del efectivo ofrece cubrir tanto las obligaciones financieras como las operativas y la diferencia recae en los socios u accionistas para los dividendos. Por consiguiente, la gerencia y administración tiene que asumir el compromiso de proponer estrategias que contribuyan al aumento permanente del flujo de efectivo de la entidad (Saldias, 2023).

4.2.5.7. Evaluación financiera. La evaluación financiera es considerada un sistema que se integra por un conjunto de conceptos, elementos, y procedimientos que facilitan determinar el cumplimiento de los principios, metas y objetivos de una organización, su principal objetivo es obtener los resultados necesarios para la adecuada toma de decisiones (Narváez, 2017).

Desde otro punto de vista, la evaluación financiera es una herramienta muy importante dentro de las organizaciones ya que incluye varios elementos, procedimientos y definiciones que ayuda a medir la situación financiera directamente a través de varios métodos que son aplicados, permitiendo observar los resultados con el fin de cumplir con los objetivos y metas de una empresa (Telenchano, 2018).

4.2.5.7.1. Valor Presente o Actual Neto (VAN). El Valor Actual Neto (VAN) conocido también con el nombre de valor presente neto (VPN), es el valor monetario que resulta de restar a la inversión inicial la suma de los flujos descontados. El Valor Actual Neto (VAN) permite interpretar fácilmente los resultados en términos monetarios (Fajardo et al., 2019).

La fórmula del VAN se expresa de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{FNE_i}{(1+t)^i}$$

Donde:

I_0 : Inversión Inicial.

T: Tasa de descuento,

FNE: Flujo Neto de Efectivo.

n: Número de períodos de tiempo medidos.

Según Fajardo et al., (2019) en el caso de una reinversión de todas las ganancias anuales, los criterios de decisión a aplicar a efectos de tomar una decisión son:

VAN > 0 acepte el proyecto.

VAN < 0 rechace el proyecto.

VAN = 0 la decisión queda a criterio del analista.

4.2.5.7.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR es una técnica que considera el valor del dinero en el tiempo es la cual se puede definir como la tasa que permite que el valor presente o actual que se espera de las entradas en efectivo de una inversión sean iguales que el valor actual que se espera de las salidas en efectivo de esa inversión. También se puede definir como la tasa de descuento para la cual el valor presente neto es igual a cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión neta realizada para la ejecución del proyecto (Uzcátegui et al., 2018).

Por otra parte, la fórmula a utilizar para la determinación del TIR es la siguiente:

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FNC}{(1+r)^t} = 0$$

Donde:

FNC: Flujo neto de caja que incluye los beneficios.

Io: Inversión inicial

n: período máximo de tiempo del proyecto

r: Tasa de interna de retorno o tasa de descuento interna de la inversión.

Del mismo modo, Uzcátegui et al., (2018) señala que la TIR es aquella tasa que permite que la inversión o desembolso inicial se igual a la sumatoria de los flujos netos de efectivo (FNE) descontados, por lo tanto, al restarle a los FNE descontados la inversión inicial (Io) el resultado debe dar cero (0).

4.2.5.7.3. Relación Beneficio/Costo. Para Aguilera (2017), la relación beneficio/costo-es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Esto involucra, de manera explícita o implícita, establecer el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable. Este análisis se deriva de la conjunción de diversas técnicas de gerencia y de finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar usualmente monetarias para

que se puedan comparar directamente. La técnica del costo-beneficio se relaciona de manera directa con la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él. Dicha relación de elementos, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación.

El costo está vinculado generalmente a la producción, pero es aplicable a cualquier tipo de actividad. Su propósito no es solo obtener beneficios, sino también ser un instrumento para el control y la toma de decisiones. El beneficio, por su parte, es la ganancia que se obtiene de una inversión o actividad comercial. Para su cálculo se debe determinar el costo del problema y el de la solución (Aguilera, 2017).

La Razón Beneficio / Costo (B/C) representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa (Véliz et al, 2019).

Según Véliz et al, (2019) la fórmula de la Razón Beneficio / Costo (B/C) es la siguiente:

$$B/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNE_t}{(1+i)^t}}{I}$$

Donde:

B/C: Razón Beneficio Costo

t: Período

$\sum FNE_t$: Sumatoria de los Flujos netos efectivos actualizados

4.2.5.7.4. Período de Recuperación de Inversión. El Período de Recuperación de Inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Revela con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial (Soto et al., 2017).

Para Soto et al., (2017) al calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

4.2.5.7.5. Análisis de la Sensibilidad del Proyecto. Este análisis implica Incertidumbre lo que significa que hay más cosas que podrían suceder que las que realmente ocurrirán. Siempre que se hace frente a un pronóstico de flujo de efectivo, se debería tratar de descubrir qué otros acontecimientos podrían pasar (Carrión & Díaz, 2019).

Para Carrión y Díaz (2019) los escenarios de sensibilidad al momento de tomar una decisión para invertir en un proyecto son tres:

Escenario Optimista. - establece la probabilidad de lograr más de lo que se proyecta, representa una motivación para los inversionistas donde no existe riesgo alguno.

Escenario Pesimista. - este escenario se identifica como el peor panorama de la inversión en caso de fracaso total.

Escenario Probable. - este escenario tiene la probabilidad más cierta del análisis de inversión, apoyado en la información real y con resultados objetivos, no tendenciosos.

5. Metodología

El enfoque del trabajo de integración curricular fue mixto, tomando en cuenta que se recopiló información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que permitió determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso, en el cantón Gonzanamá, Provincia de Loja; para lo cual, se consideró diferentes métodos de investigación, que facilitaron el desarrollo del proyecto de investigación, en tal razón se utilizó los siguientes métodos:

5.1. Método inductivo

Según Cabezas et al. (2018) “es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales” (p. 16).

Dicho método investigativo se lo utilizó para la interpretación de la información recolectada, puesto que fue primordial analizar cada uno de los estudios, sus resultados y a través de ellos se logró determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá.

5.2. Método deductivo

Este método de investigación se fundamenta en “el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio del que se parte” (Cabezas, 2018, p. 17), por tanto, va desde una perspectiva general a cuestiones particulares.

Por medio de este método permitió establecer las conclusiones de crear una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá, considerando los diversos estudios realizados para tal efecto.

5.3. Método descriptivo

El método descriptivo permite “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo, grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24).

El método descriptivo facilitó el detalle de cada uno de los estudios que determinaron la factibilidad de creación de la empresa de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá, se logró presentar información a través de los cuadros que sustentan la información obtenida en los diferentes estudios.

5.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se entienden como “procedimientos o formas particulares

de obtener datos o información y resultan específicas de una disciplina por lo que sirven de complemento al método científico” (Arias, 2012, p. 67). A través de estas se logró recolectar la información durante el proceso investigativo, cada una de las técnicas que se aplicaron facilitaron la determinación de la factibilidad de implementación de la empresa.

5.4.1. Técnica Bibliográfica

Gómez et al (2014) mencionan que la técnica bibliográfica es fundamental en todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de información relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos” (p.184).

La técnica en mención se la aplicó en la recolección de datos estadísticos, bibliográficos y fuentes bibliográficas primarias y secundarias, mismas que permitieron sustentar y dar la validez correspondiente al marco teórico de la investigación sustentando a la vez los objetivos propuestos.

5.4.2. Observación directa

Técnica que consiste en el “registro sistemático válido y confiable del comportamiento o conducta manifestada mediante la vista, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de la investigación” (Gallardo, 2017, p. 72). A través de esta técnica se logró observar y registrar datos relacionados de manera directa con el fenómeno en estudio.

5.4.3. Encuesta

La encuesta es una “técnica de recolección de información que pretende obtener información de un grupo o una proporción de la población de interés” (Gallardo, 2017, p. 73) través de la aplicación de la encuesta se obtuvo información del mercado objetivo y sus preferencias, las cuales sirven para la toma de decisiones al momento de implementar la empresa.

5.5. Instrumentos de recolección de información

A través de los instrumentos se pudo ir recolectando información de la población relacionada de forma directa con el tema de investigación.

5.5.1. Ficha de observación

Es una herramienta utilizada para evaluar y registrar la presencia o ausencia de ciertos criterios o comportamientos específicos en un entorno determinado (Huaire, 2022).

Se realizó una observación directa para recolectar información respecto al proceso de producción de chicharrón de queso que se realiza artesanalmente por parte de productores de la ciudad de Gonzanamá, con la finalidad de identificar las principales técnicas elaboradas para comercialización.

5.5.2. Cuestionario

“Contienen un conjunto de preguntas destinadas a recopilar, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones (muestras), sus preguntas tienen como objetivo obtener información a través de las respuestas suministradas por los individuos” (Huaire, 2022, p. 4).

Se utilizó un cuestionario de preguntas cerrada con opciones múltiples, el instrumento fue previamente revisado, validado y aprobado por el docente tutor.

5.6. Población y muestra

5.6.1. 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 Gonzanamá al año 2022 fecha del último censo de población y viviendas es de 12.247 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023), por tanto, se proyectó esta población al año 2024, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Pf=Población final al año 2024

N= Población inicial al año 2022 (12.247)

i = Tasa de crecimiento poblacional de Gonzanamá que es de -0,34%

a = Número de años transcurridos (2)

$$Pf = 12.247 * (1 + (-0.0034)) ^ 2$$

$$Pf = 12.247 * 0,9932$$

$$Pf = 12.163 \text{ habitantes}$$

A partir de la información de la población, y considerando que el consumo de chicharrón de queso 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.

$$N = pf / 4$$

$$N = 12.163/4$$

$$N = 3.040 \text{ familias}$$

Se obtiene que la población objeto de estudio es de 3.040 familias.

5.6.2. Muestra

A partir de esta población se procedió a calcular el tamaño de la muestra que estuvo constituido por la cantidad de personas encuestadas para determinar la factibilidad de implementación de la empresa que comercializan chicharrón de queso. En tal razón se utilizó la siguiente formula:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 3.040 familias al año 2024

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

$$n = \frac{3.040}{1 + 3.040 (0.05)^2} = \frac{3.040}{8,6} = 353 \text{ encuestas}$$

Tabla 2. Distribución por parroquias

	Población		Integrantes por familia	Familias	%	Encuestas
	2022	2024				
Gonzanamá	2.883	2.863	4	716	23,54%	83
Changaimina	2.402	2.386	4	596	19,61%	69
Nambacola	4.257	4.228	4	1.057	34,76%	123
Purunuma	986	979	4	245	8,05%	28
Sacapalca	1.719	1.707	4	426	14,04%	50
	12.247	12163		3.040		353

Nota. Elaborado con base a las proyecciones del crecimiento poblacional y la muestra obtenida

5.6.3. Oferta

Para determinar la oferta se ha determinado que en la ciudad de Gonzanamá de acuerdos a datos proporcionados por el GAD del cantón existen alrededor de 30 establecimientos mismos

que expenden productos derivados del queso a quienes se aplicara una encuesta.

A partir de esta información distribuimos la muestra en las diferentes parroquias del cantón, así:

Tabla 3. Distribución muestral por parroquias

Parroquias	% de Participación	Encuestas Negocios
Gonzanamá (Urbana)	50%	15
Gonzanamá (Rural)	10%	3
Changaimina (La libertad)	10%	3
Nambacola	20%	6
Purunuma (Eguiguren)	3,33%	1
Sacapalca	6,67%	2
Total	100%	30

Nota. Elaborado con base a los datos del GAD Gonzanamá

6. Resultados

En esta sección se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas al público objetivo y a los ofertantes de chicharrón de queso en el cantón Gonzanamá.

6.1. Resultados de la encuesta para la demanda

Pregunta 1. ¿En su alimentación incluye el consumo de queso?

En la Tabla 4 se representan la cantidad de personas encuestadas que consumen queso.

Tabla 4. Consume queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	75%
NO	88	25%
TOTAL	353	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

El 75% de los encuestados indica que consume queso, mientras que un 25% afirma lo contrario.

El queso constituye uno de las principales fuentes alimenticias en la gastronomía ecuatoriana, y esta tendencia se mantiene en los habitantes del Cantón Gonzanamá, en donde se observa que un 75% indica que lo consume ya sea de forma directa, o indirecta como ingrediente principal o secundario de algún otro plato. Sin embargo, una parte de la población que no lo consume también es relevante y debe ser considerado en cualquier estrategia futura para fomentar el consumo de queso.

Pregunta 2. ¿Su familia consume chicharrón de queso (queso sin sal y fresco)?

En la Tabla 5 se muestran los resultados del consumo del chicharrón de queso.

Tabla 5. Consume chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	75%
NO	67	25%
TOTAL	265	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Los resultados presentados en la Tabla 5, revelan que el chicharrón de queso (queso sin sal y fresco) tiene un alto nivel de aceptación, con un 75% de las familias encuestadas que lo consumen, mientras que, el 25% de las familias no lo consumen.

Los resultados reflejan la popularidad y posible importancia cultural y económica en la región del chicharrón de queso. Este alto consumo sugiere oportunidades significativas para

productores y comerciantes locales de expandir su mercado y fomentar el turismo gastronómico.

Pregunta 3. ¿Qué cantidad de chicharrón de queso consume al mes?

En la Tabla 6 se establece la cantidad de chicharrón de queso que los encuestados consumen semanalmente.

Tabla 6. Cantidad de chicharrón que consume semanalmente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 libras	127	64%
3-4 libras	69	35%
5-6 libras	2	1%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

El 64% de los encuestados indican que consumen de 1 a 2 libras semanales, un 35% dicen que consumen de 3 a 4 libras semanales, finalmente el 1% expresa que consumen de 5 a 6 libras semanalmente.

Estos datos evidencian una alta demanda del producto, principalmente en cantidades moderadas, lo que sugiere una aceptación considerable y habitual del chicharrón de queso en la dieta local. La distribución del consumo puede ser útil para los productores y comerciantes al planificar la producción y la distribución del producto para satisfacer adecuadamente la demanda del mercado.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume chicharrón de queso?

En la Tabla 7 se muestra la frecuencia de consumo de chicharrón de queso.

Tabla 7. Frecuencia de consumo de chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al semestre	12	6%
Una vez a la semana	125	63%
Una vez al mes	51	26%
Una vez cada quince días	10	5%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

La Tabla 7 muestra que el 63% de los encuestados consume chicharrón de queso una vez a la semana, el 26% indican que los consumen una vez al mes, mientras que en porcentajes más bajos aparecen los resultados de una vez al semestre y una vez cada quince días.

Estos datos indican que el chicharrón de queso es un alimento común en la dieta semanal de una gran parte de la población, reflejando su popularidad y la importancia que tiene en la

gastronomía local. La frecuencia de consumo puede guiar a los productores y comerciantes para planificar la producción y el suministro, asegurando que puedan satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado.

Pregunta 5. ¿En qué lugar adquiere el chicharrón de queso?

En la Tabla 8 se encuentran los lugares donde se adquiere el chicharrón de queso.

Tabla 8. Donde adquiere el chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferías	2	1%
Micro - mercados	119	60%
Panaderías	26	13%
Tiendas	51	26%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Como se observa en la Tabla 8, un 60% de los encuestados indica que adquiere el chicharrón de queso en micro - mercados, seguido por un 26% que lo compra en tiendas, un 13% en panaderías y solo un 1% en ferias.

Estos resultados indican que los micro - mercados son el principal punto de venta de chicharrón de queso, lo que sugiere que estos establecimientos tienen una fuerte presencia y accesibilidad en la comunidad. Los datos pueden ayudar a los productores y comerciantes a enfocar sus esfuerzos de distribución y marketing en los micro - mercados para maximizar el alcance y las ventas, mientras también consideran oportunidades en tiendas y panaderías para diversificar los puntos de venta.

Pregunta 6. ¿Cuándo usted adquiere chicharrón de queso recibe algún tipo de promoción?

En la Tabla 9 se presentan los resultados sobre si recibe o no promociones cuando adquiere el chicharrón de queso.

Tabla 9. Recibe promociones cuando adquiere chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	28%
NO	143	72%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Según la Tabla 9, el 72% de los encuestados no recibe ningún tipo de promoción al adquirir chicharrón de queso, mientras que el 28% sí recibe promociones.

Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores no se benefician de

descuentos u ofertas especiales al comprar el producto. Este hallazgo sugiere una oportunidad para los comerciantes y productores de chicharrón de queso de implementar estrategias de promoción más agresivas y atractivas para incentivar las ventas y fidelizar a los clientes, aprovechando el hecho de que una proporción significativa de consumidores podría ser influenciada positivamente por las promociones.

Pregunta 7. ¿Si se implementara una empresa de chicharrón de queso, producido, procesado, empacado, de excelente calidad y buen precio, por una empresa lojana, procedente del cantón Gonzanamá, estaría usted dispuesto a comprarlo?

En la Tabla 10 está la respuesta a la pregunta si implementaría o no una empresa de chicharrón de queso.

Tabla 10. Implementaría una empresa de chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	100%
NO	0	0%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Los resultados que arroja la Tabla 10 muestran que un absoluto 100% sí implementaría una empresa de chicharrón de queso.

Este apoyo absoluto indica una demanda muy fuerte y una aceptación total del producto entre la población, sugiriendo que una empresa de este tipo tendría un mercado asegurado y una gran oportunidad de éxito en la región. Esta información es crucial para emprendedores y autoridades locales, ya que refleja un ambiente muy favorable para la inversión en la producción y comercialización del chicharrón de queso.

Pregunta 8. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por 250 gl de chicharrón de queso?

En la Tabla 11 se muestra el rango de precios del chicharrón de queso.

Tabla 11. Rango de precio que pagaría por la presentación de 250 gl

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,00 a 2,00 dólares	29	15%
2,01 a 3,00 dólares	132	67%
3,01 a 4,00 dólares	25	13%
4,01 a 5,00 dólares	12	6%
Total	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Los resultados que se reflejan en la Tabla 11, indican que el 67% de los encuestados

estarían dispuestos a pagar entre 2,01 a 3,00 dólares por la presentación de 250 ml de chicharrón de queso, el 15% indica que pagaría entre 1,00 a 2,00 dólares, el 13% entre 3,01 a 4,00 dólares, mientras que, el 6% está dispuesto a pagar entre 4,01 a 5,00 dólares.

Con base a los resultados obtenidos, el precio que la mayoría de la demanda estaría dispuesta a pagar por la presentación de 250 ml de chicharrón de queso es de 2,1 a 3,00 dólares, lo cual sirve de apoyo al momento de fijar el precio de venta de dicho producto en el proyecto.

Pregunta 9. ¿Al momento de comprar chicharrón de queso, cuál de los siguientes aspectos, considera usted que es el más importante?

En la Tabla 12 se muestran los aspectos que las personas consideran más importantes cuando compran chicharrón de queso.

Tabla 12. Aspectos más importantes cuando compra chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	103	52%
Higiene	1	0%
Precio	54	28%
Presentación	26	13%
Sabor	14	7%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Conforme la Tabla 12, al preguntar sobre los aspectos más importantes al comprar chicharrón de queso, se revela que la calidad es la principal preocupación para el 52% de los encuestados. El precio es el segundo aspecto más importante con un 28%, seguido de la presentación con un 13% y el sabor con un 7%, mientras que solo un 0% considera la higiene como el aspecto más importante.

Estos resultados destacan que los consumidores valoran principalmente la calidad del producto, lo que sugiere que los productores deben enfocarse en mantener altos estándares de calidad para satisfacer a sus clientes. Además, el precio y la presentación también son factores significativos que podrían influir en las decisiones de compra, ofreciendo áreas adicionales donde los productores pueden mejorar y diferenciar sus productos.

Pregunta 10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que se comercializará el producto?

En la Tabla 13 aparecen las opciones de empaques para comercializar el chicharrón de queso.

Tabla 13. Empaques para comercializar el chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caja de cartón	8	4%
Envase de Polietileno	44	22%
Envase de vidrio	147	74%
Funda plástica	1	0%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

De acuerdo a la Tabla 13, respecto al tipo de empaque preferido para comercializar el chicharrón de queso muestra que, un 74% de los encuestados, prefiere que el producto se comercialice en envases de vidrio. Un 22% prefieren envases de polietileno, mientras que solo un 4% opta por cajas de cartón y un 0% elige fundas plásticas.

Estos resultados indican una clara preferencia por el envase de vidrio, posiblemente debido a su percepción de calidad, durabilidad y posiblemente su capacidad de preservar mejor el sabor y la frescura del producto. Esta información es valiosa para los productores y comerciantes al decidir sobre el empaque más adecuado para sus productos, ya que refleja las preferencias del consumidor y puede influir en las decisiones de compra.

Pregunta 11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse las novedades de la nueva empresa?

En la Tabla 14 se muestran los medios de comunicación que las personas prefieren para enterarse de las novedades de la nueva empresa.

Tabla 14. Medios de comunicación para conocer novedades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	152	77%
Radio	14	7%
Televisión	2	1%
Trípticos	30	15%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

En la Tabla 14, se observa que el 77% de los encuestados, prefiere obtener información de las novedades de la nueva empresa a través de la Redes Sociales. Un 15% prefiere los trípticos, seguido por un 7% que se inclina por la radio, un 1% eligió la televisión.

Estos resultados resaltan la importancia de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, como herramientas clave para la difusión de información sobre la nueva empresa. Los trípticos que se reparten en la población también aparecen con un porcentaje representativo ya que tienen como objetivo principal divulgar información sobre lo que se desea dar a conocer, y contienen información puntual sobre el bien o servicio ofertado, mientras que otros medios

como la radio y la televisión son menos preferidos por los encuestados. Esta información es valiosa para la estrategia de marketing y comunicación de la nueva empresa, ya que sugiere dónde deberían enfocarse sus esfuerzos de promoción y publicidad para llegar eficazmente a su audiencia objetivo.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

La Tabla 15 representa si a los clientes les gustaría recibir promociones.

Tabla 15. Promociones a sus clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	100%
No	0	0%
TOTAL	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

En la Tabla 15 se observa que el 100% de los encuestados estaría interesado en que la empresa ofrezca promociones a sus clientes.

Estos resultados resaltan la importancia de las promociones como una estrategia efectiva para atraer y retener clientes en el mercado de chicharrón de queso. La disposición unánime de los encuestados a recibir promociones indica una demanda clara de ofertas especiales y descuentos, lo que sugiere una oportunidad significativa para la empresa de implementar estrategias promocionales que puedan aumentar su base de clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

Pregunta 13. ¿Cómo le gustaría que se promocione la nueva empresa?, escoja la opción de mayor preferencia?

En la Tabla 16 se presentan las formas de promocionar la nueva empresa.

Tabla 16. Formas de promocionar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	127	63%
Por medio de incentivos como libretas, esferos, llaveros	20	10%
Sorteos de órdenes de compra	53	27%
TOTAL:	198	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los demandantes de chicharrón de queso

Según la Tabla 16, respecto a las formas preferidas de promocionar la nueva empresa de chicharrón de queso, el 63% de los encuestados, consideran que es a través de descuentos. La segunda opción más votada es mediante sorteos de órdenes de compra, seleccionada por el 27% de los encuestados, seguida por la oferta de incentivos como libretas, esferos y llaveros, elegida por el 10%.

Estos resultados resaltan la efectividad de los descuentos como una estrategia de promoción para atraer clientes, seguida por los sorteos de órdenes de compra. Esto sugiere que ofrecer descuentos puede ser una forma eficaz de incentivar las ventas y generar interés en la nueva empresa de chicharrón de queso.

6.2. Resultados a oferentes del cantón Gonzanamá

Pregunta 1. ¿En su local vende chicharrón de queso?

En la Tabla 17 se encuentran los dueños de negocios que venden Chicharrón de queso

Tabla 17. Vende Chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los oferentes de chicharrón de queso

De acuerdo la Tabla 17, el 93% de los encuestados vende chicharrón de queso en sus locales, mientras que solo el 7% no lo hace.

Esta alta proporción de oferentes que ofrecen chicharrón de queso sugiere que el producto es popular y demandado por los clientes en la región. La disponibilidad generalizada del chicharrón de queso en los locales comerciales puede indicar una oportunidad para una mayor diversificación de productos o para fortalecer la oferta existente mediante la mejora de la calidad y la promoción de diferentes variedades.

Pregunta 2. ¿En qué presentaciones vende chicharrón de queso?

En la Tabla 18 se encuentra la cantidad de chicharrón de queso vendido por semana.

Tabla 18. Cantidad de chicharrón de queso vendido por semana

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-4 libras	14	50%
5-8 libras	11	39%
9-12 libras	2	7%
13-16 libras	1	4%
TOTAL	28	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los oferentes de chicharrón de queso

En la Tabla 18 se observa que, el 50% de los encuestados vende de 1 a 4 libras de chicharrón de queso por semana. Un 39% vende entre 5 y 8 libras semanalmente, mientras que un 7% vende entre 9 y 12 libras y solo un 4% vende entre 13 y 16 libras.

Estos datos indican una demanda considerable de chicharrón de queso en la región, con una mayoría significativa de oferentes que venden pequeñas cantidades del producto

semanalmente. Esto refleja la popularidad del chicharrón de queso entre los consumidores locales, lo que representa una oportunidad para los oferentes de ampliar su oferta y diversificar su negocio.

Pregunta 3. ¿Cuántas libras de chicharrón de queso vende mensualmente?

En la Tabla 19 se muestra las presentaciones en que es vendido el chicharrón de queso.

Tabla 19. Presentación de venta del chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 libra	7	25%
1/2 libra	6	21%
1/4 libra	11	39%
2 libras	4	14%
TOTAL	28	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los oferentes de chicharrón de queso

Según la Tabla 19 se aprecia que el 39% de los oferentes vende el chicharrón de queso en presentaciones de 1/4 de libra, seguido por un 25% que lo ofrece en presentaciones de 1 libra, un 21% en presentaciones de 1/2 libra y un 14% en presentaciones de 2 libras.

Estos datos indican una diversidad en las opciones de compra para los consumidores, lo que les permite seleccionar la cantidad de chicharrón de queso que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias. Esta variedad en las presentaciones puede ayudar a los oferentes a satisfacer las demandas específicas de sus clientes y a maximizar sus ventas.

Pregunta 4. ¿A qué precio vende el chicharrón de queso?

La Tabla 20 muestra los rangos de precios de venta del chicharrón de queso.

Tabla 20. Precio de venta del chicharrón de queso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.00- 2.50	14	50%
2.51- 3.00	8	29%
3.01- 3.50	6	21%
TOTAL	28	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los oferentes de chicharrón de queso

El 50% de los oferentes vende el chicharrón de queso en el rango de precio de 2.00 a 2.50, seguido por un 29% que lo vende en el rango de 2.50 a 3.00, y un 21% que lo ofrece en el rango de 3.00 a 3.50.

Estos resultados muestran una diversidad en los precios de venta del chicharrón de queso en la región, lo que puede reflejar diferencias en la calidad del producto, el tamaño de la porción, o las estrategias de precios de los oferentes. Esta variedad de precios ofrece opciones a los consumidores y puede influir en sus decisiones de compra dependiendo de sus presupuestos y

preferencias.

Pregunta 5. Si existiera una empresa dedicada a la producción de chicharrón de queso en Gonzanamá, ¿Estaría dispuesto a comercializar nuestros productos en su negocio?

En la Tabla 21 se consulta a los dueños de negocios si estarían dispuestos a vender chicharrón de queso.

Tabla 21. Vendería chicharrón de queso en su negocio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	68%
NO	9	32%
TOTAL	28	100%

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los oferentes de chicharrón de queso

Según los resultados de la encuesta a los oferentes del cantón Gonzanamá, el 68% de ellos estaría dispuesto a comercializar el chicharrón de queso de la nueva empresa; mientras que, el 32% indica que no.

Este alto nivel de disposición indica un interés generalizado por parte de los oferentes en ofrecer este producto en sus locales. Esta información es alentadora para una empresa dedicada a la producción de chicharrón de queso en Gonzanamá, ya que sugiere que existe un mercado potencialmente receptivo y dispuesto a colaborar en la distribución de sus productos.

7. Discusión

En esta sección se describe de forma detallada el resultado del estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero, lo que permitió demostrar la viabilidad del proyecto para la producción y comercialización de chicharrón de queso en Gonzanamá.

7.1. Estudio de mercado

7.1.1. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad total de chicharrón de queso que los consumidores están dispuestos y pueden comprar en un mercado específico durante un período de tiempo determinado. En este sentido, la demanda se estableció con base al número de familias que existen en el cantón Gonzanamá, dato que se proyectó para los siguientes 10 años de vida del proyecto, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional -0.34% según información del Censo INEC 2022.

Tabla 22. Proyección de familias del cantón Gonzanamá

Año	Familias
0	3.040
1	3.030
2	3.019
3	3.009
4	2.999
5	2.989
6	2.979
7	2.968
8	2.958
9	2.948
10	2.938

Nota. Información obtenida del INEC

Según la información presentada en la tabla 22, la población proyectada de familias en el año 2024 es de 3.040 familias, llegando a ser 2.938 familias al 2034.

7.1.2. Demanda potencial

La demanda potencial se refiere a la cantidad máxima de chicharrón de queso que los consumidores podrían comprar en un mercado específico si no hubiera restricciones de oferta ni otros factores limitantes.

Para determinar la demanda en personas se tomó en cuenta la pregunta N°. 1 ¿En su alimentación incluye el consumo de queso?, a la cual, el 75% que equivale a 265 encuestados respondieron afirmativamente; por lo tanto, se estima que la cantidad de familias que estarían dispuestas a comprar el producto son 2.280.

Tabla 23. Demanda potencial del consumo de chicharrón de queso

Año	Población familias	Consume el producto	Demanda potencial
0	3.040	75,00%	2.280
1	3.030	75,00%	2.272
2	3.019	75,00%	2.265
3	3.009	75,00%	2.257
4	2.999	75,00%	2.249
5	2.989	75,00%	2.242
6	2.979	75,00%	2.234
7	2.968	75,00%	2.226
8	2.958	75,00%	2.219
9	2.948	75,00%	2.211
10	2.938	75,00%	2.204

Nota. Datos obtenidos a partir de la información de la tabla 21

Para determinar la demanda potencial se tomó como base la pregunta 1 de la encuesta aplicada a la demanda, en la cual se identifica que el 75% consume queso, de este modo, en el 2025 se estima que la demanda potencial sería de 2.272 familias, alcanzando al 2034 las 2.204 familias.

7.1.3. Demanda real

La demanda real es la cantidad efectiva de chicharrón de queso que se compra y consume en el mercado local durante un período de tiempo determinado.

Tabla 24. Demanda potencial real del consumo de chicharrón de queso

Año	Demanda potencial	Consume el producto	Demanda real
0	2.280	75,00%	1.710
1	2.272	75,00%	1.704
2	2.265	75,00%	1.698
3	2.257	75,00%	1.693
4	2.249	75,00%	1.687
5	2.242	75,00%	1.681
6	2.234	75,00%	1.675
7	2.226	75,00%	1.670
8	2.219	75,00%	1.664
9	2.211	75,00%	1.658
10	2.204	75,00%	1.653

Nota. Datos obtenidos a partir de la información de la tabla 22

La demanda real se obtuvo a partir de los resultados de la pregunta 2 de la encuesta, en la cual se pregunta si consume chicharrón de queso, resultando que el 75% si lo hace.

Consumo per cápita

El consumo per cápita es la cantidad promedio de chicharrón de queso que consume cada persona en el mercado objetivo durante un período de tiempo determinado. Este dato proporcionará una idea de la frecuencia y cantidad de consumo del producto por parte de los consumidores locales. Es importante establecer la cantidad de chicharrón de queso 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 del producto que consumen mensualmente.

Tabla 25. Demanda potencial real del consumo de chicharrón de queso

Opciones de compra	Frecuencia de adquisición	Promedio	Total (semanal)	Total (mensual)
1-2 libras	127	1.5	191	
3-4 libras	69	3.5	242	
5-6 libras	2	5.5	11	
	198		443	1.772

Nota. Consumo per cápita según resultados de la pregunta 3

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 25, se procede a determinar la cantidad promedio de chicharrón de queso que consumen las familias de forma mensual y anual:

$$\text{Consumo mensual} = \frac{\text{Cantidad promedio}}{\text{Frecuencia}}$$

$$\text{Consumo mensual} = \frac{1.772}{198}$$

$$\text{Consumo mensual} = 8,95$$

$$\text{Consumo anual} = 107,39$$

Con base a estos datos, se calculó la demanda real de chicharrón de queso que existe en el cantón Gonzanamá:

Tabla 26. Demanda efectiva del consumo de chicharrón de queso

Año	Demanda real	Consumo per cápita	Demanda real anual
0	1,710	107.39	183,644
1	1,704	107.39	183,019
2	1,698	107.39	182,397
3	1,693	107.39	181,777
4	1,687	107.39	181,159
5	1,681	107.39	180,543
6	1,675	107.39	179,929
7	1,670	107.39	179,317
8	1,664	107.39	178,708
9	1,658	107.39	178,100
10	1,653	107.39	177,494

Nota. Demanda real del consumo de chicharrón de queso

Tomando en cuenta que cada familia consume en promedio de 107,39 libras de chicharrón de queso anualmente, se tiene una demanda real al 2024 de 183,644 libras del producto, estimándose que se llegará a obtener una demanda de 177,494 en el año 2034.

7.2.Demanda efectiva

La demanda efectiva es la cantidad de chicharrón de queso que los consumidores realmente compran y consumen, teniendo en cuenta factores como el precio, la disponibilidad, la calidad y las preferencias del consumidor.

Tabla 27. Demanda efectiva de chicharrón de queso

Año	Demanda real	Consumo a la empresa	Demanda efectiva
0	183.644	100%	183.644
1	183.019	100%	183.019
2	182.397	100%	182.397
3	181.777	100%	181.777
4	181.159	100%	181.159
5	180.543	100%	180.543
6	179.929	100%	179.929
7	179.317	100%	179.317
8	178.708	100%	178.708
9	178.100	100%	178.100
10	177.494	100%	177.494

Nota. Demanda real del consumo de chicharrón de queso

La demanda efectiva del chicharrón de queso se obtuvo en función de la pregunta 7 de la encuesta a la demanda, en la cual se pudo conocer que el 100% de las familias estarían dispuestas a comprar el producto. En este sentido, se estima que la demanda efectiva del chicharrón de queso en el año 2024 alcanzaría las 183.644 libras, llegando a alcanzar en el año 2034 una demanda de 177.494 libras.

7.3.Oferta

La oferta se refiere a la cantidad total de chicharrón de queso que los productores están dispuestos y pueden ofrecer en el mercado local. Se utilizará los datos de la encuesta realizada a los propietarios de 30 establecimientos que comercializan chicharrón de queso en el cantón Gonzanamá.

Tabla 28. Oferta de chicharrón de queso en el cantón Gonzanamá

Establecimientos	Promedio venta	Total semanas al año	Total venta
28	5,07	52	7.384

Nota. Cantidad promedio de chicharrón de queso que existe en el cantón Gonzanamá.

Con esta información, se determinará la cantidad vendida semanalmente estableciendo el promedio de consumo según la pregunta 2 de la encuesta. Se ha identificado que la venta

promedio es de 5,07 libras de chicharrón de queso por semana, llegando a vender 7.384 libras anuales.

Con base a los datos obtenidos se realiza la proyección referente al crecimiento de la oferta del chicharrón de queso para los 10 años de vida del proyecto. Esta proyección se realizó con base al porcentaje de crecimiento del sector lácteo ecuatoriano, que fue del 10,92%, esta información fue tomada del Centro de la Industria Láctea del Ecuador (CIL, 2021), se tomó ese porcentaje de crecimiento anual asumiendo que el porcentaje de crecimiento se va a mantener estable.

Tabla 29. Oferta de chicharrón de queso proyectada a 10 años

Año	Venta anual	Crecimiento	Venta total
0	7.384	0,1092	8.190
1	8.190	0,1092	9.085
2	9.085	0,1092	10.077
3	10.077	0,1092	11.177
4	11.177	0,1092	12.398
5	12.398	0,1092	13.752
6	13.752	0,1092	15.253
7	15.253	0,1092	16.919
8	16.919	0,1092	18.766
9	18.766	0,1092	20.816
10	20.816	0,1092	23.089

Nota. Proyección de la oferta de chicharrón de queso, según datos de la tabla 27

7.4. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda potencial y la oferta disponible en el mercado. Se calculará restando la oferta actual de chicharrón de queso de la demanda potencial estimada.

Tabla 30. Balance entre demanda y oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	183.644	8.190	175.453
1	183.019	9.085	173.935
2	182.397	10.077	172.320
3	181.777	11.177	170.600
4	181.159	12.398	168.761
5	180.543	13.752	166.791
6	179.929	15.253	164.676
7	179.317	16.919	162.398
8	178.708	18.766	159.941
9	178.100	20.816	157.284
10	177.494	23.089	154.406

Nota. Establecimiento de la demanda insatisfecha según la tabla 27 y 29

Conforme la información presentada en la Tabla 30, se estima que el producto chicharrón de queso tendrá una demanda insatisfecha al finalizar el año 2024 de 175.453, y

según la proyección de la misma al año 2034 será de 154.406, esto evidencia que existe una alta demanda de chicharrón de queso que no está siendo atendida por los ofertantes actuales que existen en el cantón Gonzanamá.

7.5.Mercadotecnia

La mercadotecnia es importante porque proporciona las herramientas y estrategias necesarias para entender y satisfacer las necesidades del cliente, diferenciar y posicionar el producto en el mercado, fijar precios adecuados, distribuir eficazmente el producto y comunicar su valor a los consumidores. Todo esto contribuye al éxito y sostenibilidad a largo plazo de la empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá.

7.5.1. *Producto*

El chicharrón de queso de Gonzanamá, bajo la marca Dulcyqueso Gonzanameño, se distingue por su calidad artesanal, origen local y su sabor único. Es perfecto para aquellos que buscan calidad, autenticidad y un producto artesanal que deleite sus sentidos.

7.5.1.1 Nombre. El nombre que se le ha asignado se deriva del tipo de producto que se va a producir y comercializar:



The image shows the product name 'Dulcyqueso Gonzanameño' in a large, green, stylized font with a slight shadow effect.

Figura 6.Nombre del producto

El nombre “Dulcyqueso Gonzanameño” es atractivo y fácil de recordar.

7.5.1.2 Slogan. El slogan encapsula la promesa de un producto delicioso, y auténtico, profundamente conectado con las tradiciones de Gonzanamá, tiene varios elementos clave que transmiten el mensaje central del producto y su identidad.



The image shows the slogan '“El sabor que deleita con tradición”' in a large, green, stylized font with a slight shadow effect.

Figura 7. Slogan del producto

Este slogan resalta tanto la textura del producto como su conexión con la tradición culinaria local.

A continuación, desglosamos los componentes y su significado:

1. El sabor

Enfoque en el Sabor: Destaca que el sabor es una característica principal del producto.

Invita a los consumidores a imaginar una experiencia gustativa rica y satisfactoria.

2. que deleita

Experiencia Sensorial: Evoca una experiencia gustativa, creando una conexión emocional con el consumidor.

Atractivo y Apetitoso: Hace que el producto se perciba como más atractivo y apetitoso.

3. con tradición

Raíces Culturales: Indica que el producto está profundamente enraizado en la tradición culinaria de Gonzanamá, añadiendo un valor cultural y patrimonial al chicharrón de queso.

Autenticidad y Artesanía: Sugiere que el producto se elabora siguiendo métodos tradicionales y artesanales, diferenciándolo de productos industrializados y resaltando su autenticidad.

7.5.1.3 Logotipo. El logotipo de Dulcyqueso Gonzanameño será visualmente atractivo y representar la esencia del producto.



Figura 8. Logotipo de la empresa

Descripción del Logotipo:

Colores: Se utilizó tonos cálidos como amarillo y dorado para representar el queso y su textura, y un verde oscuro para simbolizar la frescura y calidad de los ingredientes.

Elementos: Un dibujo estilizado una banda superior con el nombre Dulcyqueso Gonzanameño en una tipografía amigable y artesanal, un plato de chicharrón de queso en la parte media y en la parte inferior se incluye el slogan.

7.5.1.4 Empaque. El empaque a utilizar será de vidrio, tomando en cuenta que no solo

eleva la percepción de calidad del producto, sino que también resalta el compromiso con la sostenibilidad y la tradición, alineándose con las expectativas de consumidores conscientes y apreciativos de productos artesanales y de origen local.

Tipo de empaque: Envase de vidrio transparente, que permite ver el producto y le da una apariencia premium y de alta calidad. Este tipo de envase también es reutilizable, lo que lo hace más ecológico.

Tamaño: La presentación será de 250 ml (que equivale a 0.551156 libras).

Diseño gráfico del envase:

Etiqueta frontal:

- Parte superior: Una imagen atractiva de un plato de chicharrón de queso, destacando su textura y frescura.
- Centro: El logotipo Dulcyqueso Gonzanameño.
- Parte inferior: El eslogan “El sabor que deleita con tradición”.

Etiqueta trasera:

- Información nutricional.
- Ingredientes.
- Fecha de vencimiento.
- Instrucciones de almacenamiento.
- Colores: Predominantemente dorado y verde, con detalles en blanco y negro para textos secundarios.

Tapa del envase: la tapa será de metal con un sistema de sellado hermético para garantizar la frescura del producto.



Figura 9. Envase del producto

7.5.2. Precio

La estrategia de precios para Dulcyqueso Gonzanameño refleja tanto la calidad del producto como su origen artesanal. Considerando el envase de vidrio y el valor añadido de un producto local y artesanal, el precio de penetración en el mercado local debe fijarse de forma competitiva para atraer a los consumidores locales y construir una base sólida de clientes. En este sentido, para establecer el precio del producto se tomará en consideración los valores de los ofertantes de la zona; así como, el costo de producción del mismo.

Después de establecerse en el mercado, se deberá ajustar los precios para reflejar el valor premium del producto. Además, como estrategia, se debe analizar la posibilidad de ofrecer descuentos para compras al por mayor o suscripciones mensuales para fomentar la lealtad del cliente.

7.5.3. Plaza

La plaza será la ciudad de Gonzanamá, la distribución de Dulcyqueso Gonzanameño será estratégica para alcanzar tanto a consumidores locales como a mercados más amplios; por lo tanto, se basa en el siguiente esquema:

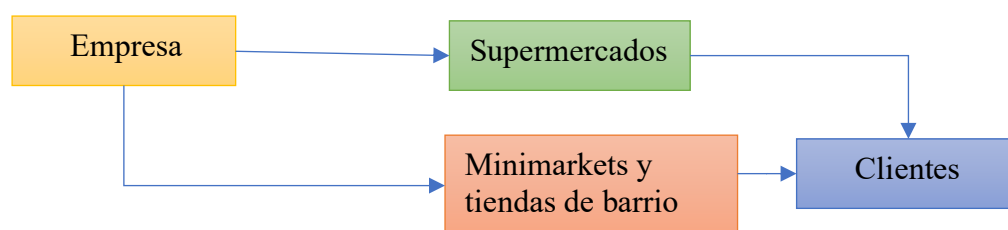


Figura 10. Forma de distribución del producto

7.5.4. Promoción

Tomando en cuenta que la promoción de Dulcyqueso Gonzanameño debe crear conciencia de marca y resaltar las cualidades únicas del producto, se ha optado por promocionar el producto a través de redes sociales, puesto que, la gran mayoría de los encuestados ha indicado que le gustaría obtener información del producto a través de Facebook, Instagram, otros.

A través de estos medios se dará a conocer las características y beneficios del producto; así como, recetas, promociones y descuentos.

7.6. Estudio técnico

El tamaño del proyecto se define en función de la capacidad de producción deseada y la demanda del mercado. Para determinar el tamaño adecuado, se consideran factores como la

disponibilidad de materias primas, la capacidad financiera y los recursos humanos disponibles. En el caso de Dulcyqueso Gonzanameño E.U.R.L., el tamaño del proyecto se establecerá inicialmente en una escala pequeña para probar el mercado local y luego se podrá escalar gradualmente según la demanda y la capacidad de producción.

7.6.1. Capacidad de la empresa

7.6.1.1. Capacidad instalada. La capacidad instalada se refiere a la cantidad máxima de producción que la empresa puede alcanzar utilizando sus recursos disponibles, incluyendo maquinaria, mano de obra y espacio físico. En el caso de Dulcyqueso Gonzanameño E.U.R.L., la capacidad instalada se determinará por la capacidad de la maquinaria adquirida, el tamaño de las instalaciones y la disponibilidad de personal capacitado.

Según la información recopilada, se establece que para elaborar 350 envases de 250 gramos de chicharrón de queso se requiere de 4 horas (producción, empaçado, almacenamiento y despacho), para lo cual se requiere de una olla de 50 litros, en donde se coloca 100 libras de queso sin sal y fresco, 61,5 libras de panela, 50 litros de agua y 750 gr de canela. A continuación, se detalla la cantidad de envases que la empresa podría elaborar con base a la capacidad instalada:

700 envases diarios

3.500 envases semanales

14.000 envases mensuales

168.000 envases anuales

7.6.1.2. Capacidad utilizada. La capacidad utilizada representa el nivel de utilización de la capacidad instalada en un momento dado. Se calcula como la proporción de la producción real en relación con la capacidad máxima de producción. Es importante optimizar la capacidad utilizada para maximizar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. En las etapas iniciales, la capacidad utilizada puede ser menor mientras se establece la demanda del producto en el mercado, pero se espera que aumente con el tiempo a medida que el negocio crezca y se expanda.

La capacidad utilizada se determinó con base a los 10 años de vida útil del proyecto (Tabla 31), y tomando en cuenta que no se está en capacidad de trabajar al 100% en el primer año se trabajará al 70%, en el segundo año al 75%, en el tercer año de 80%, en el cuarto año 85% y a partir del quinto año en adelante al 90% de la capacidad de la maquinaria.

Considerando el equipo y que se trabajará con 2 operarios, diariamente se producirá 490

envases de 250 ml, la empresa laborará los 5 días de la semana, por lo que la producción semanal 2450 envases, multiplicándolo por 4 semanas, se obtiene que la producción mensual será de 9800 envases, y al multiplicarse por los 12 meses, la producción anual será de 117.600 unidades, lo que equivale al 36,94% de la demanda insatisfecha en el año 2024, pues al transformar en libras la producción será de 64.815,91.

Tabla 31. Capacidad de producción utilizada




Año	Capacidad instalada	%	Capacidad utilizada
			Anual
1	168.000	70%	117.600
2	168.000	75%	126.000
3	168000	80%	134.400
4	168000	85%	142.800
5	168000	90%	151.200
6	168000	90%	151.200
7	168000	90%	151.200
8	168000	90%	151.200
9	168000	90%	151.200
10	168000	90%	151.200





Nota. En la tabla se detalla la capacidad de producción utilizada para la elaboración de chicharrón de queso proyectado a 10 años

7.6.2. Necesidades de maquinaria

Las necesidades de maquinaria para la producción de chicharrón de queso incluyen equipos para el derretimiento de panela y preparación de la miel, el corte del queso y el empaque del producto final. Entre los equipos requeridos pueden incluirse ollas, cocina bandejas, entre otros. Se debe seleccionar maquinaria adecuada que cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria, así como que sea eficiente y fácil de operar (Tabla 32).

Tabla 32. Maquinaria y equipo para la elaboración del chicharrón de queso

Equipo	Descripción	Imagen
Báscula industrial	Medir con precisión los ingredientes, como la cantidad de panela y queso, para garantizar la consistencia del producto final.	
Ollas industriales	Utilizado para derretir la panela. Este caldero está diseñado para soportar altas temperaturas y facilitar el proceso de fusión.	
Cocina industrial	Proporciona una fuente de calor constante y controlada para realizar diversas tareas de cocción en grandes cantidades. Es esencial para derretir la panela y hervir la mezcla de panela y queso.	

Equipo	Descripción	Imagen
Bandejas de Enfriamiento	Permiten que el chicharrón de queso recién cocido se enfríe de manera uniforme antes de ser envasado, evitando la condensación y el crecimiento de bacterias.	
Mesa	La mesa de trabajo proporciona una superficie limpia y segura para realizar los cortes.	
Cuchillos	Utilizados para cortar el queso en cuadros de tamaño uniforme antes de agregarlo a la miel.	
Estanterías o Racks de Almacenamiento	Uso de estanterías de acero inoxidable o plástico resistente para almacenar productos y materias primas de manera organizada y segura.	

Nota. Identificación de la maquinaria y equipo necesaria para la producción del chicharrón de queso

7.6.3. Necesidades de mano de obra

Los requerimientos de mano de obra estarán determinados por el tamaño del proyecto. Se requerirá personal para realizar tareas como la preparación de ingredientes, la elaboración de la miel, corte e integración del queso, el control de calidad, el empaque y etiquetado, así como tareas administrativas y de gestión (Tabla 33). Se deberá contratar y capacitar al personal adecuado con habilidades técnicas y conocimientos en seguridad alimentaria.

Tabla 33. Trabajadores de la empresa

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Secretaria-Contador/a	1
Jefe de producción	1
Obreros	2
Vendedor	1
Total	6

Nota. Determinación del número de trabajadores necesarios para la empresa

7.7. Localización del proyecto

El análisis de la localización del proyecto permite determinar el lugar donde se ubicará y funcionará la empresa, parte del nivel macro hasta establecer el nivel micro del proyecto.

7.7.1. Macro localización

A nivel macro, el proyecto estará localizado en la ciudad de Gonzanamá (Figura 11), el cual es un cantón ubicado en la provincia de Loja, en el sur de Ecuador, su extensión territorial era de 1.274 km². Al momento cuenta con 1.104, aproximadamente. El cantón Gonzanamá limita: con Catamayo, al norte; con Quilanga, al Sur; con Loja y Catamayo, al Este; y, con Calvas y platas al Oeste (Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Gonzanamá, 2016).

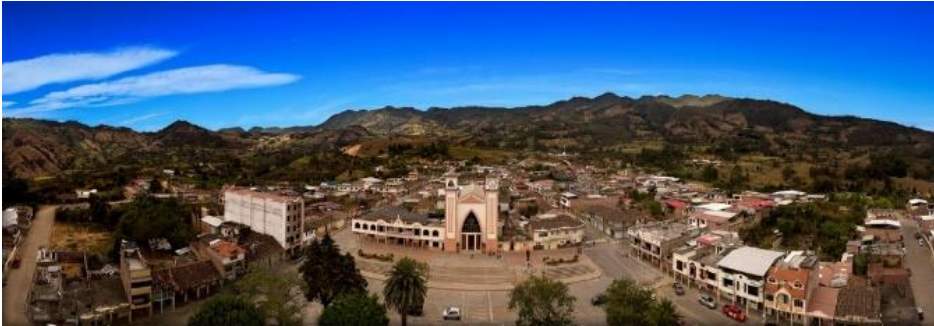


Figura 11. Macro localización del proyecto, tomado de la página web del GAD del Cantón Gonzanamá, 2016

7.7.2. *Micro localización*

La micro localización permite establecer el lugar exacto donde estarán ubicadas las instalaciones de la empresa, en este caso será el barrio Sunamanga de la parroquia y Cantón Gonzanamá (Figura 12).

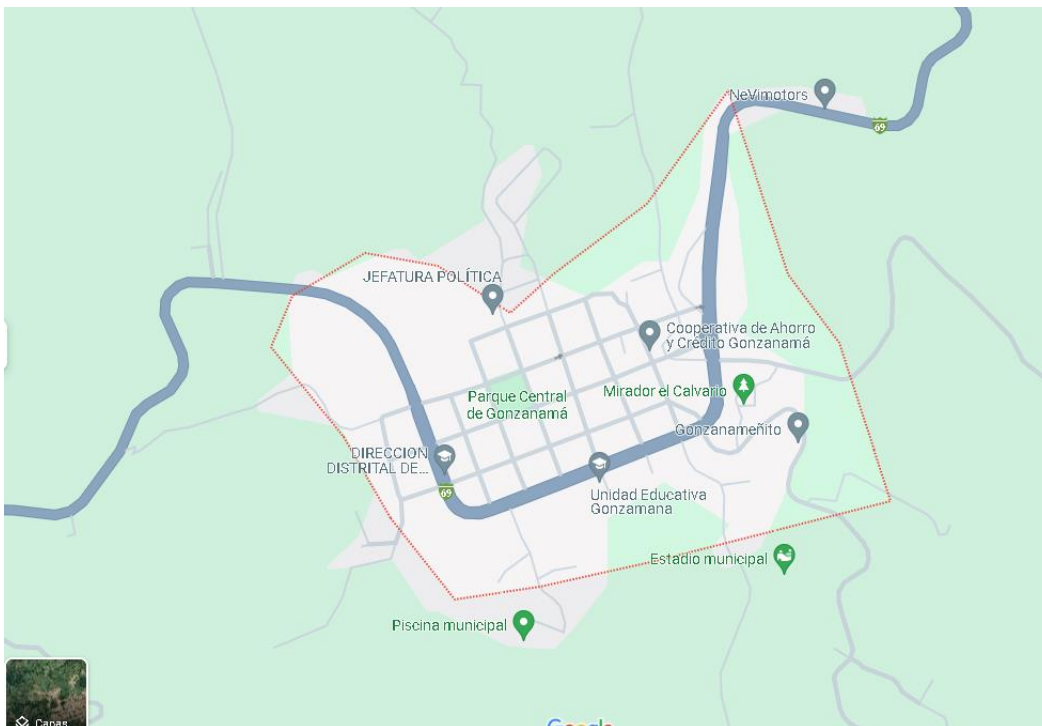


Figura 12. Micro localización del proyecto

7.7.3. *Análisis de localización*

Para realizar el análisis de la localización de la empresa, se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Accesibilidad y transporte
- Disponibilidad de servicios básicos
- Proximidad a los proveedores
- Disponibilidad de trabajadores

- Normativas y regulaciones
- Acceso a Infraestructura Comercial
- Seguridad

Los criterios antes mencionados se calificaron en una escala del 1 al 10, siendo 1 que no posee las facilidades y 10 que si existen (Tabla 34):

Tabla 34. Ponderación de los factores de localización

Criterios	Ponderación	Sunamanga	Changaimina	Purunuma
Accesibilidad y transporte	10	10	8	7
Disponibilidad de servicios básicos	10	9	7	7
Proximidad a los proveedores	10	10	9	9
Disponibilidad de trabajadores	10	10	8	8
Normativas y regulaciones	10	10	9	9
Acceso a Infraestructura Comercial	10	10	8	8
Seguridad	10	9	9	9
Total	70	68	58	57

Nota. Valoración realizada con base al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Gonzanamá

Según la matriz de ponderación de los factores de localización, el sitio adecuado para ubicar las instalaciones operativas de la empresa es el barrio Sunamanga, en donde existe un terreno en arriendo de 200 metros cuadrados.

7.8.Distribución de la planta

La distribución de la planta fue diseñada cuidadosamente para optimizar la eficiencia operativa, garantizar la calidad del producto y proporcionar un ambiente de trabajo seguro y cómodo para los empleados. Cada área esta estratégicamente ubicada para facilitar el flujo de materiales y personas, reducir costos y cumplir con todas las normativas de seguridad y calidad. Por consiguiente, la planta estará distribuida en las siguientes áreas:

- Gerencia
- Administración y finanzas
- Recepción y atención al cliente
- Producción
- Bodega
- Baños
- Parqueadero

Tabla 35. Dimensiones por área

Criterios	Ponderación
Gerencia	10m ²
Administración y finanzas	20m ²

Ventas y atención al cliente	20m ²
Producción	50m ²
Bodega	30m ²
Baños	15m ²
Parqueadero	55m ²
Total	200 m²

Nota. Dimensiones de valoración civil

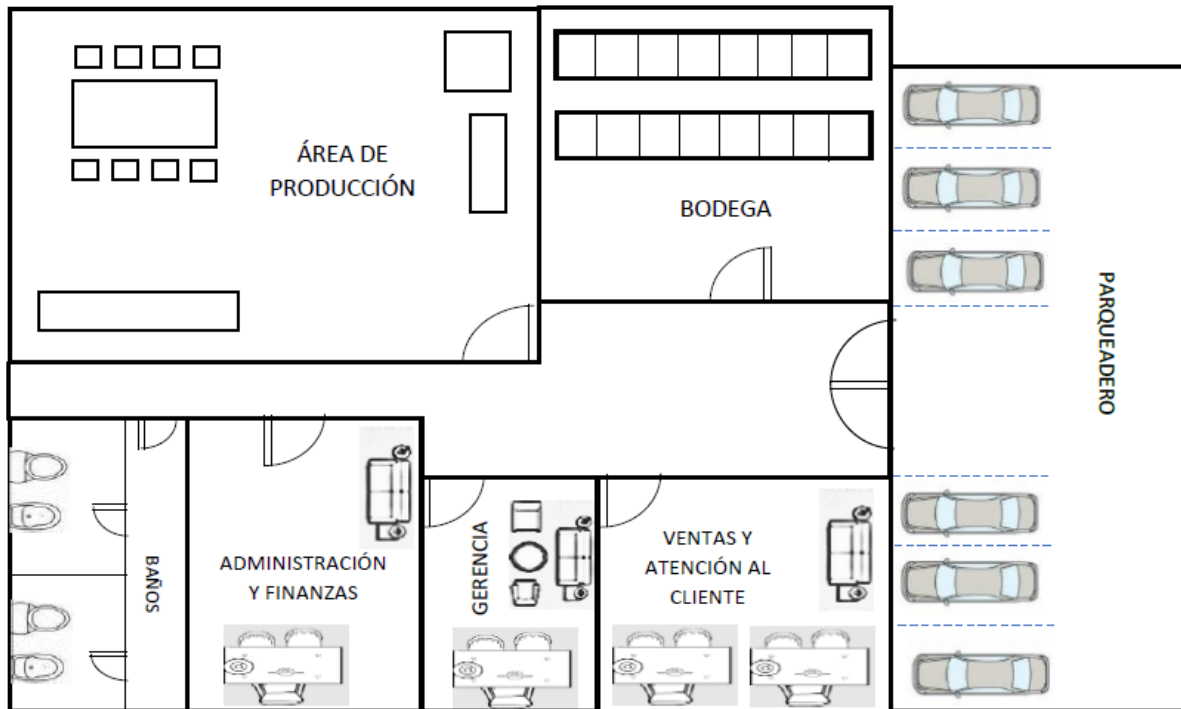


Figura 13. Distribución de la empresa

7.9. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es fundamental para garantizar que la planta productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá funcione de manera eficiente, segura y sostenible. Abarca desde el diseño del proceso de producción, su diagramación y la tecnología para el proceso de producción del chicharrón de queso.

7.9.1. Proceso productivo

Para la elaboración del chicharrón de queso se sigue las siguientes fases:

Fase 1. Recepción de materia prima: el encargado de la recepción de Materias Primas Descarga y verifica que las mismas cumplan las especificaciones en cantidad, precio y calidad requeridas para la producción.

Fase 2. Almacenamiento de Materias Primas: posterior a la verificación de las materias primas, se procede a colocarlas en los lugares asignados para su manipulación.

Fase 3. Preparación de la Miel: los encargados de la producción derriten la panela en

olla a temperatura adecuada.

Fase 4: Hervir la Miel: se debe hervir panela hasta que alcance la consistencia deseada.

Fase 5. Incorporar Queso y especias (canela): conforme alcanza el punto adecuado, se agrega el queso cortado en cuadros a la miel hirviendo.

Fase 6. Enfriamiento del Producto: una vez concluido el proceso de cocción, se procede a colocar el chicharrón de queso en bandejas de enfriamiento.

Fase 7. Proceso de separación: Una vez el chicharrón de queso se encuentre a temperatura ambiente, se separa los bocadillos pegados entre sí y se deja las unidades sueltas para su posterior proceso.

Fase 8. Empaque: concluido el proceso anterior, se procede al llenado de envases de vidrio con el producto enfriado.

Fase 9. Almacenamiento de Productos Terminados: se almacena el producto en áreas de almacenamiento para su distribución.

Fase 10: Despacho y Distribución: el vendedor conjuntamente con el jefe de producción se encarga de la preparación de pedidos y despacho de productos terminados.

En la siguiente tabla se describe el proceso de producción del chicharrón de queso, partiendo desde la adquisición de la materia prima hasta la distribución del producto final.

Tabla 36. Proceso de producción (diagrama de recorrido)

Etapa del Proceso	Descripción	Tiempo Estimado (minutos)
1) Recepción de Materias Primas	Descarga y verificación de la panela y queso.	15
2) Almacenamiento de Materias Primas	Colocación de la panela y queso en áreas de almacenamiento designadas.	15
3) Preparación de la Miel	Derretir panela en olla a temperatura adecuada.	30
4) Hervir la Miel	Hervir panela hasta que alcance la consistencia deseada.	50
5) Incorporar Queso sin sal y especias (canela)	Agregar el queso en cuadros a la miel hirviendo.	10
6) Enfriamiento del Producto	Colocar el chicharrón de queso en bandejas de enfriamiento.	40
7) Proceso de separación	Aquí se separa los bocadillos pegados entre sí y se deja las unidades sueltas para su posterior proceso.	10
8) Empaque	Llenado de envases de vidrio con el producto enfriado.	25

Etapa del Proceso	Descripción	Tiempo Estimado (minutos)
9) Almacenamiento de Productos Terminados	Colocación de los envases en áreas de almacenamiento para su distribución.	15
10) Despacho y Distribución	Preparación de pedidos y despacho de productos terminados.	30

Nota. Proceso de producción de chicharrón de queso

7.9.2. Diagrama de flujo

Este diagrama de flujo proporciona una representación visual clara y secuencial de cada paso en el proceso de producción del chicharrón de queso. Facilita la comprensión de la secuencia de operaciones y puede servir como una herramienta útil para la capacitación del personal y la optimización del proceso.

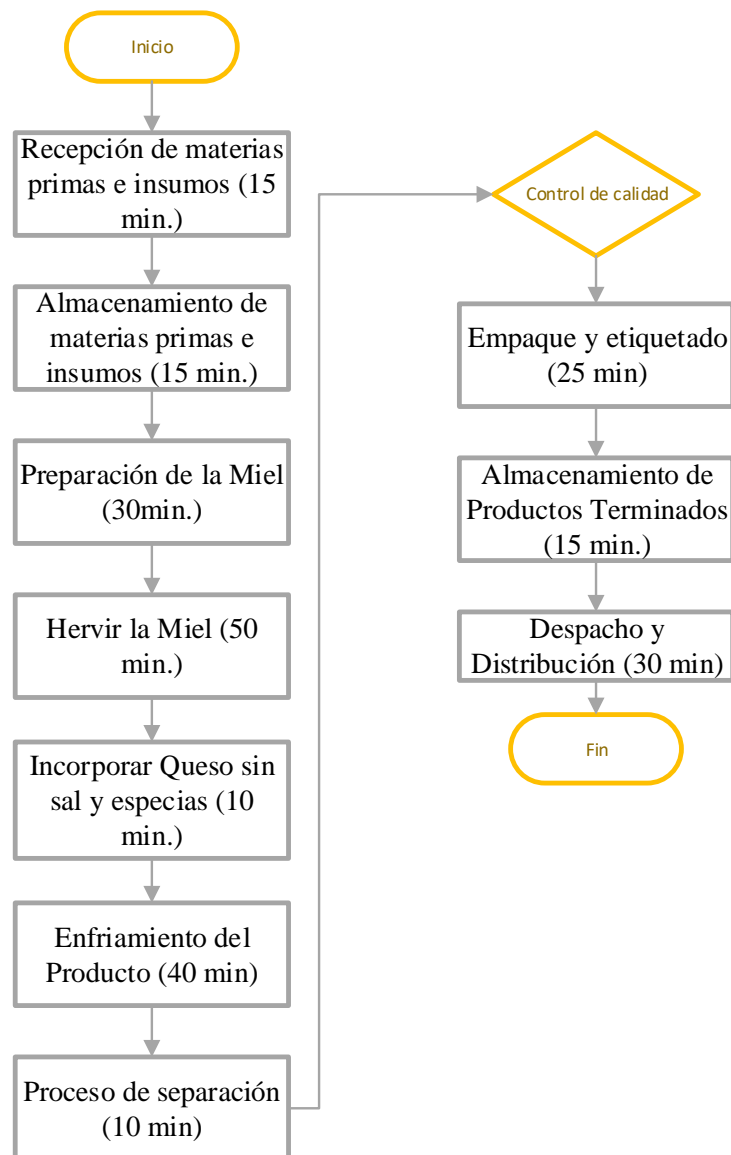


Figura 14. Ilustración del proceso de producción del chicharrón de queso

7.9.3. Maquinaria y equipo para producción

Para la planta productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, se necesitará una combinación de maquinaria, equipos y herramientas especializados para llevar a cabo eficientemente el proceso de producción (Tabla 37). A continuación, se presenta una lista de algunos equipos y herramientas necesarios para cada etapa del proceso:

Tabla 37. Maquinaria y equipo

Equipo	Características	Cantidad
Báscula industrial	Capacidad: Hasta 500 kg. Precisión: ± 0.1 kg. Material: Acero inoxidable. Pantalla: Digital, fácil de leer. Función: Pesado rápido y preciso de materias primas.	1
Ollas industriales	Capacidad: 50 litros. Material: Acero inoxidable grado alimenticio. Base: Reforzada para uso en quemadores industriales. Características: Resistencia a altas temperaturas y corrosión.	2
Cocina industrial	Potencia: 20,000-40,000 BTU. Material: Acero inoxidable o hierro fundido. Control: Regulación de llama precisa. Función: Proporcionar calor uniforme y constante.	1
Recipientes de enfriamiento	Capacidad: 50 litros. Características: Superficie lisa para fácil limpieza y sanitización. Material: Acero inoxidable grado alimenticio.	4
Bandejas de Enfriamiento	Material: Acero inoxidable o aluminio. Tamaño: 60x40 cm o personalizado. Características: Superficie plana y resistente a la corrosión.	3
Mesa	Material: Acero inoxidable o aluminio.	2
Estanterías o Racks de Almacenamiento	Material: Acero galvanizado. Capacidad de Carga por Nivel: Hasta 1000 kg. Configuración: Ajustable en altura. Función: Almacenamiento organizado de productos terminados.	3

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

Tabla 38. Herramientas

Herramientas	Características	Cantidad
Tablas de cortar	Polietileno de alta densidad. Características: Durabilidad y fácil limpieza.	3
Cuchillos	Material del Cuchillo: Acero inoxidable.	3
Cucharones	Material: Acero inoxidable. Resistencia: Alta resistencia a temperaturas y corrosión.	4

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

Tabla 39. Muebles de oficina

Herramientas	Características	Cantidad
Escritorios tipo L	Dimensiones: Generalmente 150 cm x 150 cm x 75 cm (ancho x largo x alto) Material: Superficie de melamina resistente a arañazos y manchas, estructura de acero o madera laminada.	3

Herramientas	Características	Cantidad
Sillas Giratorias	Diseño: Diseño ergonómico con amplio espacio de trabajo. Incluye espacio adicional para computadora, documentos y otros equipos de oficina.	3
	Diseño: Ergonómico para proporcionar soporte lumbar, ajustable para diferentes alturas y posturas. Material: Tapizado en tela resistente o cuero sintético, con base de acero o nylon resistente. Ajustes: Altura ajustable mediante cilindro de gas, inclinación del respaldo ajustable, soporte lumbar ajustable, y reposabrazos ajustables en altura y ángulo. Ruedas: Base con ruedas para facilitar el movimiento. Las ruedas suelen ser de poliuretano para no dañar el suelo. Capacidad de Carga: Hasta 120-150 kg.	
Silla triple de espera	Dimensiones: Aproximadamente 180 cm de largo, con cada asiento de 60 cm de ancho. Material: Estructura de acero pintado o cromado, asientos y respaldos de polipropileno, tela resistente o cuero sintético. Diseño: Asientos contorneados para mayor comodidad, respaldo y asiento acolchados. Estabilidad: Pies de goma o ajustables para estabilidad en superficies irregulares. Capacidad de Carga: Cada asiento soporta hasta 100-120 kg.	2
Archivadores	Dimensiones: 4 cajones de 40 cm x 60 cm x 130 cm (ancho x fondo x alto) cada uno. Material: Acero resistente, a veces recubierto con pintura electrostática para evitar la corrosión. Cerraduras: Cerradura centralizada para mayor seguridad de los documentos. Capacidad: Cada cajón puede soportar entre 20-30 kg de documentos. Diseño: Deslizadores de alta calidad que permiten apertura y cierre suaves, con mecanismo anti-vuelco que permite abrir solo un cajón a la vez.	3

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

Tabla 40. Equipo de computación

Herramientas	Características	Cantidad
Computadora	Procesador: Intel Core i5 Memoria RAM: 8 GB (preferiblemente expandible a 16 GB) Almacenamiento: SSD de 256 GB (mínimo) para mayor velocidad, con opción de HDD adicional de 1 TB para almacenamiento masivo. Sistema Operativo: Windows 10 Pro Pantalla: Monitor LED de 24 pulgadas con resolución Full HD (1920 x 1080) Puertos: USB 3.0 y 2.0, HDMI, Ethernet, audio, y lector de tarjetas SD. Conectividad: Wi-Fi 802.11ac Accesorios: Teclado y ratón ergonómicos, cámara web HD integrada (para videoconferencias), altavoces o auriculares.	3
	Impresora	Tipo: Impresora multifuncional (todo en uno: impresión, escaneo, copia, y fax) Resolución de Impresión: 1200 x 1200 ppp (mínimo) Velocidad de Impresión: 20-30 páginas por minuto (ppm) para impresiones en blanco y negro; 15-20 ppm para impresiones a color.

Herramientas	Características	Cantidad
Impresora para comprobantes electrónicos	Capacidad de Papel: Bandeja de entrada de al menos 250 hojas, bandeja de salida de 100 hojas. Conectividad: USB, Wi-Fi, Ethernet, y compatibilidad con dispositivos móviles (AirPrint, Google Cloud Print). Impresoras para comprobantes de pago · Ltc Tintas Impresora Epson Originales 504 Tinta Continua ·	1

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

Tabla 41. Equipo de oficina

Herramientas	Cantidad
Calculadora	3
Teléfono inalámbrico	2
Perforadora	1
Grapadora	1

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

Tabla 42. Suministros de oficina

Herramientas	Cantidad
Remas de papel bond	3
Esferos	6
Resaltador	6
Carpetas folder	5
Cintas de embalaje	6

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

Tabla 43. Útiles de aseo y limpieza

Herramientas	Cantidad
Valdés plásticos	2
Escobas	2
Trapeadores	2
Botes de basura	5
Desinfectantes	5
Lava vajillas	5
Manteles	5

Nota. Investigación directa en diferentes locales comerciales

7.10. Estudio administrativo

A través del estudio administrativo se determina la base legal bajo la cual se constituirá la empresa, así como, su organización estructural y funcional, y los manuales de funciones para cada uno de los puestos de trabajo.

7.10.1. Minuta de Constitución

Minuta de Constitución de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada

DULCYQUESO GONZANAMEÑO E.U.R.L.

En la ciudad de Gonzanamá, provincia de Loja, República del Ecuador, a los ___ días del mes de ___ del año ___, comparece el señor(a) _____, portador(a) de

la cédula de identidad No. _____, domiciliado(a) en _____, quien manifiesta su voluntad de constituir una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, conforme a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Constitución y Nombre

El compareciente constituye una empresa unipersonal de responsabilidad limitada bajo la denominación de DULCYQUESO GONZANAMEÑO E.U.R.L. El nombre de la empresa podrá ser modificado o complementado conforme a la legislación vigente, previa inscripción en el Registro Mercantil.

SEGUNDA: Objeto Social

El objeto de la empresa será la producción y comercialización de chicharrón de queso y otros derivados lácteos, así como la realización de actividades conexas y complementarias, tales como:

La compra de materias primas necesarias para la elaboración de los productos.

La distribución y venta de los productos elaborados tanto al por mayor como al por menor.

La participación en ferias, eventos y exposiciones relacionados con la industria alimentaria.

La importación y exportación de productos relacionados.

La prestación de servicios de asesoría y consultoría en la producción de derivados lácteos.

Cualquier otra actividad lícita relacionada directa o indirectamente con el objeto principal.

TERCERA: Domicilio

El domicilio principal de la empresa será en la ciudad de Gonzanamá, provincia de Loja, República del Ecuador, en la dirección _____. La empresa podrá establecer sucursales, agencias o representaciones en cualquier parte del territorio nacional o en el extranjero, según lo considere conveniente el titular.

CUARTA: Duración

La duración de la empresa será indefinida, iniciando sus operaciones a partir de la inscripción en el Registro Mercantil. La empresa podrá disolverse anticipadamente por decisión del titular, conforme a los procedimientos legales establecidos.

QUINTA: Capital Social

El capital social inicial de la empresa es de _____ dólares de los Estados Unidos de América (USD _____), el cual está íntegramente pagado y constituido en dinero efectivo. El capital podrá ser incrementado o reducido mediante decisiones del titular y las respectivas modificaciones en el Registro Mercantil.

SEXTA: Administración

La administración de la empresa estará a cargo del titular de la misma, el señor(a) _____, quien actuará como representante legal con plenas facultades para ejecutar todos los actos y contratos relacionados con el objeto social de la empresa. El titular podrá nombrar apoderados generales o especiales, con las facultades que estime necesarias para la adecuada gestión de la empresa.

SÉPTIMA: Responsabilidad

La responsabilidad del titular está limitada al monto del capital aportado, conforme a la legislación ecuatoriana. En ningún caso el titular responderá con su patrimonio personal por las deudas u obligaciones de la empresa, más allá del capital aportado.

OCTAVA: Facultades del Administrador

El administrador tendrá las siguientes facultades:

- a) Celebrar contratos y realizar todos los actos necesarios para el cumplimiento del objeto social.
- b) Representar legalmente a la empresa ante toda clase de personas y autoridades.
- c) Abrir, manejar y cerrar cuentas bancarias, así como girar y endosar cheques.
- d) Suscribir, girar y endosar títulos valores.
- e) Contratar personal, fijar sus remuneraciones, y decidir sobre su desvinculación.
- f) Adquirir, enajenar, gravar y arrendar bienes muebles e inmuebles.
- g) Delegar parte de sus atribuciones a otras personas, bajo su responsabilidad.
- h) Realizar cualquier otra actividad necesaria para la operación y desarrollo de la empresa.

NOVENA: Asamblea de Titular

El titular de la empresa se reunirá en Asamblea Ordinaria al menos una vez al año para:

- a) Aprobar los estados financieros y el informe de gestión.

- b) Decidir sobre la distribución de utilidades.
- c) Nombrar o ratificar apoderados si fuese necesario.
- d) Tratar cualquier otro asunto de interés para la empresa.

El titular también podrá convocar Asambleas Extraordinarias cuando lo considere necesario para decidir sobre asuntos urgentes o importantes que requieran su atención inmediata.

DÉCIMA: Ejercicio Económico y Balances

El ejercicio económico de la empresa será anual, iniciando el 1 de enero y terminando el 31 de diciembre de cada año. Los balances generales y estados financieros se elaborarán conforme a las normas contables vigentes y se presentarán a las autoridades competentes dentro de los plazos establecidos por la ley.

UNDÉCIMA: Disolución y Liquidación

La empresa se disolverá por decisión del titular, por las causas previstas en la ley o por decisión judicial. En caso de disolución, se procederá a la liquidación conforme a la normativa vigente. Durante el proceso de liquidación se cancelarán todas las deudas y obligaciones de la empresa, y el remanente, si lo hubiere, será entregado al titular.

DUODÉCIMA: Disposiciones Generales

Para todo lo no previsto en esta minuta, se aplicarán las disposiciones del Código de Comercio y demás normativa vigente en la República del Ecuador. La empresa se compromete a cumplir con todas las obligaciones fiscales, laborales, y de cualquier otra índole que le correspondan conforme a la ley.

En fe de lo cual, el compareciente firma la presente minuta en la ciudad de Gonzanamá, a los ___ días del mes de ___ del año ___.

7.10.2. Organización de la empresa

La organización de una empresa es un proceso fundamental que establece la estructura y los sistemas necesarios para que la empresa funcione de manera eficiente y eficaz.

Por tanto, se parte de la identificación de los niveles jerarquizados bajo los cuales funcionará la empresa:

Nivel ejecutivo (*): Gerente

Nivel asesor (**): Contador/a

Nivel operativo (***) : Producción y ventas

7.10.3. Organización estructural

La estructura organizacional es el sistema que define cómo se organizan y gestionan las actividades y recursos dentro de una empresa u organización. Es esencialmente el marco que establece las jerarquías, roles, responsabilidades y líneas de comunicación dentro de la entidad.

Organigrama estructural de la empresa DULCYQUESO GONZANAMEÑO E.U.R.L.

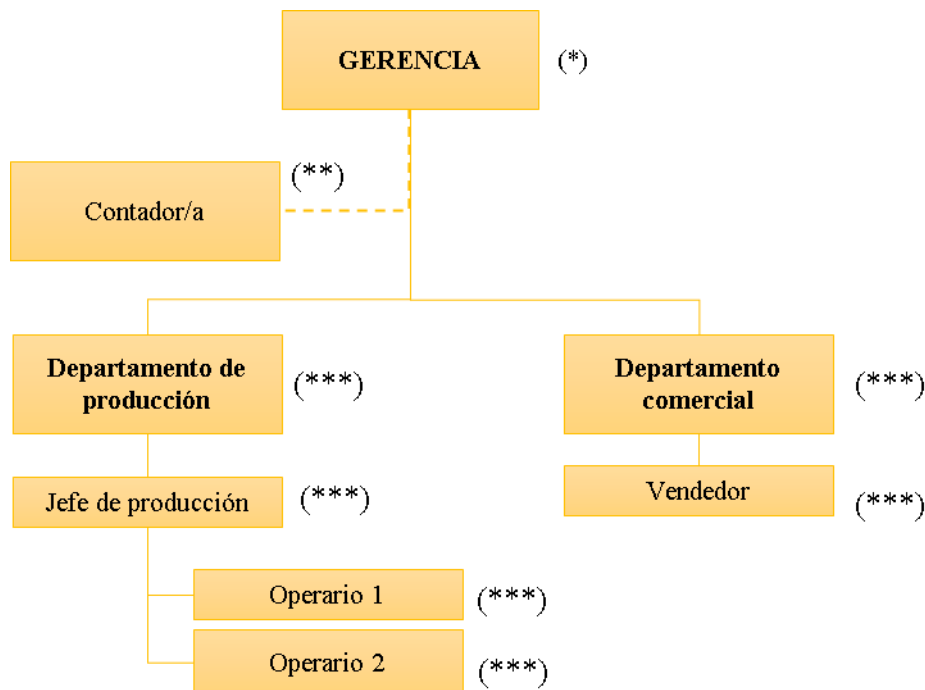


Figura 15. Organigrama estructural

Referencia	
Unidad Administrativa	<input type="text"/>
Canal de Mando	_____
Unidad Temporal	-----
Fecha de aprobación:	
Elaborado por:	

7.10.4. Organización funcional

La organización funcional es un tipo de estructura organizacional en la que los empleados se agrupan en departamentos o unidades basadas en funciones específicas que desempeñan dentro de la empresa. Cada departamento se encarga de una actividad particular.

Organigrama funcional DULCYQUESO GONZANAMEÑO E.U.R.L.

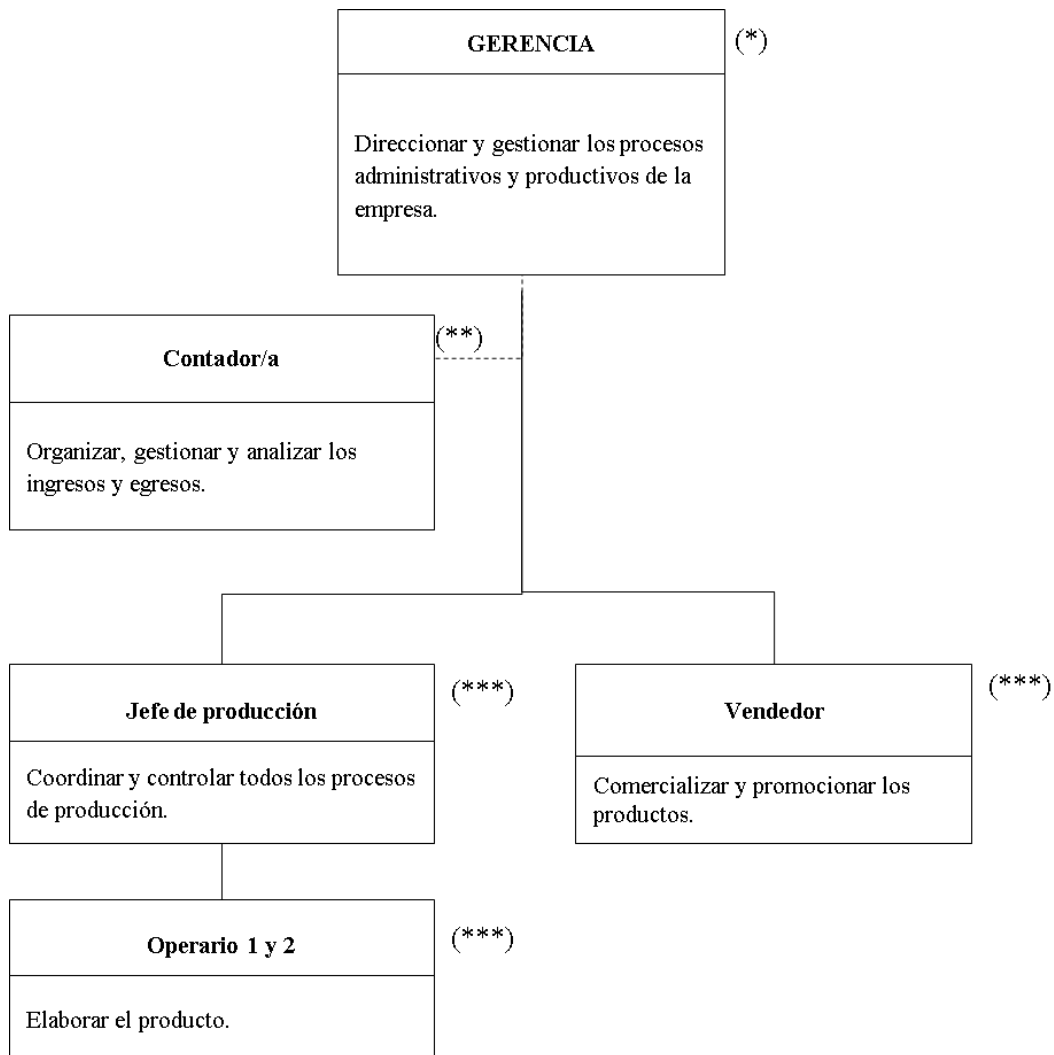


Figura 16. Organigrama funcional

Referencia

Unidad Administrativa	
Canal de Mando	_____
Unidad Temporal	-----


Fecha de aprobación:

Elaborado por:

7.10.5. Manual de funciones


El manual de funciones es una herramienta que proporciona un marco claro y estructurado para la gestión de recursos humanos. Asegura que todos los empleados comprendan sus roles, responsabilidades y cómo encajan en la estructura general de la empresa, mejorando así la eficiencia operativa, la comunicación y el desempeño general de la organización.

Tabla 44. Manual de funciones para gerente

		Empresa “Dulcyqueso Gonzanameño”
Código: 001		
Identificación del puesto:		
Descripción del puesto	Gerente	
Nivel jerárquico	Ejecutivo	
Superior inmediato	N/A	
Subalternos	Todo el personal de la empresa	
Descripción general		
Sera el encargado de las actividades, de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades a realizarse dentro de la empresa con la finalidad de obtener resultados positivos y cumplir con los objetivos.		
Funciones específicas a cumplir		
<ul style="list-style-type: none"> a) Representar en aspectos legales de la empresa, ante cualquier eventualidad. b) Cumplir con la planificación seguido de la organización con una dirección bien definida y un control adecuado a las actividades a cumplir. c) Atender a comunicados y quejas por parte del personal de la empresa d) Analizar el desempeño de los trabajadores de la empresa mediante fichas de seguimiento. e) Contratar personal para la empresa f) Conocer y aprobar balances y el estado de pérdidas y ganancias. 		
Características de clase:		
Requiere conocimiento en administración de empresas, ser proactivo, tener iniciativa, capacidad de supervisión, coordinación y control de las actividades en la empresa.		
Requisitos:		
Educación: Titulo en administración de empresas, o carreras a fines		
Experiencia: Actividades similares		

Nota. Esta tabla describe las funciones que desempeñará el gerente en la empresa

Tabla 45. Manual de funciones para secretaria-contadora

	EMPRESA “DULCYQUESO GONZANAMEÑO”
---	---

Código: 002

Identificación del puesto

Descripción del puesto	Contador
Nivel jerárquico	Operativo
Superior inmediato	Gerente
Subalternos	Ninguno

Descripción general

El contador/a es un profesional clave dentro de una empresa, responsable de gestionar aspectos financieros y contables. Sus funciones son fundamentales para garantizar la integridad financiera de la empresa y cumplir con las obligaciones legales y regulatorias.

Funciones específicas a cumplir

- a) Llevar registros contables precisos y actualizados de las transacciones financieras de la empresa.
- b) Preparar estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo.
- c) Calcular, preparar y presentar declaraciones de impuestos, como el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- d) Asegurarse de que la empresa cumpla con todas las obligaciones fiscales y reglamentarias.
- e) Colaborar en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras.
- f) Monitorear el desempeño real en comparación con los presupuestos y realizar ajustes según sea necesario.
- g) Preparar informes financieros.

Característica de clase:

Debe poseer conocimientos contables y fiscales, habilidad analítica, organización, manejo de software, planificación financiera, ética, comunicación efectiva, actualización continua, y capacidad de trabajo en equipo para una gestión eficiente.


Requisitos:

Educación: Título de Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría.

Experiencia: Contar con 2 años de experiencia


Nota. Esta tabla describe las funciones que desempeñará el contador en la empresa.

Tabla 46. Manual de funciones para el jefe de producción

		EMPRESA “DULCYQUESO GONZANAMEÑO”
Código	003	
Identificación del puesto		
Descripción del puesto	Jefe de producción	
Nivel jerárquico	Operativo	
Superior inmediato	Gerente	
Subalternos	Obreros	
Descripción general	Encargado de la planificación, organización y control de lo relacionado a la producción del bocadillo de queso.	
Funciones específicas a cumplir	<ul style="list-style-type: none"> a) Desarrollar planes de producción a corto y largo plazo en base a la demanda del producto y los recursos disponibles. b) Supervisar y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción del chicharrón de queso, desde la preparación de ingredientes hasta el empaque final. c) Contratar, capacitar y supervisar al personal de producción, incluidos obreros y operadores de maquinaria. d) Asignar tareas y responsabilidades según las habilidades y competencias de los empleados. e) Implementar medidas de control de calidad y realizar inspecciones regulares para identificar y corregir posibles problemas. f) Supervisar el inventario de materias primas, ingredientes y productos terminados para garantizar su disponibilidad y evitar escaseces. g) Preparar informes periódicos sobre el rendimiento de la producción, incluyendo métricas clave como la eficiencia, la productividad y la calidad. 	
Característica de clase:	Debe tener conocimientos en procesos productivos, capacidad de supervisión, habilidades organizativas, experiencia en control de calidad, adaptabilidad, liderazgo, y habilidades de comunicación para garantizar la eficiencia y calidad del producto.	
Requisitos:		
Educación:	Título en bioquímica o carreras similares	
Experiencia:	Mínimo un año en cargos similares	


Nota. Esta tabla describe las funciones que desempeñará el jefe de producción en la empresa.

Tabla 47. Manual de funciones para obreros

		EMPRESA “DULCYQUESO GONZANAMEÑO”
Código		004
Identificación del puesto		
Descripción del puesto		Obrero
Nivel jerárquico		Operativo
Superior inmediato		Jefe de producción
Subalternos		Ninguno
Descripción general		
	Encargado de actividades que tengan que ver con la empresa.	
Funciones específicas a cumplir		
	a) Medir la cantidad adecuada de panela para la producción programada. b) Colocar la panela en recipientes adecuados y calentarla hasta que se derrita por completo. c) Llevar la mezcla a ebullición y mantenerla a fuego medio, revolviendo ocasionalmente para evitar que se quemé. d) Cortar el queso en cuadros o trozos según las dimensiones deseadas. e) Agregar los trozos de queso a la miel hirviendo, asegurándose de sumergirlos completamente en la mezcla. f) Controlar el tiempo de cocción para garantizar que el queso se cocine adecuadamente y se impregne con el sabor de la miel. g) Verter la miel espesa y el queso cocido en recipientes para su empaque y almacenamiento. h) Etiquetar los envases. i) Almacenar el producto en condiciones adecuadas para garantizar su frescura y calidad. j) Limpiar los utensilios, recipientes y equipos utilizados en el proceso de producción. k) Mantener el área de trabajo ordenada y libre de residuos.	
Característica de clase:		
	Deben tener habilidades técnicas, atención al detalle, capacidad de trabajo en equipo, responsabilidad, adaptabilidad, conocimiento de normas de seguridad, y disposición para seguir instrucciones y mejorar continuamente.	
Requisitos:		
Educación:	Bachillerato en cualquier área	
Experiencia:	Ninguna	

Nota. Esta tabla describe las funciones que desempeñará los obreros en la empresa

Tabla 48. Manual de funciones para vendedor

		EMPRESA “DULCYQUESO GONZANAMEÑO”
Código		005
Identificación del puesto		
Descripción del puesto		Vendedor
Nivel jerárquico		Ventas
Superior inmediato		Gerente
Subalternos		Ninguno
Descripción general	Encargado de la cadena de comercialización de la empresa.	
Funciones específicas a cumplir	<ul style="list-style-type: none"> a) Organización de las ventas del local. b) Presentar y promocionar los productos de la empresa, destacando sus características, beneficios y diferenciadores únicos. c) Realizar demostraciones de productos y degustaciones para mostrar la calidad y el sabor del chicharrón de queso a los clientes potenciales. d) Negociar términos y condiciones de venta con los clientes, incluyendo precios, cantidades, plazos de entrega y condiciones de pago. e) Realizar un seguimiento de las ventas y los pedidos de los clientes, asegurándose de que se completen y entreguen de manera oportuna. f) Trabajar para alcanzar y superar los objetivos de ventas establecidos por la empresa, tanto en términos de volumen de ventas como de ingresos. g) Mantener registros precisos de las actividades de ventas, incluyendo contactos con clientes, pedidos, cotizaciones y seguimientos. 	
Característica de clase:	Debe tener habilidades de comunicación, orientación al cliente, conocimiento del producto, capacidad de negociación, proactividad, adaptabilidad, y habilidades para construir relaciones y cerrar ventas efectivamente.	
Requisitos:		
Educación:	Marketing o carreras similares	
Experiencia:	1 año en trabajos similares	

Nota. Esta tabla describe las funciones que desempeñará el vendedor en la empresa.

7.11. Estudio financiero

7.11.1. Inversiones y financiamiento

En este apartado se detalla las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto para la producción y comercialización de chicharrón de queso y la forma en la cual se financiará las mismas.

7.11.1.1. Inversiones. El presente estudio se realiza con el objetivo de determinar el valor de la inversión requerida para poner en funcionamiento el proyecto, así como su forma de financiamiento, los costos y gastos y los ingresos que se estima obtener. Para lo cual se contempla tres tipos de activos:

- Activos fijos o tangibles
- Activos diferidos o intangibles
- Capital de trabajo

7.11.1.1.1. Activos fijos. Los activos fijos son aquellos que tienen una duración mayor a 12 meses, son utilizados para la operación de una empresa. Los activos fijos que se utilizaran en el presente proyecto son los siguientes:

Edificio y construcciones. La empresa productora de chicharrón de queso funcionará en un edificio al cual se le realizará remodelaciones y adecuaciones para un correcto funcionamiento y distribución de las diferentes áreas. La empresa funcionará en un local arrendado.

Tabla 49. Inversión en instalaciones y remodelaciones

Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
Instalaciones y remodelaciones		\$ 1.825,34
Remodelación y adecuaciones	\$ 1.825,34	\$ 1.825,34
Instalaciones eléctricas		\$ 948,91
Honorario electricista	\$ 350,00	\$ 350,00
Materiales y suministros eléctricos	\$ 348,91	\$ 348,91
Total		\$2.524,25

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Maquinaria y equipo. Constituye los diferentes equipos que se utilizaran en el proceso de producción para la elaboración del chicharrón de queso.

Tabla 50. Inversión en maquinaria y equipo

Cantidad	Maquinaria y Equipo	Costo unitario	Total
1	Báscula industrial	\$ 135,12	\$ 135,12
2	Ollas industriales acero inoxidable grado alimenticio	\$ 199,99	\$ 399,98
1	Cocina industrial 4 quemadores	\$ 240,00	\$ 240,00
4	Recipientes de enfriamiento	\$ 55,32	\$ 221,28
3	Bandejas de Enfriamiento	\$ 41,00	\$ 123,00

Cantidad	Maquinaria y Equipo	Costo unitario	Total
2	Mesa de acero inoxidable	\$ 155,00	\$ 310,00
3	Estanterías o Racks de Almacenamiento	\$ 916,44	\$ 2.749,32
Total			\$ 4.178,70

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Herramientas. Son elementos importantes que apoyan el proceso de producción, las herramientas se cotizaron con diferentes proveedores locales.

Tabla 51. Inversión en herramientas

Cantidad	Herramientas	Costo unitario	Total
3	Tablas de cortar	\$ 5,04	\$ 15,12
3	Cuchillos	\$ 6,80	\$ 20,40
4	Cucharones	\$ 6,44	\$ 25,76
Total			\$ 61,28

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Equipos de computación. Constituye el equipo para el área administrativa, en él se procesará información referente a la gestión administrativa, económica y financiera de la empresa.

Tabla 52. Inversión en equipo de computación

Cantidad	Equipo de computación	Costo unitario	Total
1	Computadora	\$ 845,00	\$ 845,00
1	Impresora	\$ 245,00	\$ 245,00
1	Impresora para comprobantes electrónicos	\$ 115,00	\$ 115,00
Total			\$ 1.205,00

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Equipo de oficina. Constituye el equipo que se utilizará en el área administrativa y de ventas para realizar sus actividades.

Tabla 53. Inversión en equipo de oficina

Cantidad	Equipo de oficina	Costo unitario	Total
2	Calculadora	\$ 16,99	\$ 33,98
2	Teléfono inalámbrico	\$ 63,39	\$ 126,78
1	Perforadora	\$ 6,44	\$ 6,44
1	Grapadora	\$ 6,99	\$ 6,99
Total			\$ 174,19

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Muebles y enseres. Son los bienes asignados al área de administración y ventas.

Tabla 54. Inversión en muebles y enseres

Cantidad	Muebles y Enseres	Costo unitario	Total
3	Escritorios tipo L	\$ 209,99	\$ 629,97
3	Sillas Giratorias	\$ 97,53	\$ 292,59
2	Silla triple de espera	\$ 219,00	\$ 438,00
3	Archivadores	\$ 205,00	\$ 615,00
Total			\$ 1.975,56

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Imprevistos. Tomando en cuenta que todo presupuesto tiene cierto margen de error, por estar expuesto a diversos factores como variaciones en los precios, se consideró un 5% como gastos imprevistos en el presente proyecto.

Tabla 55. Inversión total en activos fijos

Activos fijos	Costo total
Instalaciones y remodelaciones	\$ 1.825,34
Instalaciones eléctricas	\$ 698,91
Muebles y Enseres	\$ 1.975,56
Herramientas	\$ 61,28
Maquinaria y Equipo	\$ 4.178,70
Equipo de computación	\$ 1.205,00
5% Imprevistos	\$497,24
Total	\$ 10.442,03

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

7.11.1.1.2. Activos diferidos o intangibles. Son aquellos activos que carecen de presencia física, pero si aportan valor a la empresa, constituyen los derechos adquiridos.

Tabla 56. Inversión en activos intangibles

Activos diferidos o intangibles	Costo total
Patente y marcas	\$ 558,00
Permisos de funcionamiento municipal	\$ 20,00
Permisos de bomberos	\$ 20,00
Permiso de ARCSA	\$ 162,00
Honorario Abogado	\$ 588,00
5% Imprevistos	\$ 67,40
Total	\$ 1.415,40

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

7.11.1.1.3. Activo corriente o capital de trabajo. Son aquellos activos que se utilizan para que una empresa realice sus operaciones corrientes, es decir, posibilitan el proceso productivo, administrativo y de ventas.

Costo primo. Es el conjunto de costes en los que se incurre durante la fabricación de productos o prestación de servicios de una empresa.

Materia prima directa. Constituye la materia prima e insumos que se integran de forma directa en el producto.

Tabla 57. Materia prima directa

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Panela	Libras	1.722,00	0,407	\$700,00	\$8.400,00
Queso	Libras	2.800,00	2,000	\$5.600,00	\$67.200,00
Canela	Gramos	21.000,00	0,050	\$1.050,00	\$12.600,00
Agua	Litros	1.400,00	0,003	\$3,50	\$42,00
Total				\$7.353,50	\$88.242,00

Nota. En la tabla 57 se detalla el costo de la MPD requerida para elaborar 9.800 envases de chicharrón de queso.

Mano de obra directa. Constituye el desembolso realizado a los operarios, es decir a quienes participan de forma directa en la elaboración del producto.

Tabla 58. Mano de obra directa minuto

Ord.	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
2	Operador 1	OP3	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
3	Operador 2	OP4	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
Total			920,00	0,00	920,00	0,00	86,94	86,94	833,06

Provisiones

	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vac.	Total Provisión	Costo MO
Operador 1	51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72
Operador 2	51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72
Total	102,58	4,60	4,60	76,67	76,67	0,00	38,33	303,45	1.223,45

Nota. Información recopilada a través de una investigación directa

Costos indirectos de fabricación. Son aquellos costos que se derivan de actividades que no están vinculadas directamente al proceso de producción.

Materia prima indirecta. Constituye aquellos materiales que no se integran de forma directa en el producto, como en este caso lo son: envases y etiquetas.

Tabla 59. Materia prima indirecta

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Envase de vidrio	Unidades	9.800,00	1,08	\$10.584,00	\$127.008,00
Etiquetas	Unidades	9.800,00	0,02	\$196,00	\$2.352,00
Gas	Kg	75,00	0,20	\$15,00	\$180,00
Total				\$10.780,00	\$129.360,00

Nota. En la tabla 59 se presenta el costo de la MPI requerida para la elaboración de 9.800 envases de chicharrón de queso.

Mano de obra indirecta. Constituye el desembolso por sueldos y salarios las personas que no intervienen de forma directa en el proceso de producción.

Tabla 60. Mano de obra indirecta

Cargo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Jefe de Producción	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vac.	Total Provisión	Costo MO
Jefe de Producción	51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72
	51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72

Nota. En la tabla 60 se presenta el costo de la MOI

Otros gastos indirectos de producción. Constituye el desembolso realizado por concepto de compra de gorros, guantes y delantales para los operarios.

Tabla 61. Otros gastos indirectos de producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Gorros	Unidades	2,00	1,47	\$2,94	\$35,28
Guantes de nitrilo	Pares	40,00	0,22	\$8,80	\$105,60
Delantal	Unidades	2,00	10,00	\$20,00	\$80,00
				\$18.165,24	\$217.822,88

Nota. En la tabla 61 se presenta el detalle de otros gastos indirectos

Gastos

Son los desembolsos que se realizan para cubrir gastos administrativos, de ventas y de financiamiento, en los cuales se incurren en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Gastos administrativos. Son aquellos desembolsos que se realizan para administrar y gestionar las actividades diarias de la empresa.

Tabla 62. Sueldos y salario administrativos

Cargo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Gerente	470,00	0,00	470,00	0,00	44,42	44,42	425,59
Secretaria/Contadora	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
Total	930,00	0,00	930,00	0,00	87,89	87,89	842,12

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
Gerencia	52,41	2,35	2,35	39,17	38,33	0,00	19,58	154,19	624,19
Secretaria/ Contadora	51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72
Total	103,70	4,65	4,65	77,50	76,67	0,00	38,75	305,91	1.235,91

Nota. Costo de los sueldos administrativos

Servicios básicos. Son los gastos necesarios para la ejecución de las diferentes operaciones dentro de una empresa, como: energía eléctrica, agua potable, teléfono, otros.

Tabla 63. Servicio básico

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Agua	M3	0,01	5.000,00	\$50,00	\$600,00
Energía eléctrica	KW/H	0,15	100,00	\$15,00	\$180,00
Teléfono e internet	Plan	28,00	1,00	\$28,00	\$336,00
Total				\$65,00	\$780,00

Nota. Se describe los gastos en servicios básicos

Útiles de oficina. Son los gastos en los cuales incurre una empresa para la adquisición de útiles y suministros para realizar tareas administrativas.

Tabla 64. Útiles de oficina

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Observaciones
Remas de papel bond	Resma	3,50	1	\$3,50	\$42,00	
Esferos	Unidad	0,50	2	\$1,00	\$6,00	6 veces al año
Resaltador	Unidad	0,75	2	\$1,50	\$9,00	6 veces al año
Carpetas folder	Unidad	11,55	1	\$11,55	\$34,65	1 vez al año
Cintas de Embalaje	Unidad	2,25	6	\$13,50	\$27,00	2 veces al año
Total				\$17,55	\$91,65	

Nota. Se describe los gastos incurridos en útiles de oficina

Útiles de aseo. Dependiendo el tipo de empresa, son los gastos por la adquisición de materiales e insumos que son utilizados para mantener limpia las diferentes áreas que integran la empresa.

Tabla 65. Útiles de aseo

Útiles de aseo y limpieza	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Observaciones
Valdés plásticos	unidad	5,50	1,00	\$5,50	\$22,00	4 veces al año
Escobas	unidad	3,86	1,00	\$3,86	\$15,44	4 veces al año
Trapeadores	unidad	121,80	1,00	\$121,80	\$487,20	4 veces al año
Botes de basura	unidad	84,10	4,00	\$336,40	\$336,40	1 vez al año
Desinfectantes	unidad	4,66	1,00	\$4,66	\$55,92	
Lava vajillas	unidad	4,54	1,00	\$4,54	\$54,48	
Manteles	unidad	2,50	4,00	\$10,00	\$60,00	4 veces al año
Total				\$467,56	\$861,04	

Nota. Se describe los gastos incurridos en útiles de aseo

Gastos de ventas. Engloban los costos vinculados con las actividades requeridas para lograr que el producto llegue al mercado y al consumidor final.

Sueldo personal de ventas. Constituye el pago que se realiza por concepto de sueldos y salarios al personal que labora en el área de ventas.

Tabla 66. Sueldos del vendedor

Cargo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Vendedor	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53
Total	460,00	0,00	460,00	0,00	43,47	43,47	416,53

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72
51,29	2,30	2,30	38,33	38,33	0,00	19,17	151,72	611,72

Nota. Se describe los gastos por sueldo al vendedor

Publicidad. Son los desembolsos que la empresa realiza al invertir en campañas publicitarias para promocionar el producto y llegar al público objetivo.

Tabla 67. Gatos en publicidad

Publicidad y propaganda	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	Observaciones
Redes sociales (Facebook, Instagram)	unidad	50,00	1	\$50,00	\$600,00	
Cuñas radiales	Paquete	\$ 250,00	1	\$41,67	\$500,00	2 veces al año
Flyers	Pack	\$ 30,00	1	\$30,00	\$180,00	
Total				\$121,67	\$1.280,00	

Nota. Se describe los gastos que la empresa incurre por publicidad

Tabla 68. Resumen de la inversión del activo circulante mes 1

Detalle	Parcial	Total
COSTO PRIMO		\$8.576,95
Materia prima directa	\$7.353,50	
Mano de obra directa	\$1.223,45	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$11.423,46
Materia prima indirecta	\$10.780,00	
Mano de obra indirecta	\$611,72	
Otros gastos indirectos de fabricación	\$31,74	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$2.172,62
Sueldos administrativos	\$1.235,91	
Arriendo	\$350,00	
Servicios básicos	\$65,00	
Materiales de oficina	\$54,15	
Útiles de aseo	\$467,56	
GASTOS DE VENTAS		\$733,39
Sueldo al vendedor	\$611,72	
Publicidad y propaganda	\$121,67	
SUBTOTAL		\$22.906,42
Imprevistos 5%		\$1.145,32
TOTAL		\$24.051,74

Nota. Se presenta de forma resumida la inversión requerida en el activo circulante

7.11.2. Resumen de las inversiones fijas.

En la tabla 69 se describe la inversión requerida para poner en marcha el proyecto:

Tabla 69. Resumen de la inversión fija

Detalle	Parcial	Total
Activos fijos		\$10.442,03
Instalaciones y remodelaciones	\$1.825,34	
Instalaciones eléctricas	\$698,91	
Muebles y Enseres	\$1.975,56	
Herramientas	\$61,28	
Maquinaria y Equipo	\$4.178,70	
Equipo de computación	\$1.205,00	
5% Imprevistos	\$497,24	
Activos diferidos o intangibles		\$1.415,40
Patente y marcas	\$558,00	
Permisos de funcionamiento municipal	\$20,00	
Permisos de bomberos	\$20,00	
Permiso de ARCSA	\$162,00	
Honorario Abogado	\$588,00	
5% Imprevistos	\$67,40	

Detalle	Parcial	Total
Activo circulante		\$23.684,24
Costo primo	\$8.576,95	
Gastos indirectos de fabricación	\$11.423,46	
Gastos administrativos	\$1.822,62	
Gastos de ventas	\$733,39	
Imprevistos 5%	\$1.127,82	
TOTAL		\$35.541,67

Nota. Se presenta el resumen de la inversión fija

7.11.3. *Financiamiento de la inversión*

El presente proyecto se financió utilizando fuentes internas y externas.

7.11.3.1. Financiamiento interno. Contempla los valores que son financiados por los inversionistas o socios del proyecto, estos pueden ser en efectivo o bienes. En este proyecto, en este sentido, el 16,46% del monto total de la inversión lo aportara el propietario de la empresa.

7.11.3.2. Financiamiento externo. Constituye el monto de financiamiento que proviene de terceros, sea un banco o cualquier otro tipo de institución financiera. El 83,54% del monto total requerido para poner en marcha el proyecto provendrá de financiamiento externo.

Tabla 70. Resumen de la inversión fija

Descripción	Total (USD)	Total (%)
Recursos Propios	\$5.909,17	16,46%
Efectivo	\$5.909,17	16,46%
Bienes	\$0,00	0,00%
Recursos de terceros	\$30.000,00	83,54%
Préstamo bancario	\$30.000,00	83,54%
TOTAL	\$35.909,17	100,00%

Nota. Porcentaje de financiamiento

El valor del crédito será de \$30.000,00, cuyo financiamiento provendrá de BanEcuador a 5 años plazo a una tasa de interés de 11,87%, según las tasas establecida en el Banco Central del Ecuador (BCE). Ver anexo 4 tabla de amortización.

Tabla 71. Depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Maquinaria y Equipo	10	\$4.178,70	10%	\$417,87
Herramientas	10	\$61,28	10%	\$6,13
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
Muebles y Enseres	10	\$1.975,56	10%	\$197,56
Equipo de computación	3	\$1.205,00	33%	\$401,63
Equipo de oficina	10	\$174,19	10%	\$17,42
TOTAL:		\$7.594,73		\$1.040,60

Nota. En la tabla se muestra el valor de la depreciación de los activos fijos del proyecto

7.11.4. Presupuesto de ingresos y egresos

7.11.4.1. Presupuesto de costos. Constituye una estimación detallada de todos los gastos necesarios para completar un proyecto, es fundamental en la planificación y gestión, ya que permite prever los recursos económicos necesarios y asegurar que el proyecto se pueda llevar a cabo dentro de los límites financieros establecidos.

En este proyecto, las estimaciones se realizaron para 10 años que constituye la vida útil de la empresa dedicada a la producción y comercialización de chicharrón de queso, dichos costos se proyectaron con base al promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años (Tabla 72).

Tabla 72. Presupuesto de costos y gastos del proyecto

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTO PRIMO	\$102.923,36	\$104.164,62	\$105.420,84	\$106.692,22	\$107.978,92	\$109.281,15	\$110.599,08	\$111.932,91	\$113.282,82	\$114.649,01
Materia prima directa	\$88.242,00	\$89.306,20	\$90.383,23	\$91.473,25	\$92.576,42	\$93.692,89	\$94.822,83	\$95.966,39	\$97.123,75	\$98.295,06
Mano de obra directa	\$14.681,36	\$14.858,42	\$15.037,61	\$15.218,96	\$15.402,50	\$15.588,26	\$15.776,25	\$15.966,51	\$16.159,07	\$16.353,95
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$136.921,56	\$138.572,83	\$140.244,02	\$141.935,37	\$143.647,11	\$145.379,49	\$147.132,77	\$148.907,19	\$150.703,01	\$152.520,49
Materia prima indirecta	\$129.360,00	\$130.920,08	\$132.498,98	\$134.096,92	\$135.714,12	\$137.350,84	\$139.007,29	\$140.683,72	\$142.380,36	\$144.097,47
Mano de obra indirecta	\$7.340,68	\$7.429,21	\$7.518,80	\$7.609,48	\$7.701,25	\$7.794,13	\$7.888,13	\$7.983,26	\$8.079,54	\$8.176,97
Otros gastos indirectos	\$220,88	\$223,54	\$226,24	\$228,97	\$231,73	\$234,52	\$237,35	\$240,22	\$243,11	\$246,04
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$20.790,63	\$21.041,36	\$21.295,12	\$21.551,94	\$21.811,86	\$22.074,91	\$22.341,13	\$22.610,57	\$22.883,25	\$23.159,22
Sueldos administrativos	\$14.830,94	\$15.009,80	\$15.190,82	\$15.374,02	\$15.559,43	\$15.747,08	\$15.936,99	\$16.129,19	\$16.323,71	\$16.520,57
Arriendos	\$4.200,00	\$4.250,65	\$4.301,91	\$4.353,80	\$4.406,30	\$4.459,44	\$4.513,22	\$4.567,65	\$4.622,74	\$4.678,49
Servicios básicos	\$780,00	\$789,41	\$798,93	\$808,56	\$818,31	\$828,18	\$838,17	\$848,28	\$858,51	\$868,86
Materiales de oficina	\$118,65	\$120,08	\$121,53	\$122,99	\$124,48	\$125,98	\$127,50	\$129,04	\$130,59	\$132,17
Útiles de aseo	\$861,04	\$871,42	\$881,93	\$892,57	\$903,33	\$914,23	\$925,25	\$936,41	\$947,71	\$959,13
GASTOS DE VENTAS	\$8.800,68	\$8.906,82	\$9.014,23	\$9.122,94	\$9.232,97	\$9.344,32	\$9.457,01	\$9.571,06	\$9.686,49	\$9.803,31
Sueldo al vendedor	\$7.340,68	\$7.429,21	\$7.518,80	\$7.609,48	\$7.701,25	\$7.794,13	\$7.888,13	\$7.983,26	\$8.079,54	\$8.176,97
Publicidad y propaganda	\$1.460,00	\$1.477,61	\$1.495,43	\$1.513,46	\$1.531,71	\$1.550,19	\$1.568,88	\$1.587,80	\$1.606,95	\$1.626,33
DEPRECIACIONES	\$1.040,60	\$1.053,15	\$1.065,85	\$1.078,70	\$1.091,71	\$1.104,88	\$1.118,20	\$1.131,69	\$1.145,34	\$1.159,15
Muebles y Enseres	\$197,56	\$199,94	\$202,35	\$204,79	\$207,26	\$209,76	\$212,29	\$214,85	\$217,44	\$220,06
Herramientas	\$6,13	\$6,20	\$6,28	\$6,35	\$6,43	\$6,51	\$6,59	\$6,66	\$6,74	\$6,83
Maquinaria y Equipo	\$417,87	\$422,91	\$428,01	\$433,17	\$438,40	\$443,68	\$449,03	\$454,45	\$459,93	\$465,48
Equipo de computación	\$401,63	\$406,47	\$411,37	\$416,33	\$421,35	\$426,44	\$431,58	\$436,78	\$442,05	\$447,38
Equipo de oficina	\$17,42	\$17,63	\$17,84	\$18,06	\$18,27	\$18,50	\$18,72	\$18,94	\$19,17	\$19,40
GASTOS FINANCIEROS	\$3.694,37	\$3.108,60	\$2.449,39	\$1.707,52	\$872,65	\$182,53	\$182,53	\$182,53	\$182,53	\$182,53
Amortización activos diferidos	\$382,13	\$382,13	\$382,13	\$382,13	\$382,13	\$182,53	\$182,53	\$182,53	\$182,53	\$182,53
Intereses de préstamo	\$3.312,24	\$2.726,46	\$2.067,25	\$1.325,39	\$490,52	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total costos de producción	\$274.171,20	\$276.847,38	\$279.489,46	\$282.088,70	\$284.635,22	\$287.367,28	\$290.830,73	\$294.335,95	\$297.883,44	\$301.473,71

Nota. Se presenta el presupuesto de costos y gastos proyectado a 10 años

7.11.4.2. Ingresos totales. Para proyectar los ingresos que se estima obtendrá la empresa en los 10 años de vida útil, en primer lugar, se determinó el precio de venta del producto, con base a la aplicación de las siguientes fórmulas:

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} + \text{Margen de utilidad}$$

En la Tabla 73, se detalla la proyección de los ingresos que se prevé obtener en los 10 años de vida del proyecto.

Tabla 73. Ingresos proyectados a 10 años

Año	Costos totales	Unidades producidas	Costo unitario	Margen de utilidad (35%)	Precio de venta	Ingresos totales
0						(\$35.909,17)
1	\$274.171,20	117.600	\$2,33	\$0,35	\$2,68	\$315.296,88
2	\$276.847,38	126.000	\$2,20	\$0,33	\$2,53	\$318.374,49
3	\$279.489,46	134.400	\$2,08	\$0,31	\$2,39	\$321.412,87
4	\$282.088,70	142.800	\$1,98	\$0,30	\$2,27	\$324.402,00
5	\$284.635,22	151.200	\$1,88	\$0,28	\$2,16	\$327.330,50
6	\$287.367,28	151.200	\$1,90	\$0,29	\$2,19	\$330.472,37
7	\$290.830,73	151.200	\$1,92	\$0,29	\$2,21	\$334.455,34
8	\$294.335,95	151.200	\$1,95	\$0,29	\$2,24	\$338.486,34
9	\$297.883,44	151.200	\$1,97	\$0,30	\$2,27	\$342.565,95
10	\$301.473,71	151.200	\$1,99	\$0,30	\$2,29	\$346.694,77

Nota. Se presenta la proyección de ingresos a 10 años conforme la capacidad de la empresa

7.11.4.3. Costos fijos y costos variables

7.11.4.3.1. Costos fijos. Son aquellos valores que una empresa incurre de manera regular y que no varían con el nivel de producción del chicharrón de queso. Estos costos permanecen constantes, independientemente de si la empresa produce mucho, poco o nada. Son esenciales para mantener la operatividad básica de la empresa y deben ser cubiertos incluso si no hay ingresos en un período determinado. Los costos fijos del proyecto lo constituyen los gastos administrativos, como sueldos, compra de materiales de útiles y suministros de oficina, las depreciaciones y amortizaciones, los gastos en publicidad y el pago de los intereses.

7.11.4.3.2. Costos variables. Son aquellos costos que fluctúan directamente con el nivel de producción del chicharrón de queso. A diferencia de los costos fijos, los costos variables aumentan cuando la producción se incrementa y disminuyen cuando la producción se reduce. Estos costos son directamente proporcionales a la cantidad de bienes o servicios producidos. Los costos variables del proyecto lo integran los que proceden por concepto de adquisición de materia prima, mano de obra directa y demás suministros que varían conforme el nivel de producción

En la tabla 74 se detalla la clasificación de los costos fijos y variables del año 1, año 5 y año 10.

7.11.4.4. Punto de equilibrio. Indica el nivel de ventas de chicharrón de queso necesario para cubrir todos los costos de la empresa, tanto fijos como variables, sin generar ni pérdidas ni ganancias. En este punto, los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que la empresa no tiene beneficios netos, pero tampoco tiene pérdidas.

7.11.4.5. Análisis del punto de equilibrio. Permite a las empresas determinar el nivel de ventas de chicharrón de queso necesario para cubrir sus costos totales, sin obtener ni pérdidas ni beneficios. Este análisis es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera, ya que ayuda a las empresas a entender cómo diferentes niveles de ventas afectan su rentabilidad.

Tabla 74. Clasificación de los costos fijos y variables

Costos	Año 1		Año 5		Año 10	
	Fijo	Variables	Fijo	Variables	Fijo	Variables
COSTO PRIMO		\$102.923,36		\$107.978,92		\$114.649,01
Materia prima directa		\$88.242,00		\$92.576,42		\$98.295,06
Mano de obra directa		\$14.681,36		\$15.402,50		\$16.353,95
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$136.921,56		\$143.415,38		\$152.520,49
Materia prima indirecta		\$129.360,00		\$135.714,12		\$144.097,47
Mano de obra indirecta		\$7.340,68		\$7.701,25		\$8.176,97
Otros gastos indirectos		\$220,88		\$231,73		\$246,04
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$20.790,63		\$21.811,86		\$23.159,22	
Sueldos administrativos	\$14.830,94		\$15.559,43		\$16.520,57	
Arriendo	\$4.200,00		\$4.406,30		\$4.678,49	
Servicios básicos	\$780,00		\$818,31		\$868,86	
Materiales de oficina	\$118,65		\$124,48		\$132,17	
Útiles de aseo	\$861,04		\$903,33		\$959,13	
GASTOS DE VENTAS	\$8.800,68		\$9.232,97		\$9.803,31	
Sueldo al vendedor	\$7.340,68		\$7.701,25		\$8.176,97	
Publicidad y propaganda	\$1.460,00		\$1.531,71		\$1.626,33	
DEPRECIACIONES	\$1.040,60		\$1.091,71		\$1.159,15	
Muebles y Enseres	\$197,56		\$207,26		\$220,06	
Herramientas	\$6,13		\$6,43		\$6,83	
Maquinaria y Equipo	\$417,87		\$438,40		\$465,48	
Equipo de computación	\$401,63		\$421,35		\$447,38	
Equipo de oficina	\$17,42		\$18,27		\$19,40	
GASTOS FINANCIEROS	\$3.694,37		\$872,65		\$182,53	
Amortización activos diferidos	\$382,13		\$382,13		\$182,53	
Intereses de préstamo	\$3.312,24		\$490,52		\$-	
Total	\$34.326,28	\$239.844,92	\$33.009,19	\$251.394,30	\$34.304,21	\$267.169,49

Nota. Se presenta la clasificación de los costos fijos y variables del proyecto

Año 1

- **Punto de Equilibrio Unidades**

$$P.E.U = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E.U = \frac{\$34.326,28}{2,68 - 2,04}$$

$$P.E.U = 53.501$$

- **Punto de Equilibrio Ventas**

$$P.E.\$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P.E.\$ = \frac{\$34.326,28}{1 - \frac{\$239.844,92}{315.296,88}}$$

$$P.E.\$ = \$143.441,85$$

- **Punto de equilibrio Capacidad instalada**

$$P.E.\% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P.E.\% = \frac{\$34.326,28}{315.296,88 - \$239.844,92} * 100$$

$$P.E.\% = 45,49\%$$

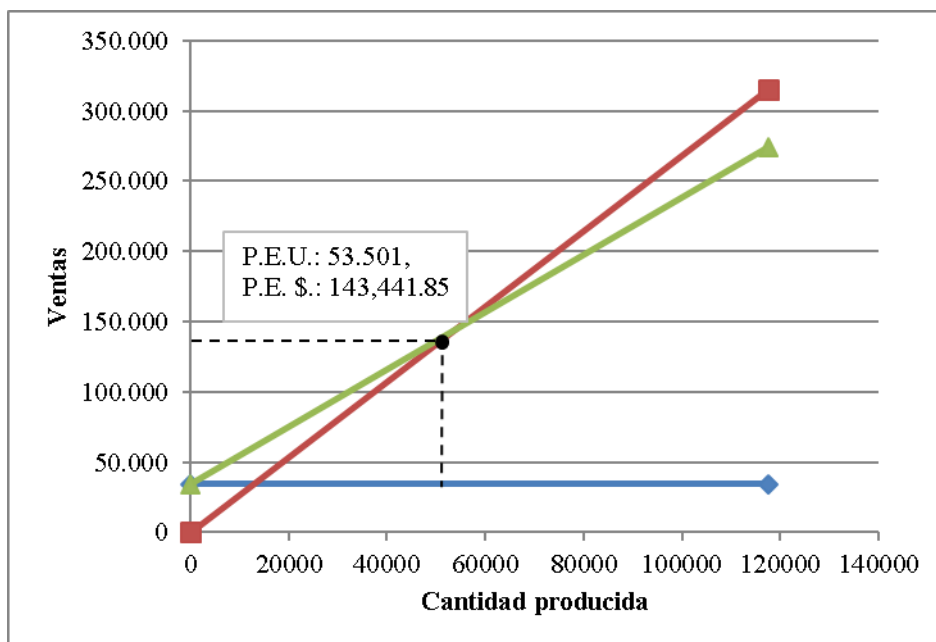


Figura 17. Punto de equilibrio año 1

Como se observa en la figura 17, el punto de equilibrio del proyecto se alcanza al vender

el 45,49% de la producción total, es decir 53.501 envases de chicharrón de queso, generando \$ \$143.441,85.

Año 5

- **Punto de Equilibrio Unidades**

$$P.E.U = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E.U = \frac{\$35.779,80}{2,16 - 1,66}$$

$$P.E.U = 71.243$$

- **Punto de Equilibrio Ventas**

$$P.E.\$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P.E.\$ = \frac{\$35.779,80}{1 - \frac{\$251.394,30}{\$327.330,50}}$$

$$P.E.\$ = \$154.232,34$$

- **Punto de equilibrio Capacidad instalada**

$$P.E.\% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P.E.\% = \frac{\$35.779,80}{\$327.330,50 - \$251.394,30} * 100$$

$$P.E.\% = 47,12\%$$

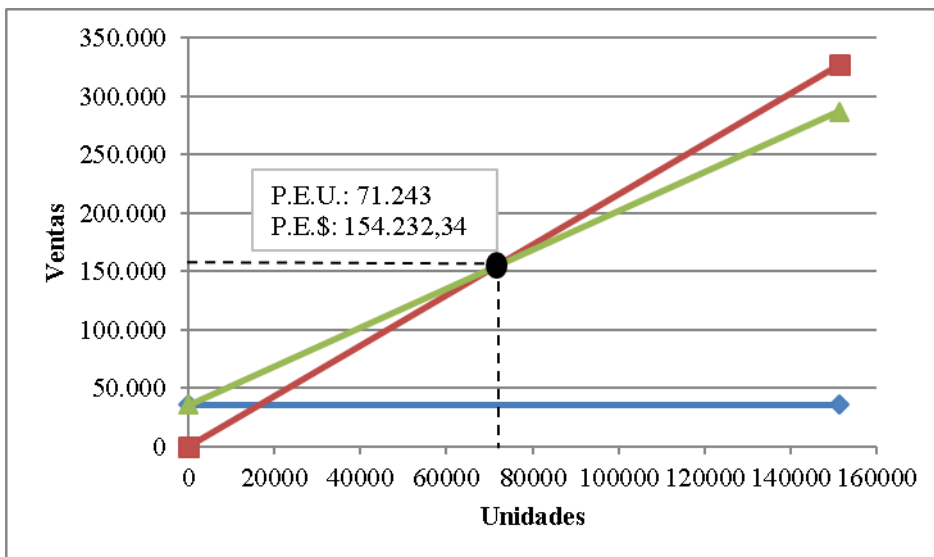


Figura 18. Punto de equilibrio año 5

Como se observa en la figura 18, el punto de equilibrio en el año 5 se alcanza al vender

el 47,12% de la producción total, es decir 71.243 envases de chicharrón de queso, generando \$ \$154.232,34.

Año 10

- **Punto de Equilibrio Unidades**

$$P.E.U = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E.U = \frac{\$34.304,21}{2,29 - 1,77}$$

$$P.E.U = 65.222$$

- **Punto de Equilibrio Ventas**

$$P.E.\$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P.E.\$ = \frac{\$34.304,21}{1 - \frac{\$267.169,49}{346.694,77}}$$

$$P.E.\$ = \$149.551,10$$

- **Punto de equilibrio Capacidad instalada**

$$P.E.\% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P.E.\% = \frac{\$34.304,21}{346.694,77 - \$267.169,49} * 100$$

$$P.E.\% = 43,14\%$$

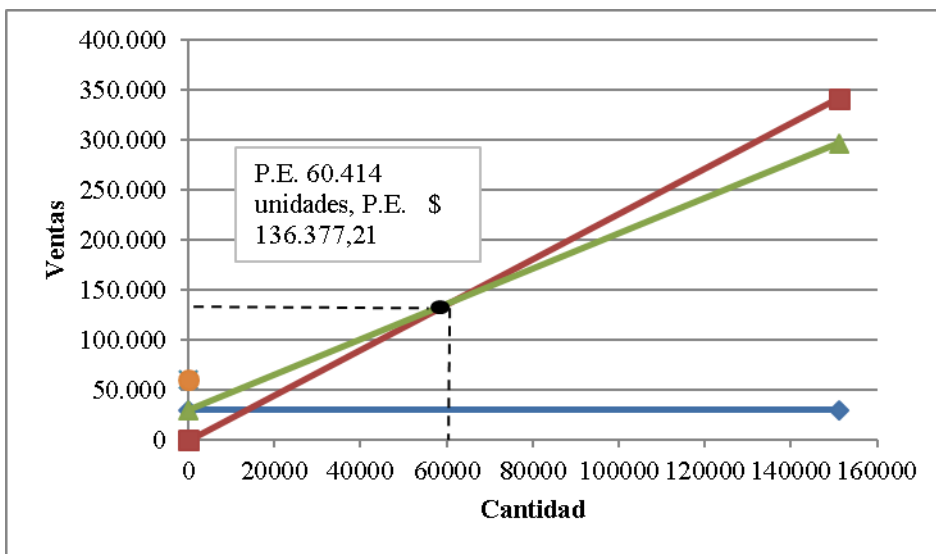


Figura 19. Punto de equilibrio año 10

Como se observa en la figura 19, el punto de equilibrio en el año 10 se alcanza al vender

el 43,14% de la producción total, es decir 65.222 envases de chicharrón de queso, generando \$149.551,10.

7.11.4.6. Estado de pérdidas y ganancias. Este informe financiero muestra la rentabilidad que la empresa obtendrá por la venta de chicharrón de queso durante los 10 años de vida del proyecto. Su propósito es proporcionar una visión clara de los ingresos, gastos y beneficios o pérdidas que la empresa generará en cada periodo.

En la Tabla 75 se presenta el estado de resultados proyectado a 10 años.

Tabla 75. Estado de resultados proyectado a 10 años

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso por ventas	\$315.296,88	\$318.374,49	\$321.412,87	\$324.402,00	\$327.330,50	\$330.472,37	\$334.455,34	\$338.486,34	\$342.565,95	\$346.694,77
(-) Costo total	\$274.171,20	\$276.847,38	\$279.489,46	\$282.088,70	\$284.635,22	\$287.367,28	\$290.830,73	\$294.335,95	\$297.883,44	\$301.473,71
(=) Utilidad bruta en ventas	\$41.125,68	\$41.527,11	\$41.923,42	\$42.313,30	\$42.695,28	\$43.105,09	\$43.624,61	\$44.150,39	\$44.682,52	\$45.221,06
(-) 15% participación trab.	\$6.168,85	\$6.229,07	\$6.288,51	\$6.347,00	\$6.404,29	\$6.465,76	\$6.543,69	\$6.622,56	\$6.702,38	\$6.783,16
(=) Utilidad antes de Imp. A la Rent.	\$34.956,83	\$35.298,04	\$35.634,91	\$35.966,31	\$36.290,99	\$36.639,33	\$37.080,92	\$37.527,83	\$37.980,14	\$38.437,90
(-) 25% Imp. a la Renta	\$8.739,21	\$8.824,51	\$8.908,73	\$8.991,58	\$9.072,75	\$9.159,83	\$9.270,23	\$9.381,96	\$9.495,03	\$9.609,47
(=) Utilidad del ejercicio	\$26.217,62	\$26.473,53	\$26.726,18	\$26.974,73	\$27.218,24	\$27.479,50	\$27.810,69	\$28.145,87	\$28.485,10	\$28.828,42
(-) 5% Reserva Legal	\$1.310,88	\$1.323,68	\$1.336,31	\$1.348,74	\$1.360,91	\$1.373,97	\$1.390,53	\$1.407,29	\$1.424,26	\$1.441,42
(=) Utilidad neta	\$24.906,74	\$25.149,85	\$25.389,87	\$25.626,00	\$25.857,33	\$26.105,52	\$26.420,15	\$26.738,58	\$27.060,85	\$27.387,00

Nota. Se presenta la rentabilidad que se obtendrá de cada periodo del proyecto

7.11.4.7. Flujo de caja. Muestra cómo el efectivo se genera y se utiliza en la empresa durante los 10 años de vida del proyecto. Esta herramienta proporciona una visión clara de la liquidez de la empresa y su capacidad para generar efectivo suficiente para sus operaciones, inversiones y financiamiento.

Tabla 76. Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	\$315.296,88	\$318.374,49	\$321.412,87	\$324.402,00	\$327.330,50	\$330.472,37	\$334.455,34	\$338.486,34	\$342.565,95	\$346.694,77
(-) Costo total	\$274.171,20	\$276.847,38	\$279.489,46	\$282.088,70	\$284.635,22	\$287.367,28	\$290.830,73	\$294.335,95	\$297.883,44	\$301.473,71
(=) Utilidad bruta en ventas	\$41.125,68	\$41.527,11	\$41.923,42	\$42.313,30	\$42.695,28	\$43.105,09	\$43.624,61	\$44.150,39	\$44.682,52	\$45.221,06
(-) 15% utilidad a trabajadores	\$6.168,85	\$6.229,07	\$6.288,51	\$6.347,00	\$6.404,29	\$6.465,76	\$6.543,69	\$6.622,56	\$6.702,38	\$6.783,16
(=) Utilidad antes de Imp. Renta	\$34.956,83	\$35.298,04	\$35.634,91	\$35.966,31	\$36.290,99	\$36.639,33	\$37.080,92	\$37.527,83	\$37.980,14	\$38.437,90
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$8.739,21	\$8.824,51	\$8.908,73	\$8.991,58	\$9.072,75	\$9.159,83	\$9.270,23	\$9.381,96	\$9.495,03	\$9.609,47
(=) Utilidad del ejercicio	\$26.217,62	\$26.473,53	\$26.726,18	\$26.974,73	\$27.218,24	\$27.479,50	\$27.810,69	\$28.145,87	\$28.485,10	\$28.828,42
(+) Depreciaciones	\$1.040,60	\$1.053,15	\$1.065,85	\$1.078,70	\$1.091,71	\$1.104,88	\$1.118,20	\$1.131,69	\$1.145,34	\$1.159,15
(+) Amortizaciones	\$382,13	\$382,13	\$382,13	\$382,13	\$382,13	\$182,53	\$182,53	\$182,53	\$182,53	\$182,53
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$27.640,35	\$27.908,81	\$28.174,16	\$28.435,57	\$28.692,09	\$28.766,91	\$29.111,43	\$29.460,10	\$29.812,98	\$30.170,11

Nota. Se presenta el flujo de caja del proyecto estimado a 10 años

7.11.8. Evaluación financiera.

A través de la evaluación financiera se determinó la viabilidad para la implementación de la empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso. Para ello, se utilizó indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio Costo; además, se determinó el periodo de recuperación.

7.11.8.1. Valor Actual Neto (VAN). Consiste en evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Consiste en calcular la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros generados por la venta del chicharrón de queso y la inversión inicial, descontados a una tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad del capital.

Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y que los ingresos esperados superan los costos, mientras que un VAN negativo sugiere que el proyecto no es viable financieramente. Este indicador proporciona una medida clara de la creación de valor económico.

En la Tabla 77 se presenta el flujo neto y el valor actualizado para determinar el VAN del proyecto.

Tabla 77. VAN

Periodos	Flujo neto	Factor actualizado	Valor actualizado
0	35.909,17	0	-
1	27.640,35	0,8939	24.707,57
2	27.908,81	0,7990	22.300,47
3	28.174,16	0,7143	20.123,81
4	28.435,57	0,6385	18.155,47
5	28.692,09	0,5707	16.375,48
6	28.766,91	0,5102	14.676,12
7	29.111,43	0,4560	13.276,02
8	29.460,10	0,4077	12.009,50
9	29.812,98	0,3644	10.863,82
10	30.170,11	0,3257	9.827,44
Total valor actualizado			162.315,71
Inversión			35.909,17
VAN al 11,87%			126.406,53

Nota. Se presenta el VAN del proyecto al 11,87%, el resultado evidencia la viabilidad del proyecto, pues se obtuvo un VAN positivo (>0)

7.11.8.9. Tasa Interna de Retorno (TIR). Representa la tasa de descuento a la cual el valor presente neto (VPN) de los flujos de caja futuros de la inversión se iguala a cero. En otras palabras, la TIR es la tasa de rendimiento que se espera obtener por la venta de chicharrón de queso, y se utiliza para comparar la viabilidad económica de diferentes alternativas. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida o el costo de oportunidad

del capital, el proyecto se considera viable y atractivo para invertir.

En la Tabla 78 se presenta los datos para el cálculo de la TIR consideran factor de actualización para el valor menor de 77% y para el valor mayor 78%.

Tabla 78. TIR

Periodos	Flujo neto	Factor actualizado		Factor actualizado	
		(77%)	Valor menor	(78%)	Valor mayor
0	35.909,17	0	-	0	
1	27.640,35	0,5650	15.616,02	0,5618	15.528,29
2	27.908,81	0,3192	8.908,30	0,3156	8.808,49
3	28.174,16	0,1803	5.080,79	0,1773	4.995,64
4	28.435,57	0,1019	2.897,14	0,0996	2.832,58
5	28.692,09	0,0576	1.651,57	0,0560	1.605,69
6	28.766,91	0,0325	935,52	0,0314	904,43
7	29.111,43	0,0184	534,87	0,0177	514,19
8	29.460,10	0,0104	305,81	0,0099	292,33
9	29.812,98	0,0059	174,84	0,0056	166,20
10	30.170,11	0,0033	99,96	0,0031	94,49
Total valor actualizado			36.204,82		35.742,32
Inversión			35.909,17		35.909,17
VAN al 11,87%			295,65		-166,85

Nota. Se presenta los datos para determinar la TIR del proyecto

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 77 + 1 \left(\frac{295,65}{295,65 - (-166,85)} \right)$$

$$TIR = 49,86 \%$$

Según los resultados, el proyecto para la producción y comercialización de chicharrón de queso tiene una TIR de 49,86%, siendo una tasa atractiva para los inversionistas, pues es superior a la tasa de interés que ofrecen los bancos.

7.11.8.10. Relación Beneficio Costo. Es un indicador utilizado para evaluar la eficiencia económica de proyecto de producción y comercialización de chicharrón de queso. Se calcula dividiendo el valor presente de los beneficios esperados por el valor presente de los costos.

Una RBC mayor a 1 indica que los beneficios superan a los costos, sugiriendo que el proyecto es económicamente viable y favorable. Por el contrario, una RBC menor a 1 sugiere que los costos superan a los beneficios, lo que podría indicar que el proyecto no es rentable o que no justifica la inversión.

En la Tabla 79 se presenta los datos para el cálculo de la relación costo beneficio, cuyo factor de actualización de los costos y gastos fue de 11,87%.

Tabla 79. Relación B/C

Periodos	Costo original	Fact. Actualización	Costo actualizado	Ingresos	Factor actualización	Ingreso actualizado
0						35.909,17
1	274.171,20	0,8939	245.080,18	315.296,88	0,89	281.842,21
2	276.847,38	0,7990	221.214,27	318.374,49	0,80	254.396,41
3	279.489,46	0,7143	199.629,41	321.412,87	0,71	229.573,82
4	282.088,70	0,6385	180.107,22	324.402,00	0,64	207.123,31
5	284.635,22	0,5707	162.450,27	327.330,50	0,57	186.817,81
6	287.367,28	0,5102	146.607,26	330.472,37	0,51	168.598,35
7	290.830,73	0,4560	132.630,93	334.455,34	0,46	152.525,57
8	294.335,95	0,4077	119.987,00	338.486,34	0,41	137.985,05
9	297.883,44	0,3644	108.548,45	342.565,95	0,36	124.830,71
10	301.473,71	0,3257	98.200,36	346.694,77	0,33	112.930,41
			1.614.455,36			1.856.623,66

Nota. Se presenta el costo y los ingresos actualizados para determinar la relación B/C

$$RCB = \frac{\text{Ingresos actualizado}}{\text{Egreso actualizado}}$$

$$RCB = \frac{1.856.623,66}{1.614.455,36}$$

$$RCB = 1,15$$

7.11.8.10.1. Periodo de recuperación. Mide el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial requerida a través de los flujos de caja netos generados por la producción y comercialización de chicharrón de queso. En otras palabras, indica el período en el que los ingresos generados por el proyecto igualan el costo inicial de la inversión.

Se calcula sumando los flujos de caja netos anuales hasta que se igualen al monto de la inversión inicial.

Tabla 80. Periodo de recuperación

Periodo	Flujo valor presente	Flujo acumulado
0	35.909,17	-
1	27.640,35	27.640,35
2	27.908,81	55.549,17
3	28.174,16	83.723,33
4	28.435,57	112.158,90
5	28.692,09	140.850,99
6	28.766,91	169.617,90

Periodo	Flujo valor presente	Flujo acumulado
7	29.111,43	198.729,33
8	29.460,10	228.189,43
9	29.812,98	258.002,40
10	30.170,11	288.172,51

Nota. Se presenta los flujos del proyecto para determinar el periodo de recuperación

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \varepsilon \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 1 + \frac{35.909,17 - 27.640,35}{27.908,81}$$

$$PRC = 1,30 \text{ años}$$

$$PRC = 0,30 * 12 = 3,6 \text{ meses}$$

$$PRC = 0,60 * 30 = 18 \text{ días}$$

La inversión se recuperará en 1 año, 3 meses, 18 días.

7.11.8.11. Análisis de sensibilidad. Es una técnica utilizada para determinar cómo las variaciones en las variables clave de un proyecto afectan sus resultados financieros. Esencialmente, evalúa la estabilidad y robustez de las proyecciones y conclusiones de un análisis financiero frente a cambios en las condiciones o supuestos.

En las Tablas 81 y 82 se presentan los datos para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto para la producción y comercialización de chicharrón de queso, considerando un incremento de los costos y gastos del 12% y una disminución de los ingresos del 10%.

Tabla 81. Análisis de sensibilidad con un incremento del 12% en los costos

Periodo	Costo total original	Costo actualizado	Ingresos totales	Flujo neto	Factor actualización (19%)	Van mayor	Factor actualización (20%)	Van menor
0						-35.909,17		-35.909,17
1	274.171,20	\$307.071,74	\$315.296,88	8.225,14	0,8403	6.911,88	0,8333	6.854,28
2	276.847,38	\$310.069,06	\$318.374,49	8.305,42	0,7062	5.865,00	0,6944	5.767,65
3	279.489,46	\$313.028,19	\$321.412,87	8.384,68	0,5934	4.975,60	0,5787	4.852,25
4	282.088,70	\$315.939,34	\$324.402,00	8.462,66	0,4987	4.220,06	0,4823	4.081,14
5	284.635,22	\$318.791,45	\$327.330,50	8.539,06	0,4190	3.578,29	0,4019	3.431,66
6	287.367,28	\$321.851,35	\$330.472,37	8.621,02	0,3521	3.035,83	0,3349	2.887,16
7	290.830,73	\$325.730,42	\$334.455,34	8.724,92	0,2959	2.581,86	0,2791	2.434,97
8	294.335,95	\$329.656,26	\$338.486,34	8.830,08	0,2487	2.195,78	0,2326	2.053,59
9	297.883,44	\$333.629,45	\$342.565,95	8.936,50	0,2090	1.867,43	0,1938	1.731,95
10	301.473,71	\$337.650,55	\$346.694,77	9.044,21	0,1756	1.588,18	0,1615	1.460,69
						910,74		-353,83

Diferencia TIR=	TIR Proyecto - Nueva TIR	49,86	-	14,40	=	35,46
Porcentaje de variación=	Diferencia. TIR / TIR del proyecto	35,46	/	49,86	=	0,71
Sensibilidad=	Porcentaje de variación / Nueva TIR	0,71	/	14,40	=	0,05

De acuerdo a los resultados obtenidos, el proyecto de producción y comercialización de chicharrón de queso es viable con un incremento de los costos de hasta el 12%.

Tabla 82. Análisis de sensibilidad con una disminución del 10% en los ingresos

Periodo	Costo total	Ingresos totales		Flujo neto	Factor actualización (24%)	Van mayor	Factor actualización (25%)	Van menor
0						-35.909,17		-35.909,17
1	274.171,20	\$315.296,88	\$283.767,19	9.595,99	0,8065	7.738,70	0,8000	7.676,79
2	276.847,38	\$318.374,49	\$286.537,04	9.689,66	0,6504	6.301,81	0,6400	6.201,38
3	279.489,46	\$321.412,87	\$289.271,59	9.782,13	0,5245	5.130,60	0,5120	5.008,45
4	282.088,70	\$324.402,00	\$291.961,80	9.873,10	0,4230	4.176,06	0,4096	4.044,02
5	284.635,22	\$327.330,50	\$294.597,45	9.962,23	0,3411	3.398,19	0,3277	3.264,42
6	287.367,28	\$330.472,37	\$297.425,14	10.057,85	0,2751	2.766,78	0,2621	2.636,61
7	290.830,73	\$334.455,34	\$301.009,80	10.179,08	0,2218	2.258,17	0,2097	2.134,71
8	294.335,95	\$338.486,34	\$304.637,70	10.301,76	0,1789	1.843,05	0,1678	1.728,35
9	297.883,44	\$342.565,95	\$308.309,36	10.425,92	0,1443	1.504,25	0,1342	1.399,34
10	301.473,71	\$346.694,77	\$312.025,29	10.551,58	0,1164	1.227,72	0,1074	1.132,97
						436,18		-682,13

Diferencia TIR=	TIR Proyecto - Nueva TIR	49,86	-	9,75	=	40,11
Porcentaje de variación=	Diferencia. TIR / TIR del proyecto	40,11	/	49,86	=	0,80
Sensibilidad=	Porcentaje de variación / Nueva TIR	0,80	/	9,75	=	0,08

De acuerdo a los resultados obtenidos, el proyecto de producción y comercialización de chicharrón de queso es viable con una disminución de los ingresos de hasta el 10%.

8. Conclusiones

A través de la encuesta aplicada a la demanda, se pudo conocer que el 75% de las familias del Cantón Gonzanamá, consume queso ya sea de forma directa, o indirecta como ingrediente principal o secundario de algún otro plato; por otra parte, de ellos el 75% indica que consume chicharrón de queso, llegando a consumir de 1 a 2 libras semanales la mayoría de personas. El lugar donde compran el producto son los micro mercados, pero indican que no reciben ningún tipo de promoción. Al indagar sobre si les gustaría que se cree una empresa que se dedique a la producción y comercialización de este producto, el 100% respondió afirmativamente, en el cual debe prevalecer la calidad y el precio accesible.

Mediante el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de 175.453 libras de chicharrón de queso, pues los ofertantes existentes no cubren en su totalidad la misma. Considerando el equipo y que se trabajará con 2 operarios, diariamente se producirá 490 envases de 250 ml, 2450 envases semanales, 9800 envases mensuales, generando una producción anual de 117.600 unidades, lo que equivale al 36,94% de la demanda insatisfecha. En este sentido, tomando en cuenta que no se está en capacidad de trabajar al 100% en el primer año se trabajará al 70%, en el segundo año al 75%, en el tercer año de 80%, en el cuarto año 85% y a partir del quinto año en adelante al 90% de la capacidad de la maquinaria.

En el estudio financiero se determinó que se requiere una inversión inicial de \$ 35.909,17, del cual, el 16,46% se financiará a través de aporte del propietario; mientras que, el 83,54% se obtendrá utilizando un crédito bancario. Se prevé que la empresa genere los ingresos necesarios para garantizar la permanencia en el mercado por 10 años. De acuerdo a los resultados de evaluación financiera, el proyecto es viable, pues el VAN es de \$ 126.406,53 y la TIR es 49,86%, la Relación Costo Beneficio es de 1,15; en este panorama, el periodo de recuperación es de 1 año, 3 meses, 18 días.

9. Recomendaciones

Implementar estrategias promocionales con la finalidad de dar a conocer el producto a comercializar y cubrir el nicho de mercado.

Establecer un plan promocional, para alcanzar la fidelización de los clientes, a través de descuentos y promociones por la cantidad adquirida del producto.

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas a la implementación del proyecto con la finalidad de establecer estrategias para optimizar los costos y gastos y garantizar su permanencia en el mercado.

10. Referencias

- Aguado, J. (2022). *Los mercados: oferta y demanda*. Creative Commons. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20035/cc3.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 11(2), 322-343. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022&lng=es&tlng=es.
- Albala, K. (2020). *The Renaissance of Cheese: The Origins of Cheese Making in Early Modern Europe*. University of California Press.
- Andía, W., Velásquez, J., & Villena, R. (2020). La evaluación de proyectos de inversión en el sector Saneamiento del Perú: análisis metodológico. *Dom. Cien*, 225-241. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1394>.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill. Obtenido de https://dn790004.ca.archive.org/0/items/EvaluacionDeProyectos7maEdGabrielBacaUrbina/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf
- Bogucki, P. (2020). Early Evidence for Cheese Making in the Neolithic. *Archaeological Science Review*, 15(3), 210-225.
- Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433-445. Retrieved from <https://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>
- Buelvas, J. (2016). Análisis de los métodos de amortización. *Pensamiento Gerencial*, 4(1), 1-11. Obtenido de <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/download/543/612/1407>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: ESPE.
- Cárdenas, B., Guamán, M., Siguenza, L., & Segarra, L. (2020). Integración de información de costos para la toma de decisiones en industrias de ensamblaje. *Revista Economía y Política*(31). doi:http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752020000200134
- Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Pol. Con*, 7(8), 808-822. DOI: 10.23857/pc.v7i8.
- Carrión, E., & Díaz, N. (2019). *Impacto de los escenarios de sensibilidad en la toma de decisiones de la inversión de un centro de esparcimiento ecodeportivo en la ciudad de Chachapoyas*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2357/1/TL_CarrionRequejoEstefani_DiazZapataNorma.pdf
- Chacha, J. (2022). *Desarrollo de una estructura organizacional Desarrollo de una estructura organizacional ciudad de Latacunga*. Ambato, Ecuador: Univerisdad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35587/1/711%20OE.pdf>

- CIL. (2021). *Centro de Industrias Lácteas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.cil-ecuador.org/post/el-sector-l%C3%A1cteoecuadoriano-se-reactiva-con-miraspositivas-para-el-2022#:~:text=La%20actividad%20de%20la%20industria,relaci%C3%B3n%20a%20septiembre%20de%202020>.
- Clark, S., García, M., & Burns, A. (2021). *Innovations in Dairy Processing and Products*. Elsevier.
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista Perspectivas*, 28, 171-191.
- Coronado, M. (2020). *Las 4P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Scribd.
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (Mayo de 2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica*, 7(11), 29-33. Obtenido de <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8/8>
- Cuatrecasas, L. (2021). Diseño avanzado de procesos y plantas de producción flexible. doi:<https://es.snhu.edu/blog/que-es-el-proceso-productivo>
- Dalby, A. (2019). *Tastes of History: The Cheese Chronicles*. Routledge.
- De Jesús, J., Salcido, T., & Zambrano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximha*, 4(2), 295-309.
- Duque, D., & Morris, L. (2023). Análisis descriptivo de la motivación de los estudiantes en intercambio académico Colombo Chileno, para el Aprendizaje de flujogramas en análisis de procesos. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 49(1). doi:https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052023000100049&lang=es
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher*, ISSN 2588-0705, 217-226. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144051.pdf>
- Esparza, J. (2010). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Fajardo, L., Girón, M., Vásquez, C., Fajardo, L., Zuñiga, X., Solís, L., & Pérez, J. (2019). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Investigación Operacional*, 40(4), 469-474. Obtenido de https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2019/07/30/articulo_2019730122917.pdf
- Flórez, J. (2017). *Proyecto de inversión para PYME*. ECOE Ediciones.
- Gamboa, R., & Jiménez, L. (2023). *Contabilidad de Costos: Herramienta de Gestión vista desde la norma internacional*. Bogotá: Claudia Garay Castro. doi:https://www.google.com.ec/books/edition/Contabilidad_de_costos_Tomo_II/BrquEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=costos+fijos&pg=PA19&printsec=frontcover
- García, J. (2016). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa de servicios de cafetería en el barrio Rumicorral (parque eólico Villonaco) de la ciudad de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10169/1/TESIS%20JAMIL%20GARC%C3%8A%20BERR%C3%99.pdf>
- Gilli, J. (2018). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Granica.
- Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Gonzanamá. (5 de Octubre de 2016). *Atractivos Turísticos*. Obtenido de <https://gonzanama.gob.ec/index.php/gonzanama/canton-gonzanama/24-gad-contenido/gonzanama>
- Gomes, S. (2022). Un breve análisis de las alternativas de inversión. *Núcleo del Conocimiento*, 8(8), 5-23. Obtenido de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/alternativas-de-inversao>

- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Revista DYNA*, 81(184), 158-163.
- González, M., & Blanco, M. (2022). *Manual de capacitación 9: Estudio de Técnico/Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. San José, Costa Rica: Creative Commons. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M., & Marvin, B. (2022). *Manual de capacitación: Estudio técnico*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goya, M. (2019). *Análisis y plan financiero del modelo de negocios "Festival TripArt"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1887/1/Tesis2064GOYa.pdf>
- Guajardo, G. (2023). ¿Qué es la infraestructura? Orígenes, giros y continuidades del concepto. *ARQ (Santiago)*(114). doi:https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962023000200004
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Huaire, E. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctica.
- Idrovo, A. (2020). *Diseño organizacional y administrativo para la empresa Chips London Cía. Ltda. de la ciudad de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4327/1/T-UIDE-0094.pdf>
- Iglesias, D. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios de asesoramiento acústico y soluciones integrales en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UPS.
- Instituto de Ciencias Hegel. (01 de Diciembre de 2020). *Proyectos de inversión pública y privada en Perú*. Obtenido de <https://hegel.edu.pe/blog/proyectos-de-inversion-publica-y-privada-en-peru/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa: El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Mieles, T. (2021). *Estudio Financiero en la Formulación de los Proyectos de Inversión*. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4219/1/ULEAM-POSG-CF.FFT-0019.pdf>
- Miller, H. (2021). Monastic Contributions to Cheese Making in Medieval Europe. *Journal of Dairy Science History*, 10(2), 135-148.
- Narváez, A. (2017). "Evaluación Financiera a la Compañía "DISTAL S.A." de la Ciudad de Loja. Período: 2014-2015". Loja: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
- Ortiz, E., & Zúñiga, A. (2022). Distribución de planta y sus factores: Incidencia en el mejoramiento de la productividad. *Riemat*, 7(1). doi:Distribución de planta y sus factores: Incidencia en el mejoramiento de

- Palacios, M. (2019). Importancia de la implementación de manuales de funciones en empresas. *Investigación formativa: innovación y aplicaciones.*, 2(2), 3-15. Obtenido de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n2.a3>
- Peiro, A. (Enero de 26 de 2024). *¿Qué es la demanda?* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pineda, V., & Erazo, J. (2021). La Estructura Organizacional y su relación con los procesos administrativos en Instituciones Educativas privadas. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 37-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967002/html/>
- Pitizaca, F. (2014). pág. 3459DOI:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9692> Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3459-3478. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9692/14309>.
- Polleri, G., & Polleri, G. (2020). Proyecto de inversión: modalidad de investigación para la construcción de saberes desde la innovación tecnológica. *Gestión y Gerencia*, 14(2), 58-71. : <https://revistas.uclave.org/index.php/gyg>.
- Ponti, F. (2022). ¿Hay vida más allá de los organigramas? Nuevas estructuras organizativas para una óptima innovación. *CMDLT*, 16(1), e-227194. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2790-83052022000100101
- Prieto, E. (2024). Proceso productivo: características, etapas, tipos y ejemplos. *Southern New Hampshire University*. doi:<https://es.snhu.edu/blog/que-es-el-proceso-productivo>
- Ramón, F. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios motorizados para compras a domicilio en la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18445/1/Tesis%20Lista%20Fred y.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18445/1/Tesis%20Lista%20Fred%20y.pdf)
- Red Ilumno. (2019). *La oferta y la demanda*. U San Marcos. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/983/LEC%20ECO%200002%202019.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, F. (2012). *Estudio Técnico (Proyecto inversión)*. México: Universidad Autónoma de México. Obtenido de https://feparunsa.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/et_unam_1.pdf
- Romero, M., & Pérez, Ó. (2020). Inversión social privada y desarrollo local en Colombia. Estudio comparativo a partir de programas de empresas y fundaciones. *Revista Opera*(26), 119-148.
- Ruiz, M., & Duarte, T. (2015). Los proyectos de desarrollo: la inversión pública y la inversión privada. *Scientia et Technica*, 20(2), 134-139.
- Salazar, G. (2022). *Estudio técnico del proyecto*. UNEMI. Obtenido de https://sga.unemi.edu.ec/media/archivologo/2022/02/17/archivologo_compendio_2022_217112334.pdf
- Saldias, N. (2023). *Formulación y evaluación de proyectos*. Chile: Universidad del Bio Bio. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329253742_FORMULACION_Y_EVALUACION_DE_PROYECTOS_DE_INVERSION
- Secretaría Distrital de Planeación. (2024). *¿Qué es inversión pública?* Obtenido de <https://www.sdp.gov.co/gestion-a-la-inversion/programacion-y-seguimiento-a-la-inversion/preguntas-frecuentes>

- Silva, G., & Delgado, J. (2020). El Impacto de la infraestructura en el desarrollo económico. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/143/166>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-libre.pdf?1390873668=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIOSR_JBM_www_iosrjournals_org.pdf&Expires=1719895758&Signature=ayMbggcS5H0V51~Qa3fTZnJGzM-ahE3iXIXzek2tbKOhhkbd7orgr8h6kVIHfKRo
- Sistema Educativo Salazar. (2020). *Estudio administrativo-organizacional*. México: SUAYED. Obtenido de <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/biblioteca/698a81587389173e370e34cba9fe89e3-Lectura%205.%20Estudio%20administrativo-organizacional.pdf>
- Smith, J., Robinson, D., & Wilson, E. (2019). *The Early Domestication of Livestock and Dairy Practices*. Cambridge University Press.
- Soledispa, X., Morán, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dom. Cien*, 7(1), 79-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>.
- Soto, C., Ollague, J., Aroas, V., & Sarmiento, C. (2017). Perspectivas de los criterios de evaluación financiera, una selfie al presupuesto de proyectos de inversión. *INNOVA*, 2(8), 139-158. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/357/410/>
- Telenchano, F. (2018). *EVALUACIÓN FINANCIERA AL CENTRO ECOTURÍSTICO "ACHIK ÑAN", DE LA COMUNIDAD DE CHIMBORAZO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de *EVALUACIÓN FINANCIERA AL CENTRO ECOTURÍSTICO "ACHIK ÑAN", DE LA COMUNIDAD DE CHIMBORAZO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016.*: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/12986/1/72T01221.pdf>
- Torres, D. (2024). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>.
- UNIR. (24 de 3 de 2023). *Organigrama de una empresa: funciones, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/economia/organigrama-empresa/>
- Uzcátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M., Beltrán, & Angeline. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Espacios*, 39(24), 23. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392423.html>
- Varela, M. (2017). El principio de demanda efectiva y el mercado de trabajo: enfoque del modelo Kaleckiano de dos bienes para el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 27(1), 115-154.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Velázquez, R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. México: UAEH. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf
- Véliz, ., M., González, Y., & Martínez, Y. (2019). Evaluación técnica y económica del proyecto de obtención de aceites esenciales. *Tecnología Química*, 39(1), 207-220. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4455/445558836014/445558836014.pdf>

- Yáñez, G. (2023). *Capítulo II Estudio Técnico*. Latacunga: ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1729/6/T-ESPE-025151-2%2C3.pdf>
- Yates, T. (2018). *Pasteurization and Its Impact on Dairy Safety and Production*. Wiley-Blackwell.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Pol. Con.*, 6(3), 2045-2069.

11. Anexos

Anexo 1. Ficha resumen Anteproyecto

1. Título

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, provincia de Loja”

2. Problema de investigación

La crisis económica y el desempleo que en la actualidad afecta a nuestro país, lleva a la necesidad de buscar fuentes de ingresos que nos permitan contribuir con el desarrollo de la región.

En el cantón Gonzanamá existen diferentes comercios que se dedican a la producción y comercialización de productos derivados de la leche, no obstante, muchas de las veces sin ninguna garantía, calidad y sin contar con los registros sanitarios que exige la Ley. Es por ello que nace la idea del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización del chicharrón de queso en el cantón Gonzanamá, provincia de Loja. El queso es un producto de consumo masivo muy apetecido por la mayoría de las personas, lo cual se pretende con la ejecución de dicho proyecto darle un valor agregado al mismo convirtiéndolo en un deleite acompañado de la panela de dulce propia del lugar.

Actualmente en el cantón Gonzanamá existen pocos puntos de producción y comercialización del producto antes mencionado. Por tanto, existe la necesidad de buscar alternativas de solución a los efectos que se presentan por la falta de empresas que produzcan este tipo de productos aprovechando de mejor manera los recursos naturales y materia prima que se obtiene en el sector. Dicho así, es acertado realizar el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de chicharrón de queso y su comercialización, misma que se encargará de incorporar personal especializado en la elaboración del producto actuando con responsabilidad en la elaboración del mismo.

Bajo este contexto surge la pregunta de ¿Será viable la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá?, para lo cual se debe considerar aspectos como ¿Cuál es la demanda y oferta del producto que se quiere introducir al mercado? ¿Cómo se estructurará la empresa técnica y administrativamente? ¿Será rentable la creación de la empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de

Gonzanamá?,. mismas que guiarán la investigación y de las cuales se origina el objetivo general de investigación.

3. Objetivos de investigación

a. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso, en el cantón Gonzanamá, Provincia de Loja.

b. Objetivos específicos

- Elaborar el Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda del proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá.
- Diseñar la estructura técnica y administrativa del proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá.
- Realizar el estudio económico y evaluación de financiera para determinar la factibilidad del proyecto “Creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá.

4. Justificación

El cantón Gonzanamá desde hace muchos años atrás se ha catalogado por ser una capital agrícola ganadera, artesanal y religiosa del sur del país, por ello cuenta con los recursos y ambientes adecuados para el desarrollo de nuevas empresas las cuales potencien tanto la economía local, provincial y nacional. Para aprovechar al máximo la riqueza del cantón se ha creído pertinente realizar el “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, provincia de Loja”,

El proyecto de factibilidad se justifica a nivel de la sociedad del Cantón Gonzanamá, en razón que al producir chicharrón de queso 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 del cantón Gonzanamá 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 Gonzanameña de forma directa y de los diversos locales comerciales en los que se distribuya el chicharrón de queso de una forma indirecta, además se estará captando futuros inversionistas que estén en la capacidad de invertir su dinero en la empresa y en nuestro cantón.

Finalmente, se justifica a nivel académico a través del presente proyecto se presentará información de la situación del sector ganadero del cantón Gonzanamá, así como datos de como implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de chicharrón de queso que servirá de base para futuras nuevas investigaciones que utilicen como referencia el presente trabajo investigativo.

5. Metodología

El enfoque del trabajo de integración curricular será mixto, tomando en cuenta que se recopilará información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que permitirá determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso, en el cantón Gonzanamá, Provincia de Loja; para lo cual, se considera diferentes métodos de investigación, que facilitaran el desarrollo del proyecto de investigación, en tal razón se utilizan los siguientes métodos:

5.7. Método inductivo

Según Cabezas et al. (2018) “es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales” (p. 16).

Dicho método investigativo se lo utilizará para la interpretación de la información recolectada, puesto que será primordial analizar cada uno de los estudios, sus resultados y a través de ellos se logrará determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá.

5.8. Método deductivo

Este método de investigación se fundamenta en “el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio del que se parte” (Cabezas, 2018, p. 17), por tanto, va desde una perspectiva general a cuestiones particulares.

Por medio de este método se establecerá las conclusiones de crear una empresa

productora y comercializadora de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá, considerando los diversos estudios realizados para tal efecto.

5.9. Método descriptivo

El método descriptivo permite “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo, grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24).

El método descriptivo facilitará el detalle de cada uno de los estudios que determinaran la factibilidad de creación de la empresa de chicharrón de queso en la ciudad de Gonzanamá, se logrará presentar información a través de los cuadros que sustentan la información obtenida en los diferentes estudios.

5.10. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se entienden como “procedimientos o formas particulares de obtener datos o información y resultan específicas de una disciplina por lo que sirven de complemento al método científico” (Arias, 2012, p. 67). A través de estas se logrará recolectar la información durante el proceso investigativo, cada una de las técnicas que se aplicaran facilitaran la determinación de la factibilidad de implementación de la empresa.

5.10.1. Técnica Bibliográfica

Gómez et al (2014) mencionan que la técnica bibliográfica es fundamental en todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de información relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos” (p.184).

La técnica en mención se la aplicaran en la recolección de datos estadísticos, bibliográficos y fuentes bibliográficas primarias y secundarias, mismas que permitieran sustentar y dar la validez correspondiente al marco teórico de la investigación sustentando a la vez los objetivos propuestos.

5.10.2. Observación directa

Técnica que consiste en el “registro sistemático válido y confiable del comportamiento o conducta manifestada mediante la vista, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de la investigación” (Gallardo, 2017, p. 72). A través de esta técnica se logrará observar y registrar datos relacionados de manera directa con el fenómeno en estudio.

5.10.3. Encuesta

La encuesta es una “técnica de recolección de información que pretende obtener información de un grupo o una proporción de la población de interés” (Gallardo, 2017, p. 73) través de la aplicación de la encuesta se obtendrá información del mercado objetivo y sus preferencias, las cuales sirven para la toma de decisiones al momento de implementar la empresa.

5.11. Instrumentos de recolección de información

A través de los instrumentos se pudo ir recolectando información de la población relacionada de forma directa con el tema de investigación.

5.11.1. Ficha de observación

Es una herramienta utilizada para evaluar y registrar la presencia o ausencia de ciertos criterios o comportamientos específicos en un entorno determinado (Huaire, 2022).

Se realizará una observación directa para recolectar información respecto al proceso de producción de chicharrón de queso que se realiza artesanalmente por parte de productores de la ciudad de Gonzanamá, con la finalidad de identificar las principales técnicas elaboradas para comercialización.

5.11.2. Cuestionario

“Contienen un conjunto de preguntas destinadas a recopilar, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones (muestras), sus preguntas tienen como objetivo obtener información a través de las respuestas suministradas por los individuos” (Huaire, 2022, p. 4).

Se utilizará un cuestionario de preguntas cerrada con opciones múltiples, el instrumento fue previamente revisado, validado y aprobado por el docente tutor.

5.12. Población y muestra

5.12.1. 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 Gonzanamá al año 2022

fecha del último censo de población y viviendas es de 12.247 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023), por tanto, se proyectó esta población al año 2024, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Pf=Población final al año 2024

N= Población inicial al año 2022 (12.247)

i = Tasa de crecimiento poblacional de Gonzanamá que es de -0,34%

a = Número de años transcurridos (2)

$$Pf = 12.247 * (1 + (-0.0034))^2$$

$$Pf = 12.247 * 0,9932$$

$$Pf = 12.163 \text{ habitantes}$$

A partir de la información de la población, y considerando que el consumo de chicharrón de queso 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.

$$N = pf / 4$$

$$N = 12.163/4$$

$$N = 3.040 \text{ familias}$$

Se obtiene que la población objeto de estudio es de 3.040 familias.

5.12.2. Muestra

A partir de esta población se procedió a calcular el tamaño de la muestra que estuvo constituido por la cantidad de personas encuestadas para determinar la factibilidad de implementación de la empresa que comercializan chicharrón de queso. En tal razón se utilizó la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 3.040 familias al año 2024

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

$$n = \frac{3.040}{1 + 3.040 (0.05)^2} = \frac{3.040}{8,6} = 353 \text{ encuestas}$$

Tabla 83. Distribución por parroquias

	Población		Integrantes por familia	Familias	%	Encuestas
	2022	2024				
Gonzanamá	2.883	2.863	4	716	23,54%	83
Changaimina	2.402	2.386	4	596	19,61%	69
Nambacola	4.257	4.228	4	1.057	34,76%	123
Purunuma	986	979	4	245	8,05%	28
Sacapalca	1.719	1.707	4	426	14,04%	50
	12.247	12163		3.040		353

Nota. Elaborado con base a las proyecciones del crecimiento poblacional y la muestra obtenida

5.12.3. Oferta

Para determinar la oferta se ha determinado que en la ciudad de Gonzanamá de acuerdo a datos proporcionados por el GAD del cantón existen alrededor de 30 establecimientos mismos que expenden productos derivados del queso a quienes se aplicara una encuesta.

A partir de esta información distribuimos la muestra en las diferentes parroquias del cantón, así:

Tabla 84. Distribución muestral por parroquias

Parroquias	% de Participación	Encuestas Negocios
Gonzanamá (Urbana)	50%	15
Gonzanamá (Rural)	10%	3
Changaimina (La libertad)	10%	3
Nambacola	20%	6
Purunuma (Eguiguren)	3,33%	1
Sacapalca	6,67%	2
Total	100%	30

Nota. Elaborado con base a los datos del GAD Gonzanamá

Anexo 2. Encuesta dirigida a demandantes



Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia y en Línea
Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: A fin de desarrollar el trabajo investigativo correspondiente a Proyectos de Titulación, me encuentro realizando la investigación para determinar la factibilidad de producir “Chicharrón de queso”, por este motivo solicito a Usted muy comedidamente se sirva responder a la presente encuesta, su información será manipulada confidencialmente de parte del autor de la investigación.

Preguntas

- 1. ¿En su alimentación incluye el consumo de queso?**
 - a) Si
 - b) No
- 2. ¿Su familia consume chicharrón de queso?**
 - a) Si
 - b) No
- 3. ¿Qué cantidad de chicharrón de queso consume al mes?**
 - a) 1-2 libras
 - b) 3-4 libras
 - c) 5-6 libras
- 4. ¿Con que frecuencia consume chicharrón de queso?**
 - a) Una vez a la semana
 - b) Una vez cada quince días
 - c) Una vez al mes

d) Una vez al semestre

5. ¿En qué lugar adquiere el chicharrón de queso?

a) Micromercados

b) Panaderías

c) Tiendas

d) Ferias

6. ¿Cuándo usted adquiere chicharrón de queso recibe algún tipo de promoción?

a) Si

b) No

7. ¿Si se implementara una empresa de chicharrón de queso, producido, procesado, empacado, de excelente calidad y buen precio, por una empresa lojana, procedente del cantón Gonzanamá, estaría usted dispuesto a comprarlo?

a) Si

b) No

8. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por 250 gl de chicharrón de queso?

1,00 a 2,00 dólares

2,01 a 3,00 dólares

3,01 a 4,00 dólares

4,01 a 5,00 dólares

9. ¿Al momento de comprar chicharrón de queso, cuál de los siguientes aspectos, considera usted que es el más importante?

Calidad

Higiene

Precio

Presentación

Sabor

10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que se comercializará el producto?

- a) caja de cartón
- b) envase de vidrio
- c) funda plástica
- d) envases de polietileno

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse las novedades de la nueva empresa?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Facebook
- e) Instagram
- f) WhatsApp

12. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cómo le gustaría que se promocioe la nueva empresa?, escoja la opción de mayor preferencia?

- a) Descuentos
- b) Sorteos de órdenes de compra
- c) Por medio de incentivos como libretas, esferos, llaveros

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Encuesta dirigida a oferentes



Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia y en Línea
Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: A fin de desarrollar el trabajo investigativo correspondiente a Proyectos de Titulación, me encuentro realizando la investigación para determinar la factibilidad de producir “Chicharrón de queso”, por este motivo solicito a Usted muy comedidamente se sirva responder a la presente encuesta, su información será manipulada confidencialmente de parte del autor de la investigación.

- 1. ¿En su local vende chicharrón de queso?**
 - a) Si
 - b) No

- 2. ¿En qué presentaciones vende chicharrón de queso?**
 - a) Tarrina de 400 gr
 - b) Tarrina de 200 gr
 - c) Vaso de 7 oz

- 3. ¿Cuántas libras de chicharrón de queso vende mensualmente?**
 - a) 4-6 libras
 - b) 6-8 libras
 - c) 8-10 libras

- 4. ¿A qué precio vende el chicharrón de queso?**
 - a) 2.00- 2.50
 - b) 2.50- 3.00
 - c) 3.00- 3.50
 - d) Más de 3.50

5. Si existiera una empresa dedicada a la producción de chicharrón de queso en Gonzanamá, ¿Estaría dispuesto a comercializar nuestros productos en su negocio?

a) Si

b) No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Tabla de amortización

Nº	Saldo inicial	Cuota	Intereses	Capital	Saldo final
0	0				
1	1	\$ 30.000,00	\$ 665,36	\$ 296,75	\$ 368,61
2	2	\$ 29.631,39	\$ 665,36	\$ 293,10	\$ 372,26
3	3	\$ 29.259,13	\$ 665,36	\$ 289,42	\$ 375,94
4	4	\$ 28.883,18	\$ 665,36	\$ 285,70	\$ 379,66
5	5	\$ 28.503,52	\$ 665,36	\$ 281,95	\$ 383,42
6	6	\$ 28.120,10	\$ 665,36	\$ 278,15	\$ 387,21
7	7	\$ 27.732,89	\$ 665,36	\$ 274,32	\$ 391,04
8	8	\$ 27.341,85	\$ 665,36	\$ 270,46	\$ 394,91
9	9	\$ 26.946,95	\$ 665,36	\$ 266,55	\$ 398,81
10	10	\$ 26.548,13	\$ 665,36	\$ 262,61	\$ 402,76
11	11	\$ 26.145,37	\$ 665,36	\$ 258,62	\$ 406,74
12	12	\$ 25.738,63	\$ 665,36	\$ 254,60	\$ 410,77
13	13	\$ 25.327,86	\$ 665,36	\$ 250,53	\$ 414,83
14	14	\$ 24.913,03	\$ 665,36	\$ 246,43	\$ 418,93
15	15	\$ 24.494,10	\$ 665,36	\$ 242,29	\$ 423,08
16	16	\$ 24.071,03	\$ 665,36	\$ 238,10	\$ 427,26
17	17	\$ 23.643,76	\$ 665,36	\$ 233,88	\$ 431,49
18	18	\$ 23.212,28	\$ 665,36	\$ 229,61	\$ 435,76
19	19	\$ 22.776,52	\$ 665,36	\$ 225,30	\$ 440,07
20	20	\$ 22.336,45	\$ 665,36	\$ 220,94	\$ 444,42
21	21	\$ 21.892,03	\$ 665,36	\$ 216,55	\$ 448,82
22	22	\$ 21.443,22	\$ 665,36	\$ 212,11	\$ 453,26
23	23	\$ 20.989,96	\$ 665,36	\$ 207,63	\$ 457,74
24	24	\$ 20.532,22	\$ 665,36	\$ 203,10	\$ 462,27
25	25	\$ 20.069,96	\$ 665,36	\$ 198,53	\$ 466,84
26	26	\$ 19.603,12	\$ 665,36	\$ 193,91	\$ 471,46
27	27	\$ 19.131,66	\$ 665,36	\$ 189,24	\$ 476,12
28	28	\$ 18.655,54	\$ 665,36	\$ 184,53	\$ 480,83
29	29	\$ 18.174,71	\$ 665,36	\$ 179,78	\$ 485,59
30	30	\$ 17.689,13	\$ 665,36	\$ 174,97	\$ 490,39
31	31	\$ 17.198,74	\$ 665,36	\$ 170,12	\$ 495,24
32	32	\$ 16.703,50	\$ 665,36	\$ 165,23	\$ 500,14
33	33	\$ 16.203,36	\$ 665,36	\$ 160,28	\$ 505,09

N°	Saldo inicial	Cuota	Intereses	Capital	Saldo final
34	34	\$ 15.698,27	\$ 665,36	\$ 155,28	\$ 510,08
35	35	\$ 15.188,19	\$ 665,36	\$ 150,24	\$ 515,13
36	36	\$ 14.673,06	\$ 665,36	\$ 145,14	\$ 520,22
37	37	\$ 14.152,84	\$ 665,36	\$ 140,00	\$ 525,37
38	38	\$ 13.627,47	\$ 665,36	\$ 134,80	\$ 530,57
39	39	\$ 13.096,90	\$ 665,36	\$ 129,55	\$ 535,81
40	40	\$ 12.561,09	\$ 665,36	\$ 124,25	\$ 541,11
41	41	\$ 12.019,97	\$ 665,36	\$ 118,90	\$ 546,47
42	42	\$ 11.473,51	\$ 665,36	\$ 113,49	\$ 551,87
43	43	\$ 10.921,63	\$ 665,36	\$ 108,03	\$ 557,33
44	44	\$ 10.364,30	\$ 665,36	\$ 102,52	\$ 562,84
45	45	\$ 9.801,46	\$ 665,36	\$ 96,95	\$ 568,41
46	46	\$ 9.233,05	\$ 665,36	\$ 91,33	\$ 574,03
47	47	\$ 8.659,01	\$ 665,36	\$ 85,65	\$ 579,71
48	48	\$ 8.079,30	\$ 665,36	\$ 79,92	\$ 585,45
49	49	\$ 7.493,86	\$ 665,36	\$ 74,13	\$ 591,24
50	50	\$ 6.902,62	\$ 665,36	\$ 68,28	\$ 597,09
51	51	\$ 6.305,53	\$ 665,36	\$ 62,37	\$ 602,99
52	52	\$ 5.702,54	\$ 665,36	\$ 56,41	\$ 608,96
53	53	\$ 5.093,58	\$ 665,36	\$ 50,38	\$ 614,98
54	54	\$ 4.478,60	\$ 665,36	\$ 44,30	\$ 621,06
55	55	\$ 3.857,54	\$ 665,36	\$ 38,16	\$ 627,21
56	56	\$ 3.230,33	\$ 665,36	\$ 31,95	\$ 633,41
57	57	\$ 2.596,92	\$ 665,36	\$ 25,69	\$ 639,68
58	58	\$ 1.957,25	\$ 665,36	\$ 19,36	\$ 646,00
59	59	\$ 1.311,24	\$ 665,36	\$ 12,97	\$ 652,39
60	60	\$ 658,85	\$ 665,36	\$ 6,52	\$ 658,85
			\$ 39.921,86		\$ 30.000,00

Anexo 5. Certificado de traducción

Loja, 15 de Octubre del 2024

La suscrita Karen Lizbeth García Jiménez
Lcda. En Pedagogía del Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA

Que la señorita **DIANA VANESSA AGUIRRE OCHOA** con cédula de identidad número **1105254286**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **"Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicharrón de queso en Gonzanamá, provincia de Loja"**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso de del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente.



Karen Lizbeth García Jiménez
Lcda. En Pedagogía del Idioma Inglés
Número de Registro Senescyt 1008-2024-2904404