

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
QUESERA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PARROQUIA
BELISASRIO QUEVEDO”

ELABORADO POR:

ALICIA YOLANDA MAIGUA GUANOLUISA

DIRECTOR

ING. MAURICIO FRANCO

CODIRECTOR:

ING. XAVIER FABARA

LATACUNGA, AGOSTO DEL 2007

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la señorita, ALICIA YOLANDA MAIGUA GUANOLUISA, ha desarrollado el proyecto de Grado titulada “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA QUESERA EL LA CIUDAD DE LATACUNGA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO**”, aplicamos las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos al mencionado alumno, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial, y procede a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. Mauricio Franco
DIRECTOR

Ing. Xavier Fabara
CODIRECTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA

Quien suscribe Alicia Yolanda Maigua Guanoluisa, portadora de la cedula de identidad No 050286930-8 libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación sobre “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA QUESERA EN LA PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO” es original, autentico y personal.

En tal virtud declaro que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente proyecto es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual de los autores de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía, se muestra en el documento como pie de página.

La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera universitaria.

ALICIA YOLANDA MAIGUA GUANOLUISA

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fuerza para seguir luchando para no desmayar en esta vida llena de obstáculos.

A mis padres, Luís Maigua y Carmen Guanoluisa, y a mi hermano Edisón por brindarme el cariño y amor de padres y hermano, con su gran voluntad invirtieron en mí, pensando en que algún día sea un profesional de éxito y ejemplo para mi hermano, se cumplió sus ilusiones y mis metas queridos padres, nunca les defraude.

Al grupo social FEPP de manera especial al Fondo Educativo Monseñor Cándido Rada su coordinadora, la Ing. Sandra Allauca, por apoyarme en esos momentos tan difíciles en mi vida, siempre tenían razón en todas las cosas que me decían, muchas gracias por su apoyo moral.

A todos mis amigos y amigas quienes han estado ha nuestro lado como testigos y apoyo en este caminar de nuestra vida profesional, en estos cinco años conocí a personas excepcionales como ustedes y que siempre me brindaron una amistad sincera, nunca saldrán de mi mente y corazón.

A todos los señores profesores que compartieron sus conocimientos y dieron a conocer sus experiencias pasadas en su vida profesional, lo cual me ayudó a tener una visión clara de mi carrera, y por brindarme su amistad durante mi vida universitaria.

Al Ingeniero Mauricio Franco, y al Ingeniero Xavier Fabara Coordinadores de tesis, por su profesionalidad y conocimientos que me orientaron durante el desarrollo de la tesis.

A.Y.M.G

DEDICATORIA

La presente tesis les dedicó con todo mi corazón a mi madre, quien siempre será el ejemplo a seguir como mujer y madre, gracias por enseñarme todo lo que se, y por hacer de mi quien soy. A mi Papi, gracias por apoyarme siempre, no dejarme caer ante los obstáculos de la vida y por ser tan comprensivo, a ti Edison por ser un gran hermano, a mi hija quien me ha demostrado su cariño y comprensión para culminar mis estudios y salir adelante, a mis grandes amigas Mayra y Yadira con quien siempre estaré agradecida y a ese ser especial que siempre me cuida, gracias por haberme dado esta gran familia

Se cumplió con lo que ustedes decían, lo que estas sembrando, algún día lo cosecharas...

“Nunca rechacen las buenas palabras de las personas mayores, que con su experiencia siempre tienen la razón”

A.Y.M.G

CONTENIDO	ÍNDICE	PAG.
CAPITULO I		
1. Diagnostico Situacional		
1.1 Factores externos		1
1.1.1 Factores Económicos		1
1.1.1.1 Inflación		2
1.1.1.2 Tasa de interés activa		4
1.1.1.3 Tasa de interés pasiva		6
1.1.1.4 Nivel de ingresos		7
1.1.1.5 Índice de precios al consumidor		8
1.1.1.6 Canasta Familiar		10
1.1.2 Factores Demográficos		10
1.1.2.1 Tasa de crecimiento poblacional		12
1.1.3 Factor Político Legal		13
1.1.3.1 Sistema Legal		14
1.1.3.2 Organismos de Control		16
1.1.3.2.1 Servicio de rentas internas (S.R.I)		16
1.1.3.2.2 Ministerio de Salud		16
1.1.3.3 Impuestos		17
1.1.3.3.1 I.V.A		17
1.1.3.3.2 Impuesto a la Renta		17
1.1.4 Factores Tecnológicos		18
1.1.4.1 Tecnología Blanda		18
1.1.4.2 Tecnología Dura		18
1.1.5 Factor Ecológico		19
1.1.5.1 Medio Ambiente		19
1.1.6 Factor Socio – Cultural		20
1.1.6.1 Cultura		20
1.1.6.2 Costumbre		21
CAPITULO II		
2 Estudio de Mercado		22
2.1 Definición		22
2.2 Objetivo General		23
2.2.1 Objetivos Especifico		23
2.3 Fuentes de Información		24
2.3.1 Fuentes Primarias		24

2.3.1.1 Encuestas	25
2.3.1.2 Entrevistas	26
2.3.2 Fuentes Secundarios	27
2.4 Segmento de Mercado	28
2.4.1 Variables Geográficas	28
2.4.2 Variables Demográficas	28
2.4.3 Variables Conductuales	29
2.5 Tamaño de la Población	29
2.5.1 Muestra	29
2.5.1.1 Marco Muestral	31
2.5.1.2 Método de Recopilación	31
2.6 Diseño de la Encuesta	31
2.6.1 Definición	31
2.6.2 Introducción	32
2.7 Resultado del Estudio de Mercado	37
2.7.1 Procesamiento de Datos	37
2.7.1.1 Cuadros de salida, explicación y análisis de resultados	37
2.7.1.2 Demanda	57
2.7.1.2.1 Demanda del producto actual	58
2.7.1.3 Análisis de la Demanda	59
2.7.1.4 Proyección de la Demanda	61
2.7.2 Oferta	63
2.7.2.1 Competencias de Marca y Lugares de Expendio	64
2.7.2.2 Oferta Actual	65
2.7.2.3 Proyección de la Oferta	67
2.7.2.4 Demanda Insatisfecha	68
2.7.2.5 Precios de Acuerdo a los Locales	69
2.7.2.5.1 Análisis de Precios	69
2.7.2.5.2 Precios de los Productos	70
2.7.2.5.3 Proyección de Precios	70
2.7.2.5.4 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago	71

CAPITULO III

3 Estudio Técnico	72
3.1 Tamaño del Proyecto	72
3.1.1 Capacidad Instalada	74
3.1.2 Capacidad Utilizada	75
3.2 Localización	75

3.2.1 Proveedores	76
3.2.2 Materia prima leche	76
3.2.3 Insumos	76
3.2.4 Clientes	77
3.2.5 Competencia	77
3.3 Macrolocalización	78
3.3.1 Justificación	80
3.4 Microlocalización	80
3.4.1 Plano de la Microlocalización	82

CAPITULO IV

4 Diseño del Producto	84
4.1 Definición	84
4.2 Especificaciones	85
4.2.1 Especificaciones Técnicas	85
4.2.2 Especificaciones de diseño y calidad	85
4.2.2.1 Marca	86
4.2.2.2 Empaques	86
4.2.2.3 Peso y Tamaño	86
4.3 Descripción del proyecto	87
4.3.1 Proceso	87
4.3.1.1 Proceso de producción	88
4.3.2 Determinación de Recursos	89
4.3.2.1 Recursos humanos	89
4.3.2.2 Maquinaria y Equipo	90
4.3.2.3 Terrenos y Edificios	90
4.3.2.4 Vehículo	91
4.3.2.5 Muebles y Enceres	91
4.3.2.6 Materia Prima	91
4.3.2.7 Servicios Básicos	92
4.3.2.8 Suministros y Útiles de Limpieza	92
4.3.2.9 Gastos Diferidos	92
4.3.2.10 Gastos Administrativos	93
4.3.3 Distribución Física	94
4.3.3.1 Plano general de la Quesera	94

CAPITULO V ESTUDIO FINANCIERO

5 Definición	95
--------------	----

5.1 Políticas de la Empresa	95
5.1.1 Formulación de Políticas Financieras	96
5.2 Inversión	97
5.2.1 Inversión fija	97
5.2.2 Inversión Diferida	98
5.3 Capital de Trabajo	99
5.3.1 Financiamiento	101
5.3.1.1 Financiamiento con Aporte Propio	102
5.3.1.2 Financiamiento mediante Préstamo	102
5.4 Ingresos Estimados	103
5.5 Gastos operacionales, administrativos, Gasto de ventas Y Gastos Generales	104
5.5.1 Depreciaciones	107
5.6 Gastos Financieros	108
5.7 Estados Financieros	108
5.7.1 Estado de Perdidas y ganancias	109
5.7.2 Flujo de Efectivo	110
5.7.3 Balance General	113

CAPITULO VI EVALUACION FINANCIERA

6.1 Definición	114
6.2 Índices Financieros	116
6.2.1 Punto de Equilibrio	118
6.3 Evaluación de las Inversiones	119
6.3.1 TMAR	120
6.3.2 VAN	121
6.3.3 TIR	122
6.3.4 Costo beneficio	125
6.3.5 Periodo de Recuperación de Inversión	126

CAPITULO VII PROPUESTA ADMINISTRATIVA

7.1 Nombre Comercial	127
7.2 Definición del negocio	128
7.3 Filosofía Empresarial	128
7.3.1 Misión	129
7.3.2 Visión	129
7.3.3 Valores	130
7.4 Estructura Orgánica	131

7.5 Objetivos	134
7.5.1 Ventas	134
7.5.2 Producción	135
7.5.3 Financieros	135
7.5.4 Administrativos	135
7.6 Estrategias	136

CAPITULO VIII

8.1 Conclusiones	137
8.2 Recomendaciones	138

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1. Programa Fénix

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAG
Cuadro 1. Inflación anual Mensual a 2007	2
Cuadro 2. Tasa de interés activa	4
Cuadro 3. Tasa de interés Pasiva	6
Cuadro 4. Índice Mensual de sueldos y salario Agosto 2006 a Marzo del 2007	7
Cuadro 5. Índices de Precios al consumidor	8
Cuadro 6. Población Cantonal .Cotopaxi – Censo 2007	10
Cuadro 7. Población por sexo, tasa de crecimiento de Latacunga	11
Cuadro 8. Población por tasa de crecimiento	12
Cuadro 9. Población cantonal Latacunga 2007 resultado de estudio de mercado	12
Cuadro 10. Edad	37
Cuadro 11. Ocupación	38
Cuadro 12. Miembros que conforman la familia	39
Cuadro 13. Consumo de Queso Sanduche y Andino	40
Cuadro 14. Gustos del queso sanduche y andino	40
Cuadro 15. Frecuencias de Compra	41
Cuadro 16. Dispuesto a pagar por el queso fresco	42
Cuadro 17. Dispuesto a pagar por el queso mozzarella	43
Cuadro 18. Dispuesto a pagar por el Queso Sanduche	44
Cuadro 19. Dispuesto a pagar por el queso Andino	45
Cuadro 20. Precio en los locales Competencia	46
Cuadro 21. Sitios de Compra	47
Cuadro 22. Nueva Marca de productos Lácteos	48
Cuadro 23. Características de la Nueva Marca	49
Cuadro 24. Cuanto destina para la compra de quesos	50
Cuadro 25. Demanda Actual	58
Cuadro 26. Análisis de la demanda Mensual y anual	60
Cuadro 27. Tasa de crecimiento población	61
Cuadro 28. Inflación mensual y anual a marzo de 2007	62
Cuadro 29. Proyección de la Demanda	62
Cuadro 30. Lista de competencias en la ciudad de Latacunga	65
Cuadro 31. Oferta de la Competencia	66
Cuadro 32. Proyección de la Oferta	67

Cuadro 33. Demanda Insatisfecha	68
Cuadro 34. Precios de las competencias directas	69
Cuadro 35. Proyección de precios	70
Cuadro 36. Demanda Insatisfecha capada por el Proyecto	73
Cuadro 37. Capacidad Instalada	74
Cuadro 38. Capacidad utilizada	75
Cuadro 39. Marcas Existentes	78
Cuadro 40 Detalle de los diferentes tipos d quesos	84
Cuadro 41 Recursos Humanos	89
Cuadro 42 Maquinaria y Equipo	89
Cuadro 43 Terrenos y Edificios	89
Cuadro 44 Vehículo	90
Cuadro 45 Muebles y encerres	91
Cuadro 46 Materia Prima	91
Cuadro 47 Servicios Básicos	2
Cuadro 48 Suministros y Útiles de Limpieza	92
Cuadro 49 Gastos Diferidos	92
Cuadro 50 Gastos administrativos	93
Cuadro 51 Inversión Total Requerida	101
Cuadro 52 Estructura de Financiamiento Requerido	103
Cuadro 53 Ingresos anuales proyectados	104
Cuadro 54 Proyección de la Inflación	105
Cuadro 55 Detalle de Costos y gastos	105
Cuadro 56 Años de vida útil	106
Cuadro 57 Depreciación Lineal Recta	107
Cuadro 58 Amortización de la deuda	108
Cuadro 59 Estado de Perdidas y Ganancias	109
Cuadro 60 Flujo de efectivos	111
Cuadro 61 Balance General	113
Cuadro 62 Indicadores Financieros	116
Cuadro 63 Punto de Equilibrio	118
Cuadro 64 Valor Actual Neto	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAG.
Gráfico 1. Proyección de la Inflación 2006 a marzo del 2007	4
Gráfico 2. Tasa de Interés Activa	5
Gráfico 3. tasa de Interés Pasiva	7
Gráfico 4. Canasta familiar a Marzo del 2007	10
Gráfico 7. Edad	38
Gráfico 8. Ocupación	39
Gráfico 9. Miembros que conforman la familia	40
Gráfico 10. Consumo de queso sanduche y queso andino	43
Gráfico 11. Gastos de Quesos sanduche y el queso andino	44
Gráfico 12. frecuencia de compra	45
Gráfico 13. Dispuesto a pagar por el queso fresco	46
Gráfico 14. Dispuesto a pagar por el queso mozzarella	47
Gráfico 15 Dispuesto a pagar por el queso sanduche	48
Gráfico 16. Dispuesto a pagar por el queso andino	49
Gráfico 17. Precios en los locales Competencia	51
Gráfico 18. Sitios de compra	52
Grafico 19. Nueva Marca de productos Lácteos	54
Grafico 20. Características de la Nueva Marca	55
Grafico 21. Cuanto destina para la compra de quesos	57
Grafico 22. Proyección de la demanda	63
Grafico 23 Proyección de la oferta	67
Grafico 24 Oferta y demanda Proyectada	67
Grafico 25 Demanda insatisfecha	69
Grafico 26 Micro localización del Proyecto	79
Grafico 27 Plano de la Micro localización	83
Grafico 28 Marca	86
Grafico 29 Cadena de valor del proceso de producción	88
Grafico 30 Plano de la Quesera	94
Grafico 31 Organigrama estructural	132

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia se ha convertido en una estrategia indispensable en el mundo de los negocios, con el fin de captar mayor mercado y esto lo hace de diferentes maneras; una de ellas es concentrando sus esfuerzos en el mercado objetivo adecuado y otra es buscando la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia.

Con la globalización como tendencia mundial, se ha eliminado fronteras de los negocios y las multinacionales han entrado cada vez a más mercados, situación que no es muy diferente en nuestro país, en la que los negocios pequeños han tenido que agrupar sus esfuerzos en productos rentables, disminuyendo su portafolio y concentrándose en los mercados desatendidos por este tipo de negocio, lo que queda resumido en encontrar el mercado adecuado a la cual se puede llegar de manera eficiente y rentable.

La satisfacción del cliente no solo depende del producto ofrecido, va más allá, depende de los servicios adicionales que se les preste, la seguridad al comprar nuestro producto, una adecuada relación calidad-precio, contexto que podría ser resumida en la palabra diferenciación.

A partir de la incursión de las grandes multinacionales tales como: Alpina, Toni entre otras, el mercado de los lácteos se ha vuelto más complejo para pequeñas marcas por lo que el presente proyecto tiene como objetivo realizar diferentes estudios con la finalidad de elaborar nuevos y variados productos lácteos de esta manera satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes.

La finalidad al elaborar el presente proyecto, es encontrar mercados desatendidos mediante:

- ◆ La ubicación geográfica de puntos de venta buscando como objetivo primordial el abarcar a todo el mercado desatendido
- ◆ Satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto para la creación de una empresa productora de derivados de lácteos en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi se enfoca en tres aspectos

a) ASPECTO TEÓRICO

Estudio y análisis del presente proyecto tiene como finalidad relacionar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, tales el caso lógicamente deberemos conocer nuestro entorno acerca de la vialidad nacional, leyes y reglamentos, un estudio microeconómico, macroeconómico y análisis socioeconómico , para el estudio de mercado, una correcta aplicación e investigación científica del análisis estadístico la cual representara una ayuda inestimable para determinar si es probable que el nuevo producto tenga éxito, además el análisis estadístico demostrara ser de gran utilidad en la formulación adecuada de las preguntas esenciales con relación al proyecto y por ende su efectivo estudio utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que los fusionaremos en la investigación de mercados, para el estudio técnico tenemos las herramientas para la toma de decisiones, las técnicas de simulaciones, la gerencia de operaciones, la logística empresarial, la gerencia del producto es decir dos de sus conocimientos referentes al aspecto técnico los ayudaran a realizar un eficiente estudio del tamaño del proyecto de los procesos de producción, de la distribución física, del tiempo de respuesta y todo lo concerniente a la ingeniería del producto y de los procesos productivos, en el estudio y la evaluación financiera haremos mención a la contabilidad, la

administración financiera, las auditorías, instituciones financieras, cabe mencionar que en todo el desarrollo estará presente el desarrollo de emprendedores, liderazgo y trabajo en equipo y todas las herramientas administrativas para llegar al éxito empresarial

b) ASPECTO PRÁCTICO

El presente proyecto tiene como finalidad producir y comercializar productos derivados lácteos de alta calidad nutricional y de esta manera cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de productos sanos y naturales existentes en la provincia.

Para entender mas la importancia que tiene el presente estudio, pondremos en consideración en el mundo el consumo de derivados lácteos es un negocio millonario, y en el mundo el consumo de alimentos sanos se incrementa, de esta manera proveeremos a los clientes un producto natural sano, económico, confiable, nutritivo, en cuanto a la aceptación del producto podemos asegurar que será favorable, debido a un factor muy importante que es el sabor y la alta calidad.

OBJETIVOS DE PROYECTO

a) OBJETIVO GENERAL

- ◆ Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de derivados de lácteos, en la parroquia Belisario Quevedo, ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Analizar los factores del entorno tales como los económicos, los demográficos, político legal, sociocultural, tecnológico, ecológicos y de esta manera evaluar las oportunidades de negocio
- ◆ Realizar un estudio de mercado efectivo y real determinar el segmento de mercado, para conocer los productos, precios, canales de distribución, la manera de manejar a la competencia, la oferta, la demanda potencial.
- ◆ Realizar un estudio financiero bajo supuestos de estimación reales que nos indica la situación en la que nos desenvolvemos financieramente en aspectos como la inversión, los ingresos estimados, los gastos operacionales, los datos financieros y realizar los estados proforma para tomar las mejores decisiones
- ◆ Entender correctamente la información financiera realizando los respectivos análisis y evaluando las inversiones por medio de los índices financieros y determinaran si es viable la creación de la empresa
- ◆ Proponer después de haber realizado un estudio general de todos los capítulos del proyecto las decisiones, a conclusiones y recomendaciones mas acertadas al mismo

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICOS SITUACIONAL

1.1 FACTORES EXTERNOS

“Los factores impuestos por las condiciones externas influyen en la integración de personal en diversos grados. Estas influencias pueden agruparse en restricciones u oportunidades educativas, socioculturales, político-legales y económicas”¹

Entre los principales factores externos tenemos:

- ◆ Factores Económicos
- ◆ Factor Demográfico
- ◆ Factor Político Legal
- ◆ Factores Tecnológicos
- ◆ Factores Ecológicos
- ◆ Factores Socio Culturales

1.1.1 Factores Económicos

Uno de los instrumentos más importantes para crear riqueza o pobreza en las empresas, es el entorno económico en el que se desarrolla. Las estructuras productivas y políticas no consiguen adecuarse completamente al cambio de mentalidad que implica el traspaso del modelo proteccionista hacia uno emprendedor en donde la permanente capacidad de innovación constituye el eje de globalización. La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso

¹ GUILTINAN Schoell, "Mercadotecnia", pág.33 , edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A (Copia)

de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional, en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del Estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales.

“Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido en el país.

En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del Estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.”²

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta factores que afectan de manera directa para su realización entre estos están:

- ◆ La inflación
- ◆ Tasas de interés
- ◆ Índices de precios al consumidor
- ◆ Nivel de ingresos
- ◆ Canasta familiar

1.1.1.1 Inflación

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios.

“La inflación para el mes de marzo del 2007 se mantiene estable según los indicadores del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la inflación

² www.bce.fin.ec, “Internet”, Resumen

a nivel nacional marcó el 0.10%. El acumulado trimestral de la inflación a nivel nacional es de 0.46%.”³

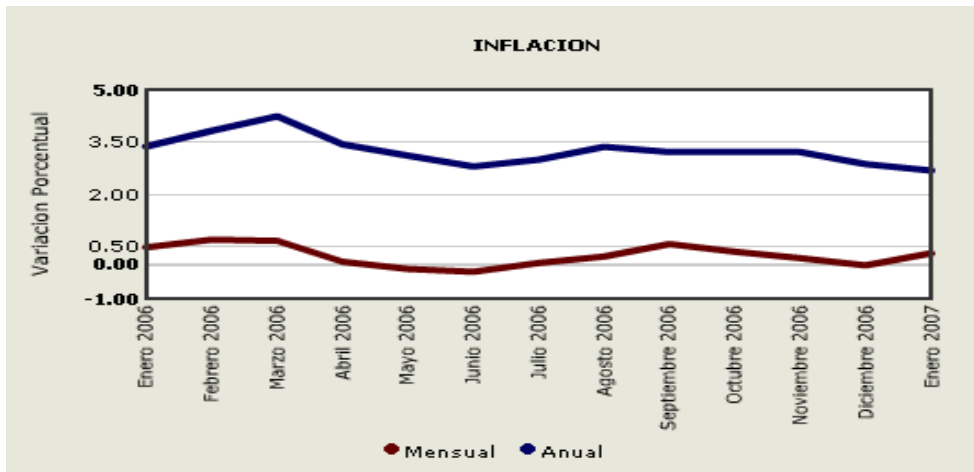
**CUADRO No. 1.1
INFLACION MENSUAL Y ANUAL A MARZO DEL 2007**

INFLACION			
Año	Mes	Inflación Mensual	Inflación anual
2006	Enero	0.48%	3.37%
	Febrero	0.70%	3.82%
	Marzo	0.66%	4.23%
	Abril	0.07%	3.43%
	Mayo	(0.14)%	3.10%
	Junio	(0.23)%	2.80%
	Julio	0.03%	2.99%
	Agosto	0.22%	3.37%
	Septiembre	0.57%	3.22%
	Octubre	0.35%	3.21%
	Noviembre	0.17%	3.21%
	Diciembre	(0.04)%	2.87%
2007	Enero	0.30%	2.68%
	Febrero	0.07%	2.03%
	Marzo	0.10%	1.47%

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: Banco Central del Ecuador, INEC

³ E:\indices\El Mercurio Cuenca Ecuador.htm

**GRAFICO No. 1.1
PROYECCION DE LA INFLACION
AÑO 2006 Y ENERO 2007**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: Banco Central del Ecuador, INEC

En el presente proyecto se analiza el índice de inflación en el Ecuador, con la finalidad de conocer cuáles son los meses que existe mayor crecimiento, y cuáles son los meses que se tiene una tendencia a la baja en el nivel de los precios de cada uno de los productos, en este caso los últimos tres meses del 2006 tiene una inflación de 3.21%, y para el tercer mes marzo del 2007 tenemos un baja de 1.47%, esto permite a que la economía permanezca estable, lo cual ayuda a tener mejores niveles de consumo, este es un factor primordial en la economía Ecuatoriana.

1.1.1.2 Tasa de Interés Activa

“La tasa de Interés Activa representa rendimiento que el usuario de crédito paga al Intermediario por la utilización de Fondos. Es decir es el porcentaje de

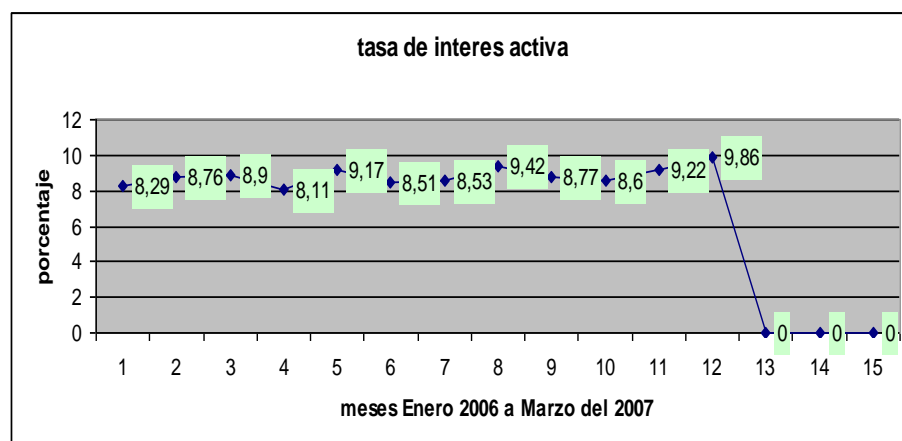
interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el Sector Financiero.”⁴

CUADRO No. 1.2
TASA DE INTERES ACTIVA AÑO 2006 – 2007

FECHA	VALOR
Ene-06	8,29
Feb-06	8,76
Mar-06	8,9
Abr-06	8,11
May-06	9,17
Jun-06	8,51
Jul-06	8,53
Ago-06	9,42
Sep-06	8,77
Oct-06	8,6
Nov-06	9,22
Dic-06	9,86
Ene-07	8,90
Feb-07	9,51
Mar-07	9,38

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: <http://www.bce.pasiva>

GRAFICO No 1.2
TASA DE INTERES ACTIVA
ENERO 2006 A MARZO 2007



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: <http://www.bce.pasiva>

⁴ RUEDA, A; , Para entender la bolsa", , 2º Edición, Pág., 155 (Copia)

La tasa de interés activa que se están manejando las instituciones financieras en el Ecuador está en un 9.38% para el mes de marzo del 2007, lo que no permite que la población pueda acceder a los créditos, y como tal no existe consumo en la población, ya que sumado los costos administrativos e impuestos encarecen el precio de los préstamos.

1.1.1.3 Tasa de Interés Pasiva

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

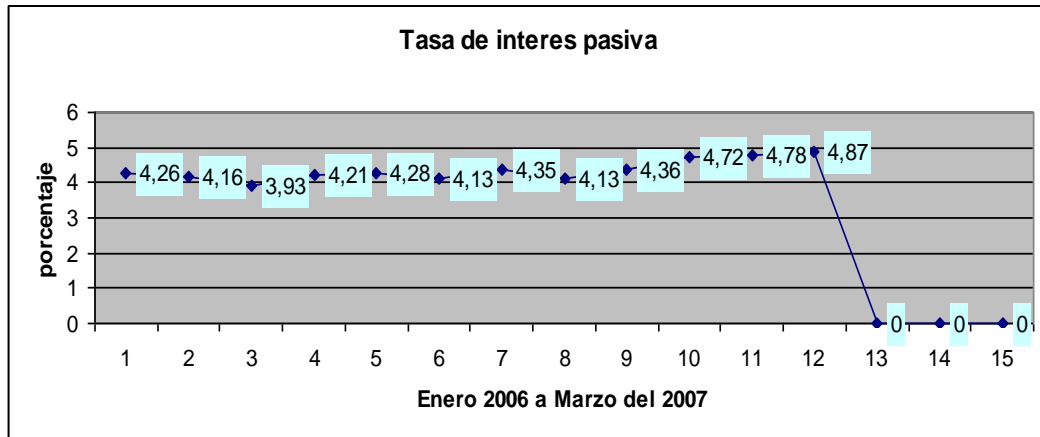
CUADRO No. 1.3
TASA DE INTERES PASIVA AÑO 2006 - 2007

FECHA	VALOR
Ene-06	4,26
Feb-06	4,16
Mar-06	3,93
Abr-06	4,21
May-06	4,28
Jun-06	4,13
Jul-06	4,35
Ago-06	4,13
Sep-06	4,36
Oct-06	4,72
Nov-06	4,78
Dic-06	4,87
Ene-07	4.79
Feb-07	4.93
Mar-07	5.33

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: <http://www.bce.pasiva>

**GRAFICO No 1.3
TASA DE INTERES ACTIVA
ENERO 2006 A MARZO 2007**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: <http://www.bce.pasiva>

1.1.1.4 Niveles de Ingresos

En el nuevo año los ingresos familiares se ubicaron en \$ 317.34 dólares para un hogar con cuatro miembros con 1.60 perceptores de la Remuneración Básica unificada mínima.

La falta de medidas correctivas en su momento por el bloque político agudizó aún más el desenvolvimiento de la economía y ha desembocado en una polarización tanto social como regional. Como consecuencia de la caída del PIB tanto el desempleo y el subempleo han tenido una tendencia creciente. El desempleo alcanza un nivel del 7.9% a finales del año 2005⁵

Los sueldos y salarios comprendidos entre los meses de agosto del 2006 hasta marzo del 2007 son los siguientes:

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, "Internet", Resumen.

CUADRO No 1.4
INDICE MENSUAL DE SUELDOS Y SALARIOS
AGOSTO/06- MARZO/07

MESES	SUELDOS	SALARIOS
Ago-06	140,1	142,4
Sep-06	142,7	140,8
Oct-06	143,9	144,4
Nov-06	144,6	146,7
Dic-06	147,7	146,4
Ene-07	149,3	140,1
Feb-07	170	198,34
Mar-07	170	198,34

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: <http://www.bce.pasiva>

Los índices de sueldos y salarios se los calcula en base de la sumatoria de todos aquellos valores que el trabajador recibe todos los meses del año es decir, se excluyen todos aquellos pagos que cubren un período mayor al mes (por ejemplo. décimo tercer, décimo cuarto sueldos). Los empleados tienen remuneraciones más altas que los obreros; esto puede deberse a que en ese grupo se encuentran, entre otros los ejecutivos a sueldo. Se puede decir que la brecha entre sueldos y salarios es estable.

Los sueldos y salarios percibidos por empleados u obreros tienen una función fundamental que es la adquisición de la Canasta Básica Familiar, así como también la compra de bienes y/o servicios que son productivos para todos aquellos quienes lo adquieren por necesidad.

1.1.1.5 El Índice de Precios al Consumidor (IPC)

“El IPC es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el mes de marzo del 2007 fue de 106.58 dólares, si se lo compara con el índice de febrero del año 2007 (106.40 dólares) que representa una variación mensual de 0.17%. Esto demuestra que existe una estabilidad económica con el nuevo Gobierno. La variación porcentual anual del índice es de 1.31%, y la variación acumulada en lo que va del presente año suma 0.65%.

La variación mensual a marzo del 2007 por divisiones de consumo fueron la siguientes: alimentos y bebidas no alcohólicas 0.19%; bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes 1.88%; prendas de vestir y calzado 0.03%; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles 0.32%; muebles, artículos para el hogar 0.39%; salud 0.05%; transporte 0.43%; comunicaciones 0.00%; recreación y cultura -0.57%; educación 0.00%; restaurantes y hoteles 0.64%; bienes y servicios diversos 0.53%.

Los 10 artículos con mayor aporte a la variación fueron cambio de aceite y lubricantes, arveja tierna, aguacate, tomate de árbol, col, huevos, arroz, electricidad, guineo y lácteos”⁶

CUADRO No. 1.5
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR MARZO del 2007

Variación Mensual	0,10%
Variación Anual	1,47%
En lo que va del año	0,46%
Canasta Analítica Fam. Básica	454,29
Canasta Analít.Familiar Vital	316,28

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INEC. gov. ec.

⁶ E:\indices\El Mercurio Cuenca Ecuador.htm

1.1.1.6 Canasta Familiar

Conjunto de alimentos de que satisfacen las necesidades de las personas.

“En marzo del 2007, la canasta familiar básica nacional subió un dólar con un costo de \$ 454.29 dólares, frente al ingreso familiar (\$ 317.34) se da una restricción del 35%. La canasta familiar vital alcanza un valor de \$ 316.28 a nivel nacional.”⁷

La canasta básica familiar frente a los ingresos de las familias se encuentra estable, lo cual permite tener acceso a todos los productos de primera necesidad.

GRAFICO N° 1.4
CANASTA FAMILIAR VITAL NACIONAL – MARZO 2007



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INEC

1.1.2 FACTOR DEMOGRÁFICO

“La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.”⁸

⁷ E:\indices\EI Mercurio Cuenca Ecuador.htm

⁸ GUILTINAN Schoell, "Mercadotecnia", pág. 45, Edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A (Copia)

La demografía es un estudio interdisciplinario de la población humana. Esta trata de características sociales de la población y su desarrollo a través del tiempo.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a partir de las variables como la edad, sexo, ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, grado de estudio, raza y religión.

La población urbana de la ciudad de Latacunga es de 77.859 entre hombres y mujeres es una ventaja para la quesera ya que existe un crecimiento del 2.1% de población.

CUADRO No 1.6
POBLACION CANTONAL – COTOPAXI – LATACUNGA
CENSO 2007

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	143.979	69.598	74.381
URBANA	77.859	24.888	26.801
RURAL	259.460	44.710	47.580

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INEC

CUADRO N° 1.7
POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE
MASCULINIDAD SEGÚN CANTONES – COTOPAXI
CENSO 2007

	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%
LATACUNGA	164.933	1.9	79.663	48,3	85.270	51,7

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INEC

La tasa de crecimiento que existe en el cantón de Latacunga es del 164.933 personas de las cuales existe 79.663 hombres lo cual representa el 48.3%, y las mujeres esta en 85.270 las misma que representan 51.70%, y dando como total del cantón Latacunga la tasa de crecimiento de 1.9%

Para segmentar el mercado de productos lácteos se ha considerado una combinación de variables demográficas como se señala a continuación:

Se considerará a las principales tiendas del Centro de la Ciudad donde se encuentran ubicadas las familias entre estas podemos citar: La Merced, Las Fuentes, La Laguna, El Carmen.

Estos sectores son los más específicos y más acudidos por los clientes.

1.1.2.1 Tasa de Crecimiento Poblacional

Para el desarrollo del presente proyecto es muy importante determinar el crecimiento que ha presentado la población de la Provincia de Cotopaxi durante los últimos años. Para lo cual se hace uso de información sobre estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO No. 1.8
POBLACIÓN POR TASAS DE CRECIMIENTO

Cantones	Población	% TCA
LATACUNGA	161.447	1.9
LA MANA	36.011	3.8
PANGUA	22.289	1.5
PUJILÍ	68.096	2.9
SALCEDO	57.528	1.1
SAQUISILÍ	23.340	4.4
SIGCHOS	23.236	1.1
Total Provincia	391.947	2.1

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INEC. gov. ec

Según el último Censo realizado en la provincia de Cotopaxi, la población creció en un 2,1%. La ciudad de Latacunga tiene una participación de crecimiento poblacional de 1,9% lo que favorece al proyecto ya que permite incrementar el número de clientes actuales y posibles nuevos clientes.

1.1.3 FACTOR POLÍTICO LEGAL

En el Ecuador existen muchas situaciones que ameritan especial observancia a la hora de enfocar a la política:

- ◆ Negociaciones y presiones políticas: asignación de recursos, compra de votos y conciencias.
- ◆ Gran número de partidos políticos.
- ◆ Enganches políticos como pago de favores electorales.
- ◆ Elecciones.
- ◆ Leyes hechas a conveniencia.
- ◆ Transparencia y honestidad de los políticos.

1.1.3.1 Sistema Legal

El sistema legal, a parte de ser compleja, maneja una estructura que muchas veces da origen a contradicciones en la interpretación de los diversos cuerpos legales y sus artículos.

La norma principal esta dada por la Constitución Política del Estado.

Las causas de inseguridad jurídica en el país son:

- ◆ Las leyes cambian constantemente
- ◆ Diversas interpretaciones a las que se prestan las leyes
- ◆ Contratos que no se cumplen
- ◆ Corrupción en los poderes del Estado y en los procesos legales

Las leyes actuales han perdido su antigua capacidad de efecto. Son burla de manera fácil o con audaz ingenio y se entorpece la firmeza de la Fiscalia del Estado. Se carece de normas que tengan suficiente autoridad en el ámbito político para que se lo obligue a los servidores públicos a rendir cuentas en forma regular.

Por lo tanto, frente a estos problemas de fondo y de forma, se debe:

- ◆ Abandonar las costumbres de elaborar más normas.
- ◆ Reducir y aclarar las normas existentes para inclusive, evitar la existencia de vacíos legales; y,
- ◆ No olvidar que los ciudadanos poseen derechos para conocer como se manejan los recursos fiscales

Con lo que:

- ◆ Se reduce la diversidad de interpretación ; y,
- ◆ Se reduce la posibilidad de aumentar el nivel de corrupción.

Con respecto al proyecto

La Alcaldía de la ciudad de Latacunga ha venido trabajando en el reordenamiento de este cantón alcanzando sus objetivos, ya que en la actualidad tenga nueva imagen, lo cual ha contribuido a que sus pobladores tengan una mayor confianza e inversión en la urbe.

Las leyes al igual que la política en el Ecuador no son bien vistas a nivel nacional e internacional. La inseguridad jurídica no se da en el país porque falten leyes, sino debido a su sobreabundancia ya que actualmente están vigentes unos 55 mil cuerpos legales; no es sorprendente esta proliferación ya que en el país existen 28 organismos que emiten normas legales.

Para el proyecto las leyes y políticas que existen no causan problemas, pero con el nuevo anuncio del mandatario de la reducción de la IVA del 12 al 10% ayudara a reducir los consto de operación y permitirá tener mejores utilidades en la empresa

1.1.3.2 Organismos de Control

Los organismos que regularan las actividades del proyecto son las siguientes:

1.1.3.2.1 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Organismo fiscal recaudador de impuestos. Contiene información general, servicios en línea, guía del contribuyente, legislación, estadísticas.

Es una entidad que trata de cobrar los impuestos a todas las empresas tanto del sector público como privado, el mismo que regula los pagos puntuales a todas las empresas.

1.1.3.2.2 Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud una institución que asigna el permiso de funcionamiento por medio del departamento de Salud e Higiene de Cotopaxi permitiendo obtener el Registro Sanitario.

1.1.3.2.3 FUNCONQUERUCOM (Fundación Consorcio de Queserías Rurales Comunitarias del Ecuador “ El Salinerito”)

Una institución encargada de vigilar el normal funcionamiento de la planta, y de igual manera ayuda a velar por el bienestar de la empresa.

Todos estos organismos se encargaran de controlar el buen funcionamiento de la empresa de esta manera contribuyendo con la sociedad.

El proyecto se vería afectado sino se contaría con todos los requisitos y permisos necesarios para el funcionamiento.

1.1.3.3 IMPUESTO

Los pagos de impuestos se realizaran de acuerdo a lo establecido por la Ley los mismos que serán:

1.1.3.3.1 El Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Impuesto que grava el consumo de bienes y servicios, se aplica en cada etapa del proceso donde se agrega valor al bien o al servicio y en el momento de la venta al consumidor final.

El porcentaje es el 12% se lo registra en la factura de compra o venta.

1.1.3.3.1 Impuestos a la Renta

Estos impuestos se pagan cada año el porcentaje es el 25% luego de haber realizado la repartición de utilidades a los trabajadores

1.1.3.3.2 Aporte al consorcio FUNCONQUERUCOM

Este rubro es el 5% de las ventas semanales, el mismo que es utilizado para las diferentes capacitaciones de diferentes Cooperativas que conforman el Consorcio.

Con relación a los impuestos se puede decir que afecta directamente al proyecto ya que nuestro país no tiene una estabilidad económica y en cualquier momento podría surgir otro nuevo impuesto.

1.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

La comparación entre la tecnología utilizada por la empresa, la disponible a nivel nacional e internacional y la utilizada por otras empresas que están en el mercado de bienes o servicios que ofrece la misma, debe llevar a reconocer el posicionamiento de la empresa en el aspecto tecnológico.

1.1.4.1 Tecnología Blanda

La tecnología blanda es aquella que esta representada por el recurso humano, su nivel de conocimiento, y los diferentes programas informáticos

La tecnología Blanda del proyecto estará conformada por:

- ◆ El programa SAFFI para la elaboración de los diferentes balances contables.
- ◆ Excel por que es una hoja de cálculo la cual nos permitirá realizar el registro de los diferentes proveedores y clientes.

1.1.4.2 Tecnología Dura

Entre la tecnología dura se tendrán los diferentes equipos y maquinarias entre estas tenemos:

- ◆ Calderos automáticos
- ◆ Liras

- ◆ Palas plásticas
- ◆ Ollas de acero inoxidable para 1000 litros.
- ◆ Calentador industrial a gas
- ◆ Prensa para el moldeado, entre otros

Todos estos elementos son utilizados para la elaboración de los diferentes productos de la quesera.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del sector Industrial deberá darse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

1.1.5 FACTOR ECOLÓGICO

1.1.5.1 Medio Ambiente

“Entendiéndose que el Medio Ambiente de una empresa esta formada por los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar, mantener transacciones y relaciones con los clientes originado de esta manera nuevas oportunidades y retos”.⁹

Un factor muy importante para el proyecto, ya que se debe tomar en cuenta muchos aspectos con la finalidad de no contaminar el medio ambiente por que es uno de los recursos más importantes en la tierra donde todo el mundo debe ser consiente y ayudar a proteger al mismo evitando arrojar desperdicios, gases tóxicos para lo cual se ha puesto en consideración el pozo sépticos para las aguas contaminadas y la recolección de basura

⁹ RAMIREZ, “Manual de seguridad e higiene industrial”, pag. 155 edición Limusa

Otro factor principal es tener un plan de contingencia contra los posibles problemas climáticos, como lluvias y deslaves, por lo que la empresa está ubicada en un lugar con una pendiente elevada.

1.1.6 FACTOR SOCIO - CULTURAL

“Los aspectos sociales son para el desarrollo económico de un país, lo que las patentes, derechos de marca, autor, son para el crecimiento de la empresa. Se trata de activos intangibles de gran importancia para la creación de riqueza y el bienestar de la sociedad.”¹⁰

Las sociedades exitosas se caracterizan por ser altamente agresivas, competitivas y con deseos insaciables de acumular posesiones materiales convertidas en crecientes fortunas.

1.1.6.1 Cultural

La cultura es otra dimensión importante del macro ambiente de las organizaciones. El estudio de las variables que conforman estos entornos implica un análisis descriptivo y una caracterización de su comportamiento, aunque solo algunas de las variables podrán ser medidas.

1.1.6.2 Costumbres

La provincia de Cotopaxi tiene como costumbre y tradiciones algunas fechas muy importantes donde se consume el queso y los productos lácteos en gran cantidad entre estas tenemos: La Semana Santa, Finados, Navidad,

¹⁰ GUILTINAN Schoell, "**Mercadotecnia**", pág. 45 , edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A (Copia

La cultura y tradiciones son aspectos muy importantes para el desarrollo del proyecto ya que mediante esto podemos analizar las temporadas donde existen una mayor demanda de productos lácteos el mismo que debe ser aprovechado de la mejor manera

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”¹¹

“Uno de los factores críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda del proyecto.”¹²

La estructura actual y esperada del mercado afecta fuertemente sobre el comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto. El mercado está conformado por la totalidad de compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a ofrecer.

¹¹ El marketing en las pequeñas empresas. Guido Sánchez Yàbar.

¹² Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, México. P.22 (copia)

El estudio de mercado es importante ya que permite relacionar a las empresas con el medio ambiente de mercado que les rodea, mediante la interpretación de la información considerada para el estudio de mercado, la misma que se obtiene a través de fuentes primarias y secundarias. El estudio de mercado permite la obtención, análisis de información y la toma de decisiones.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado a nivel de la ciudad de Latacunga para obtener la información de los clientes con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha de los productos lácteos, y establecer cual es la competencia para dicha empresa, los montos de compra y la frecuencia con que la realizan.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes a los que se va a vender el producto.
- Determinar la demanda insatisfecha de la ciudad de Latacunga.
- Analizar los precios de los productos lácteos que se van a ofertar en los sitios de venta.
- Diseñar las estrategias de marketing para buscar un mejor posicionamiento y competir con las posibles competencias.
- Conocer las diferentes necesidades que tienen los clientes de la ciudad de Latacunga

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el presente estudio de mercado es importante describir las fuentes de información tanto primaria como secundaria que permita conocer el medio en el cual se realizara la creación del proyecto para ello se recurrirá a la información primaria y secundaria.

2.3.1 Fuentes Primarias

“La información primaria es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que se intente resolver. Aunque cierto tipo de información, como los cambios en las rentas y en la población. Puede ser útil a la hora de tratar de prever el volumen de ventas de un nuevo producto durante su primer año, la información primaria sobre la forma en que se venderá el producto en determinadas zonas geográficas es necesaria para predecir con precisión cual sería el volumen de ventas del primer año si el producto se lanzara a escala nacional. La necesidad de obtener información primaria implica llevar a cabo todo una serie de actividades “¹³

Son todos los datos obtenidos por el propio investigador a través de la aplicación de una encuesta personal a nuestra población meta, en este caso será dirigido a clientes que estén vinculados con el consumo de productos lácteos o en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

- Encuesta dirigida a los clientes

¹³ DILLON Willan R. “Investigación de Mercados”, pag. 41, tercera edición, (Copia)

- Encuestas dirigidas a los diferentes tiendas y supermercados de la ciudad de Latacunga

2.3.1.1 Encuesta:

“La encuesta, es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

En poblaciones pequeñas (por ejemplo, los trabajadores de una empresa) se pueden realizar encuestas censales, es decir, a todos los individuos de un colectivo, pero normalmente las encuestas se realizan mediante muestras estadísticamente representativas de una población mayor, para posteriormente extrapolar los resultados al conjunto de la población. La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada. En este sentido, la encuesta presenta notables limitaciones, al restringir las posibilidades de obtener información a validar o refutar hipótesis previamente establecidas en el cuestionario, coartando el discurso del entrevistado, y sin que resulte posible saber si existe información relevante que no se tiene en cuenta. Además, al tratarse de entrevistas individuales, se pierde la riqueza de fenómenos que resultan de la interacción social.

Según la forma en que se obtienen los datos, las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas o postales. Las encuestas presenciales administradas por encuestadores cualificados son las más fiables, exhaustivas y, también, costosas. Y, finalmente, pueden aparecer sesgos en el tratamiento estadístico, al establecer las variables a utilizar y al agrupar los datos o los individuos en determinadas categorías.

En cualquier caso, la utilización masiva de las encuestas en procesos de toma de decisiones, tanto en el ámbito público como privado, ha supuesto una progresiva sistematización de los procesos de trabajo en este tipo de estudios y la creación de normas metodológicas que tratan de asegurar su calidad y consistencia ¹⁴.

Las encuestas se realizan a las diferentes familias que habitan en el sector urbano de la ciudad de Latacunga

2.3.1.2 Entrevista:

“Conversación que tiene como finalidad la obtención de información. Hay muy diversos tipos de entrevistas: laborales (para informarse y valorar al candidato a un puesto de trabajo), de investigación (realizar un determinado estudio), informativas (reproducir opiniones) y de personalidad (retratar o analizar psicológicamente a un individuo), entre otras.

En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema ha cumplido sus objetivos. El entrevistado facilita información sobre sí mismo, su experiencia o el tema en cuestión.

La entrevista como instrumento de investigación ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias sociales proceden de las entrevistas. Los científicos sociales dependen de ellas para

¹⁴ Microsoft ® Encarta ® 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

obtener información sobre los fenómenos investigados y comprobar así sus teorías e hipótesis”¹⁵

2.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

“Fuentes de información secundaria proporcionan información ya procesada y consolidada, que puede ser medida o estimada. Son informaciones que ya existen y se pueden encontrar en bibliotecas u otras instituciones publicas o en la propia empresa “¹⁶

Consisten en buscar datos de la página web del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), Banco Central del Ecuador para determinar la población, los ingresos, competencia, libros, resúmenes, colecciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada

CUADRO N° 2.1
POBLACION CANTONAL – COTOPAXI – LATACUNGA
CENSO 2007

	AREA	AREA
TOTAL	URBANA	RURAL
164,933	77,859	87,074

ELABORADO: Autora del Proyecto

FUENTE: INEC. gov. ec

La población en el área urbana es de 77.859, para el área rural es de 87.074 de dando un total de 164.933 habitantes tanto del área urbana y rural

¹⁵ Microsoft © Encarta © 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

¹⁶ DILLON Willan R. “Investigación de Mercados”, pag. 41, tercera edición, (Copia)

2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezcla de mercadotecnia. El mercado esta integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos.

La segmentación del mercado revela la oportunidad de identificar al grupo de consumidores potenciales a los que se enfrentará la empresa, y se ha seleccionado las siguientes variables:

2.4.1 Variables Geográficas

Se analizara los diferentes lugares donde se va a realizar el estudio de mercado en nuestro caso tenemos:

Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Zona	Urbana

2.4.2 Variables Demográficas

El estudio de las variables demográficas permite conocer la población a la cual va dirigida las encuestas estas son:

Familias	Amas de casa del centro de la ciudad de Latacunga
----------	---

2.4.3 Variables Conductuales

Se refiere a las preferencias y gustos del cliente

Preferencia	Mejorar el consumo adecuado de productos lácteos de las familias del cantón Latacunga
-------------	---

2.5 Tamaño de la Población

El tamaño de la población está definido por dos variables que son las demográficas que es el estudio de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo y el nivel socio – económico (ingresos) de la ciudad de Latacunga.

El objeto de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

Región: Provincia de Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Área : Urbana

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población urbana de 77.859 de la ciudad de Latacunga.

2.5.1 MUESTRA

“Se utiliza para indicar a un determinado subconjunto de la población seleccionada para participar en el estudio. La muestra puede estar formada por hogares, empresas, propietarios de vivienda, médicos, levantadores de pesos o cualquier otro segmento de la población”¹⁷

Para desarrollar la investigación de campo se realizara un estudio del número de familias que habitan en el centro de la ciudad de Latacunga, para utilizar la

¹⁷ DILLON Willan R. “Investigación de Mercados”, pag. 41, tercera edición, (Copia)

fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

El total de la población urbana 77.859 personas que constan hombres y mujeres lo que deseamos conocer es el número de familias según el análisis del censo constan de 4 personas por cada familia, entonces tenemos
 $77.859/4 = 19.464$ de la ciudad de Latacunga

FÓRMULA

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

En donde:

N = Población (**19.464 familias que habitan en el sector urbano**)

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población (95 %)

q = Es la diferencia entra **1-p (1-0.95) = 0.05**

e = Error en la proporción de la muestra. (0.05)

Aplicación de resultados en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 19464 * 0.95 * (1-0.95)}{(0.05)^2 (19464) + (1.96)^2 * 0.95 * (1-0.95)}$$

n = 72 habitantes

2.5.1.1 Marco Muestral

La muestra se compondrá de 72 habitantes (amas de casa del sector urbano), o personas que estén realizando las compras en los diferentes lugares de expendio la muestra se estratificará en un 82.20% en la zona urbana de la ciudad, las mismas que serán dirigidas a las amas de casa, se dividirá 20 encuestas para la Merced, Las Fuentes, El Carmen. Dando un total de 60 encuestas y el restante 17.81% de las encuestas serán dirigidas a las amas de casa del sector de la Laguna que corresponde a 12 encuestas

2.5.1.2 Método de Recopilación

La técnica de investigación utilizada para la investigación del mercado:

Encuestas ya que es una técnica que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

2.6.1 Definición

Antes de proceder con la recolección de información se han revisado las fuentes secundarias. Para lo cual se debe considera los siguientes aspectos:

1. Determinación de la información necesaria:
Demográfica, psicograficas, y conductual.
2. A quienes se debe encuestar

Clientes desde 25 años en adelante.

3. Que método de obtención de información se debe emplear

Desarrollo de encuestas.

La encuesta esta dividida en cinco secciones: datos demográficos, gustos y preferencias, variables psicograficas y variables relacionadas con el producto las cuales se dividen en producto, precio, plaza, y promoción.

- a) Son tres preguntas cerradas de datos demográficos en donde se escoge solo una opción
- b) La sección del producto encierra información sobre su consumo, información causal posicionamiento, calificación de atributos del producto, entre otras.
- c) La sección del precio pretende determinar cuanto están dispuesto a pagar por el producto, y los precios justos.
- d) En cuanto a la plaza y promoción se involucran preguntas de obtención de información para conocer los lugares y puntos de venta de los productos lácteos.
- e) Conocer las expectativas ante la creación de una nueva línea de productos lácteos (queso sanduche, y queso andino).

2.6.2 Introducción

El presente estudio de mercado permitirá identificar las diferentes necesidades que tienen los clientes de la misma manera contribuirá al desarrollo de este proyecto permitiendo conocer sus gustos y preferencias que tienen.

Se realizara el estudio de diferentes aspectos muy importantes el mismo que servirá para conocer las necesidades de los consumidores.

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo

El objetivo de esta encuesta es identificar necesidades y expectativas de los clientes.

Instrucciones

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una “X” una sola respuesta
- Conteste con mayor sinceridad posible ya que de ellos dependerá la veracidad de los resultados
- Favor llenar con letra imprenta

CUESTIONARIO

CONCEPTO DE PRODUCTO

Grupo de alimentos que abarca la leche y sus derivados

Datos informativos

1. Edad

6-15	()	16-25	()	26-35	()
36-45	()	45-55	()	56 en adelante	()

2.- Ocupación

Estudia ()

Trabaja ()

Estudia y trabaja ()

Ama de casa ()

3.- Cuantos miembros conforman su familia

1 - 2 ()

3 - 4 ()

4 en adelante ()

B) DATOS ESPECIFICOS

Producto

4.- Que tipo de queso adquiere usted

Queso fresco ()

Queso mozzarella ()

Queso sanduche ()

Queso andino ()

5.- Usted ha consumido alguna vez el queso sanduche, y el queso andino

Si () No ()

En el caso de que su respuesta sea afirmativa pase a la pregunta 8

6.- Le gustaría consumir el queso sanduche, y el queso andino

Si () No ()

7.- Con que frecuencia adquiere usted los quesos antes mencionados

Diarios ()

Semanales ()

Mensual ()

PRECIO

8.- Elija los precios que usted estaría dispuesto a pagar por el producto.

Queso fresco

\$1.1 ()

\$1.15 ()

\$ 1.3 ()

Queso sanduche

\$2.1 ()

\$ 2.2 ()

Queso mozzarella

\$ 1.75 ()

\$ 1.80 ()

\$ 2.00 ()

Queso andino

\$1.80 ()

\$ 2.00 ()

9.- Como considera el precio de los quesos en distintos puntos de venta

Muy alto ()

Alto ()

Moderado ()

Bajo ()

Muy bajo ()

PLAZA

10.- En que sitios, adquiere los productos lácteos (quesos)

Tiendas ()

Despensas ()

Mercados ()

Plazas ()

Otros () Especifique.....

11.- ¿Estaría de acuerdo que se ingrese con una nueva marca de productos lácteos (quesos) al mercado?

Si () No ()

12.- Según su criterio cuales deberían ser las características que debe poseer los nuevos productos lácteos (quesos).

Calidad ()

Precio ()

Variedad en los quesos ()

Higiene ()

13.- Cuanto destina usted para la compra de los productos lácteos mensualmente.

\$5.....10 ()

\$10.....15 ()

\$15.....20 ()

\$20 en adelante ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.7 Resultado del Estudio de Mercado

2.7.1 Procesamiento de datos

Consiste en codificar los datos obtenidos en la investigación de campo, para esto se requiere de un software como es el programa SPSS11.5 y Microsoft Excel que se utilizo para codificar las preguntas.

2.7.1.1 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

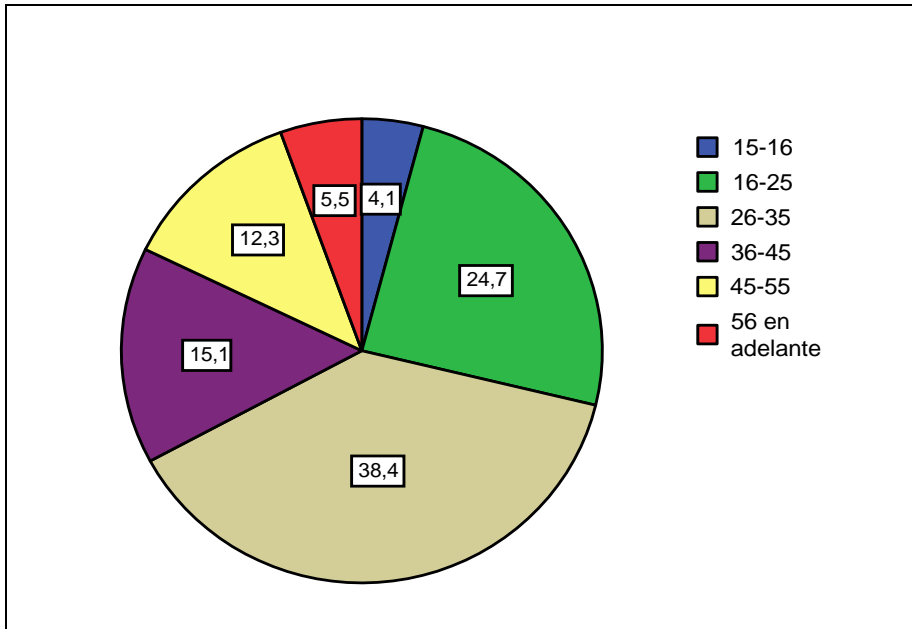
Representa los resultados finales de la investigación de campo, donde el investigador analiza e interpreta cada uno de las preguntas, para obtener resultados que le guíen a determinare si el proyecto es viable, y de la misma manera nos permitirá conocer cada uno de las necesidades que tienen los consumidores.

Cuadro No 2.2
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-16	3	4,1	4,1	4,1
	16-25	18	24,7	24,7	28,8
	26-35	28	38,4	38,4	67,1
	36-45	11	15,1	15,1	82,2
	45-55	9	12,3	12,3	94,5
	56 en adelante	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

GRAFICO No 2.1
EDAD



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

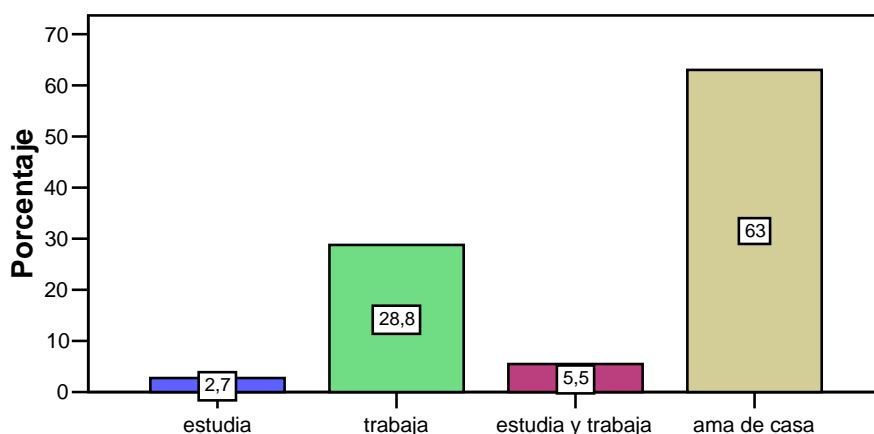
Los datos arrojados de la encuesta determinó que el 38.4% de la unidad muestral encuestada tiene 26-35 años de edad los mismo que representan una gran parte de la población que están conformados por sus familias, ya tienen establecidos sus hogares, las mismas que realizan compras de quesos, definiendo así su amplio mercado a donde llegar con una nueva marca de productos lácteos (quesos), el 24.7% tienen una edad entre 16-25 los mismos que pueden conformar gran parte de los jóvenes, un 15.1% corresponde a la edad comprendida entre 36-45 años, seguido por un 12.3% comprende la edad de 45-55 años en adelante, y por ultimo tenemos que el 5.5% comprende la edad de 56 años en adelante en conclusión los posibles consumidores de productos lácteos (quesos) estarán comprendido entre la edad de 16 a 35 años lo cuál se puede señalar que este posiblemente es el mercado meta.

**CUADRO No 2.3
OCUPACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudia	2	2,7	2,7	2,7
	Trabaja	21	28,8	28,8	31,5
	Estudia y trabaja	4	5,5	5,5	37,0
	Ama de casa	46	63,0	63,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

**GRAFICO No 2.2
OCUPACIONES**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis.

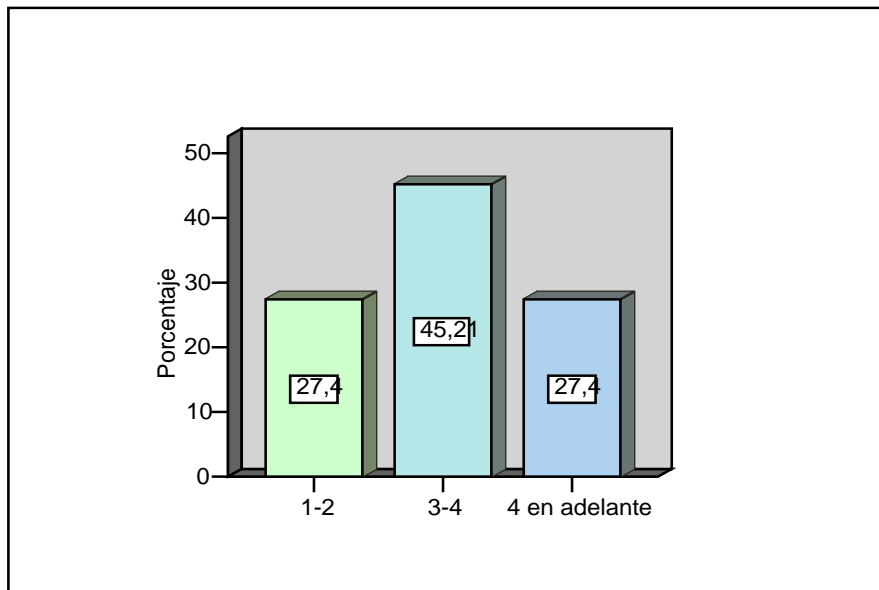
El 63% de las personas encuestadas son amas de casa lo cuál realizan compras de productos de primera necesidad en los cual se puede comprender que también adquieren productos lácteos para su hogar, el 28.8% son personas que trabajan de igual manera realizan compras para su hogar, el 5.5% son personas que estudian y trabajan y el 2.7% son personas que estudian.

**CUADRO N° 2.4
MIEMBROS FAMILIARES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	20	27,4	27,4	27,4
	3-4	33	45,2	45,2	72,6
	4 en adelante	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

**GRAFICO No 2.3
MIEMBROS FAMILIARES**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis.

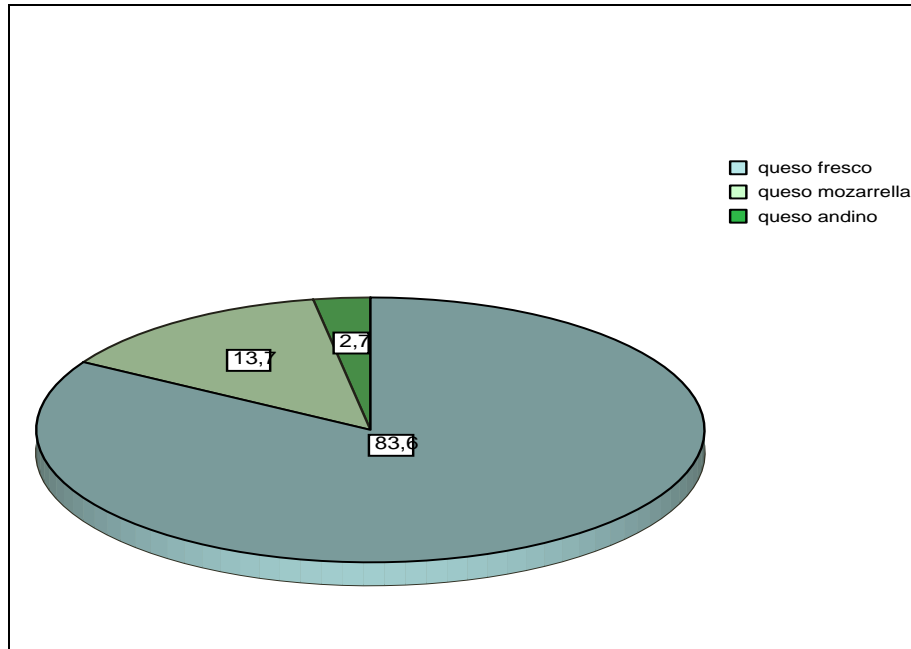
Según los datos representados en esta tabla, se puede decir que el 45.2% indica que el número de familias que tiene la población urbana se encuentra entre 3-4 miembros que conforman la misma, el 27.4% se encuentran conformados de 1-2 personas, el 27.4% se encuentran las personas que tienen desde 4 en adelante los que conforman su familia aquí se considera que la mayoría de las familias están conformadas de 3-4 personas.

**CUADRO No 2.5
TIPOS DE QUESOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	queso fresco	61	83,6	83,6	83,6
	queso mozzarella	10	13,7	13,7	97,3
	queso andino	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

GRAFICO No 2.4
TIPOS DE PRODUCTO



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

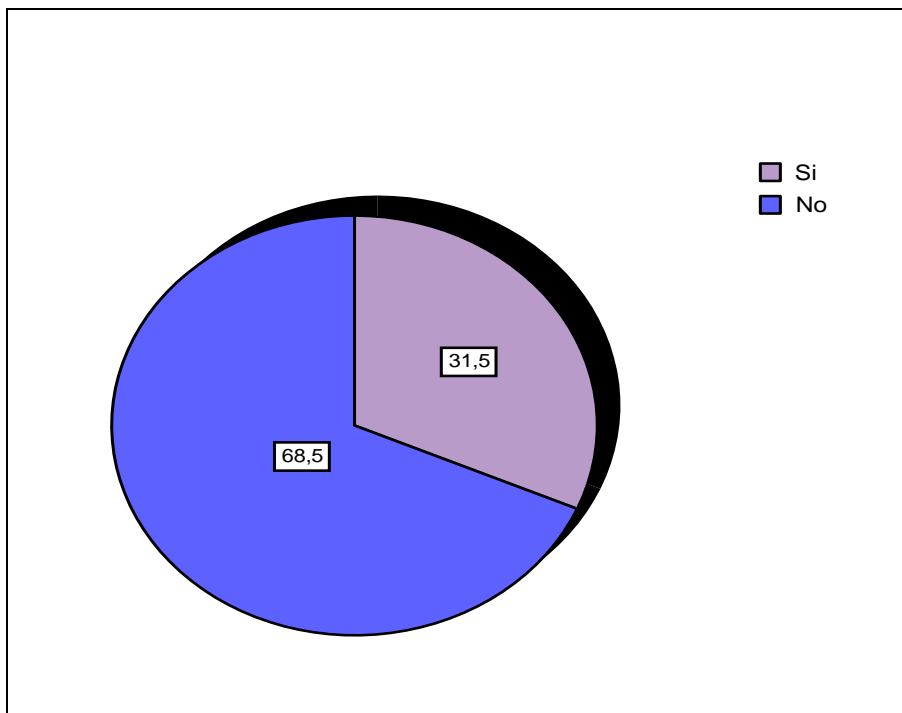
En la ciudad de Latacunga el 83.6% consumen el queso fresco por que es un producto muy conocido que todas las fabricas lácteas lo ofertan en el mercado, 13.7% consumen el queso mozzarella de igual manera es un producto que el mercado lo conoce, el 2.7% han consumido el queso andino un porcentaje mínimo, el queso sanduche no lo conocen y no lo han consumido nadie por lo que para nuestra empresa de lácteos es muy interesante ir con una nueva línea de productos lácteos como una estrategia tenemos que las familias del centro de la ciudad de Latacunga no han consumido y desean conocer como es el producto.

**CUADRO No 2.6
CONSUMO DE QUESO SANDUCHE Y ANDINO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	31,5	31,5	31,5
	No	50	68,5	68,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

**GRAFICO No 2.5
CONSUMOS**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

En esta investigación se determinó que el 68.5% de la unidad muestral encuestada no ha consumido el queso sanduche y el queso andino, y tan solo el

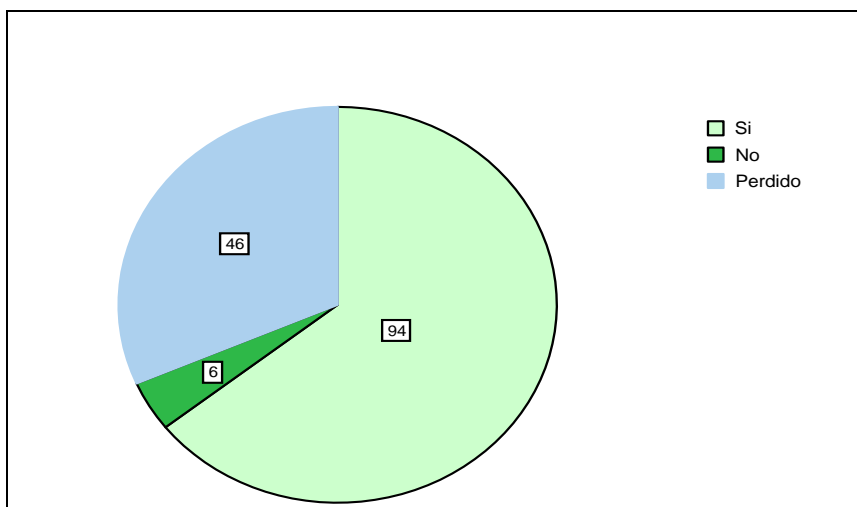
31.5% ha consumido el queso sanduche definiendo así un amplio mercado a donde llegar con un nuevo línea de productos lácteos ya que las expectativas del cliente son conocer como es el producto .

CUADRO No 2.7
GUSTARIA CONSUMIR EL QUESO SANDUCHE O EL QUESO ANDINO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	64,4	94,0	94,0
	No	3	4,1	6,0	100,0
	Total	50	68,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	31,5		
Total		73	100,0		

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

GRAFICO No 2.6
GUSTOS



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

Esta pregunta nos indica que 64.4% le gustaría consumir el queso sanduche y el queso andino y tan solo el 4.1% no le gustaría consumir el queso sanduche y

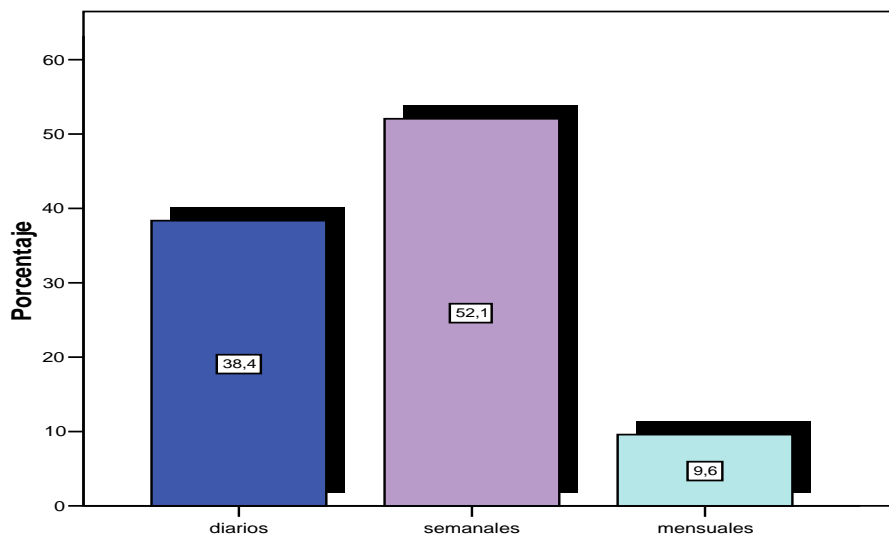
el queso andino, el 31.5% son datos perdidos por el sistema se puede decir que el porcentaje de familias que desea conocer el producto es favorable para la empresa

**CUADRO No 2.8
FRECUENCIA DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	diarios	28	38,4	38,4	38,4
	semanales	38	52,1	52,1	90,4
	mensuales	7	9,6	9,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

**GRAFICO No 2.7
FRECUENCIAS**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

El 52.1% manifiesta que las compras de los quesos lo realizan semanalmente, lo cual favorece porque durante la semana se va a poder elaborar los

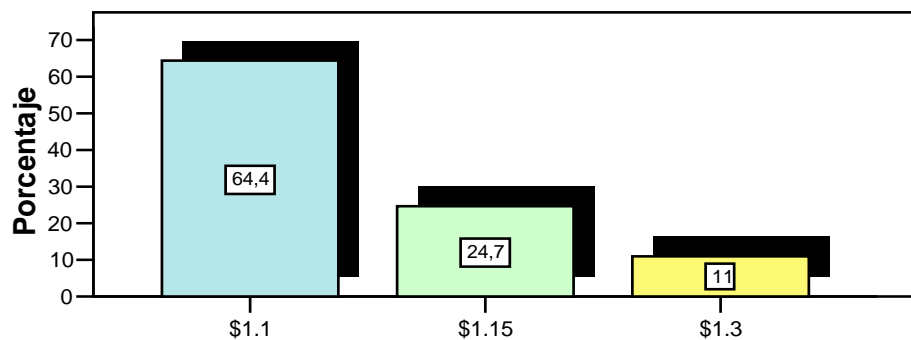
suficientes quesos para satisfacer esta demanda, de igual manera el 38.4% de las familias realizan sus compras diarias, esto sucede porque las familias compran lo que van a utilizar ese día, seguido con un 9.6% que realizan sus compras de los quesos mensualmente.

**CUADRO No 2.9
DISPUESTO A PAGAR POR EL QUESO FRESCO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.1	47	64,4	64,4	64,4
	\$1.15	18	24,7	24,7	89,0
	\$1.3	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

**GRAFICO No 2.8
PRECIO QUESO FRESCO**



ELABORADO POR: ALICIA MAIGUA
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

Análisis

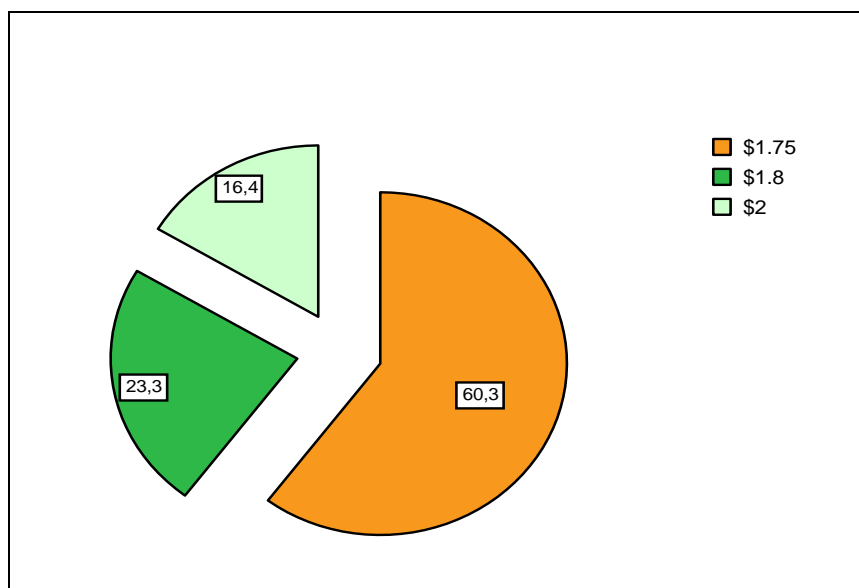
El 64.4 de las personas encuestadas están dispuestos a pagar \$1.1 esto significa que el queso fresco tendría un costo muy significativo, el 24.7% están dispuestos a pagar \$ 1.15 y el 11% pagarían a 1.3.

**CUADRO No 2.10
DISPUESTO A PAGAR POR EL QUESO MOZARRELLA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.75	44	60,3	60,3	60,3
	\$1.8	17	23,3	23,3	83,6
	\$2	12	16,4	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTA

**GRAFICO No 2.9
PRECIO QUESO MOZARRELLA**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

Análisis

El 60.3% de las personas indican que estarían dispuestos a pagar \$1.75 por el queso mozzarella, el 23.3% están dispuestos a pagar \$1.8 y el 16.4% están dispuestos a pagar 2

CUADRO No 2.11

DISPUERTO A PAGAR POR EL QUESO SANDUCHE

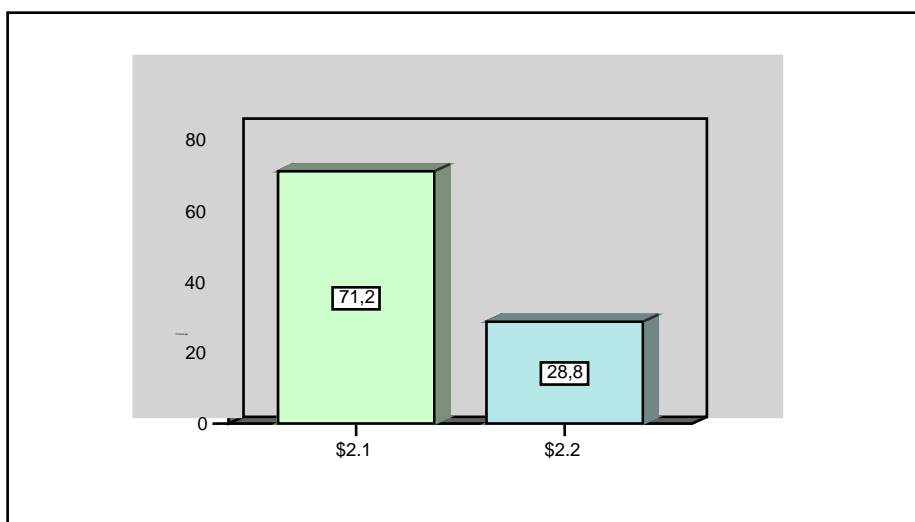
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$2.1	52	71,2	71,2	71,2
	\$2.2	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO No 2.10

PRECIO QUESO MOZARRELLA



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ENCUESTA

Análisis

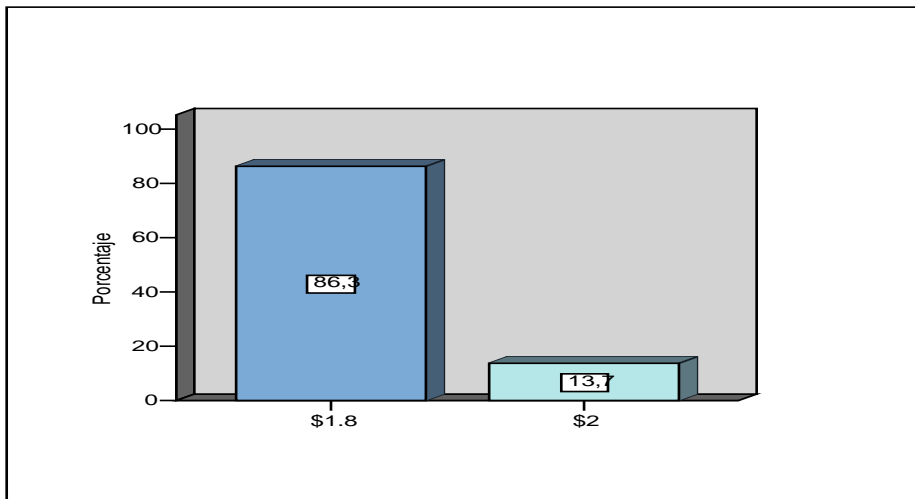
El 71.2 % de la unidad muestral están dispuestos a pagar \$ 2.1 por el queso sanduche, el 28.8% están dispuestos a pagar 2.2

CUADRO No 2.12
DISPUESTO A PAGAR POR EL QUESO ANDINO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.8	63	86,3	86,3	86,3
	\$2	10	13,7	13,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

GRAFICO No 2.11
PRECIO QUESO MOZARRELLA



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTA

Análisis

El 86.3% indican que estarían dispuestos a pagar \$1.8 por el queso andino y el 13.7% están dispuestos a pagar \$2

En conclusión los precios que los encuestados establecieron ayudará a crear los posibles precios de cada uno de los productos a elaborar, otro factor importante es que los precios solicitados por la población ayuda a ser más competitivos con relación a los precios del mercado.

CUADRO No 2.13

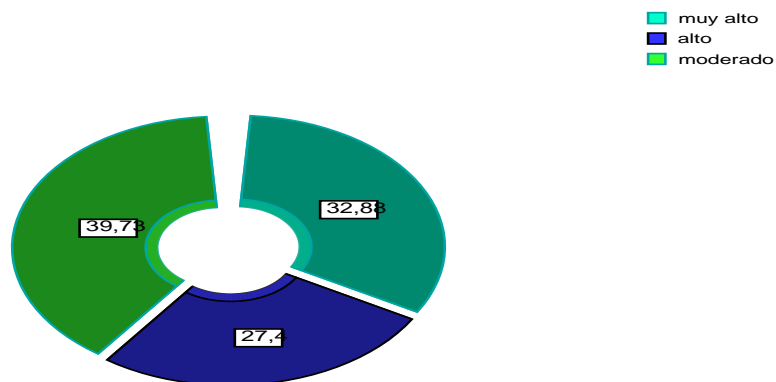
PRECIOS EN LOS LOCALES COMPETENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy alto	24	32,9	32,9	32,9
	alto	20	27,4	27,4	60,3
	moderado	29	39,7	39,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO No 2.12
PRECIOS EN LOS LOCALES COMPETENCIA



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

Análisis

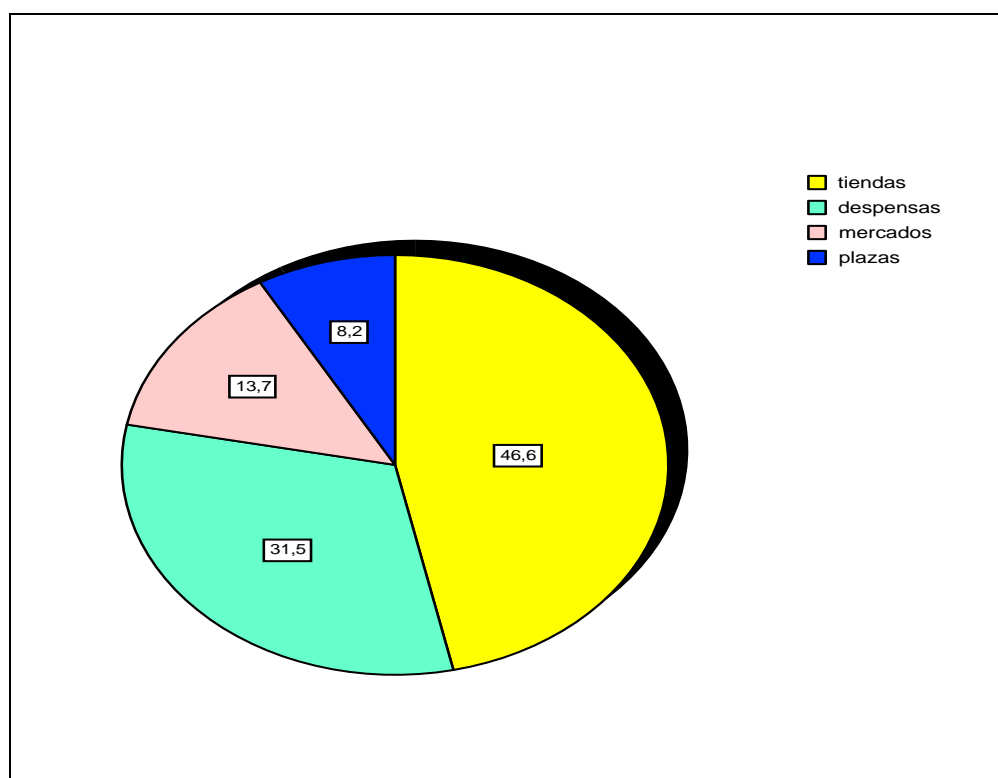
El 39.7% de la unidad muestran indica que los precios son moderados, el 32.9% indica que los precios son muy altos, y el 27.4% indica que los precios son altos. La mayoría de las amas de casa indican que los precios son moderados por lo el precio para los nuevos productos lácteos se colocara de acuerdo a la competencia

**CUADRO No 2.14
SITIOS DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas	34	46,6	46,6	46,6
	Despensas	23	31,5	31,5	78,1
	Mercados	10	13,7	13,7	91,8
	Plazas	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

**GRAFICO No 2.13
SITIOS DE COMPRA**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

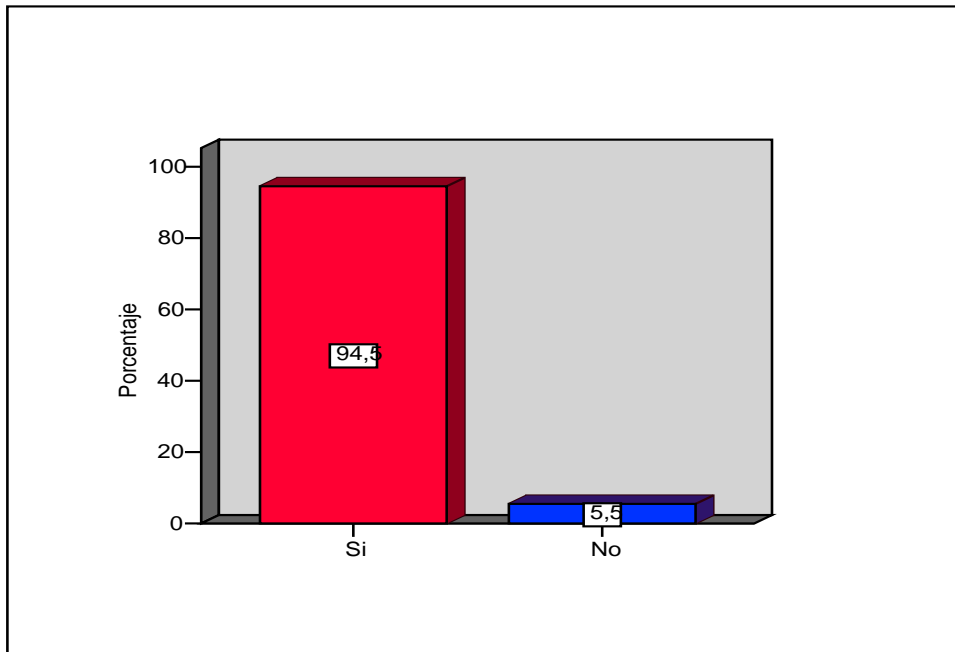
El resultado de esta pregunta se dio de la siguiente manera, el 46.6% compran en las tiendas de la ciudad, lo que significa que existe gran demanda en las tiendas, de igual manera el 31.5% de las familias compran en las despensas por que cada semana lo realizan las compras en ese sitio y la comodidad que tiene aunque tenga un precio alto y existen calidad en los productos lácteos , sin embargo el 13.7% de las familias responden que compran en los mercados los fines de semana, y el 8.2% indica que compran en las plazas esto debido a que en las plazas son baratas. Pero los productos no tienen los mismos estándares de calidad.

**CUADRO No 2.15
NUEVA MARCA DE PRODUCTOS LACTEOS (QUESOS)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	69	94,5	94,5	94,5
	No	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

GRAFICO No 2.14
NUEVA MARCA DE QUESOS



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

ANALISIS

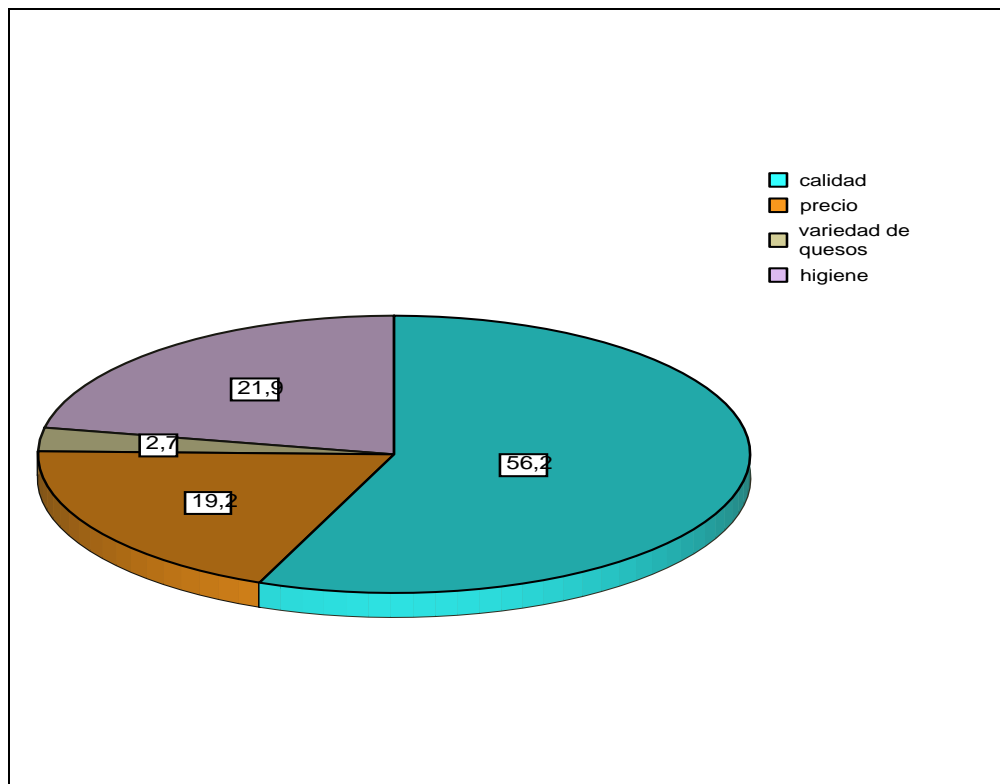
Esta pregunta es fundamental para establecer cuales son las necesidades y expectativas frente a la creación de una nueva marca de queso, entonces de las 73 familias que se les hizo la encuesta respondieron 94.5% si desea que se ingrese con una nueva línea de productos lácteos, y se les pregunto ¿Por qué?, la mayoría respondieron por querían saber que tal y como es el producto, y solo el 5.5 % de las familias respondieron que no desea que se cree una nueva línea de productos lácteos, lo cual significa que pueden ser los consumidores del producto a futuro.

**CUADRO No 2.16
CARACTERISTICAS DE LA NUEVA MARCA DE QUESOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	calidad	41	56,2	56,2	56,2
	precio	14	19,2	19,2	75,3
	Varie. Quesos	2	2,7	2,7	78,1
	higiene	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

**GRAFICO No 2.15
CARACTERISTICAS**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

En esta pregunta se analiza cuatro aspecto principales que las familias prefieren cuando se cree una nueva marca de productos lácteos, el primer aspecto es la calidad que tiene un 56.2% la misma que debe ser el principal aspecto ya que todos las familias desean consumir productos de calidad, seguido tenemos a la higiene que representa el 21.9%, luego tenemos otro factor que es el precio con 19.2% ya que todos prefirieren que sean de acuerdo a los ingresos del cliente y por ultimo esta la variedad de los quesos con 2.7% para generar un valor agregado en los productos se toma en cuenta cada aspecto que las familias prefieren para brindarles un servicio de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

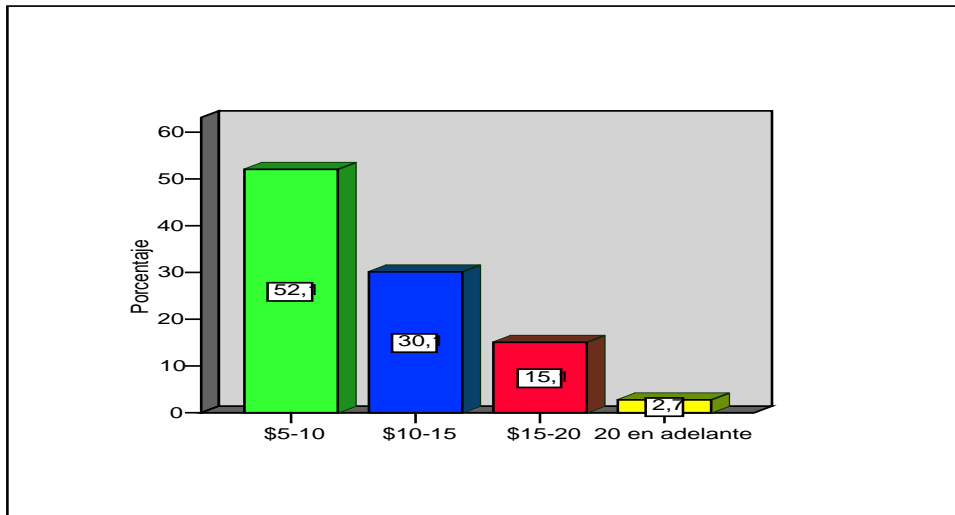
CUADRO No 2.17
CUANTO DESTINA PARA LA COMPRA DE QUESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$5-10	38	52,1	52,1	52,1
	\$10-15	22	30,1	30,1	82,2
	\$15-20	11	15,1	15,1	97,3
	20 en adelante	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ENCUESTAS

GRAFICO No 2.16
CUANTO DESTINA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS LACTEOS



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

Análisis

Aquí se analiza cuanto destinan las familias para la compra de los quesos cada mes, el 52.1% se encuentra entre el rango de gastos de \$ 5 – 10, el 30.1% gasta entre \$10-15 mensualmente, el 15.1% gasta de \$15-20, y el 2.7% gasta de \$20 en adelante como conclusión podemos decir que las familias gastan un promedio de \$7.5 mensualmente en la compra de productos lácteos (quesos)

2.7.1.2 DEMANDA

“La demanda es la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los

consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.¹⁸

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios.

2.7.1.2.1 Demanda Actual del Producto

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual de la nueva marca de quesos que ingresará al mercado, esta dado por el número de familias que habitan en el centro de la ciudad de Latacunga que es **19.464**, para el año 2007, el número de las familias que están interesadas en que se ingrese con una nueva marca de quesos en la ciudad de Latacunga, son el **94.5%** que equivale a las **69** familias que habitan en el centro de la ciudad encuestadas.

Estaría de acuerdo que se ingrese con una nueva marca de quesos al mercado

CUADRO No 2.18
CUANTO DESTINA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS LACTEOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	69	94,5	94,5	94,5
	No	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

¹⁸ Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta edición, Pág.17, 18. Resumen

**Demanda actual= 19.464 familias del área urbano (universo) *
94.5%(aceptación)**

Demanda actual= 18.393 familias

De igual manera la demanda de acuerdo a número de familias que consumen cada uno de los productos lácteos como son queso fresco, el queso mozzarella, queso sanduche y el queso andino, se puede observar en la siguiente tabla:

**CUADRO No.2.19
DEMANDA ACTUAL**

productos lácteos	% de consumo	demanda # familias
queso fresco	83,6	15.377
queso mozzarella	13,7	2.520
queso sanduche	0	
queso andino	2,7	497
total	100%	18.393

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ENCUESTAS

En el mercado se puede decir que existe una demanda en número de quesos frescos de 15.377 por familias, 2.520 familias que consumen el queso mozzarella, el queso sanduche no lo ha consumido nadie, en queso andino 497 familias han consumido este producto como se puede ver la mayoría de familias consumen el queso fresco existe mayor demanda en este producto

2.7.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Ahora la demanda en miles de dólares se le considero cada uno de los productos que se consume multiplicado por el consumo promedio mensual que es de \$7.5 mensuales por familia observar en la siguiente tabla:

Este promedio se obtuvo de la siguiente manera las familias destinan un cantidad para la compra de quesos de \$5 hasta \$10 mensuales por lo que el promedio entre estas dos cantidades es de \$7.5 mensuales que se destina para la compra de quesos

CUADRO No 2.20
ANALISIS DE LA DEMANDA ANUAL Y MENSUAL

Productos lácteos	% de consumo	Demanda # familias	Promedio de consumo \$	Demanda mensual \$	Demanda anual \$
Queso fresco	83,6	15.377	7.5	115.324	1.383.889
Queso mozzarella	13,7	2520	7.5	18899	226.786
Queso sanduche	0		7.5	-	
Queso andino	2,7	497	7.5	3725	44.695
total	1	18.393		137.948	1.655.370

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: DEMANDA ACTUAL

La demanda por el número de familias se obtuvo dividiendo el total de la demanda actual que son 18.393 familias para cada uno de los porcentajes de consumo de cada producto.

La demanda mensual en dólares se obtuvo multiplicando la demanda de familias por \$7.5 de consumo promedio mensual en quesos de esta manera obteniendo la demanda mensual en dólares.

La demanda anula se obtuvo multiplicando la demanda mensual por 12 meses del año para cada producto de esta manera en queso fresco tenemos \$1.383.889, en queso mozzarella tenemos \$226.786, en el queso sanduche no existe demanda, en el queso andino es de \$44.695 dando como resultado la demanda total de estos productos **\$1.655.370** anualmente

2.7.1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección se utilizará el nivel de consumo el calculo para el año, 2008 que será de **\$1.655.370** como pueden observar en la anterior tabla, tomando en consideración el factor de crecimiento que es (1.9%) y la inflación anual del Ecuador por que en la provincia de Cotopaxi no hay datos de la inflación

CUADRO No 2.21
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PERIODO 2001 – 2007
PROVINCIA DE COTOPAXI

CANTONES	P O B L A C I Ó N					
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%
LATACUNGA	164.933	1,9	79.663	48,3	85.270	51,7

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INEC. gov.ec

CUADRO No. 2.22
INFLACION MENSUAL Y ANUAL A MARZO DEL 2007

INFLACION			
Año	Mes	Inflación Mensual	Inflación anual
2006	Enero	0.48%	3.37%
	Febrero	0.70%	3.82%
	Marzo	0.66%	4.23%
	Abril	0.07%	3.43%
	Mayo	(0.14)%	3.10%
	Junio	(0.23)%	2.80%
	Julio	0.03%	2.99%
	Agosto	0.22%	3.37%
	Septiembre	0.57%	3.22%
	Octubre	0.35%	3.21%
	Noviembre	0.17%	3.21%
	Diciembre	(0.04)%	2.87%
2007	Enero	0.30%	2.68%
	Febrero	0.07%	2.03%
	Marzo	0.10%	1.47%

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC

La inflación acumulada hasta el mes de marzo del 2007 es del 1.47

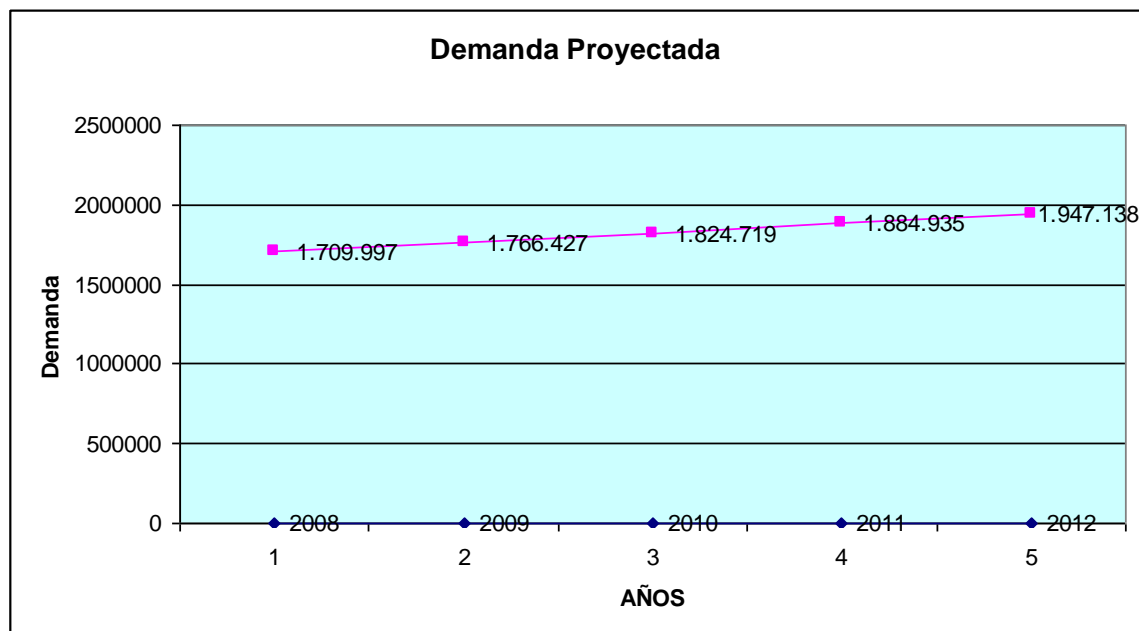
CUADRO No 2.23
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Consumo anual en \$	Factor de crecimiento	Inflación	$g+i/100+1$	Total Demanda Proyectada \$
2008	1.655.370	1,9	1,47	1,033	1.709.997
2009	1.709.997	1,9	1,47	1,033	1.766.427
2010	1.766.427	1,9	1,47	1,033	1.824.719
2011	1.824.719	1,9	1,47	1,033	1.884.935
2012	1.884.935	1,9	1,47	1,033	1.947.138

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ANALISIS DE LA DEMANDA ANUAL Y MENSUAL

GRAFICO No 2.17
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: PROYECCION DE LA DEMANDA

La demanda proyectada esta dada en dólares, para lo cual se multiplico el total de las ventas anuales por la inflación y la tasa de crecimiento

2.7.2 OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.¹⁹

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

¹⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

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

2.7.2.1 Competencias de marcas y lugares de expendio

El mercado en donde se desenvolverá la empresa es un mercado muy competitivo la razón es que los productos lácteos quesos se puede adquirir en cualquier punto de expendio. La nueva marca de quesos que ofrecerán estará sujetos de mucha competencia, especialmente de las cadenas que ofrecen la misma línea de productos.

Al analizar más detenidamente la competencia que enfrentará la quesera podemos mencionar, que nuestra principal competencia son las grandes empresas lácteas como son:

- ◆ **Parmalat**
- ◆ **Toni**
- ◆ **Indulac**
- ◆ **El Ranchito**

Por esta razón el enfoque de nuestros productos deben ser con precios por debajo de la mayoría de las empresas lácteas, y brindando un valor agregado en los productos, en tal virtud es muy complicado el poder competir porque existen promociones que abaratan los precios de varios productos, nuestra fortaleza de competencia estará basada en ofrecer productos de buena calidad

e higiene, de igual manera no debemos obviar las competencias menores conformadas por las pequeñas queseras

CUADRO No 2.24
LISTA DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

COMPETENCIA	SITIO DE UBICACIÓN
Ranchito	Salcedo
San José	Salcedo (Cumbijin)
Cumbijin	Sigchos
El Ángel	Pujilí (Quilota)
El Salinerito	Salinas
Santa Rosa	Ambato (Santa Rosa)
Avelina	Latacunga
Lasarito	Ambato
El Salado	Ambato
Elvita	Ambato

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

Los lugares diferentes de expendio son las tiendas de la ciudad de Latacunga, las mismas que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad.

2.7.2.2 Oferta actual

Dentro de la ciudad de Latacunga las competencias directas son todas las empresas lácteas que venden quesos, leche, yogurt y mantequilla

Para el cálculo de la oferta se tomará como referencia el total de las ventas anuales de quesos.

En este cuadro se detallan el número de quesos producidos por las empresas lácteas durante el año 2006 multiplicando por \$1.2 el precio de los quesos tenemos un total de las ventas anuales

**CUADRO N° 2.25
OFERTA DE LA COMPETENCIA**

Competencia directa queseras	# de quesos anuales	ventas totales \$
Ranchito	60.000	72.000
San José	34.000	40.800
Cumbijin	32.000	38.400
El Ángel	30.000	36.000
El Salinerito	65.000	78.000
Santa Rosa	30.000	36.000
Avelina	28.000	33.600
Lasarito	24.000	28.800
El Salado	20.000	24.000
Elvita	33.000	39.600
Total	356.000	427.200

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DEPARTAMENTO DE TÉCNICOS EN LÁCTEOS (FEPP)

Para el estudio que se esta realizando se considerara las ventas anuales de las competencias directas que se detallaron en el cuadro anterior para lo cual se considerara las ventas anuales de dichas empresa Lácteas que ofertan quesos al mercado cuyas ventas ascienden a **\$427.200** dólares anuales en el 2006.

2.7.2.3 Proyección de la oferta

La oferta del proyecto se la considera de acuerdo a las ventas de las competencias durante el 2006 la misma que son de \$427.200 dólares.

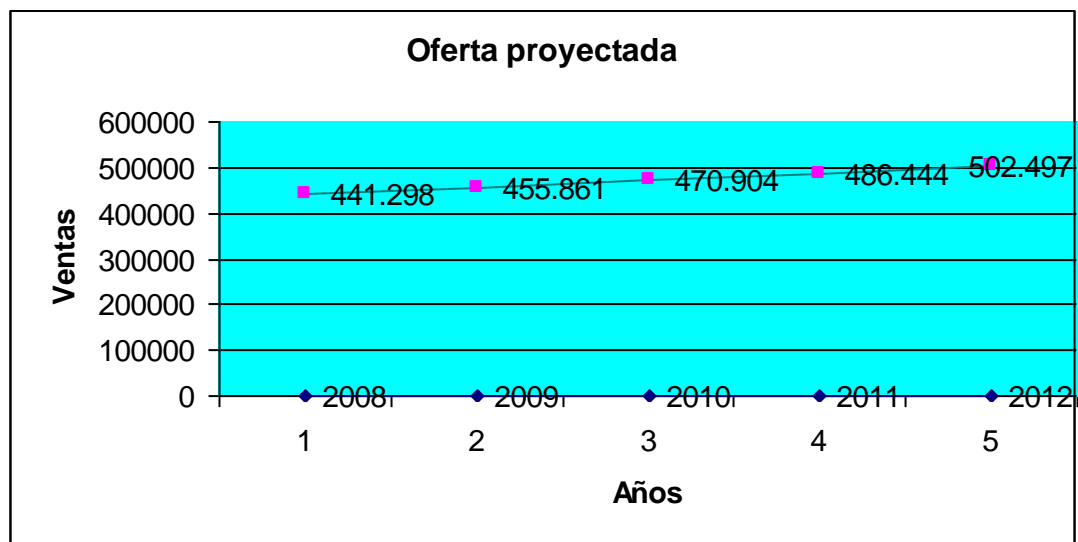
**CUADRO 2.26
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	Total Oferta (competencia) en \$	Factor de crecimiento	Inflación	$g+i/100+1$	Total oferta Proyectado Dólares
2008	427.200	1,9	1.47	1,033	441.298
2009	441.298	1,9	1.47	1,033	455.861
2010	455.861	1,9	1.47	1,033	470.904
2011	470.904	1,9	1.47	1,033	486.444
2012	486.444	1,9	1.47	1,033	502.497

ELABORADO POR: ALICIA MAIGUA
FUENTE: OFERTA DE LA COMPETENCIA

El total de la oferta proyectada al 2012 es de \$502.497 en quesos

**GRAFICO No 2.18
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: PROYECCION DE LA OFERTA

2.7.2.4 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados.

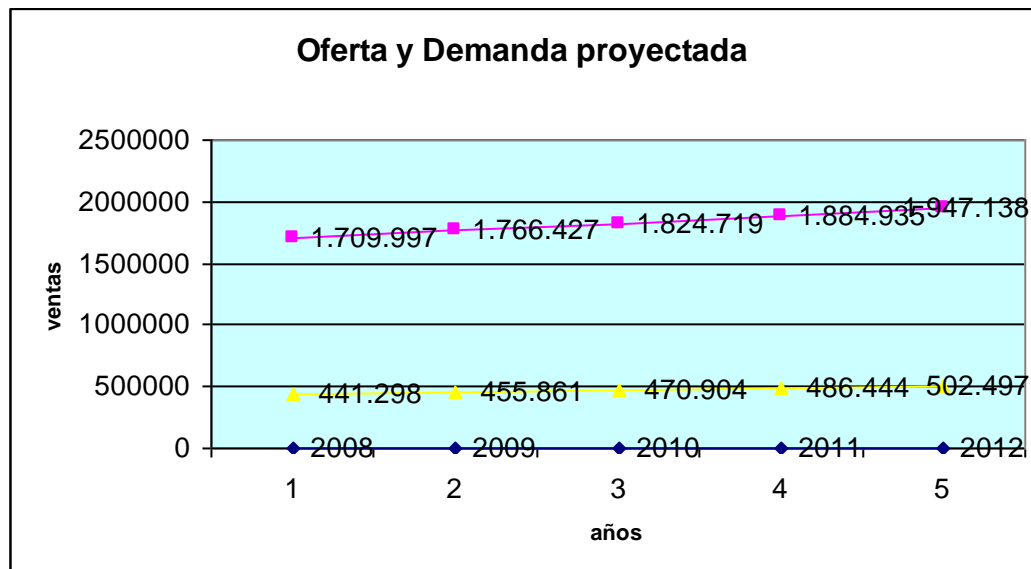
**CUADRO No 2.27
DEMANDA INSATISFECHA**

Años	Demanda proyectada	oferta proyectada	demanda insatisfecha
2008	1.709.997	441.298	1.268.699
2009	1.766.427	455.861	1.310.566
2010	1.824.719	470.904	1.353.815
2011	1.884.935	486.444	1.398.491
2012	1.947.138	502.497	1.444.641

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: OFERTA PROYECTADA Y DEMANDA PROYECTADA

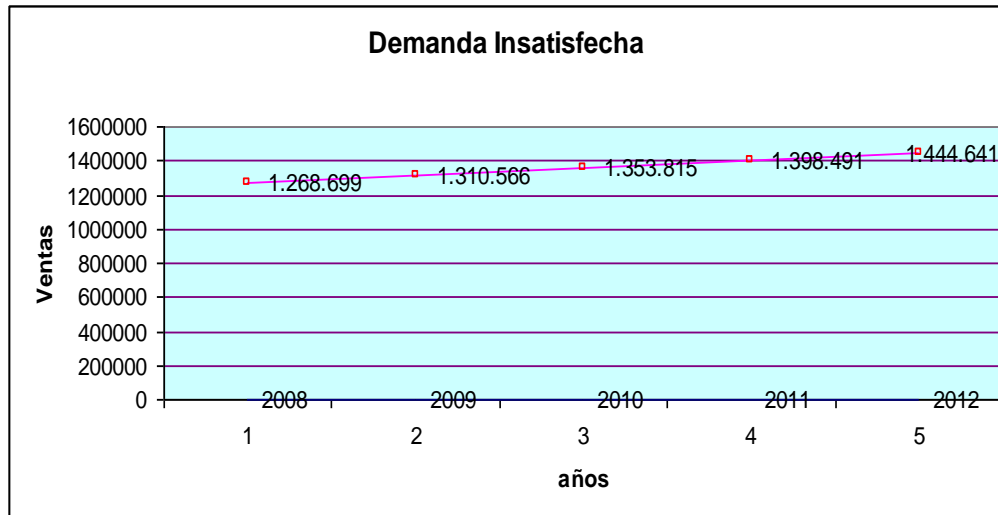
**GRAFICO No 2.19
OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA

GRAFICO No 2.20
DEMANDA INSATISFECHA



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo a los resultados se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende satisfacer en un futuro la necesidades y expectativa de los consumidores, por que las diferente empresas lácteas y las queseras que existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda

2.7.2.5 PRECIOS DE ACUERDO A LOS LOCALES

2.7.2.5.1 Análisis de precios

Para establecer los precios de los quesos, se investigo los diferentes precios de los quesos de las Competencias Directas estas son:

**CUADRO No 2.28
PRECIO DE LAS COMPETENCIAS DIRECTAS**

PRODUCTOS LACTEOS (QUESOS)	UNIDADES	PRECIO \$ FECOS
Queso fresco	Kg.	\$1.2
Queso mozzarella	Kg.	\$1.8
Queso sanduche	Kg.	\$2.5
Queso andino	Kg.	\$2

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

2.7.2.5.2 Precio de los productos

Los precios de la nueva línea de productos lácteos (quesos) que se ofertarán en el mercado se basara en la calidad de productos que se ofertaran, de igual manera se contara con técnicos especializados para elaborar los productos con calidad e higiene

2.7.2.5.3 Proyección de precios

La proyección se realizo tomando en consideración la inflación acumulada hasta el mes de marzo del 2007 la misma que está en 1.47%, este factor se multiplicara por los precios para obtener la proyección de 5 años, como se va observar en la siguiente tabla:

**CUADRO No 2.29
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

Productos lácteos (quesos)	precio actual	G*1,0147	PRECIO. PROY 2008	2009	2010	2011	2012
Queso fresco	1,2	1,0147	1,22	1,24	1,25	1,26	1,27
Queso mozzarella	1,8	1,0147	1,82	1,84	1,86	1,88	1,9
Queso sanduche	2,5	1,0147	2,54	2,57	2,6	2,64	2,67
Queso andino	2	1,0147	2,02	2,04	2,06	2,09	2,12

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2007

Por lo general los precios tienden a variar de acuerdo a la inflación del país como se puede ver en el cuadro anterior.

2.7.2.5.4 Márgenes de precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.

En las relaciones económicas existen una gran variedad de precios de bienes y servicios, que pueden clasificarse en varias categorías.²⁰

Para la realización del presente proyecto se basara de acuerdo a su origen, al mercado que actúa, volumen de compra, ámbito geográfico y forma de pago que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto de la compra en la mercadería.

- 1.- **Según su origen:** será mediante Proveedores
- 2.- **Según los mercados que actúa:** los precios de mercado de competencia perfecta.
- 3.- **Según el ámbito geográfico:** Regional
- 4.- **Según su forma de pago:** de contado y a crédito

²⁰ Diseño, elaboración y evolución de proyectos. Econ. Bolívar Costales Gavilanes. Tercera Edición. Pág. 101

CAPITULO III

3.- ESTUDIO TECNICO

DEFINICION

“El objetivo de este capitulo es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos”²¹

TAMAÑO DEL PROYECTO

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia donde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

**CUADRO 3.1
DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA \$	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO PORCENTAJE	TOTAL DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA PARA EL PROYECTO \$
2008	1.268.699	18%	228.366
2009	1.310.566	18%	235.902
2010	1.353.815	18%	243.687
2011	1.398.491	18%	251.728
2012	1.444.641	18%	260.035

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA

La participación que va a tener la nueva marca de quesos en el mercado es del 18% de la demanda insatisfecha del mercado dando como resultado el tamaño del proyecto para el año 2008 de \$ 228.366 el mismo que lo dividimos por \$1.2 que nos cuesta el queso al momento de producir para conocer cuantos quesos se va elaborar durante el año el mismo que nos dio 190305 quesos durante el año

3.1.1 Capacidad Instalada

“Termino que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un periodo determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un limite a la oferta que existe en un momento dado”²².

La capacidad instalada para el año 2008 partimos del tamaño del captado por el proyecto la misma que es de \$ 228.366 elaborando 190305 quesos durante el año el mismo que se lo dividió para 12 para obtener el promedio de queso mensuales obteniendo la cantidad de 15858 quesos mensuales, para conocer la

²² <http://www.eumed.net/cursecon/dic/ci1.htm>

producción diaria a elaborar se lo dividió para 30 días que tiene el mes dando como resultado 529 quesos a elaborar diariamente

**CUADRO No 3.2
CAPACIDAD INSTALADA**

Años	Tamaño del proyecto \$	# de quesos anuales(meses)	# de quesos diarios a producir
2008	228.366	190.305	529
2009	235.902	196.585	546
2010	243.687	203.072	564
2011	251.728	209.774	583
2012	260.035	216.696	602

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La capacidad instalada para el año 2008 es de 190305 quesos a producir durante el año, el número de queso a producir diariamente es de 529. Por lo que la quesera debe contar con una capacidad instalada tanto en equipos como materia prima necesaria para producir diariamente esa cantidad de quesos.

De toda la capacidad instalada se ocupara el 60%, el resto se lo incrementara en el transcurso de los años llegando así a una buena utilización de los recursos y una buena utilización de la capacidad instalada

3.1.2 Capacidad Utilizada

“El alto valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual establecido, son consecuencia del análisis de mercado, el desarrollo planificado de la producción, basado en dicho análisis, y de la capacidad de la tecnología utilizada.

Capacidad de Producción utilizada o real es la producción de uno o varios productos, que el sistema de trabajadores y maquinas de la empresa puede generar, de acuerdo a una condición dada de mercado y de disponibilidad de recursos.

Indicar y explicar el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.²³

CUADRO No 3.3
CAPACIDAD UTILIZADA

Años	Tamaño del proyecto \$	# de quesos anuales(meses)	# de quesos diarios a producir
2002	90.000	81818	227
2003	85.000	77272	214
2004	95.000	86363	239
2005	100.000	90909	252
2006	110.000	100000	277

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO (TECNICOS DEL FEPP)

La capacidad utilizada se obtuvo de la quesera San José en base a la producción y su capacidad instalada durante los años anteriores pero para esta investigación se tomo en cuenta la producción del año 2006 su producción ha sido de 277 quesos diarios su producción anual ha sido de 100000 quesos

3.2. LOCALIZACIÓN

La selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y

²³ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/ci1.htm>

situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y la segunda como microlocalización.²⁴

En cuanto a la localización óptima de la empresa se ha analizado varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia.

3.2.1 Proveedores

Los proveedores se encuentran ubicados en los sectores aledaños a la quesera por lo que no existirá problemas

Entre los principales proveedores tenemos:

- ◆ Proveedores (pequeños ganaderos ubicados por la zona)
- ◆ Hacienda Santa Rosa
- ◆ Hacienda Guanailin
- ◆ Hacienda la Camila

3.2.1.1 Materia Prima Leche

La materia prima como es la leche será el recurso mas importante para la quesera y de la misma manera se realizara los diferentes análisis para verificar la calidad de la leche y de esta manera obtener productos de calidad y higiene.

3.2.1.2 Insumos

Son todos los materiales que se necesitara para la transformación de la materia prima.

²⁴ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyecto, Tercera Edición, Pag 90

Entre los principales proveedores de insumos tenemos:

- ◆ Tienda de lácteos (cuajo, fermento, calcio)
- ◆ PICCA (gavetas plásticas)

3.2.1.3 Clientes

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable para lo cual se realizara la entrega del producto directamente a los intermediarios estas personas se encargaran de vender.

Entre los clientes principales tenemos:

- ◆ Tiendas del centro de la ciudad de Latacunga
- ◆ Tienda queseras de Bolívar (comercializadora de quesos ubicado en la ciudad de Quito)
- ◆ UPACC (distribuidora la misma que esta ubicada en la ciudad de Salcedo)

3.2.1.4 Competencia

En cuanto a la competencia, en la ciudad de Latacunga existen varias marcas de productos lácteos por lo que la empresa ofertara al mercado productos de calidad, con pesos justos y de igual manera el precio se fijara de acuerdo a los ingresos de los clientes.

Entre las principales competencias de marcas en los quesos tenemos:

**CUADRO No 3.4
MARCAS EXISTENTES**

QUESO FRESCO	QUESO MOZARRELLA
El Ranchito	El ranchito
El Salinerito	El Salinerito
La Finca	La Finca
San José	San José
La Avelina	La Avelina
QUESO SANDUCHE	QUESO ANDINO
El Salinerito	el salinerito
San José	San José

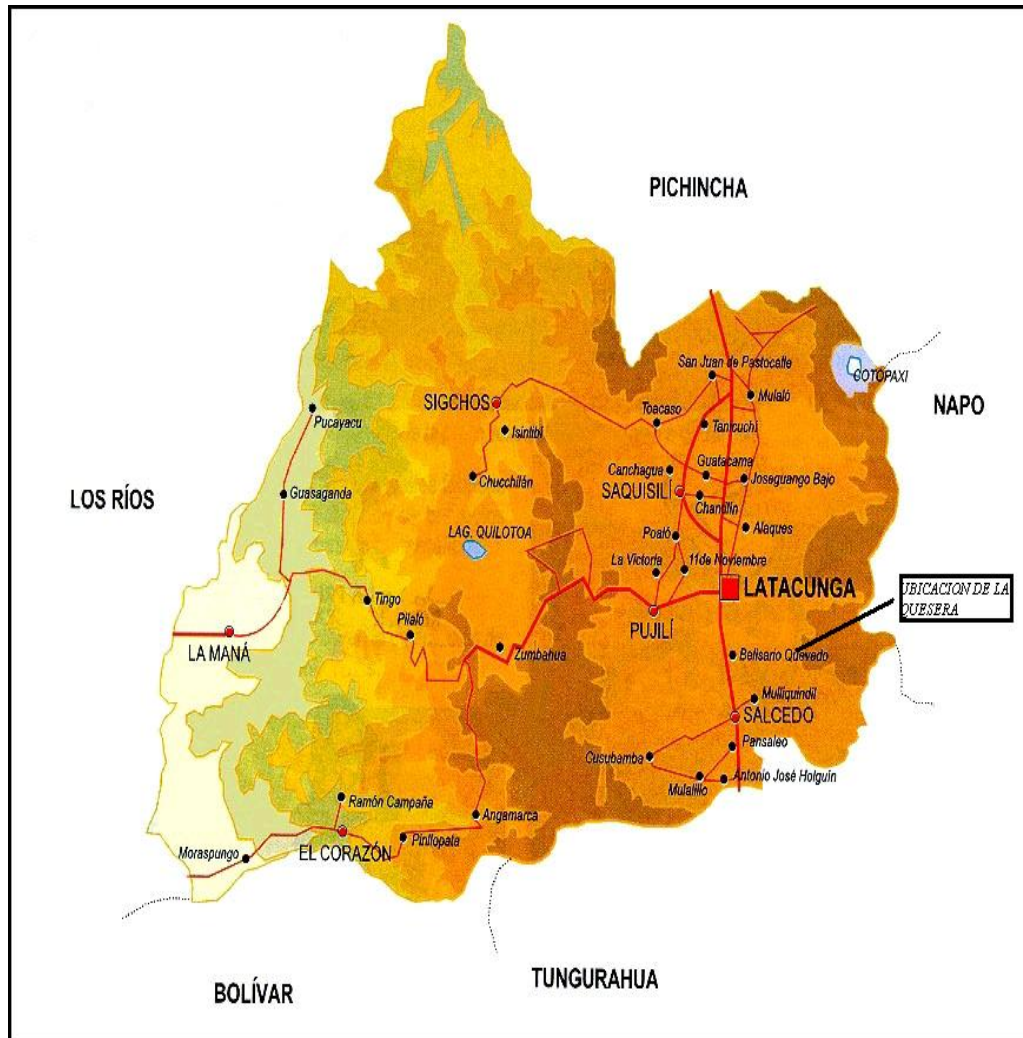
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

3.2.1. Macrolocalización.

En la macrolocalización para la quesera esta ubicada en:

Provincia: Cotopaxi
Cantón: Latacunga
Parroquia: Belisario Quevedo
Barrio: Manzanapamba

GRAFICÓ No 3.1
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



ELABORADO POR: ALICIA MAIGUA
FUENTE: ENCICLOPEDIA MI ECUADOR 2006

La ubicación es adecuada ya que en los sectores aledaños a la quesera se ubican los proveedores, de la misma manera se contará con los vehículos disponibles y necesarios para realizar la distribución de los quesos a las diferentes tiendas de la ciudad esta ubicada a 500 Km. de la ciudad

3.2.1.1 Justificación

La quesera se ubicara en la ciudad de Latacunga, Parroquia Belisario Quevedo barrio Manzanapamba, por contar con un lote propio amplio para la construcción de la misma manera dispone de todos los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, transporte, mano de obra calificada y vías de acceso.

3.2.2 Microlocalización

Para la ubicación factible de la quesera se analizara algunos factores que influyen en la localización del proyecto.

3.2.3.1 Análisis de la Disponibilidad de Recursos.

- **Mano de Obra Directa.**

Los empleados de la quesera deberán ser personas capacitadas y con un alto nivel de conocimiento, lo indispensable es que sean bachilleres, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, en la parroquia Belisario Quevedo existen personas dispuestas a ocupar esos cargos.

- **Infraestructura.**

Para la creación de la quesera se posee un terreno amplio, en la zona más adecuada para el proyecto en cuanto a clientes se realizara la distribución de los quesos de una manera directa a las tiendas de la ciudad, se hará una inversión, para la compra de los diferentes maquinarias y equipos y construcción de la estructura de la quesera no se realizará alquileres, tal inversión se recuperara a largo plazo.

- **Servicios básicos.**

En el barrio Manzanapamba, donde se instalará la quesera, cuenta con todos los servicios básicos es decir:

- ◆ Telefonía
- ◆ Luz eléctrica
- ◆ Agua potable,

- **Seguridad.**

En cuanto a seguridad, el barrio Manzanapamba, cuenta con un reten policial no hay problema en cuanto a la accesibilidad, de bomberos, policía y servicios médicos,

- **Transporte y Comunicación.**

En este aspecto, del transporte la empresa contara con transporte propio para realizar la entrega de los quesos a las tiendas de la ciudad.

Para tener un buen acceso en la comunicación y que esta sea rápido y eficaz con los clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas se contara con los servicios telefónicos, fax y lo más importante la conexión de Internet

- **Requerimientos legales para el funcionamiento**

Para poder empezar el proyecto, se necesita algunos trámites legales que solicita las autoridades pertinentes. Estas son:

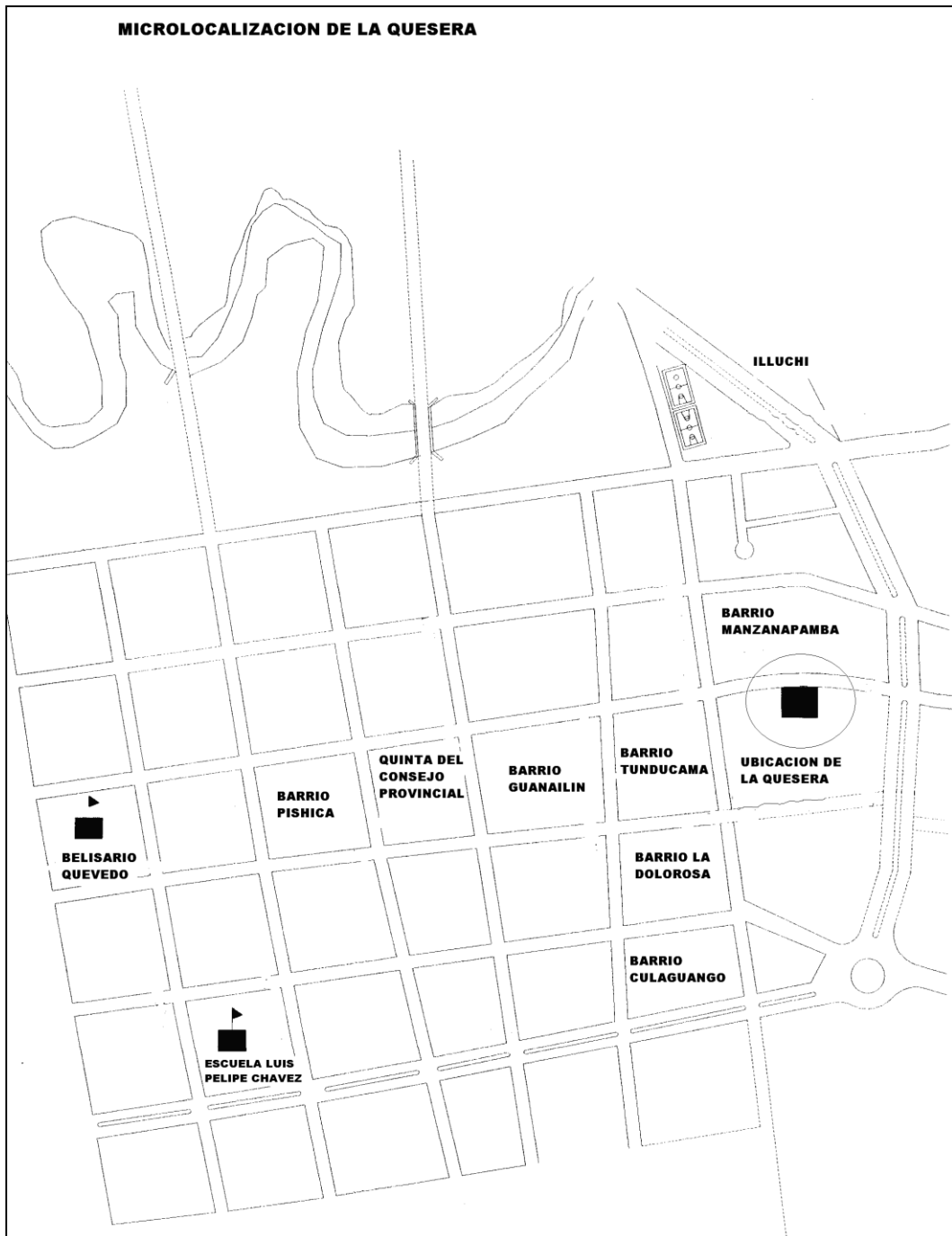
- ◆ Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Latacunga
- ◆ Registro sanitario del producto
- ◆ RUC

- **Ambiente ecológico.**

El Centro de Salud de Latacunga por medio del departamento de Salud e Higiene se encargara de controlar que la quesera cuente con todo los requisitos y permisos de funcionamiento, de la misma manera se verificara y revisara las instalaciones y los desahues de los desecho con la finalidad de evitar los diferentes problemas de salud

3.2.3 Plano de la Microlocalización

**GRAFICO No 3.2
MICROLOCALIZACION**



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: JUNTA PARROQUIAL BELISARIO QUEVEDO

CAPITULO IV

4. DISEÑO DEL PRODUCTO

4.1 DEFINICIÓN

“Es todo objeto o servicio hecho por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o los deseos de los consumidores. El producto es puesto en el mercado, para que mediante la operación de compra-venta, sea adquirido por el consumidor”²⁵

4.2 ESPECIFICACIONES

Los diferentes tipos de quesos a expendirse en el mercado son:

CUADRO No 4.1
DETALLE DE LOS DIFERENTES TIPOS DE QUESOS

QUESOS	Queso fresco
	Queso mozzarella
	Queso sanduche
	Queso andino

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

La quesera realizara el control de calidad desde el momento que ingrese la materia prima (leche) con la finalidad de verificar el sistema de producción de la empresa.

Los técnicos que se contratara serán profesionales especializados en la elaboración de quesos con la finalidad de no tener problemas en la elaboración del queso, de la misma manera se contara con capacitaciones continuas para las

²⁵ KIRCHNER, Lerna Alejandro, “Guía para el desarrollo de productos”, Pág. 24 (Copia)

queseras y jefes de planta con la finalidad de que se capaciten para realizar la elaboración de diferentes tipos de quesos

Al cliente se le entregara productos de buena calidad y a tiempo, en cuanto al ambiente interno se realizara el control de calidad de la leche por cada proceso que se realice para la elaboración de los quesos

4.2.1 Especificaciones Técnicas.

- En la quesera se trabajará los siete días de la semana por lo que no se puede dejar de producir los quesos debido a que los proveedores de leche realizan la entrega diariamente; los horarios de trabajo serán de 7h00 a 16h00 la entrega de productos se realizara diariamente a las diferentes tiendas del centro de la ciudad
- Los empleados de la quesera poseerán un uniforme completo de acuerdo a las políticas y reglas establecidas por la quesera

4.2.2 Especificaciones de diseño y calidad

El empaque de producto será su evidencia física, el producto esta cubierto por una marca:

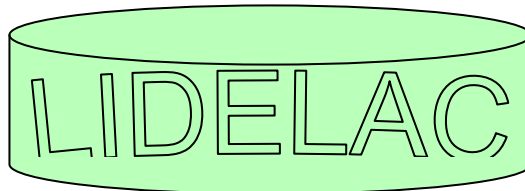
4.2.2.1 Marca

“Una marca es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre comercial (que sirve para individualizar a

un empresario en ejercicio de su actividad) y el rotulo del establecimiento (que individualiza el establecimiento mercantil en si)²⁶

La marca de la empresa será con un sello de color verde.

GRAFICO 4.1



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.2.2.2 Empaques

El empaque es uno de los instrumentos muy importantes ya que el cliente al momento de realizar la compra se fija primero en el empaque y la marca por ende estos dos aspectos muy importantes sirven para la distinción de la nueva marca de productos lácteos

Esta será una funda de color blanca con un sello especificando el tipo de producto el mismo que servirá para distinguir el tipo de queso y las marcas a ofertarse en el mercado, será resistente y sellado herméticamente, lo cual conservará de manera satisfactoria el producto.

4.2.2.3 Peso y tamaño

El peso será de 500kg para cada producto el mismo que será verificado al momento de empaclar con la finalidad de no tener problemas con los clientes

²⁶VILLAÑE JUSTO, “Dirección de comunicación empresarial e institucional “. Primera Edición. Pág. 156, (Copia)

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Consiste en un negocio que pertenece al sector productivo, la misma que se dedicara a la elaboración de quesos con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes al momento de realizar la compra, de la misma manera se realizara los diferentes controles de calidad para poder ofertar productos de calidad e higiene

4.3.1. Procesos.

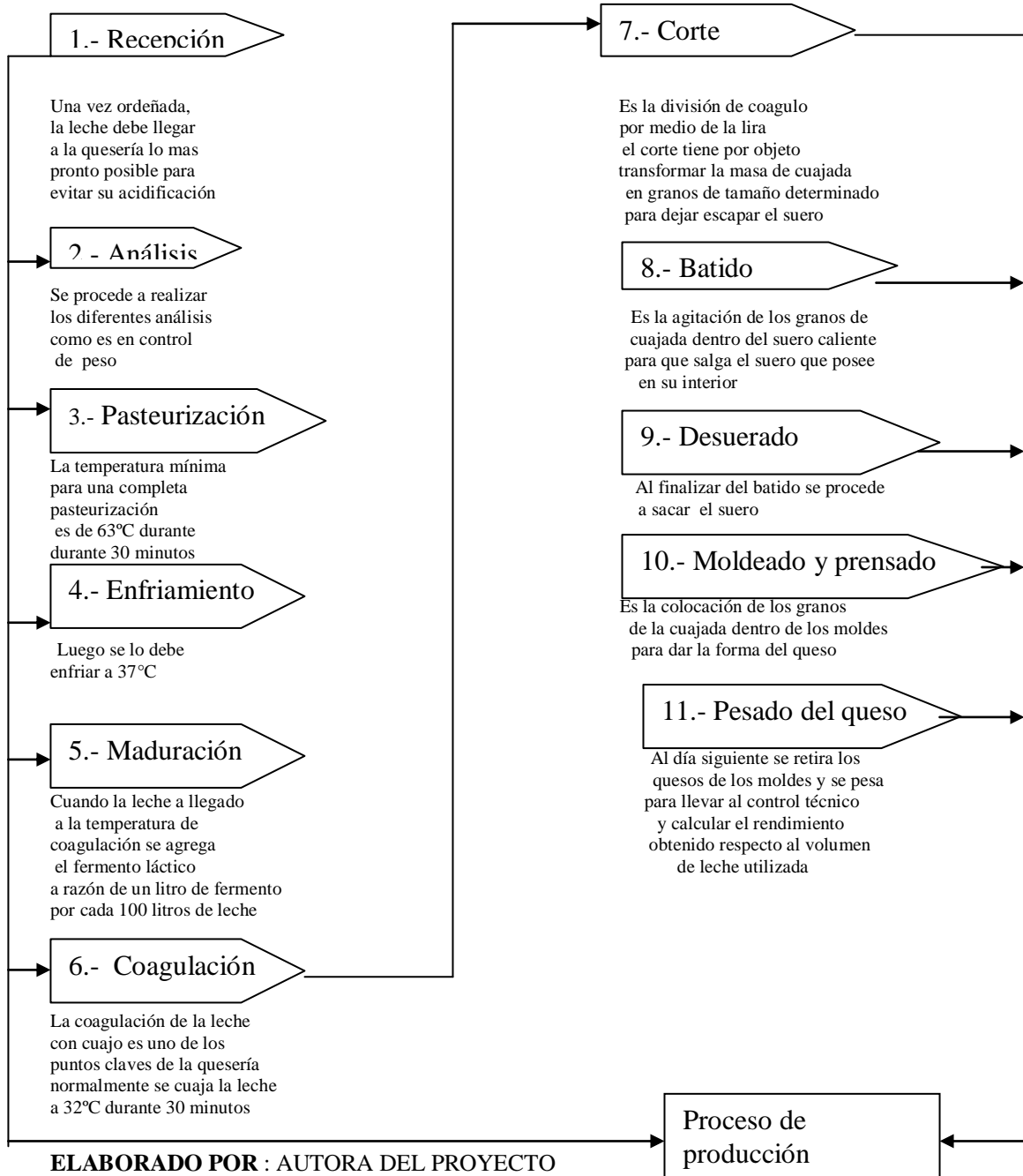
Son diferentes pasos a seguir con la finalidad de llegar a elaborar un producto para difundirlo en el mercado

Para el presente proyecto se utilizara los diferentes procesos entre estos tenemos:

4.3.1.1 Proceso de Producción

En el proceso de producción tenemos:

GRAFICO No 4.2
CADENA DE VALOR DE PRODUCCION



4.4 DETERMINACIÓN DE RECURSOS

4.4.1 Recursos Humanos

CUADRO No 4.2
MANO DE OBRA DIRECTA

CANTIDAD	PERSONAL	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Técnico en lácteos	250	250	3000
1	Jefe de planta	200	200	2400
3	Queseras	150	450	5400
1	Ayudanta	130	130	1560
1	Chofer	120	120	1440
TOTAL			1.150	13.800

ELABORADO POR : AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO TECNICO

CUADRO No 4.3
MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	No.	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Empacadora	1	180	180	2.160
TOTAL			180	2.160

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.4.2 Maquinaria y Equipo

CUADRO No 4.4
MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Calderos	2	3000	6000
Tanques de 100 litros	5	60	300
Balanza para pesar la leche	2	20	40
Liras	3	15	45
Palas plásticas	3	5	15
Moldes plásticos	400	1,5	600
Tina de cemento y azulejos para sal.	1	350	350
Refrigeradoras	2	400	800
Frigorífico 2,40m abiertos	1	5.500	5.500
Termómetro	2	100	200
Utensilios de laboratorio	1	180	180
Mesas	2	90	180
Caja térmica para preparar fermento	1	300	300
Gavetas plásticas	15	15	225
Computadora	1	800	800
		SUMA	15.536

ELABORADO POR : AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: DEPARTAMENTO DE TECNICOS DE LACTEOS FEPP

4.4.3 Terrenos y Edificios

CUADRO No 4.5
TERRENOS Y EDIFICIOS

DESCRIPCIÓN	AREA (m²)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	500	30	15.000
Estructura total del edificio	300	70	21.000

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.4.4 Vehículo

CUADRO No 4.6

VEHICULO

Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Vehículo	2	10.000	20.000

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.4.5 Muebles y Enceres

CUADRO No 4.7

MUEBLES Y ENCERES

Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Escritorio ejecutivo	2	180	360
Silla ejecutivo	2	75	150
Archivadores	1	155	155
Sofá tripex	2	185	370
		SUMA	1.035

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.4.6 Materia prima

CUADRO No 4.8

MATERIA PRIMA

DETALLE	cantidad en litros	valor unitario\$	valor total diario \$	valor mensual \$	valor anual
leche	1587	0,21	333,27	9.998	119.977
cuajo	3	1,5	4,5	135	1.620
fermentos	3	1	3	90	1.080
calcio	3	1	3	90	1.080
TOTAL MATERIA PRIMA	1596	3,71	343,77	10.313	123.757

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DEPARTAMENTO DE TECNICOS DE LACTEOS FEPP

4.4.7 Servicios Básicos

CUADRO No 4.9
SERVICIOS BASICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO	COSTO
			UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	Kw.	220	0,11	24.2	290.4
Agua	m3	1200	0,08	96	1.152
Teléfono	Min	300	0,07	21	252
Teléfono celular	Min			12	144
TOTAL				153.2	687.55

ELABORADO POR : AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.7.8 Suministros y útiles de limpieza

CUADRO No 4.10
SUMINISTROS DE LIMPIEZA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de escritorio	32.50	390
Útiles de limpieza	45.50	546
TOTAL	57.8	936

ELABORADO POR : AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.7.9 Diferidos

CUADRO No 4.11
ACTIVOS DIFERIDOS

DIFERIDOS	
DETALLE	GASTO TOTAL
Gastos de constitución	800.00
Gastos de instalación	800.00
TOTAL	1.600

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: DEPARTAMENTO DE TECNICOS DE LACTEOS FEPP

4.4.10 Gastos Administrativos

CUADRO No 4.12
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	No.	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS			
Administrador	1	400	4.800
Contador	1	200	2.400
Total		600	7.200
PUBLICIDAD Y PROMOCION			
Publicidad (TV Color)		220	2.640
Publicidad radial		160	1.920
Trípticos		120	1.440
Total		500	6.000
SUBTOTAL ADMI. Y VENTAS		1100	13.200

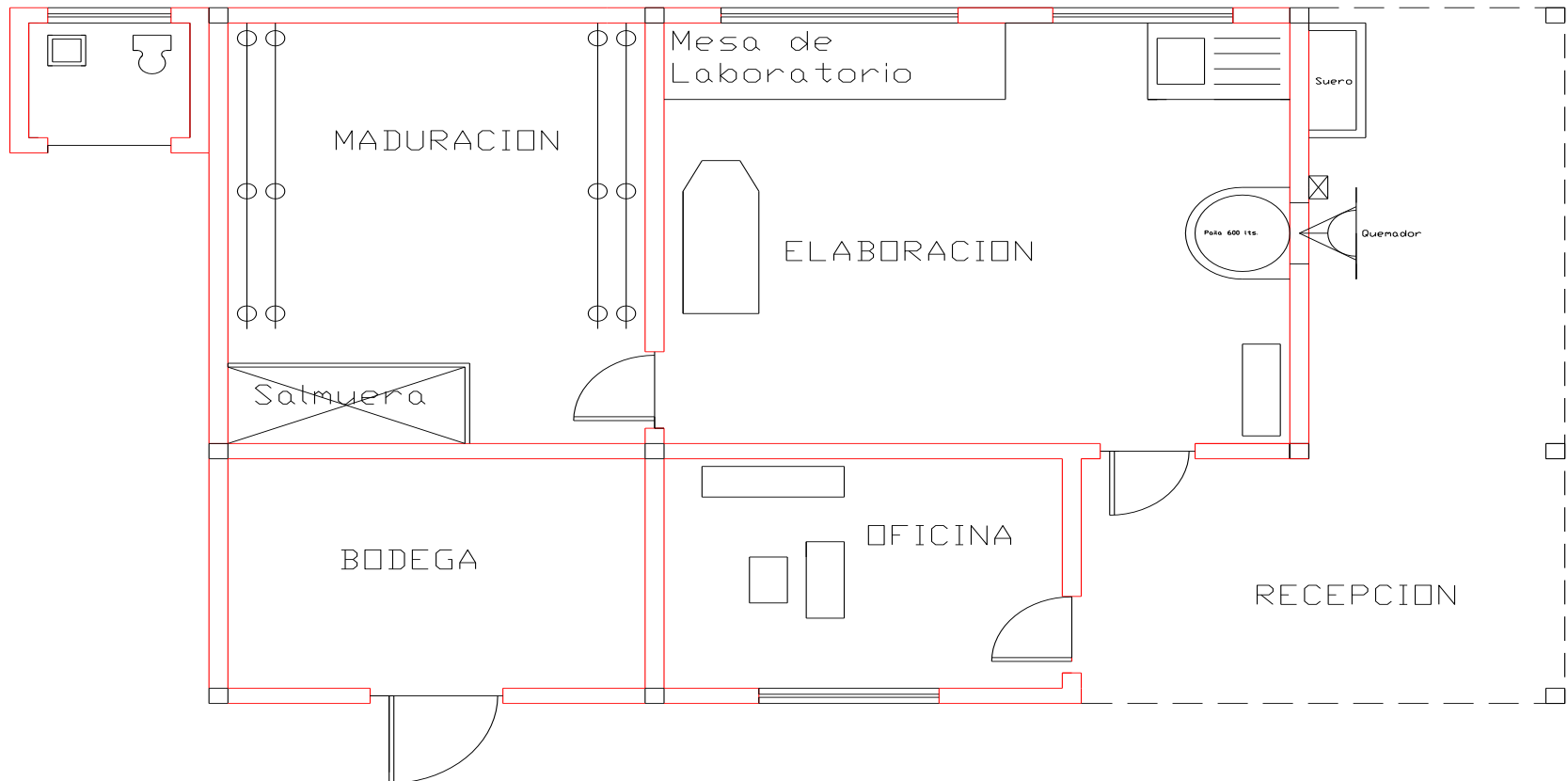
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

4.5 Distribución Física

Es la óptima utilización del espacio disponible, para ubicar todos los equipos necesarios para instalar la capacidad instalada del proceso de producción y los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

GRÁFICO No 4.3
PLANO GENERAL DE LA QUESERA



ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: DEPARTAMENTO DE TECNICOS DE LACTEOS FEPP

CAPITULO V

5.- ESTUDIO FINANCIERO

La parte del análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como también de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es el estudio financiero.

La Inversión Inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, son desembolsos que los accionistas afrontan para la ejecución del proyecto.

La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos:

- Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje de lo que se denomina centro de transformación de insumos.
- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (fase de inversión).

5.1 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Las políticas para un eficiente desarrollo de las actividades de la quesera son las siguientes:

- ◆ El recurso humano que integra la quesera se caracterizara por su alto compromiso organizacional y su idoneidad en las funciones que desempeña, para el efecto se implementará programas de fortalecimiento técnico y desarrollo humano permanente.
- ◆ La función esencial de la quesera es dedicarse a la investigación, perfeccionamiento, desarrollo e implementación de sistemas y procesos en diversas áreas de la empresa.
- ◆ Mejorar los resultados de los procesos de producción mediante el fortalecimiento de los valores compartidos y la adecuada administración de su infraestructura, para lo cual se debe:
 - Proveer servicios y alcanzar el bienestar social; y
 - Fortalecer la estructura orgánico – funcional.

5.1.1 Formulación Políticas Financieras

Las principales políticas financieras que deberá aplicar en la quesera son:

- ◆ Supervisar la coordinación de los procesos presupuestarios.
- ◆ Analizar desvíos presupuestarios y aplicar medidas correctivas.
- ◆ Programar, organizar y ejecutar procesos y actividades de registro, manejo, conciliación de cuentas, corrección de errores, manejo de archivos e información contable y financiera, de acuerdo con las exigencias legales y normas administrativas vigentes.

- ◆ Analizar informes contables y financieros con el propósito de conocer la situación económica de la quesera.

5.2 INVERSIÓN

La Inversión Inicial Total, está conformada por la inversión fija y la inversión diferida:

5.2.1 Inversión Fija

La inversión fija esta conformada por los bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de su vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a:

- Depreciaciones.
- Los edificios y construcciones.
- Maquinaria y equipo.
- Muebles y enseres.
- Terreno cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la determinación de los recursos y su costo desde el punto de vista financiero.

Los rubros que comprenden la Inversión Fija son:

- **Terrenos.-** Este rubro considera el precio del metro cuadrado de terreno ubicado en la parroquia Belisario Quevedo; el mismo que tiene un costo de \$30 el m²
- **Edificios y construcciones.-** Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados de todo la quesera el costo es de \$ 70 m²
- **Maquinaria y Equipo** Incluye el precio total de la maquinaria y equipo necesarios para realizar el proceso de producción de la quesera, así como también de los equipos de cómputo para el área administrativa, y el programa contable a utilizarse su valor es de \$15.536 este valor corresponde a todo el costo de equipo y maquinaria
- **Muebles y Enseres** Aquí se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones de los diferentes departamentos valorado en \$1.035

5.2.2 Inversión Diferida

La Inversión Diferida o intangible es caracterizada por la inmaterialidad de los bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que incluyen:

- ◆ Servicios necesarios para el estudio e implantación del proyecto.
- ◆ Asistencia técnica; y.
- ◆ Gastos preparativos de instalación y puesta en marcha.

Su cálculo depende de los precios corrientes existentes en el mercado, los mismos que se han obtenido a través de consultas técnicas y legales.

Las cuentas que integran la Inversión Diferida, son:

- ◆ **Gastos de Instalación.-** Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos, asistencia técnica.
- ◆ **Gastos de Constitución.-** Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución legal y jurídica de la quesera.
- ◆ **Intereses de pre- operación.-** Es el costo financiero generado por el crédito durante el período en que la quesera no genera producción es decir, comprende el interés que se acumula durante la fase pre-operativa ya que contablemente habrá una realización de esos intereses que obligatoriamente deberán ser desembolsados. Coincide con el período de gracia del préstamo obtenido con una Institución del Sistema Financiero.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

“Se llama capital de trabajo o circulante el patrimonio en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambas”.²⁷

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde un punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; esto es financiar la primera fase de producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima (leche), pagar mano de obra directa que la transforme, y contar con cierta cantidad en efectivo para cancelar los gastos diarios de la empresa, los mismos que incluyen en el pago de luz, agua y teléfono.

²⁷ ANDRADE, Patricio “Elaboración y Evaluación de Proyectos Sociales”. Secretaría General del CONADE, 1997

La Inversión en Capital de Trabajo constituye los requerimientos de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación exclusivamente en lo concerniente a erogaciones efectivas de dinero y otros gastos exigidos por el proyecto en el transcurso del ciclo productivo, el que se inicia con el primer desembolso para la adquisición de materias primas y termina cuando se vende el producto, en nuestro caso un mes.

Este flujo de efectivo se pagará constantemente durante cada mes y su recuperación será al final de cada ciclo.

- **Materia prima.-** Corresponde a la compra de leche e insumos que se utiliza para la elaboración del queso.
- **Mano de Obra Directa.-** Son las remuneraciones por un mes de trabajo con los respectivos beneficios legales.
- **Costos Generales de Fabricación.-** Incluye los costos mensuales de: mano de obra indirecta, útiles de oficina, materiales y suministros de limpieza, servicios básicos, y la amortización de la inversión diferida.
- **Gastos administrativos y de ventas.-** Corresponde al valor mensual de los sueldos del personal administrativo y de ventas

En detalle las inversiones para el presente proyecto son las siguientes:

CUADRO No 5.1
INVERSION INICIAL TOTAL REQUERIDA

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	
Terrenos	15.000,00
Edificios y construcciones	21.000,00
Maquinaria y equipo	15.536,00
Muebles y enseres	1.035,00
vehiculo	20.000,00
1) Inversión Fija	72.571,00
Inversión diferida	
Gastos de instalación	800,00
Gastos de constitución	800,00
Intereses de pre-operación	3755,436
Imprevistos (5% activos fijos)	3.628,55
2) Inversión diferida	8.983,99
INVERSION (1+2)	81.554,99
Capital de trabajo	
Materia prima	10.313,10
Mano de obra directa	1.300
Costos generales de fabricación	411,2
Gasto de venta y administración	1.100,00
Capital de trabajo	13.124,30
Inversión Total	94.679,29

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

5.3.1 Financiamiento

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”.

El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, el capital prestado a largo plazo puede llegar en diversas formas, las más frecuentes son los créditos concedidos por un banco de inversión.

5.3.1.1 Financiamientos con aporte propio

El financiamiento del proyecto mediante aportes propios asciende a un valor de \$ **63.383,99** que corresponde al 66.94% del total de la inversión inicial; rubro que será desembolsado para que empiece a desarrollar el proyecto.

5.3.3.2 Financiamientos mediante préstamos

La diferencia que corresponde a un 33.06% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ **31.295,30** dólares, será financiada con un crédito.

La estructura del financiamiento se detalla de la siguiente manera:

CUADRO No 5.2
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO REQUERIDO

No	DETALLE	APORTE PROPIO	APORTE SOLICITADO	TOTAL
1	Inversión (a+b)			81.554,99
	a) Inversión Fija	56.000,00	16.571,00	72.571,00
	Terrenos	15.000,00		
	Edificios y construcciones	21.000,00	-	
	Maquinaria y equipo		15.536,00	
	Muebles y enseres		1.035,00	
	Vehiculo	20.000,00	-	
	b) Inversión diferida	7.383,99	1.600,00	8.983,99
	Gastos de instalación	-	800,00	
	Gastos de constitución	-	800,00	
	Intereses de pre-operación	3.755,44		
	Imprevistos (5% activos fijos)	3.628,55		
2	Capital de trabajo		13.124,30	
	Materia prima		10.313,10	
	Mano de obra directa		1.300,00	
	Costos generales de fabricación		411,20	
	Gasto de venta y administración		1.100,00	
	<i>Inversión Total (1+2)</i>	63.383,99	31.295,30	94.679,29

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVERSION INICIAL

5.4 INGRESOS ESTIMADOS

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de venta que genere los quesos, que se encuentran de acuerdo a la capacidad instalada del proyecto y a la demanda que se espera tendrá la quesera cada año.

Los ingresos de la quesera que tendrá año a año por la venta de queso fresco, queso sanduche, queso andino y queso mozzarella, se detalla a continuación:

CUADRO No 5.3
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

DETALLE	%VENTAS	2008	2009	2010	2011	2012
QUESO FRESCO	83,60%	190.914	197.214	203.722	210.445	217.390
QUESO MOZARRELLA	13,70%	31.286	32.319	33.385	34.487	35.625
QUESO SANDUCHE	0	-	-	-	-	-
QUESO ANDINO	2,70%	6.166	6.369	6.580	6.797	7.021
TOTAL DE INGRESOS	100%	228.366	235.902	243.687	251.728	260.035

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DEMANDA ACTUAL Y TAMAÑO DEL PROYECTO

5.5 GASTOS OPERACIONALES GASTOS ADMINISTRATIVOS, GASTO DE VENTAS Y GASTOS GENERALES

Los cuadros que a continuación se presentan resumen la proyección de los costos totales de producción, los rubros de materia prima, costos generales de fabricación y mano de obra se proyectan en base al promedio de inflación que para el período 2007 – 2011 según las proyecciones del Banco Central, será de un 3,5 % aproximadamente. Para realizar la proyección se multiplica la tasa de crecimiento mas la inflación que es de (1.035)

**CUADRO No 5.4
PROYECCION DE LA INFLACION**

AÑO	INFLACION
2007	3,57
2008	3,57
2009	3,57
2010	3,57
2011	3,57
2012	3,57
2013	3,57
2014	3,57
2015	3,57
2016	3,57
2017	3,57
2018	3,57
2019	3,57

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: www. bce.fin.ec.gov

**CUADRO No 5.5
GASTOS OPERACIONALES GASTOS ADMINISTRATIVOS, GASTO DE VENTAS Y
GASTOS GENERALES**

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
1. Costos Fijos	47.454,04	47.805,65	48.193,52	48.618,85	49.082,87
<u>Mano de Obra Directa</u>	15.600,00	16.068,00	16.550,04	17.046,54	17.557,94
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	14.898,60	15.071,30	15.250,05	15.435,06	15.626,54
Mano de Obra Indirecta	2.160,00	2.235,60	2.313,85	2.394,83	2.478,65
Servicios Básicos	1.838,40	1.902,74	1.969,34	2.038,27	2.109,61
Suministros y materiales de limpieza	936,00	968,76	1.002,67	1.037,76	1.074,08
Depreciaciones	8.364,20	8.364,20	8.364,20	8.364,20	8.364,20
Amortizaciones de la Inversión Deferida	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
<u>Gastos Administrativos y de Ventas:</u>	13.200,00	13.662,00	14.140,17	14.635,08	15.147,30
Sueldos y salarios	7.200,00	7.452,00	7.712,82	7.982,77	8.262,17
Publicidad y promoción	6.000,00	6.210,00	6.427,35	6.652,31	6.885,14
<u>Gastos Financieros:</u>	3.755,44	3.004,35	2.253,26	1.502,17	751,09
Intereses	3.755,44	3.004,35	2.253,26	1.502,17	751,09
2. Costos Variables	123.757,20	128.088,70	132.571,81	137.211,82	142.014,23
Materia prima	123.757,20	128.088,70	132.571,81	137.211,82	142.014,23
TOTAL	171.211,24	175.894,35	180.765,33	185.830,67	191.097,10

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DETALLE DE COSTOS

5.5.1 Depreciaciones

“Los activos fijos se deprecian en línea recta y los valores anuales de rescate que se consideran son el 10% de su valor histórico

Los años de vida útil para cada uno son:

CUADRO No 5.6
DEPRECIACION METODO DE LINEA RECTA

Activo	Años de vida útil
Vehículo	5 años
Muebles y enseres	10 años
Equipos	5 años
Edificio	20 años

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: LIBRO DE CONTABILIDAD “PEDRO ZAPATA

“La depreciación acumulada desde el momento de adquisición de un bien se va anotando en la cuenta de balance de la empresa como una disminución del costo de ese activo. La diferencia se conoce como "amortización acumulada" o "valor contable". El cargo periódico de la depreciación se computa a la hora de calcular el ingreso neto”²⁸

Formula:

Método de línea recta

$$\text{DEPRECIACION} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil en años}}$$

²⁸ ZAPATA, Pedro “Contabilidad General”, Pág. 166 (Copia)

CUADRO No 5.7
DEPRECIACION METODO DE LINEA RECTA

CONCEPTO	COSTO (\$)	RESCATE 10%	DEPRECIACION ANUAL
Edificios y Construcciones	21.000,00	2.100	945
Maquinaria y equipo	15.536,00	1.554	2.796
Muebles y enseres	1.035,00	104	93
Vehiculo	20.000,00	2.000	3.600
		5.757	7.435

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: DEPRESIACIONES

El valor de depreciación del proyecto es de \$ 7.435 dólares durante los cinco años de vida del proyecto presentando un valor de recuperación final de \$ 5.757 dólares.

5.6 GASTOS FINANCIEROS

- Destino Legal : Activos fijos, activos diferidos, capital de Trabajo, servicios técnicos
- Monto Solicitado: \$ 31,295.30 Dólares
- Plazo Contratado: 5 años
- Período de Gracia solicitado: 1 año
- Tasa de Interés Anual: 12%
- Amortización Convenida: Trimestral

CUADRO No. 5.8
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

AÑO	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0			3.755,44	3.755,44	42.561,61
1	31.295,30	6.259,06	3.755,44	10.014,50	32.547,11
2	25.036,24	6.259,06	3.004,35	9.263,41	23.283,70
3	18.777,18	6.259,06	2.253,26	8.512,32	14.771,38
4	12.518,12	6.259,06	1.502,17	7.761,23	7.010,15
5	6.259,06	6.259,06	751,09	7.010,15	-
		31.295,30	15.021,74	46.317,04	

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVERSION INICIAL

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1 Estado de Costo de Ventas

El Estado de Costo de Producción puede ser al mismo tiempo el Estado de Costo de Producción y Ventas en cuyo caso al Estado de Resultados iría directamente la cifra del costo de ventas.

CUADRO No. 5.9
ESTADO DE COSTO DE VENTAS

	2008	2009	2010	2011	2012
compras netas de MP	135,504.19	132,604.81	137,248.50	143,595.77	148,721.17
(+)Inventario inicial de MP	0	11,746.99	16,263.09	20,939.78	27,323.67
(-) Inventario final de MP	11,746.99	16,263.09	20,939.78	27,323.67	34,030.61
(=) Materia prima utilizada	123,757.20	128,088.71	132,571.81	137,211.82	142,014.23
(+) Mano de obra directa	15,600.00	16,068.00	16,550.04	17,046.54	17,557.94
(=) Costos Primos	139,357.20	144,156.71	149,121.85	154,258.36	159,572.17
(+) Costos indirectos de fabricación	14,898.60	15,071.30	15,250.05	15,435.06	15,626.54
(=)Costos de Venta	154.255,80	159.228,01	164.371,90	169.693,42	175.198,71

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: INVERSION INICIAL

5.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado Pérdidas y Ganancias, llamado también Estado de Resultados muestra el nivel de causación, es decir las utilidades producidas por la quesera en el período de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos en un período de operación.

El resultado de la diferencia entre estos indicadores representa la utilidad en operación, que a su vez reduciendo el porcentaje de participación a favor de los trabajadores y el pago del impuesto a la renta en beneficio del Estado se determina la utilidad neta para ser distribuida entre los accionistas de la empresa.

CUADRO No 5.10
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTAS	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas	228.366	235.902	243.687	251.728	260.035
Costo de Ventas	154.255,80	159.228,01	164.371,90	169.693,42	175.198,71
UTILIDAD BRUTA	74.110,20	76.673,99	79.315,10	82.034,58	84.836,29
Gasto de ventas	6.000,00	6.210,00	6.427,35	6.652,31	6.885,14
Gastos Administrativos	7.200,00	7.452,00	7.712,82	7.982,77	8.262,17
UTILIDAD OPERACIONAL.	60.910,20	63.011,99	65.174,93	67.399,50	69.688,99
Gastos financieros	3.755,44	3.004,35	2.253,26	1.502,17	751,09
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	57.154,76	60.007,64	62.921,67	65.897,33	68.937,90
15% Participación trabajadores	8.573,21	9.001,15	9.438,25	9.884,60	10.340,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	48.581,55	51.006,49	53.483,42	56.012,73	58.597,21
Impuesto a la renta 25 %	12.145,39	12.751,62	13.370,85	14.003,18	14.649,30
UTILIDAD DEL EJERCICIO	36.436,16	38.254,87	40.112,56	42.009,55	43.947,91

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

5.6.3 Flujos de Efectivo

Este estado permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo, el conocimiento de los patrones históricos de aplicación de fondos permite que el administrador financiero planee mejor sus requerimientos de fondos futuros y determine la liquidez del negocio, es decir, si se dispone del efectivo necesario para que la empresa pague sus deudas.

Los orígenes de caja o fuentes son rubros que aumentan el efectivo de la empresa, y constituyen los valores recibidos por la quesera en un su vida útil por los siguientes conceptos: utilidad neta; depreciaciones y amortizaciones que no requieren pago en efectivo; saldos anteriores; y el valor remanente en el último año, llamado también valor residual, que es igual a la depreciación de los activos fijos depreciables no causada, es decir, el valor en libros en el último año de la fase operacional del proyecto, más el valor de los terrenos, y más el capital de trabajo que se tenga invertido en el último año.

.CUADRO No 5.11
FLUJO DE EFECTIVOS

	AÑO 0	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	228.366	235.902	243.687	251.728	260.035
Ingresos por Ventas		228.366	235.902	243.687	251.728	260.035
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	164.273,20	170.022,76	175.973,56	182.132,63	188.507,28
Materia Prima		123.757,20	128.088,70	132.571,81	137.211,82	142.014,23
Mano de Obra Directa		15.600,00	16.146,00	16.711,11	17.296,00	17.901,36
Mano de Obra Indirecta		2.160,00	2.235,60	2.313,85	2.394,83	2.478,65
Costos Indirectos de fabricación		9.556,00	9.890,46	10.236,63	10.594,91	10.965,73
Gastos Administrativos		7.200,00	7.452,00	7.712,82	7.982,77	8.262,17
Gastos de Ventas		6.000,00	6.210,00	6.427,35	6.652,31	6.885,14
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	64.092,62	65.879,12	67.713,14	69.595,75	71.528,10
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	94.679,29	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a largo plazo	31.295,30					
Aportes de capital	63.383,99					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	81.554,99	31.070,05	31.324,88	31.599,95	31.895,74	32.212,80
Pago de intereses		3.755,44	3.004,35	2.253,26	1.502,17	751,09
Pago de créditos a largo plazo		6.259,06	6.259,06	6.259,06	6.259,06	6.259,06
Pago participación de utilidades		8.712,64	9.128,88	9.553,50	9.986,69	10.428,68
Pago de impuestos		12.342,91	12.932,59	13.534,12	14.147,82	14.773,97
Adquisición de activos fijos	72.571,00					
<i>Terrenos</i>	15.000,00					
<i>Edificios</i>	21.000,00					
<i>Maquinaria y equipos</i>	15.536,00					
<i>Muebles y enseres</i>	1.035,00					
<i>Vehículo</i>	20.000,00					
Cargos Diferidos	8.983,99					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	13.124,30	(31.070,05)	(31.324,88)	(31.599,95)	(31.895,74)	(32.212,80)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	13.124,30	33.022,57	34.554,24	36.113,20	37.700,00	39.315,30
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	13.124,30	46.146,87	80.701,11	116.814,31	154.514,31
I. SALDO FINAL DE CAJA	13.124,30	46.146,87	80.701,11	116.814,31	154.514,31	193.829,61

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

5.6.4 Balances de Situación General

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, a través del cual se puede determinar mediante índices la posición

financiera de la misma, en un monto determinado. El Balance de Situación proyectado de la quesera, muestra el estado de las diversas cuentas al final de un período de análisis. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

El Activo de la empresa está constituido por: el Activo Corriente, que incluye la cuenta Caja-Bancos que corresponde al efectivo por capital de trabajo y utilidades; por el Activo Fijo dividido en No Depreciables (terrenos) y Depreciables (edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres); y por Otros Activos, integrado por los Gastos de Instalación, Gastos de Constitución y la cuenta Fondos (5% del total de los Activos Fijos), efectivo con el que se pueden atender necesidades imprevistas de la quesera.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los Activos Depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los Activos Diferidos disminuye a causa de la amortización (20 % en 5 años).

El Pasivo está conformado por el Pasivo a Corto Plazo (15% de participación de utilidades a trabajadores); y por el Pasivo a Largo Plazo que corresponde a la cuenta Documentos por Pagar (saldos del capital de la deuda contraída).

El Patrimonio, está compuesto por el Capital Social; por la Utilidad Acumulada y por la Utilidad Neta del Ejercicio

CUADRO No 5.12
BALANCE DE SITUACION GENERAL

CUENTAS	AÑOS					
	2008	2009	2010	2011	2012	5
ACTIVO CORRIENTE	13.124,30	57.893,86	96.964,20	137.754,09	181.837,98	227.860,23
Disponible						
Caja-Bancos	13.124,30	46.146,87	80.701,11	116.814,31	154.514,31	193.829,61
Inventario	-	11.746,99	16.263,09	20.939,78	27.323,67	34.030,61
ACTIVO FIJO OPERATIVO						
Terrenos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Edificios	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Maquinaria y equipos	15.536,00	15.536,00	15.536,00	15.536,00	15.536,00	15.536,00
Muebles y enseres	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00
Vehiculo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Subtotal activos fijos	72.571,00	72.571,00	72.571,00	72.571,00	72.571,00	72.571,00
(-) depreciaciones		7.435	14.870,00	22.305,00	29.740,00	37.175,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	72.571	65.136	57.701	50.266	42.831	35.396
ACTIVO DIFERIDO	8.983,99	8.983,99	8.983,99	8.983,99	8.983,99	8.983,99
Amortización Acumulada		898,40	1.796,80	2.695,20	3.593,59	4.491,99
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	8.983,99	8.085,59	7.187,19	6.288,79	5.390,39	4.491,99
TOTAL ACTIVO	94.679,29	131.115,45	161.852,39	194.308,88	230.059,37	267.748,22
PASIVO CORRIENTE						
A corto plazo						
cuentas por pagar proveedores	-	-	-	-	-	-
A largo plazo						
Documentos por pagar	31.295,30	31.295,30	25.036,24	18.777,18	12.518,12	6.259,06
TOTAL PASIVO	31.295,30	31.295,30	25.036,24	18.777,18	12.518,12	6.259,06
PATRIMONIO						
Capital social	63.383,99	63.383,99	63.383,99	63.383,99	63.383,99	63.383,99
Reserva legal	-	-	-	-	-	-
Utilidad retenidas		-	35.177,29	72.035,15	112.147,71	154.157,27
Utilidad del ejercicio		36.436,16	38.254,87	40.112,56	42.009,55	43.947,91
TOTAL PATRIMONIO	63.383,99	99.820,15	136.816,15	175.531,70	217.541,25	261.489,16
TOTAL PASIVO Y PATR.	94.679,29	131.115,45	161.852,39	194.308,88	230.059,37	267.748,22

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO VI

6.1 EVALUACION FINANCIERA

“La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado.”²⁹

El objetivo de la evaluación del proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

6.2 INDICES FINANCIEROS

El análisis de estados financieros normalmente se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa. El análisis de razones es la forma más usual del análisis financiero; ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa. Los insumos principales para el análisis financiero son el estado de Pérdidas y Ganancias y el balance del período o períodos que se consideran, utilizando los datos que se encuentran en estos estados, pueden calcularse diferentes razones que permiten la evaluación de determinados aspectos del funcionamiento de la entidad.

²⁹ <http://www.monografias.com/>

El análisis de razones de los estados financieros de la Quesera será de gran interés para la propia administración de la empresa.

En definitiva el análisis financiero pone a disposición del administrador los instrumentos necesarios para verificar continuamente el pulso de la empresa y poder así implementar programas correctivos tan pronto se presenten.

CUADRO No 6.1
INDICADORES FINANCIEROS – APALANCAMIENTO

Composición de activos	1	2	3	4	5	Promedio
Activo corriente/activos totales	13,86%	44,15%	59,91%	70,89%	79,04%	53,57%
Activo fijo/activos totales	76,65%	55,35%	44,84%	37,35%	31,54%	49,15%
Activo diferido/activos totales	9,49%	6,17%	4,44%	3,24%	2,34%	5,14%
Apalancamiento						
Pasivos totales/activos totales	24%	16%	10%	6%	2%	11,6%
Pasivos corrientes/activos totales	33,05%	23,87%	15,47%	9,66%	5,44%	17,50%
Patrimonio/activos totales	66,95%	76,13%	84,53%	90,34%	94,56%	82,50 %
Composición de costos y gastos						
Costos directos/costos y gastos totales	72,67%	73,17%	73,65%	74,10%	74,54%	73,62%
Costos indirectos/costos y gastos totales	5,61%	5,65%	5,68%	5,72%	5,75%	5,68%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	4,23%	4,26%	4,28%	4,31%	4,34%	4,28%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	3,52%	3,54%	3,57%	3,59%	3,61%	3,56%
Gastos financieros/costos y gastos totales	2,20%	1,71%	1,25%	0,81%	0,39%	1,27%
Costo de ventas/costos y gastos totales	90,04%	90,47%	90,89%	91,28%	91,65%	90,86%
Costo materia prima/costos y gastos totales	72,67%	73,17%	73,65%	74,10%	74,54%	73,62%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	0,54%	0,55%	0,55%	0,56%	0,56	11,64%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	10,43%	10,50%	10,57%	10,64%	10,70%	10,56%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	10,43%	10,50%	10,57%	10,64%	10,70%	10,56%

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS

CUADRO No 6.2
INDICADORES FINANCIEROS – COMPOSICION APALANCAMIENTO

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	Promedio
Flujo operacional	64.092,62	65.879,12	67.713,14	69.595,75	71.528,10	67.761,75
Flujo no operacional	-31.070,05	-31.324,88	-31.599,95	-31.895,74	-32.212,80	-31.620,68
Flujo neto generado	33.022,57	34.554,24	36.113,20	37.700,00	39.315,30	36.141,06
Saldo final de caja	46.146,87	80.701,11	116.814,31	154.514,31	193.829,61	118.401,24
capital de trabajo	14.851,57	55.664,87	98.037,13	141.996,19	187.570,55	99.624,06
índice de liquides	1,81%	3,82%	7,25%	14,27%	35,59%	7.1%
índice de solvencia	1,81%	3,82%	7,25%	14,27%	35,59%	7.1%
Rentabilidad	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	35,69%	27,21%	22,16%	18,81%	16,40%	24,05%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	27,08%	22,97%	20%	17,77%	16%	20,76%
Utilidad neta/ventas	0,15	0,16	0,16	0,16	0,16	15,80
Punto de equilibrio	74,57	74,20	73,86	73,55	73,26	73,8891576

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS

Los indicadores financieros de los presupuestados del proyecto son favorables en todas sus áreas, así con respecto a la composición de activos se tiene una estructura de activo corriente del 53.57% con respecto al activo total, debido al flujo de efectivo favorable que dispone el negocio. La capacidad de endeudamiento del proyecto en promedio es del 11.6%. Por lo que dispone de 7.1% de un índice de solvencia para recurrir a otro préstamo. El 90.86% de los costos representan costos de ventas, lo que implica una estructura adecuada para obtener un atractivo margen de rentabilidad bruta de la quesera. Con respecto a la liquidez se tiene un índice de solvencia del 7.1% lo que implica que la empresa dispone de \$ 7.1 de activo corriente para cubrir cada dólar de deuda en el corto plazo, que resulta favorable para que la quesera cumpla con las obligaciones corrientes.

6.2.1 Punto de Equilibrio

Es el método llamado también análisis de costo – volumen – utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero.

En primer lugar hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta, además, tiene las siguientes desventajas.

- ◆ Para su calculo no se considera la inversión inicial que da origen al beneficio proyectado, por lo que no es una herramienta de evaluación económica
- ◆ Es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos, sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio. Por lo general se entiende que los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción; aunque algunos costos, como salarios y gastos de

oficina, pueden asignarse a ambas categorías. En el caso práctico presentado al final de la parte se clasifican los costos y se calcula el punto de equilibrio

**CUADRO No 6.3
PUNTO DE EQUILIBRIO**

	costos	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa	Fijo	15.600,00	16.146,00	16.711,11	17.296,00	17.901,36
Costos Generales de Fabricación:	Fijo	13.968,90	14.141,60	14.320,35	14.505,36	14.696,84
Gastos Administrativos y de Ventas:	Fijo	13.200,00	13.662,00	14.140,17	14.635,08	15.147,30
Gastos Financieros:	Fijo	3.755,44	3.004,35	2.253,26	1.502,17	751,09
Materia prima	Variable	123.757,20	128.088,70	132.571,81	137.211,82	142.014,23
Total costos fijos		46.524,34	46.953,95	47.424,89	47.938,61	48.496,59
Total costos variables		123.757,20	128.088,70	132.571,81	137.211,82	142.014,23
Ventas		228.365,82	235.901,88	243.686,70	251.728,38	260.035,38
		74,56%	74,20%	73,86%	73,55%	73,26%

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS

6.3 EVALUACION DE LAS INVERSIONES

El objetivo de la evaluación del proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

6.3.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

“Toda empresa para ser formada debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede venir de varias fuentes: de personas físicas

(inversionistas), empresas, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos), cada uno de ellos tendrán costos asociados al capital que aporten”³⁰.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio. Otros autores a su vez consideran que la TMAR sería el promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero, ya que ese sería el costo del capital.

Donde

f = inflación

i= premio por riesgo

$$\mathbf{TMAR = i + f + if}$$

$$\text{TMAR} = 0.09 + 0.035 + (0.09 * 0.035)$$

$$\text{TMAR} = 0.12$$

$$\text{TMAR} = 12\%$$

³⁰ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Tercera Edición, Pág. 145,146, Resumen

6.3.2 Valor Actual Neto

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”³¹

Como es sabida las empresas invierten en activos buscando siempre que el beneficio que este activo les reporte sea mayor al costo del mismo. El primer problema radica en como estimar el valor de tales activos. Podríamos comenzar escuchando "la voz del mercado", pues la existencia de mercados asegura un precio que vendrá determinado por la oferta y la demanda del activo en cuestión. De esta forma se simplifica el asunto de la valoración de los activos gracias a la existencia de mercados en los cuales se transan estos.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO PARA LA QUESERA

$$VAN = -inversión\ inicial + \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} + \frac{f4}{(1+i)^4} + \frac{f5}{(1+i)^5}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (12%)

³¹ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

CUADRO No 6.4
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS	Factor de Actualización 12%	
0	(94.679,29)	1,000	(94.679,29)	(94.679,29)	$1/(1+0.12)^0$	1,000
1	33.022,57	1,121	29.456,13	(65.223,16)	$1/(1+0.12)^1$	1,121
2	34.525,97	1,255	27.517,19	(37.705,96)	$1/(1+0.12)^2$	1,255
3	36.054,81	1,406	25.634,97	(12.070,99)	$1/(1+0.12)^3$	1,406
4	37.609,58	1,575	23.882,08	11.811,09	$1/(1+0.12)^4$	1,575
5	39.190,81	1,764	22.221,19	34.032,28	$1/(1+0.12)^5$	1,764

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS

El resultado del Valor Actual Neto de \$ 34.032.28 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

6.3.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.³²

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$TIR = -Inversion + \frac{f1}{(1+d)^1} + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{f4}{(1+d)^4} + \frac{f5}{(1+d)^5}$$

$$TIR = -94.679,29 + \frac{33.022,57}{(1+0.2527)^1} + \frac{34.525,97}{(1+0.2527)^2} + \frac{36.054,81}{(1+0.2527)^3} + \frac{37.609,58}{(1+0.2527)^4} + \frac{39.190,81}{(1+0.2527)^5}$$

$$T.I.R. = 25.27\%$$

³² QUIROGA, Rolando MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 44

El resultado obtenido es una TIR del 25.27%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4.5 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (12%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

6.3.4 Costo Beneficio

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

$$R\ B/C = \frac{\text{€ } \underline{\text{FLUJO DE FONDOS}}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$R\ B/C = \frac{180.403,74}{94.679,29}$$

$$R\ B/C = 1.90$$

La relación beneficio costo de la quesera determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos en un 90%, es decir, se tiene un excedente de 0.90 centavos por cada dólar que se gaste.

6.3.4 Período de Recuperación

“El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.³³

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$\text{P.R.I.} = \frac{\text{INVERSION INICIAL}}{\text{FLUJO DE EFECTIVO ANUAL}}$$

$$\text{P.R.I.} = 2.86$$

$$\text{P.R.I.} = \mathbf{2 \text{ años } 10 \text{ meses}}$$

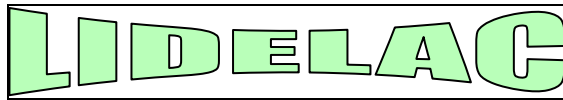
³³ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial – Arte y ciencia en la creación de empresas”. 2 da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

CAPITULO VII

7.- PROPUESTA ADMINISTRATIVA

7.1 Nombre comercial

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación:



Esta empresa será una de las empresas que como objetivo fundamental será el acaparar todo el mercado a nivel local y nacional por lo que buscara la forma de ofertar nuevos y variados productos al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

LIDELAC significa:

LIDE: Lideres

LAC : lácteos

7.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa ofertará al mercado los diferentes tipos de quesos los mismos que serán de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes para esto la empresa realizara investigaciones de mercado con la fin de conocer a la competencia.

7.3 FILOSOFIA EMPRESARIAL

7.3.1 Misión.

La misión es aquella que describe el carácter y el concepto de las actividades que desarrolla la organización. Misión, es la acción cotidiana que define el propósito, razón de ser y tarea de un individuo o grupo. La misión, parte de una visualización particular del futuro, haciendo del presente un importe de acción, tarea, esfuerzo, compromiso y hasta sacrificio para proporcionar beneficio a través de una eficiente actuación y colaboración.

Toda organización tiene una misión que la define en esencia esta debe contestar a la pregunta: ¿en que negocio estamos?, el tener bien claro la misión hace que se tenga claro el espacio del producto (manufactura, servicio o idea). Debe establecer, la visión que le responda a la pregunta ¿Cuál debería ser el negocio? Proyectada la supervivencia de la organización de cara a los cambios esperados del entorno a largo plazo.

La misión es el por que? de la empresa, su razón de ser, representan las cualidades y características que explican la existencia de la institución ante los ojos de la sociedad, en esencia constituye su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático.

En la formulación de la visión es importante considerar los siguientes aspectos que son muy importantes para la empresa.

- ◆ Clientes ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- ◆ Producto o servicio. ¿Cual es son los productos o servicios mas importantes de la empresa?
- ◆ Mercados ¿En que mercados Compiten?

- ◆ Tecnología ¿Cuál es la tecnología básica de la empresa?
- ◆ Filosofía ¿Cuál es son los valores, creencias, y aspiraciones fundamentales de la firma y sus prioridades filosóficas?
- ◆ Concepto de si misma. ¿Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa?
- ◆ Preocupación por la imagen pública. ¿Cuál es la imagen a que aspira la firma?
- ◆ Calidad inspiradora. ¿Motiva y estimula a la acción, la lectura de la misión?

“Proveer al mercado local productos lácteos de calidad y variedad, enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes; con una constante innovación, procesos óptimos, materia prima de calidad y talento humano competente que generan una organización sólida y rentable”

7.3.2. Visión

Visión, es la capacidad de desarrollar un proyecto de futuro, un objetivo, o una meta. Utilizando recursos disponibles y haciendo de ellos la herramienta primordial para su alcance.

Es la máxima aspiración de una organización, el lugar a donde quiere llegar con su accionar en el largo plazo maximizando el uso de sus recursos. Constituye el norte hacia donde todos los miembros de la organización deben procurar llegar con sus acciones cotidianas

Las visiones son los vehículos que nos trasladan a través de las fronteras de la realidad presente hasta las esperanzas ilimitadas de un futuro aparentemente más allá de nuestro alcance. Lo que una vez fue considerado imposible se torna no solo posible sino probable cuando damos vida a nuestra visión a través de la acción

“Soñar consiste en dejar volar nuestra imaginación, en preguntarnos a nosotras mismas que nos gustaría realizar, y una vez que encontremos por que vivir, no preguntarnos que nos impide lograrlos sino mas bien que debemos hacer para convertir el sueño en realidad, las opciones se multiplican y si les agregamos una férrea voluntad para convertir cada fracaso en mayor impulso, la tarea se hará mas ligera”³⁴

La visión es la más profunda expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado un ideal que comprende un sentido de posibilidad, más que de probabilidad, de potencialidad más que límites.

“Ser reconocidos a nivel nacional en unos cinco años, ubicando nuestros productos en todas las tiendas y supermercados del país”

7.3.3 Valores

Los Valores están representados por un conjunto de características que reúnen las empresas y personas de acuerdo a la estructura de su cultura, como son la ética y la moral. Dentro de los valores corporativos se hace referencia también los principios ya que regulan el comportamiento individual y grupal para tener convivencia armónica y productiva. Es así que;

Los valores conforman las reglas o los principios esenciales que guían la responsabilidad moral en el desarrollo y manejo de actitudes. Pues a través de la acción comprometida ética y moral podrán servir cada vez más a mejores causas, y fomentar así el tan necesario progreso integral y sustentable de la humanidad.

³⁴ Cornejo Miguel Ángel, Estrategias para Triunfar, Editorial Grad. México, 1993, Pág. 106

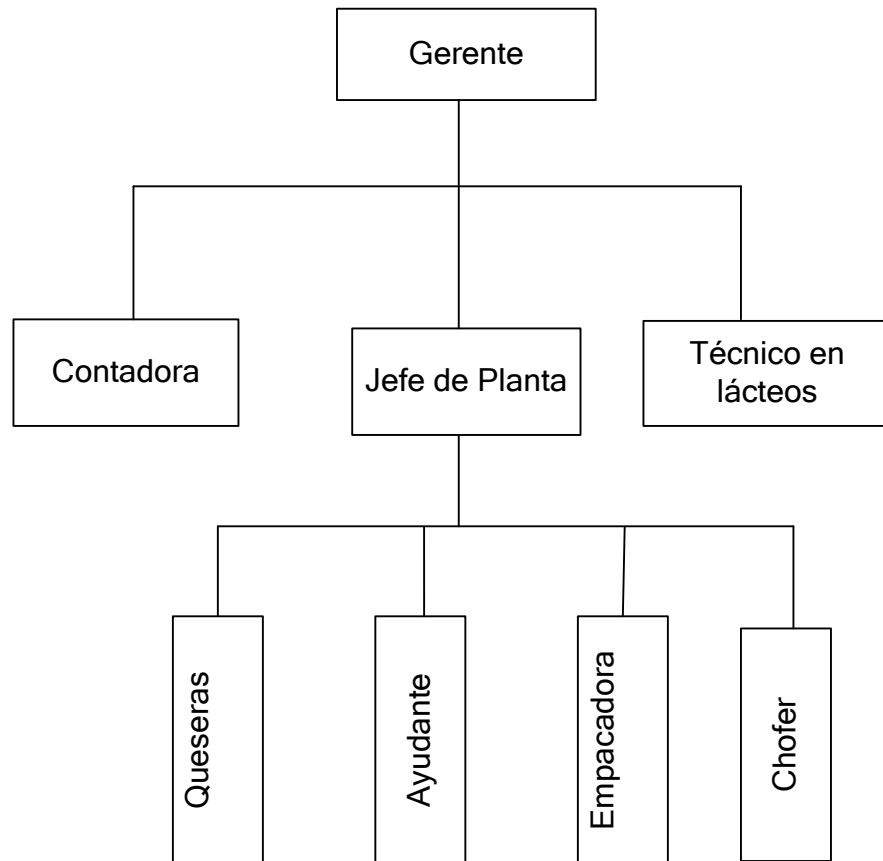
Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros de la empresa; es por esto que los valores que vamos a inculcar a nuestro personal es:

- Gestión ética y moral
- Productividad y rentabilidad
- Lealtad y respeto
- Compromiso con la Institución y la comunidad
- Esfuerzo y disciplina
- Trabajo en equipo
- Innovación y creatividad
- Equidad y justicia
- Responsabilidad Social
- Desarrollo humano

7.4 ESTRUCTURA ORGANICA

La quesera tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa estén en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

GRAFICO 7.1
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO
FUENTE: DETERMINACION DE RECURSOS

El organigrama estructural consiste en lo siguiente:

EL GERENTE

- Coordinar todos los procesos de la empresa,
- Maneje todos los pagos que se debe realizaren la quesera.
- Vigilar el cumplimiento de los planes y programas.
- Coordinar a las direcciones.

- Formular el proyecto del programa general

CONTADOR

- Se encargara de realizar toda la contabilidad de la empresa.
- Realizar balances.
- Facturar a los proveedores
- Arqueo de caja
- Llenar los formularios de pago de impuestos
- Realizar las cuentas diarias de ventas con la empacadora.

TECNICO EN LACTEOS

Debe ayudarle al gerente y estar a las órdenes del mismo

- Realizar contactar a los proveedores
- Efectuar controles de calidad a todos los procesos de producción

JEFE DE PLANTA

- Realizar una planificación de compras
- Coordinar los pedidos y despacho de los productos
- Estar a cargo de todo el personal de la quesera
- Formular el programa anual de financiamiento.

QUESERAS

- Se encargaran de la producción.
- Analizar los rendimientos de los quesos.
- Mantener limpio la quesera.

AYUDANTE

- Se encargaran de la limpieza de la quesera.
- Los procesos manuales tales enfundado del queso.
- Empacar los productos para la venta
- Ubicar los productos de acuerdo como dispone el gerente y las queseras.

EMPACADOR

- Realizar el empaque y distribución de todos los quesos
- Entregar las cuentas a la contadora.

CHOFER

- Se encargara de la recoger la leche
- Distribuir los quesos en los diferente puntos de venta

7.5 OBJETIVOS

7.5.1 Ventas

- Incrementar las ventas en un 20% hasta el 2009
- Ofrecer productos de buena calidad e higiene, de modo que los clientes se sientan satisfecho con el producto
- Realizar descuentos para atraer a más clientela.
- Satisfacer las necesidades de los clientes, ofertando productos de calidad y a bajos precios

7.5.2 Producción

- Realizar los diferentes controles de calidad en cada uno de los procesos de elaboración y transformación
- Elaborar nuevos y variados productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes
- Disminuir los costos de producción

7.5.3 Financieros

- Reinvertir la utilidad constantemente en la quesera de tal manera que garantice un constante crecimiento de la empresa
- Incrementar las ventas en un 10% anual
- Obtener una recuperación sobre inversiones de acuerdo al nivel de crecimiento
- Dar cumplimiento de los presupuestos establecidos para el proyecto
- Tener un alto nivel de liquidez para poder cubrir con todos los pagos a los proveedores.

7.5.4 Administrativos

- Tratar de que el recurso humano sean fijos y que no roten constantemente.
- Diseñar sistemas de motivación e incentivos económicos para todos aquellos quienes laboran en la empresa.

7.6 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- Ofrecer productos de calidad y a un bajo precio

- Adoptar el mejoramiento continuo para garantizar la calidad de los productos y una permanente innovación de los procesos.
- En épocas festivas sacar promociones y descuentos, con la finalidad de ganar fama y prestigio.
- Realizar revisiones constantemente del rendimiento del queso a fin de elaborar productos de bajo costo.
- Rediseñar nuevos sistemas de control de calidad
- Realizar estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias de los consumidor, con la finalidad de cumplir con lo necesidades y requerimientos de los mismos, y de esta forma posicionar la imagen de la quesera.
- Realizar una reducción de costos y gastos innecesarios, con la finalidad de bajar los costos en los productos.
- Crear una planificación estratégica a largo plazo para tener más competitividad.
- Delegar y dar la facultad a cada uno de los empleados para que se sientan involucrados con los objetivos, políticas y estrategias de la empresa

CAPITULO VIII

8. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis situacional de la ciudad de Latacunga se estableció tanto la tasas de interés y el crecimiento demográfico la ciudad es una excelente oportunidad para crear una quesera, el mismo que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá.
2. En la investigación de mercado realizadas a las familias se estableció la posible demanda y oferta de la ciudad de Latacunga, con la cual se encontró la demanda insatisfecha y por ende el proyectó es viable, el 94.5% de las familias del cantón manifiestan que si desearían que se cree un nueva línea de productos lácteos (quesos), los mismos que deben ser de calidad e higiene y a un precio bajo.
3. El estudio financiero arrojó un monto del proyecto que es \$ **94.679,29** en la cual esta incluidos todos los posibles costo que va ha tener la quesera, la utilidad del ejercicio que tendrá en el primer año será de \$36.436,05 dólares lo que significa que la quesera seguirá incrementando sus utilidades en los próximos 5 años de acuerdo a las proyecciones que se realizo.
4. En la evaluación financiera se obtuvo que el VAN es de \$34.032.28 con una tasa TMAR 12%, la TIR de 25.27%, el periodo de recuperación de 2 años, 10 mes, 6 días y una relación C/B de 1.90, con esto se concluye que el proyecto del nueva quesera en la ciudad de Latacunga es viable para la creación.

8.2 RECOMENDACIONES:

1. El manejo de los datos estadísticos son muy indispensables en la creación de una empresa, debido a que el proyecto ha sido analizado en el mercado real, se recomienda utilizarlo de la mejor manera para que sea beneficioso para la empresa.
2. La quesera debe realizar estudios de mercado constante con el fin de conocer las expectativas de los clientes, de la misma manera se debe analizar la competencia
3. La quesera debe tratar de reducir sus costos y buscar diferente proveedores de insumos con el propósito de escoger la mejor opción el mismo que sea a un bajo costo, y de calidad logrando así a incrementar las utilidades.
4. Las utilidades generadas por la quesera deberán ser reinvertidas con la finalidad de llegar a progresar.

BIBLIOGRAFÍA

- Microsoft ® Encarta ® 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- GUILTINAN Schoell, "**Mercadotecnia**", Pág.33, edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A (Copia).
- Zapata Pedro “ Contabilidad General”
- GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyecto, Tercera Edición, Pág. 90
- El marketing en las pequeñas empresas. Guido Sánchez Yàbar.
- DILLON Willan R. “Investigación de Mercados”, pag. 41, tercera edición, (Copia)
- Nassir Sapag Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Mercadotecnia PHILLIP KOTLER (1993) "Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. Edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. [México](#).
- Thompson Strickland. Planificación estratégica.
- QUIROGA, Rolando. MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002.
- ANDRADE, Patricio “Elaboración y Evaluación de Proyectos Sociales”. Secretaría General del CONADE, 1997
- Diseño, elaboración y evolución de proyectos. Econ. Bolívar Costales Gavilanes. Tercera Edición.

INTERNET

- www.sica.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.bce.gov.ec
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
- [www. bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), “Internet”, Resumen

ANEXOS

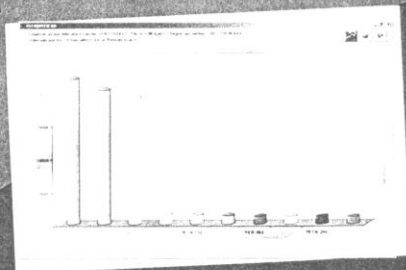
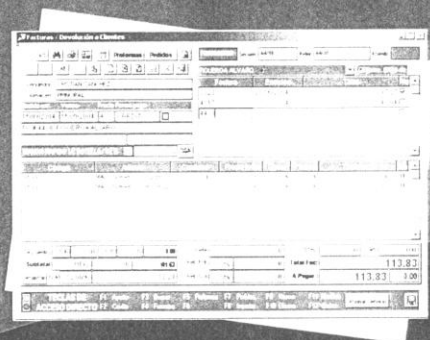
FENIX®

SISTEMA ADMINISTRATIVO INTEGRADO

Es el software de gestión administrativa, contable y financiera para el manejo de la información de su empresa o negocio, integra totalmente sus módulos para entregar la información en tiempo real en el momento en que usted lo requiera, lo que le permitirá tomar decisiones mas acertadas y proyectar un futuro exitoso para su empresa.

MODULOS TOTALMENTE INTEGRADOS:

- Facturación
- Punto de venta
- Compras
- Clientes - Cuentas por Cobrar
- Proveedores - Cuentas por pagar
- Inventarios
- Caja
- Banco
- Contabilidad
- Gráficos Estadísticos
- Análisis Financiero
- Activos Fijos
- Nómina - Rol de Pagos
- Parametrización y configuración personalizada

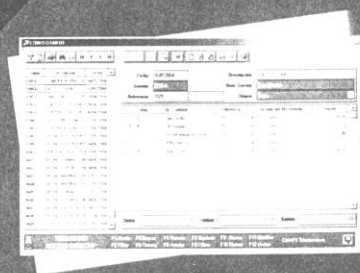


Características:

- Interfase amigable y de fácil uso
- Información en línea
- Seguridad por niveles de acceso
- Diseño estándar de Windows
- Manejo rápido, óptimo e inteligente
- Adaptable a las necesidades de la empresa
- Reportes parametrizables
- Ideal para trabajo en red

Ventajas

- Número ilimitado de empresas, productos, clientes, proveedores, cajas.
- Contabilización automática
- Comprobantes de retención de IVA y retención en la fuente.
- Conciliación bancaria
- Cierres automáticos de caja y transferencias Caja - Bancos
- Listado de precios por cliente.
- Lectura e impresión de código de barras
- Facturación sistemática de informes para el SRI. (COA)
- Migración de datos desde otros sistemas.



Es un sistema registrado en el IEPI
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)
Reg. No. 8237



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

ALICIA YOLANDA MAIGUA GUANOLUISA

C.C. 050286930-8

El Coordinador de Carrera

MBA Ing. Álvaro Carrillo P.

MASTER DE INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Secretario Académico

Dr. Rodrigo Vaca

Latacunga, Agosto 2007

