

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados de las asociaciones del Valle del Chota en la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la
obtención del título de Ingenieras en
Administración de Empresas y Marketing

AUTORAS: Grace Carolina Guerrero Arellano
Rafaela Alejandra Quijije Díaz

ASESOR: Eco. Mike Coral

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que las estudiantes Grace Carolina Guerrero Arellano con el número de cédula 040179932-5 y Rafaela Alejandra Quijije Díaz con el número de cédula 040138986-1 han elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados de las Asociaciones del Valle del Chota en la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Eco. Mike Coral

Tulcán, agosto de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingenieras en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Grace Carolina Guerrero Arellano con cédula de identidad número 040179932-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Rafaela Alejandra Quijije Díaz con cédula de identidad número 040138986-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Grace Carolina Guerrero Arellano

f.....
Rafaela Alejandra Quijije Díaz

Tulcán, agosto de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Grace Carolina Guerrero Arellano, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo Rafaela Alejandra Quijije Díaz, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, agosto de 2015

Grace Carolina Guerrero Arellano
CI 040179932-5

Rafaela Alejandra Quijije Díaz
CI 040138986-1

AGRADECIMIENTO

A Dios porque haber guiado mis pasos y darme la fortaleza para continuar.

A mis padres Miguel y María del Carmen por ser un pilar fundamental en mi vida, quienes me han brindado su amor, cariño, enseñanzas y valores factores importantes para mi formación tanto personal como profesional, además les agradezco por creer en mí y brindarme las facilidades necesarias para continuar con mis estudios.

A mi hermana Denisse por compartir su amistad, alegrías y tristezas y a quien admiro por su decisión de superación y seguir adelante para alcanzar sus sueños.

A mis tíos y primos por compartir su cariño, consejos y ser el incentivo de seguir adelante con este objetivo.

A Alejandra por compartir su amistad sincera y acompañarme en los buenos y malos momentos durante toda la carrera universitaria.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrir sus puertas y darme la oportunidad de formarme profesionalmente, a los docentes por compartir sus conocimientos, a mi tutor Eco. Mike Coral por su colaboración y asesoramiento en la investigación y de manera especial a los docentes Msc. Javier Villarreal, Msc. Jorge Miranda y Msc. Freddy Quinde quienes aportaron con sugerencias y guiaron en la elaboración del proyecto.

A mis compañeros(as) por su amistad y momentos compartidos durante este tiempo, siendo un recuerdo que lo llevare siempre.

A las personas que colaboraron de una u otra forma para la realización de este trabajo.

Carolina Guerrero

DEDICATORIA

"Una meta es un sueño con fecha de entrega" Napoleón Hill.

Es grato saber que se ha cumplido una etapa más en la cual se ha demostrado esfuerzo y dedicación durante su ejecución, por tanto este trabajo va dedicado a:

A mis padres y hermana, quienes han sido la motivación para culminar esta etapa y enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia son factores claves para alcanzar los objetivos propuestos.

A mis abuelitos, aunque sé que no es tan conmigo siguen viviendo en mi pensamiento.

A Dios, por guiar mi andar y bendecirme en todos los momentos de mi vida.

Carolina Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la vida y ser el todopoderoso que ilumina mi camino hacia el éxito haciendo posible la culminación de este trabajo y cumpliendo una etapa más de mi vida.

A mi mamita Elvita quien ha sido padre, madre y abuelita durante toda mi vida, además ha sido la persona que sin condiciones me ha dado su cariño, amor, comprensión y ha inculcado lo mejor en mí con sus consejos, siendo estos mi mayor fortaleza para seguir adelante.

A mi querida y amada hijita Nathalia quien con su inocencia de niña ha sabido comprender mi ausencia en muchas ocasiones y ha sido, es y será por siempre el mayor orgullo y motivo para cumplir retos.

A una compañera y amiga Carito que con su carisma ha demostrado ser una gran persona y ha sido el mejor apoyo tanto en situaciones estudiantiles como en personales.

A la universidad por abrir las puertas y dar una oportunidad de formarme profesionalmente, a los docentes de la comunidad universitaria, a mi tutor Eco. Mike Coral quien con sus conocimientos fue un soporte para la realización de este trabajo y de manera especial a los docentes Msc. Javier Villarreal, Msc. Jorge Miranda y Msc. Freddy Quinde quienes aportaron con sugerencias y guiaron en la elaboración de la tesis.

Alejandra Quijije

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado con mucho amor:

A Dios que es el ser que nunca nos falla y siempre ha estado presente en mi sin dejarme sola en esta larga trayectoria.

A mi mamita Elvita quien es la mejor madre y amiga y el sueño de ella es verme feliz en todo aspecto de mi vida y formada profesionalmente, ella es mi ángel en la tierra.

A la persona que me dio fuerzas para seguir estudiando y no dejarme vencer en medio camino mi hermosísima hija Nathy.

Alejandra Quijije

INDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xvi
INDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
INDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
INTRODUCCIÓN	- 3 -
CAPÍTULO I	- 4 -
1. PROBLEMA	- 4 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 4 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 5 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 5 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 6 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 7 -
1.5.1. Objetivo general.....	- 7 -
1.5.2. Objetivos específicos	- 7 -
CAPÍTULO II	- 8 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 8 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 8 -

2.1.1. Antecedente.....	- 8 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 11 -
2.2.1. Constitución del Ecuador.....	- 11 -
2.2.2. Plan del Buen Vivir.....	- 12 -
2.2.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	- 13 -
2.2.4. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor	- 13 -
2.2.5. Ley de Gestión Ambiental.....	- 14 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 14 -
2.3.1. Axiológica	- 14 -
2.3.2. Epistemológico	- 14 -
2.3.3. Metodológico	- 16 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 16 -
2.4.1. Estudio de mercado.....	- 16 -
2.4.2. Estudio técnico	- 20 -
2.4.3. Estudio y evaluación financiero	- 23 -
2.5. IDEA A DEFENDER	- 26 -
2.6. VARIABLES.....	- 26 -
2.6.1. Variable Independiente	- 26 -
2.6.2. Variable Dependiente	- 26 -
2.7. VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 27 -
CAPÍTULO III	- 30 -
3. MARCO METODOLÓGICO	- 30 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 30 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 30 -
3.2.1. Investigación descriptiva.....	- 30 -
3.2.2. Investigación bibliográfica.....	- 30 -

3.2.3.	Investigación de campo	- 31 -
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	- 31 -
3.3.1.	Métodos.....	- 31 -
3.3.2.	Técnicas e instrumentos	- 32 -
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	- 32 -
3.4.1.	Población provincia del Carchi.....	- 33 -
3.4.2.	Muestra de la provincia del Carchi.....	- 33 -
3.4.3.	Población del cantón Quito	- 34 -
3.4.4.	Muestra del cantón Quito.....	- 35 -
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 36 -
3.6.	PLAN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 39 -
3.7.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	- 40 -
3.7.1.	Encuestas aplicadas en la provincia del Carchi.....	- 40 -
3.7.2.	Encuestas aplicadas en el cantón Quito	- 42 -
3.7.3.	Análisis de las entrevistas.....	- 43 -
3.7.4.	Focus Group.....	- 47 -
3.8.	VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	- 49 -
3.8.1.	Determinación de la Demanda	- 49 -
3.8.2.	Proyección de la Demanda.....	- 51 -
3.8.3.	Determinación de la Oferta	- 52 -
3.8.4.	Proyección de la Oferta	- 54 -
3.8.5.	Demanda insatisfecha	- 54 -
	CAPÍTULO IV.....	- 56 -
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 56 -
4.1.	CONCLUSIONES.....	- 56 -
4.2.	RECOMENDACIONES.....	- 57 -
	CAPÍTULO V.....	- 59 -

5.	PROPUESTA	- 59 -
5.2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	- 59 -
5.2.1.	Objetivo.....	- 59 -
5.2.2.	Análisis de las fuerzas del mercado.....	- 59 -
5.2.3.	Análisis de factores.....	- 64 -
5.3.	ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO.....	- 65 -
5.3.1.	Objetivo.....	- 65 -
5.3.2.	Localización de la empresa	- 65 -
5.3.3.	Ingeniería del proyecto	- 69 -
5.4.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	- 98 -
5.4.1.	Objetivos.....	- 98 -
5.4.2.	Inversión	- 98 -
5.4.3.	Financiamiento	- 100 -
5.4.4.	Análisis de costos y gastos.....	- 102 -
5.4.5.	Proyección de costos y gastos	- 107 -
5.4.6.	Proyección del precio.....	- 109 -
5.4.7.	Proyección de los ingresos	- 110 -
5.4.8.	Estados financieros.....	- 111 -
5.4.9.	Punto de equilibrio	- 116 -
5.4.10.	Evaluación financiera.....	- 119 -
5.4.11.	Cálculo del costo de capital	- 121 -
5.4.12.	Indicadores financieros	- 121 -
5.4.13.	Análisis de sensibilidad.....	- 124 -
5.5.	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	- 125 -
5.5.1.	Impacto Económico	- 125 -
5.5.2.	Impacto Social	- 127 -
5.5.3.	Impacto Ambiental	- 128 -

5.5.4. Impacto general	- 129 -
5.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 130 -
5.6.1. Conclusiones	- 130 -
5.6.2. Recomendaciones	- 131 -
CAPÍTULO VI.....	- 132 -
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINKOGRÁFICAS..	- 132 -
CAPÍTULO VII.....	- 135 -
7. ANEXOS	- 135 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Constitución del Ecuador	- 11 -
Tabla 2. Plan del Buen Vivir.....	- 12 -
Tabla 3. Código Orgánico de la Prod., Comercio e Inversiones	- 13 -
Tabla 4. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor	- 13 -
Tabla 5. Ley de Gestión Ambiental	- 14 -
Tabla 6. Técnicas e instrumentos utilizados	- 32 -
Tabla 7. Población de la provincia del Carchi	- 33 -
Tabla 8. Encuestas aplicadas en la provincia del Carchi	- 33 -
Tabla 9. Familias de las parroquias del cantón Quito	- 34 -
Tabla 10. Proyección N° de familias cantón Quito	- 34 -
Tabla 11. Consumo de queso	- 35 -
Tabla 12. Encuestas aplicadas en el cantón Quito	- 35 -
Tabla 13. Operacionalización de variables	- 36 -
Tabla 14. Plan de recolección de información	- 39 -
Tabla 15. Disponibilidad de compra de leche de cabra	- 40 -
Tabla 16. Factores para comprar leche de cabra	- 41 -
Tabla 17. Consumo quesos especiales	- 42 -
Tabla 18. Disponibilidad de compra de queso de leche de cabra.....	- 42 -
Tabla 19. Determinación del mercado objetivo en Quito	- 49 -
Tabla 20. Consumo mensual en kilos de queso de leche de cabra	- 49 -
Tabla 21. Datos para calcular la demanda proyectada.....	- 51 -
Tabla 22. Demanda proyectada.....	- 51 -
Tabla 23. Ventas semanales Supermaxi	- 52 -
Tabla 24. Kilogramos de queso de cabra	- 52 -
Tabla 25. Oferta histórica litros de leche de cabra.....	- 53 -
Tabla 26. Oferta histórica kilos de queso de leche de cabra	- 53 -
Tabla 27. Oferta proyectada	- 54 -
Tabla 28. Demanda insatisfecha.....	- 54 -
Tabla 29. Proveedores de leche de cabra	- 60 -
Tabla 30. Principales características de los competidores	- 62 -
Tabla 31. Perfil del Consumidor	- 63 -
Tabla 32. Factores de localización.....	- 67 -

Tabla 33. Método de localización por puntos ponderados.....	- 68 -
Tabla 34. Descripción maquinaria y equipo	- 75 -
Tabla 35. Demanda insatisfecha a cubrir.....	- 79 -
Tabla 36. Composición química.....	- 80 -
Tabla 37. Información nutricional.....	- 81 -
Tabla 38. Cálculo del precio de venta.....	- 85 -
Tabla 39. Presupuesto y cronograma de publicidad y promoción.....	- 87 -
Tabla 40. Manual de funciones administrador	- 91 -
Tabla 41. Manual de funciones jefe de producción.....	- 92 -
Tabla 42. Manual de funciones asistente de producción	- 92 -
Tabla 43. Estructura inversión total inicial.....	- 98 -
Tabla 44. Inversión activos fijos	- 98 -
Tabla 45. Capital de trabajo.....	- 99 -
Tabla 46. Gastos de constitución.....	- 100 -
Tabla 47. Estructura del financiamiento.....	- 100 -
Tabla 48. Institución financiera y condiciones crédito	- 101 -
Tabla 49. Tabla de amortización anual	- 102 -
Tabla 50. Costo materia prima e insumos	- 102 -
Tabla 51. Costo mano de obra directa.....	- 103 -
Tabla 52. Costos indirectos de fabricación	- 103 -
Tabla 53. Precio de venta unitario	- 104 -
Tabla 54. Gastos de administración.....	- 104 -
Tabla 55. Gastos de ventas	- 105 -
Tabla 56. Depreciación de activos fijos.....	- 105 -
Tabla 57. Amortización gastos de constitución	- 106 -
Tabla 58. Proyección cantidad y costo materia prima e insumos	- 107 -
Tabla 59. Proyección costo mano de obra directa	- 107 -
Tabla 60. Proyección costos indirectos de fabricación	- 108 -
Tabla 61. Proyección gastos de administración.....	- 108 -
Tabla 62. Proyección gastos de ventas	- 109 -
Tabla 63. Proyección gastos financieros	- 109 -
Tabla 64. Proyección precio de venta.....	- 109 -
Tabla 65. Proyección ingresos.....	- 110 -
Tabla 66. Estado de costos de producción y ventas.....	- 111 -

Tabla 67. Estado de resultados	- 112 -
Tabla 68. Balance de situación financiera final	- 114 -
Tabla 69. Gastos fijos y variables	- 116 -
Tabla 70. Datos para el punto de equilibrio	- 116 -
Tabla 71. Punto de equilibrio	- 117 -
Tabla 72. Flujo de efectivo	- 119 -
Tabla 73. Costo de capital	- 121 -
Tabla 74. Valor actual neto	- 122 -
Tabla 75. Tasa interna de retorno	- 122 -
Tabla 76. Periodo de recuperación de la inversión	- 123 -
Tabla 77. Relación Costo/Beneficio	- 124 -
Tabla 78. Análisis de sensibilidad	- 124 -
Tabla 79. Escala de indicadores	- 125 -
Tabla 80. Impacto económico	- 126 -
Tabla 81. Indicadores y análisis del impacto económico	- 126 -
Tabla 82. Impacto social	- 127 -
Tabla 83. Indicadores y análisis del impacto social	- 127 -
Tabla 84. Impacto ambiental.....	- 128 -
Tabla 85. Indicadores y análisis del impacto ambiental	- 128 -
Tabla 86. Impacto general	- 129 -

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto (PIB) miles de dólares en la cría de animales	- 4 -
Figura 2. Disponibilidad de compra de leche de cabra	- 40 -
Figura 3. Factores para comprar leche de cabra	- 41 -
Figura 4. Consumo quesos especiales	- 42 -
Figura 5. Disponibilidad de compra de queso de leche de cabra.....	- 42 -
Figura 6. Consumo mensual en kilos de queso de leche de cabra.....	- 50 -
Figura 7: Disponibilidad de compra de queso de leche de cabra.....	- 50 -
Figura 8. Kilos mensuales de queso de leche de cabra ofertados.....	- 52 -
Figura 9. Disponibilidad del mercado	- 55 -
Figura 10. Punto de equilibrio	- 118 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo operativo de la propuesta.....	- 59 -
Ilustración 2. Canales de distribución de la competencia	- 61 -
Ilustración 3. Macro localización	- 66 -
Ilustración 4. Micro localización	- 68 -
Ilustración 5. Diagrama de flujo del proceso	- 72 -
Ilustración 6. Distribución planta	- 78 -
Ilustración 7. Etiqueta parte delantera	- 83 -
Ilustración 8. Etiqueta parte posterior	- 84 -
Ilustración 9. Canal Indirecto Caprilac	- 85 -
Ilustración 10. Organigrama estructural	- 90 -

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Simbología diagrama de flujo del proceso	- 135 -
Anexo 2. Formato encuesta provincia del Carchi.....	- 136 -
Anexo 3. Análisis encuestas aplicadas en la provincia del Carchi	- 137 -
Anexo 4. Formato encuesta Quito	- 143 -
Anexo 5. Análisis encuestas aplicadas en el cantón Quito	- 144 -
Anexo 6. Requisitos para proveer productos a la Corporación Favorita	- 151 -
Anexo 7. Rol de pagos.....	- 152 -
Anexo 8. Rol de beneficios y prestaciones	- 152 -
Anexo 9. Incremento SBU	- 152 -
Anexo 10. Variación del porcentaje de la inflación.....	- 152 -
Anexo 11. Financiamiento CFN	- 153 -
Anexo 12. Costo del capital	- 153 -
Anexo 13. Facturas proformas y cotizaciones	- 154 -
Anexo 14. Fotografías.....	- 161 -
Anexo 15. Solitud carta de aceptación.....	- 164 -
Anexo 16. Carta de aceptación proyecto de tesis.....	- 165 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de una microempresa de producción y comercialización de quesos frescos de leche de cabra en el cantón Mira provincia del Carchi.

La modalidad de investigación aplicada es mixta o Cualitativa-cuantitativa. En la cualitativa se analiza las condiciones de vida y socioeconómicas, gustos y preferencias de la demanda, para conocer claramente el perfil del cliente; y en la cuantitativa se realiza cálculos y análisis estadísticos de la información obtenida en la investigación de campo.

En primera instancia se aplica encuestas en la provincia del Carchi determinando que no existe posibilidad de comercializar este tipo de lácteo porque no tiene aceptabilidad en la economía de la población carchense.

Siendo este un punto negativo para continuar con el estudio, se vio la necesidad de buscar un nuevo mercado con poder adquisitivo alto, con gustos y preferencias por sabores y aromas nuevos; es así que se decide investigar a las familias de la ciudad de Quito del nivel socioeconómico alto y medio alto, en donde se identificó que existe demanda insatisfecha.

En el estudio técnico se determina la ingeniería del proyecto y estructura organizacional. Posteriormente se establece un canal de comercialización indirecto, estrategias de promoción y el precio se fija sobre los gastos totales más un margen de utilidad.

Finalmente en el estudio económico – financiero la inversión inicial asciende a \$ 22.221,56. Los resultados que se obtuvieron en la evaluación económica de los indicadores financieros son: VAN llega a \$ 18.261,49, TIR de 23% que supera al 14,06% de la Tasa de descuento. Como resultado se demuestra que el proyecto es viable para su ejecución.

Palabras clave: Producción, comercialización, queso de leche de cabra, oferta, demanda.

ABSTRACT

The following research determines the feasibility of creating a microenterprise of production and commercialization of fresh goat milk cheese in the Mira canton - Carchi province.

The research uses studies such as: market, technical, economic – financial and evaluation of financial indicators.

The research method used is mixed qualitative and quantitative. Qualitative analyzes the living conditions and socioeconomic, likes and preferences of the demand for a clear understanding of the customer profile; and quantitative performs calculations and statistical analysis of data obtained in the field investigation.

Firstly, the surveys were applied in the Carchi province determining that there is no possibility of selling this type of milk because the product is not according to the economy of the carchense population.

This is something negative to continue the research in the Carchi province, then looking for a new consumer market, the people must have high purchasing power, tastes and preferences for new scents and flavors; therefore the families of Quito high and upper-middle socioeconomic level are the target group, where it is identified that there is unmet demand.

The technical report describes the project engineering and organizational structure. Subsequently the indirect channel marketing, the promotion strategies and the price are set on the total expenses plus a profit margin.

Finally, the economic - financial study has an initial investment amounting to \$ 22221,56 also in the economic evaluation has financial indicators: NPV reaches \$ 18261,49, 23% IRR exceeds 14,06% TMAR. These results demonstrate that the project is viable for implementation.

Keywords: Production, commercialization, goat milk cheese, supply, demand.

INTRODUCCIÓN

La leche de cabra posee esenciales propiedades tales como, mayor digestibilidad en relación a la leche de vaca, esto se debe a que tiene bajo nivel de proteínas y grasas que facilita la asimilación de enzimas por el organismo, bajos niveles de lactosa y caseína, siendo una alternativa para personas que son intolerantes a este componente y además ayuda a quienes tienen problemas respiratorios como gripe o tos.

El consumidor ecuatoriano no ha considerado a la leche de cabra como un producto potencial para el consumo, desconociendo las bondades que este puede tener, así como también la leche de cabra en el mercado tiene barreras de precio, de gustos y preferencias.

El presente estudio abre una ventana al emprendimiento y se convierte en una oportunidad de negocio que ayude al desarrollo económico en la región y principalmente al sector pecuario que para nuestro caso de análisis son las asociaciones de los caprinocultores del Valle del Chota, quienes tendrán mejores opciones de producir un producto con valor agregado y mercados potenciales para su comercialización.

El mercado de quesos especiales está marcado por exclusividad, debido a que los productos tienen sabores especiales que son consumidos por personas que desean experimentar con nuevos aromas, de igual manera el canal de distribución inicia con los proveedores de materia prima que son las asociaciones, continuando con la producción del queso y por último la entrega al centro de distribución quien se encarga de colocar en las perchas de los principales supermercados de la ciudad de Quito para que sea adquirido por los principales consumidores.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el PIB en miles de dólares desde el año 2007 hasta 2013 dentro de las actividades económicas en la cría de animales se ha incrementado favorablemente en la economía del Ecuador.

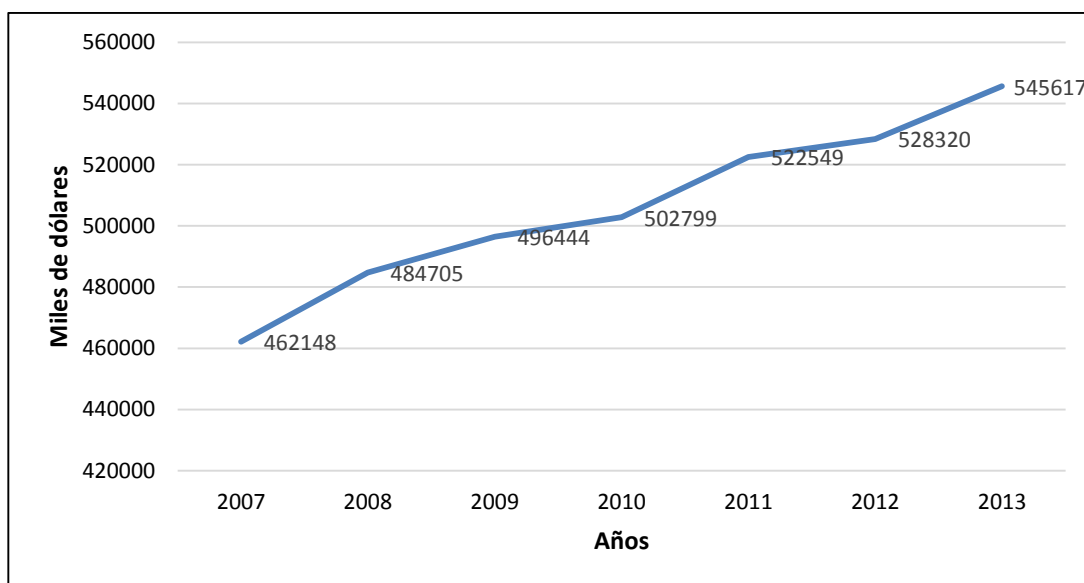


Figura 1. Producto Interno Bruto (PIB) miles de dólares en la cría de animales

Fuente: (Banco Central del Ecuador, BCE, 2013)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

En nuestro país según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC-2012 realizada por el INEC en el año 2012 se encontró que existen 108713 cabezas de ganado caprino a nivel nacional y en la provincia del Carchi existe un total de 554 cabezas de ganado caprino.

Actualmente con la coordinación conjunta del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y a través de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi se ha agrupado a pequeños productores para brindarles asesoría técnica en proyectos productivos. Se han conformado cinco asociaciones en los cantones de Mira y Bolívar de la provincia del

Carchi para la producción de leche de cabra; pero se ha observado que existen problemas para el desarrollo productivo y empresarial de este sector.

En este proyecto se está trabajando con tres variedades de cabras: saanen, alpina francesa, anglo nubian. Se estima que la raza de cabra saanen produce de 1,5 a 2 litros diarios, sin embargo, esta productividad no es la mejor porque las cabras más productivas pueden dar hasta 4 litros diarios.

Los caprinocultores del Valle del Chota solo se dedican al ordeño de la leche de cabra, más no a la transformación de productos terminados, porque no poseen la maquinaria adecuada para elaborar un derivado lácteo debido a que sus ingresos económicos son limitados para la adquisición de este tipo de máquinas.

Además, por el desconocimiento de las oportunidades de negocio los caprinocultores mantienen un solo canal de comercialización con la empresa Mondel lo cual hace que no puedan contar con otras opciones para la venta del producto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los caprinocultores no aprovechan las oportunidades que ofrecen la producción y comercialización de un derivado de la leche de cabra.

1.3. DELIMITACIÓN

1.3.1. Delimitación del contenido

- **Categoría:** Negociación Comercial y Marketing
- **Subcategoría:** Identificación de oportunidades de negocio

1.3.2. Delimitación espacial

El estudio de factibilidad se lo realizó en la provincia del Carchi y la ciudad de Quito.

1.3.3. Delimitación temporal

El proyecto estuvo comprendido en un período de tiempo de un año y medio, a partir del mes de febrero 2014 al mes de agosto 2015.

1.4. JUSTIFICACIÓN

“La explotación de la cabra en el mundo está unida a la historia del hombre quien, desde siempre, ha aprovechado su leche, carne y pelo. Estos productos han sido importantes indicadores de la capacidad de la especie para adaptarse a múltiples climas y sistemas” (Pedro Cofré B., 2011)

En los cantones de Bolívar y Mira de la provincia del Carchi las asociaciones Pusir Grande, Tumbatú, San Vicente de Pusir, Mascarilla y La Portada participan en el proyecto de fortalecimiento del proceso productivo de leche de cabra, mismas que cuenta con el apoyo técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y Gobierno Provincial del Carchi; pero se ha identificado como debilidad la ausencia de un proceso de producción y comercialización para la transformación de un producto, de ahí la importancia de desarrollar esta investigación en beneficio de todos los involucrados.

La aplicación del estudio de factibilidad a través de la investigación generaría fuentes de empleo que mejorarán la calidad de vida de las personas y se convertirá en una alternativa de producción local que fomente el desarrollo empresarial porque se va a contar con información valiosa respecto a necesidades, gustos y preferencias del consumidor en el mercado.

Además este estudio permitirá a los integrantes de las asociaciones contar con una un modelo de negocio que será una herramienta muy útil para crear un microempresa, que les permita solventar dudas sobre el mercado, costos y gastos de la inversión, factores para la fijación de precio, establecer un canal de distribución y obtener una utilidad justa.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un estudio de factibilidad de la producción y comercialización de un derivado de leche de cabra de las asociaciones del Valle del Chota.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación bibliográfica y linkográfica para sustentar teóricamente el proceso de producción y comercialización.
- Realizar una investigación diagnóstica y de campo que determine el nivel de oportunidad de venta.
- Diseñar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad para la implementación de una microempresa dedica a la producción y comercialización de un derivado de leche de cabra.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedente

Tema: Propuesta de la factibilidad para la industrialización de la Leche de cabra en el cantón Mira, provincia del Carchi, estudio del Caso Asomiemprolecamira (asociación micro empresarial de Productores de leche de cabra).

Institución: Universidad Central del Ecuador

Autores: Lara Lara Carolina Elizabeth, Ortega Mera Aura Milena

Ciudad: Quito – Ecuador

Año: 2012

Cita: (Lara Lara & Ortega Mera, 2012)

Problema de producción

Los procesos de producción dentro del cantón Mira son artesanales y se realizan manualmente, no cuentan con la debida inversión, instrucción e infraestructura.

Objetivo General

- Efectuar un estudio sobre la Factibilidad financiera para la Industrialización de la Leche de Cabra en el cantón Mira, provincia del Carchi, en la ASOMIEMPROLECAMIRA (Asociación Micro empresarial de Productores de Leche de Cabra).

Objetivos Específicos:

- Elaborar un diagnóstico situacional de la actividad caprina lechera en la zona investigada.

- Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la cantidad demandada y ofertada de derivados de la leche de cabra.
- Realizar el estudio técnico de factibilidad financiera para la industrialización de la leche de cabra

Conclusiones

- En el Cantón Mira Provincia del Carchi no existe un buen manejo empresarial de los derivados de la leche de cabra por lo que sus bajos rendimientos la convierten en una actividad de subsistencia debido a las limitaciones de los productores ya que no existe una política financiera en el país esto provoca, un escaso consumo de los productos y la inexistencia de procesos de industrialización dejando bajos ingresos y una actividad estancada.
- La producción ganadera caprina, promueve importantes inversiones, generando fuentes de trabajo e impulsando el progreso, tanto es así que el presente proyecto generara un incremento en la actividad comercial de los derivados de la leche de cabra del cantón Mira y sus alrededores.
- Con el estudio de mercado realizado en el periodo de investigación se puede analizar que la demanda de quesos de leche de cabra, en el cantón Quito provincia de Pichincha, tiende a incrementar de acuerdo al crecimiento de la población, por lo que se determina una demanda insatisfecha.

Recomendaciones

- Considerar como estrategias de penetración de mercado, un plan de precios menor y marketing agresivo que permita, optimizar el manejo de nuestro mercado en las provincias del Carchi e Imbabura; entrar al mercado de la ciudad de Quito provincia de Pichincha a captar el 70% de la demanda insatisfecha y desplazar en el segundo semestre del año 1 a la competencia en (20kilos/día) de sus ventas, de esta manera aumentaremos nuestros ingresos y por ende la rentabilidad de CAPRINOR.

- Aprovechar la capacidad instalada de la planta en su totalidad, esto implica dejar de vender leche de cabra como materia prima a las empresas Mondel y Floralp, lo que optimizara nuestra producción de quesos y nuestros ingresos.
- El proyecto por sus características específicas propios de la zona geográfica, población, demanda e impacto económico en el cantón Mira de la provincia del Carchi es sostenible y rentable, por lo que se recomienda la puesta en marcha de las estrategias planteadas en nuestra propuesta

Comentario

El estudio de factibilidad para la producción y comercialización de leche y el uso de herramientas y técnicas en el proceso productivo permite que la manufactura se realice con éxito y además se ajusta a los niveles de demanda proyectada; así que este proyecto se verá reflejado en la planificación de los recursos humanos, técnicos y económicos que permitan generar utilidades y captar clientes.

En este documento también se evidenció que la producción ganadera caprina, propicia una oportunidad de negocio, generando fuentes de trabajo e impulsando el progreso, además se debe considerar estrategias de comercialización que ayuden a ingresar al mercado con un producto de calidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1. Constitución del Ecuador

Tabla 1. Constitución del Ecuador

LEY	SECCIÓN	ARTÍCULO
CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008	TÍTULO II DERECHOS Capítulo Segundo Derechos Del Buen Vivir Sección primera Agua y alimentación	Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.
	TÍTULO II DERECHOS Capítulo Tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria Sección novena Personas usuarias y consumidoras	Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.
	TITULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO Capítulo III Soberanía alimentaria	Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado según el inciso: 1.- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

Fuente: (Constitución del Ecuador, 2008)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

2.2.2. Plan del Buen Vivir

Tabla 2. Plan del Buen Vivir

LEY	SECCIÓN	ARTÍCULO
PLAN DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017	<p>Objetivo 2 Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad</p>	<p>2.11. Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos c. Crear y fortalecer mecanismos justos de encadenamiento productivo de la agricultura familiar campesina y medios alternativos de comercialización, promoviendo y fortaleciendo la asociatividad y la soberanía alimentaria, con principios de igualdad, equidad y solidaridad.</p>
	<p>Objetivo 8 Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible</p>	<p>8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario f. Regular la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural. j. Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.</p>
	<p>Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva</p>	<p>10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria – EPS –, y las micro, pequeñas y medianas empresas – Mipymes – en la estructura productiva b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.</p>

Fuente: (Plan del Buen Vivir, 2013 – 2017)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

2.2.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Tabla 3. Código Orgánico de la Prod., Comercio e Inversiones

LEY	SECCIÓN	ARTÍCULO
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010	TÍTULO PRELIMINAR Del Objetivo y Ámbito de Aplicación	Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.
	LIBRO II Del desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos Título II Del desarrollo productivo de la economía popular, solidaria y comunitaria	Art. 22.- Medidas específicas.- e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción.

Fuente: (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

2.2.4. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor

Tabla 4. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor

LEY	SECCIÓN	ARTÍCULO
LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR LEY 2000 – 21	CAPÍTULO II Derechos y obligaciones de los consumidores	Art. 4 y 5.- Derechos y obligaciones del consumidor.- El consumidor tiene derecho y obligación a conocer y obtener una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, así como sus precios, características y calidad de los bienes y servicios.
	CAPÍTULO IV Información Básica Comercial	Art. 9, 10 y 14.- Información pública, Idioma y moneda, Rotulado mínimo de alimentos.- Los bienes a ser comercializados deberán exhibir la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes, con sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto, y se expresará en el idioma castellano y en moneda de curso legal.

	<p>CAPÍTULO V Responsabilidades y Obligaciones Del Proveedor</p>	<p>Art. 17, 18, 19 y 21.- Obligaciones del proveedor, Entrega del bien o prestación, Indicación del precio, Facturas.- Es obligación del proveedor dar a conocer una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, así como sus precios, características y calidad de los bienes y servicios; así como también debe emitir factura para justificar sus ventas.</p>
--	---	--

Fuente: (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor Ley 2000 – 21)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

2.2.5. Ley de Gestión Ambiental

Tabla 5. Ley de Gestión Ambiental

LEY	ARTÍCULO
<p>LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL</p>	<p>Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.</p>

Fuente: (Ley de Gestión Ambiental)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.3.1. Axiológica

Para el desarrollo de este proyecto es importante mencionar los valores morales tales como el compromiso, la honestidad, la responsabilidad y ética profesional para el buen manejo de la información obtenida respecto al uso de libros, investigaciones de tesis, artículos de revistas y páginas web.

2.3.2. Epistemológico

En esta investigación se toma como base la metodología de Evaluación de Proyectos del autor Gabriel Baca Urbina, convirtiéndose en una guía para instalar una nueva unidad productiva, donde detalla los elementos conceptuales y el proceso de preparación y evaluación de proyectos.

Esta metodología tiene la particularidad de adaptarse a cualquier proyecto porque profundiza la investigación de mercado, detalla la tecnología a

emplear, determinar los costos totales y la rentabilidad económica, es decir la formulación y evaluación de proyectos comprende la definición de objetivos, análisis de: mercado, técnico operativo, económico financiero, socio-económico y la decisión sobre del proyecto.

El estudio de mercado determina y cuantifica la demanda y la oferta, el análisis los precios y la comercialización del producto o servicio, en el cual se obtiene información directa y actualizada para determinar la posibilidad real de aceptación de un producto en el mercado.

El estudio técnico toma en cuenta la determinación del tamaño óptimo y localización de la planta, ingeniería del proyecto en donde se debe considerar aspectos como la capacidad productiva de la planta, costos de materia prima y maquinaria, transporte, vías de acceso, clima, cercanía a proveedores y consumidores, servicios básicos. También se realiza un análisis organizativo, administrativo y legal, para hacer una selección adecuada del personal, elaborar un manual de funciones y analizar los principales artículos de las leyes que sean de importancia para la empresa.

El estudio económico nos da a conocer que: “su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Baca, 2013, pág. 6)

El estudio económico es la inversión inicial para comenzar a operar la empresa en base a los costos y gastos totales a requerir, en esta parte de la investigación hay que tomar en cuenta un plan de financiamiento sobre el monto del préstamo a adquirir, tasa de interés y tiempo de pago.

La evaluación económica – financiera permite evaluar los indicadores financieros para determinar la rentabilidad del negocio, recuperación de la inversión y la factibilidad de implementar la microempresa.

2.3.3. Metodológico

Para el proceso de desarrollo de esta investigación fue necesario la utilización de diferentes métodos y técnicas de recopilación de datos que permita la toma de decisiones coherentes, razonables y especialmente alcanzables para la empresa.

Los métodos utilizados fueron el método inductivo – deductivo, que fue de ayuda para el análisis de los datos recolectados. Dicha información se obtuvieron a través de fuentes primarias: entrevistas, encuestas, observación y fuentes secundarias como investigaciones anteriormente realizadas, revistas, libros referentes a proyectos de inversión para citar las partes más importantes que mencione el autor.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Componentes del estudio de factibilidad del proyecto de producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados

Los componentes que profundiza la investigación se apoya de los estudios de: mercado, técnico y económico – financiero y la evaluación de los indicadores financieros; los cuales son la base para que los inversionistas tomen decisiones.

2.4.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. (Baca Urbina, 2013, pág. 5 y 6).

El estudio de mercado es la demanda de los consumidores de quesos especiales, oferta de los proveedores de materia prima y productores encargados de elaborar derivados de leche de cabra, además se analiza perfil del consumidor, que tan accesibles son los precios, canales de comercialización que se utilizan.

2.4.1.1. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Sin embargo en los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables ya que el producto aún no existe. (Baca Urbina, 2013, pág. 25)

La investigación de mercados es el método para recolectar la información, sobre el perfil del consumidor, demanda – oferta, es decir conocer más de cerca la realidad del mercado en donde se desea introducir el producto.

Identificación y planteamiento del problema de investigación

El principal propósito de esta etapa es que al investigador le permite tener una idea clara sobre el negocio y poder cuantificar la demanda insatisfecha que existe o existirá en el futuro. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010 pág. 36) “Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”

➤ Objetivos de la investigación

Según Hernández et al. (2010 pág. 37) “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, personas guías del estudio”

Fuentes de información

Es la información que se recolecta durante el proceso de investigación utilizando técnicas e instrumentos que faciliten la obtención de datos.

➤ **Fuentes primarias (directas)**

Según Baca Urbina (2013, pág. 37) “Están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo”

➤ **Fuentes secundarias**

Según Baca Urbina (2013, pág. 29) “Las fuentes secundarias son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras”

Diseño de la investigación

Para Hernández et al. (2010, pág. 120) “El diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”

2.4.1.2. Análisis y proyección de la oferta

Según Baca Urbina (2013, pág. 54) “Oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

El análisis de la oferta dependerá del número de oferentes, cantidad y condiciones que compiten en el mercado y determinar la aceptabilidad de un nuevo producto.

2.4.1.3. Análisis y proyección de la demanda

Para Baca Urbina (2013, pág. 28) “La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población”

2.4.1.4. Mercado meta

Kotler y Armstrong (2013 pág. 175) consideran que un mercado meta “Es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”

2.4.1.5. Estrategia comercial (marketing mix)

El marketing mix es una herramienta que analiza las 4P's (producto, precio, plaza, promoción); para desarrollar estrategias que ayude a posicionar un producto en el mercado.

Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Los productos abarcan más que solo bienes tangibles. Según Kotler y Armstrong (2013, pág. 196) un producto “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Al ser un producto de consumo humano este deberá cumplir con todos los requisitos sanitarios y de calidad para poderlo comercializar.

Precio

Para Kotler y Armstrong (2013, pág. 257) “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Según Baca Urbina (2013, pág. 63) “La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas”

Canal de distribución

Para Baca Urbina (2013, pág. 65) “Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria”

Promoción

La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo.

La estrategia de promoción integra las iniciativas de comunicaciones de la organización, combinando publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing interactivo/Internet, marketing directo y relaciones públicas para comunicarse con los compradores y otros agentes que influyen sobre las decisiones de compra. (Cravens, D., & Piercy, N., 2007, pág. 317 y 318)

2.4.2. Estudio técnico

Según Baca Urbina (2013, pág. 6) “El estudio técnico es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”

2.4.2.1. Localización

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. Según Baca Urbina (2013, pág. 110)

2.4.2.2. Ingeniería de proyecto

Para Baca Urbina (2013, pág. 112) “la ingeniería del proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta”

En este factor se tomará en cuenta todos los recursos físicos (equipos, muebles y enseres, equipo de cómputo, equipo de oficina, suministros de limpieza, suministros y materiales de oficina) y humanos que serán utilizados para ofrecer el producto al mercado, las actividades a realizarse y el diseño de la distribución física de las áreas externas e internas.

Proceso de producción

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en un artículo mediante una determinada función de manufactura. (Baca Urbina, 2013, pág. 112)

Tecnología de la fabricación

Para Baca Urbina (2013, pág. 112) “conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función”

Análisis del proceso o la tecnología

Para Baca Urbina (2013, pág. 112) “facilita la distribución de la planta aprovechado el espacio disponible en forma óptima, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las maquinas”

2.4.2.3. Distribución de la planta

Para Baca Urbina (2013, pág. 116) “proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”

2.4.2.4. Estudio organizacional y legal

En el estudio de viabilidad de un proyecto de inversión es de vital importancia el análisis organizacional porque aquí se define la estructura organizativa, el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la empresa; en los cuales se debe de integrar el talento humano, los recursos materiales y financieros y los planes de trabajo que se van a utilizar en la industrialización y comercialización, mismos que son necesarios para la implementación y operación del proyecto.

Además se determina los requisitos previos para el funcionamiento, las normas permisibles y prohibitivas que regirán la acción del proyecto y que

pueden afectar directa o indirectamente tanto en su etapa de constitución, implementación y posterior funcionamiento de la empresa.

Requisitos legales

Es necesario analizar aspectos legales que son significativos al inicio de un proyecto porque las leyes laborales, tributarias, económicas y comerciales deben cumplirse de acuerdo a lo que establecen los organismos de control; de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y sanciones tributarias haciendo que el plan fracase.

Direccionamiento estratégico

Según Baca Urbina (2013, pág. 97) “La planeación consiste en pensar por adelante aquello que se desea alcanzar, los medios necesarios y la forma de conseguirlos, de manera que la planeación es una representación mental y escrita de la visión y éxito en el futuro”

Misión

La misión de una empresa no se establece en términos de ganar dinero o sobrevivir; normalmente la misión de una empresa se expresa en términos de la filosofía que tiene el propietario (o propietarios) de lo que quieren que sea la empresa. (Baca Urbina 2013, pág. 98)

Visión

Según Baca Urbina (2013, pág. 98) “La visión es la forma en que el o los propietarios ven a la empresa en el mediano plazo”

Objetivos

Los objetivos deben ser alcanzables y medibles para saber a dónde dirigir sus esfuerzos la organización, por lo cual se debe de revisar continuamente la estructura de los objetivos para hacer frente a los cambios debido a que estos no son estáticos.

Por alcanzable se quiere decir que la empresa tenga los medios necesarios para lograr los objetivos, y por medible se debe entender que se han desarrollado las métricas o mediciones para demostrar el grado al cual se alcanzaron, o aún se sobrepasaron los objetivos planteados. Los objetivos pueden plantearse en función de productividad, de costos, de rentabilidad de calidad, de ventas, etc., todo objetivos medibles. (Baca Urbina, 2013, pág. 98)

Políticas

Según Koontz, Weihrich & Cannice (2008) “las políticas son declaraciones o entendimientos generales que guían o canalizan el pensamiento en la toma de decisiones”

2.4.3. Estudio y evaluación financiero

Según Baca Urbina (2013, pág. 6) “El estudio económico es el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”

2.4.3.1. Inversión

La inversión son todos los recursos materiales y financieros que se prevén para iniciar con la operación y realización de actividades de una empresa; por lo tanto cuando se habla de la inversión en un proyecto, se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a utilizar.

Inversión pre – Operacional

Según Baca Urbina (2013, pág. 175) “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”

Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a la inversión adicional líquida que se debe aportar para asegurar el financiamiento de todos los recursos que la empresa requiere para empezar sus actividades.

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 una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Baca Urbina, 2013, pág. 177).

Financiamiento

“Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquier de sus necesidades económicas” (Baca Urbina, 2013, pág. 186).

2.4.3.2. Estados financieros

Estado de resultados

Calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurran la planta y los impuestos que deban pagar. (Baca Urbina, 2013, pág. 182).

Flujo de efectivo

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata Sánchez, Pedro, 2011, pág. 389).

Balance general

Según (Zapata Sánchez, 2011, pág. 63) “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”

2.4.3.3. Evaluación financiera

Según (Baca Urbina, 2013, pág. 207) “El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de un proyecto”

Valor actual neto (VAN)

Para Baca Urbina (2013, pág. 208) el VAN es “El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”

El VAN se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{(Y_n - E_n)}{(1 - r)^t}$$

$I_0 =$ Inversión

$Y_n =$ Ingresos del proyecto

$E_n =$ Egresos del proyecto

$r =$ Tasa interna de retorno

$t =$ Periodo de evaluación del proyecto

Tasa interna de retorno (TIR)

Según Baca Urbina (2013, pág. 209) la Tasa Interna de Retorno “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión”

Periodo de recuperación de capital (PRC)

El Periodo de Recuperación de Capital (PRC) consiste en “determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la

inversión inicial por medio de los flujos de efectivos futuros que genera el proyecto”. Según Baca Urbina (2013, pág. 212)

Rentabilidad

Según Baca Urbina (2013, pág. 218) “es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones”; es decir mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular.

Análisis de sensibilidad

Para Baca Urbina (2013, pág. 219) “se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”

Punto de equilibrio

Para Baca Urbina (2013, pág. 179) “nivel de producción en el que los ingreso por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”

2.5. IDEA A DEFENDER

La producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados puede constituirse en una oportunidad de negocio para las asociaciones del Valle de Chota en la provincia del Carchi.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

- Demanda insatisfecha

2.6.2. Variable Dependiente

- Producción
- Comercialización

2.7. VOCABULARIO TÉCNICO

Según Chase, Jacobs, & Aquilano (2009), Ojeda, F (2006), la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2622:2012 y Guillé Pérez José Manuel definen los siguientes términos:

- **Cabra:** Son animales de talla mediana que varían de 70 a 90cm de altura hasta la cruz de cuello corto y fino, cabeza relativamente corta, frente abovedada y provista en ambos sexos, de cuernos de sección triangular y encorvados hacia atrás. Los ojos son relativamente grandes con el iris amarillo y desprovisto de fosetas lagrimales. Patas bastantes cortas y desprovistas de glándulas entre las pezuñas. El pelaje varía mucho según las diferentes razas. A la cabra se le ha dado el nombre de “vaca de los pobres” ya que sustituye a las vacas en las regiones poco fértiles en pastos.
- **Calidad:** Es un instrumento esencial para controlar y perfeccionar los procesos productivos.
- **Calidad, productividad y rentabilidad:** Aquí la idea central es que el mejoramiento continuo de la calidad de los procesos productivos y de los productos es una fuente segura del aumento de la productividad y la rentabilidad.
- **Calidad e inversión:** Se trata de que para mejorar la calidad es necesario invertir dinero en la formación del personal; la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos materiales y el mejoramiento de nueva maquinaria, entre otras inversiones. Algunas de estas inversiones
- **Capacidad instalada:** El aparato productivo instalado en la empresa posee una capacidad técnica máxima de producción por período en función a su tamaño y diseño tecnológico, esta capacidad se denomina capacidad instalada.
- **Competitividad:** Capacidad de una empresa para crear y sostener ventajas competitivas en relación con su producto, en las condiciones más o menos adversas y cambiantes y de la competencia, y conseguir en forma sostenida niveles creciente de rentabilidad y ventas.

- **Costo de ventas:** Es la diferencia entre el costo total de fabricación de la producción vendida en un período y la variación, en el mismo período, del inventario de productos terminados.
- **Eficiencia:** Hacer algo al costo más bajo posible.
- **Efectividad:** Hacer las cosas correctas que lleven a crear el mayor valor posible para la compañía.
- **Factibilidad:** Calidad de factible, es decir, que se puede llevar a cabo. Es la posibilidad de que una empresa, proyecto específico o medida administrativa puede realizarse de acuerdo con las metas y objetivos propuestos.
- **Financiamiento:** Obtención del dinero que la empresa requerirá en un momento dado y por cierto período de tiempo.
- **Leche de cabra:** La leche es muy digestible y alimenticia. Tiene los siguientes nutrientes. 13.8% de extracto seco total, 4.3% de materia grasa, 4.7% de lactosa, productos nitrogenados totales 4%. Del total de ellos, la caseína ocupa 75%, el resto los cubren los compuestos proteicos no nitrogenados y 0.8% de sales (ALAIS). Se utiliza en la preparación de quesos y cajeta, además tiene ligero efecto laxante puede permanecer congelada largos periodos sin perder sus características fisicoquímicas y organolépticas.
- **Liquidez:** El dinero que la empresa posee en forma de efectivo en caja y depósitos a la vista y a muy corto plazo en los bancos.
- **Proceso:** Cualquier serie de actividades desempeñadas por una organización que acepta insumos y los transforma en productos o servicios, idealmente de un valor mayor para la organización que los insumos originales.
- **Proyecto:** Una serie de trabajos relacionados entre sí dirigidos hacia algún resultado importante y cuyo desempeño requiere un período significativo.
- **Queso:** Se entiende por queso el producto blando, semiduro, duro y extra duro, madurado o no madurado, y que puede estar recubierto, en el que la proporción entre las proteínas de suero y la caseína no sea superior a la de la leche.

- **Queso de cabra:** Es el queso elaborado exclusivamente con leche de cabra.
- **Queso fresco de cabra:** Es el queso no madurado ni escaldado, moldeado, de textura relativamente firme, levemente granular, preparado con leche de cabra entera, semidescremada, coagulada con enzimas y/o ácidos orgánicos, generalmente sin cultivos lácticos. También se designa como queso blanco.
- **Queso condimentado de cabra:** Es el queso al cual se han agregado condimentos y/o saborizantes naturales o artificiales autorizados por la entidad competente.
- **Sistemas de producción:** El sistema mediante el cual se utilicen los recursos para transformar las entradas en la producción deseada.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se aplicó la metodología de investigación mixta o Cualitativa-cuantitativa.

En la investigación cualitativa se hizo el análisis de las condiciones de vida y socioeconómicas, gustos y preferencias de la demanda, para conocer claramente el perfil del cliente.

En la modalidad de investigación cuantitativa se realizó cálculos y análisis estadísticos de la información obtenida en la investigación de campo.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación descriptiva

Según Hernández et al. (2010, pág. 80) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Esta investigación sirvió para fundamentar legal, filosófica y científicamente las variables del problema en estudio. En donde, se consultó leyes para el soporte jurídico, pensamientos y teorías de varios autores para definir una metodología, y también aspectos y características más importantes de la producción y comercialización de un derivado de la leche de cabra.

3.2.3. Investigación de campo

En esta investigación se aplicó encuestas, entrevistas y observación en la recolección de información con el objetivo de tener contacto directo con los involucrados. Además se obtuvo información veraz y oportuna de los clientes que consumen estos productos.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

El método que se aplicó es el inductivo – deductivo ya que la investigación fue de tipo cuali-cuantitativa y estuvo acorde a las variables del problema.

El método inductivo, es un tipo de razonamiento que nos lleva de una larga lista de enunciados singulares, particulares, que son observacionales, a la justificación de un enunciado universal; podríamos decir que se desarrolla un proceso que nos lleva de una parte al todo. El proceso se llama inducción, cuyo fruto es la formulación de una regla o teoría científica. (Ferreyra & De Longhi, 2011, pág. 19).

“El método deductivo parte de una ley general, a la cual se llega desde la razón, y de ella se deducen consecuencias lógicas aplicables a la realidad”. Según (Ferreyra & De Longhi, 2011, pág. 19).

Lo inductivo se manejó en la observación de retails de productos especiales, realización de un guion para la entrevista y análisis de los resultados de las respuestas testimoniales de los entrevistados.

La parte deductiva se la utilizó en la determinación de la población, la elaboración y aplicación del cuestionario, y en el análisis e interpretación estadística de los datos.

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Según Hernández et al. (2010, pág. 198) “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”

Según Hernández et al. (2010, pág. 200) “Instrumento de medición recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre variables que tiene en mente”

Tabla 6. Técnicas e instrumentos utilizados

Técnica	A quien se aplicó	Instrumento
Entrevista	Gerente de la empresa Mondel S.A., docentes de la UPEC, vendedores de Supermaxi y Megamaxi de la sección de productos especiales, consumidores de productos lácteos de leche de cabra, técnicos del Magap del área de innovación, manejo y cuidado de cabras	Guión de preguntas
Encuesta	Población de la provincia del Carchi	Cuestionario
Observación	Principales supermercados de los centros comerciales de la ciudad de Quito.	Ficha de observación
Focus group	Degustación de queso fresco a un grupo de personas de la ciudad de Quito.	Cuestionario Ficha de observación
Revisión bibliográfica y linkográfica	Revisión de libros, documentos e información de internet sobre producción y comercialización de lácteos de leche de cabra.	Análisis de recopilación de información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se la realizó a la población de la provincia del Carchi y parroquias Quito, Calderón, Conocoto y Cumbayá del cantón Quito para determinar si existe aceptación de un derivado de la leche de cabra.

3.4.1. Población provincia del Carchi

Tabla 7. Población de la provincia del Carchi

Código	Cantones	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
401	Tulcán	85.452	22.797	3,75
402	Bolívar	14.346	4.117	3,48
403	Espejo	13.306	3.697	3,60
404	Mira	12.149	3.299	3,68
405	Montúfar	30.477	8.223	3,71
406	San Pedro de Huaca	7.613	2.003	3,80
		163.343	44.136	

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda CPV), 2010

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.4.2. Muestra de la provincia del Carchi

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

N = Familias de la provincia del Carchi

n = Muestra o número de encuestas a realizarse

s² = Varianza la cual surge de multiplicar la probabilidad de éxito de un 0,5 ó 50%; y la probabilidad de fracaso 0,5 ó 50%; siendo así una constante.

z = Nivel de confianza (1,96)

e = Es el nivel o porcentaje de error del 5% ó 0,05

$$n = \frac{44136 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(44136 - 1)(0,05)^2 + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{42388,21}{110,34 + 0,96} = \frac{42388,21}{111,30}$$

$$n = 381$$

Tabla 8. Encuestas aplicadas en la provincia del Carchi

Código	Cantones	Total de hogares	%	N° encuestas
401	Tulcán	22.797	52%	197
402	Bolívar	4.117	9%	36
403	Espejo	3.697	8%	32
404	Mira	3.299	7%	28
405	Montúfar	8.223	19%	71
406	San Pedro de Huaca	2.003	5%	17
		44.136	100%	381

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda CPV), 2010

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.4.3. Población del cantón Quito

Tabla 9. Familias de las parroquias del cantón Quito

Parroquias Quito 2011	Número de familias				Promedio de personas por hogar
	Megamaxi		Supermaxi		
	Nivel Socioeconómico				
	Medio Alto	Alto	Medio Alto	Alto	
Quito	5.998	2.923	29.990	4.341	3,43
Calderón			412		3,68
Conocoto	743		378	283	3,66
Cumbayá			2.900	546	3,49
Subtotal familias	6.741	2.923	33.680	5.170	
Total familias	48.514				

Fuente: INEC (Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE), 2011

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Para calcular la población se proyectó al año 2015 el total de familias de los niveles socio económico alto y medio alto que compran en Supermaxi y Megamaxi, en donde según datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, 2010) el 0,84% es la tasa de crecimiento poblacional anual en la provincia del Pichincha.

Tabla 10. Proyección N° de familias cantón Quito

Año	N° Familias
2011	48.514
2012	48.922
2013	49.333
2014	49.747
2015	50.165

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Además según (REVISTA LÍDERES, 2015) “Ocho de cada 10 ecuatorianos dicen que compran queso fresco. Le sigue en preferencia el mozzarella, queso crema, maduro, semimaduro y el queso de cabra”. Es así que se determinó que un 20% de la población del cantón Quito consume quesos especiales; y este dato fue el que se utilizó para calcular la muestra.

Tabla 11. Consumo de queso

Tipo de queso	%	Familias
Quesos fresco	80%	40.132
Quesos especiales	20%	10.033

Fuente: (INEC, 2011), (Revista Líderes, 2015)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.4.4. Muestra del cantón Quito

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

N = Familias del cantón Quito que consumen quesos especiales

n = Muestra o número de encuestas a realizarse

s² = Varianza la cual surge de multiplicar la probabilidad de éxito de un 0,5 ó 50%; y la probabilidad de fracaso 0,5 ó 50%; siendo así una constante.

z = Nivel de confianza (1,96)

e = Es el nivel o porcentaje de error del 5% ó 0,05

$$n = \frac{10033 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(10033 - 1)(0,05)^2 + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{9635,69}{25,08 + 0,96} = \frac{9635,69}{26,04}$$

$$n = 370$$

Tabla 12. Encuestas aplicadas en el cantón Quito

Parroquias Quito 2011	Número de encuestas			
	Megamaxi		Supermaxi	
	Nivel Socioeconómico			
	Medio Alto	Alto	Medio Alto	Alto
Quito	46	22	229	33
Calderón	-	-	3	-
Conocoto	6	-	3	2
Cumbayá	-	-	22	4
Total	52	22	257	39

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 13. Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER: La producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados puede constituirse en una oportunidad de negocio para las asociaciones del Valle de Chota en la provincia del Carchi.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ÍNDICES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INFORMANTE	
Variable Independiente	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha: Según Baca Urbina (2013, pág. 29) En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.	Mercado	Mercado Proveedor	¿Quiénes son el mercado proveedor de leche de cabra?	Entrevista Observación	Proveedor Productor Vendedor supermercado Supermercado
					¿Cuál es la calidad de la materia prima?		
					¿Qué factores se toma en cuenta para adquirir la materia prima?		
				Mercado Competidor	¿Cuáles son las empresas competidoras que existen en el mercado?		
					¿Qué estrategias comerciales utiliza la competencia?		
				Distribuidor	¿Quiénes distribuyen el producto?		
			¿Qué políticas de compra maneja el distribuidor?				
			Producto	Productos Sustitutos	¿Cuáles son los productos sustitutos?	Entrevista Observación Encuesta	Productor Vendedor Supermercado Supermercado Consumidores
					¿Qué diferencia tienen los productos sustitutos?		
				Calidad del Producto	¿Cuáles son las normas de calidad que debe cumplir el producto?		
					¿Cuáles son los requisitos para obtener el registro sanitario?		
				Características físicas del producto	¿Qué características físicas contiene el producto?		
					¿Cómo es la manipulación y transporte del producto?		
				Composición química	¿Cuáles son los ingredientes del producto?		
					¿La composición química del producto es favorable para el consumidor?		
				Marcas del Producto	¿Cuáles son las marcas que existen en el mercado?		
					¿Qué marca está presente en la mente del consumidor?		
				Envase del Producto	¿Qué envase lleva el producto?		
¿El envase a utilizar cumple con requisitos de ley?							
¿Cómo le gustaría que sea la etiqueta del producto?							

Variable Dependiente			Consumidores	Demandantes	¿En dónde se están los principales consumidores?	Entrevista	Vendedor supermercado	
					¿Qué cantidad de quesos compran los consumidores?			
					¿Cuál es la frecuencia de consumo?			
				Gustos y Preferencias	¿Cuál es el perfil del consumidor?	Encuesta	Supermercado	
					¿Por qué consumen este producto?			
					¿Qué beneficios obtienen de este producto?			
						¿Le gustaría encontrar otro tipo de queso en el mercado?	Focus group	Consumidores
	Producción y comercialización	<p>Producción: Es un procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de la manufactura. Baca Urbina (2013, pág. 112)</p>	Localización	Factores y Ubicación	¿Qué factores se deben tomar en cuenta para la ubicación de la planta?	Entrevista	Productor	
					¿Qué factor prevalece más para ubicar la planta?			
			Tamaño óptimo	Capacidad	¿Qué capacidad de producción tiene la planta?	Observación	Técnico	
					¿La planta es utilizada en su totalidad?			
					¿La leche de cabra es suficiente para la producción?			
			Descripción del proceso	Etapas del Proceso	¿Cuál es el proceso de producción para elaborar quesos?	Revisión bibliográfica y linkográfica	Libros, documentos e información de internet	
					¿Qué maquinaria se utiliza en la producción?			
			Organización legal y talento humano	Estándares de Calidad	¿Qué requisitos de calidad se toma en cuenta en la materia prima y en la elaboración del producto?	Revisión bibliográfica y linkográfica	Libros, documentos e información de internet	
Leyes Nacionales					¿Qué leyes, reglamentos y normas rigen la producción y comercialización de este producto?			
Requisitos de constitución					¿Qué requisitos se debe tomar en cuenta para constituir una empresa?			
Talento humano				¿Cuál es el perfil del personal para trabajar en la empresa?	Entrevista	Productor		
				¿Qué funciones debe cumplir el personal?				
Medio ambiente			Impacto Ambiental	¿La producción del queso de leche de cabra que impacto ambiental genera?	Entrevista Revisión bibliográfica y linkográfica	Productor Libros, documentos e información de internet		
Oferta			Oferta del mercado	¿Qué empresas ofertan derivados de leche de cabra y donde comercializan?	Entrevista Observación Revisión bibliográfica y linkográfica	Productor Supermercados Libros, documentos e información de internet		
	Cantidad Ofertada	¿Qué cantidad de quesos de leche de cabra es ofertada en el mercado?						
	¿Existe crecimiento de este tipo de producto en el mercado?							

	servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.	Canales de distribución	Tipos de Canales	¿Cuáles son canales de distribución?	Entrevista	Productor
				¿Qué estrategias de distribución se utiliza para colocar el producto en las perchas de los supermercados?		
		Producto	Estrategias de comercialización	¿Qué marca de queso de leche de cabra es más representativa en el mercado?	Observación	Supermercado
				¿Qué ventaja competitiva tiene la empresa para promocionar sus productos?		
		Precio	Precio	¿Qué tipos de precios se oferta en el mercado?	Observación	Supermercado
				¿El consumidor está de acuerdo con el precio del producto?		
				¿Qué criterios se toma en cuenta para establecer el precio de venta?	Encuestas	Consumidores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.6. PLAN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 14. Plan de recolección de información

Tipo de investigación	Tarea	Tiempo
Bibliográfica	Definir los temas necesarios para la investigación	10 días
	Búsqueda de la información relacionada con el tema	80 días
	Realizar lectura y análisis respectivo de cada tema	80 días
Campo	Definir la muestra de la población	3 días
	Diseño del cuestionario de la encuesta	3 días
	Aplicar la encuestas	8 días
Aplicada	Procesamiento de la información en SPSS	15 días
	Análisis de la información	6 días
Campo	Observación a: retailers en la ciudad de Quito, Asociaciones del Valle del Chota, producción de queso de cabra	15 días
Campo	Entrevistas a: Gerente de la empresa Mondel S.A., vendedores de Supermaxi y Megamaxi de la sección de productos especiales, Promotor de Asociaciones del Valle del Chota	5 días
Descriptiva	Desarrollo del Focus Group	1 día

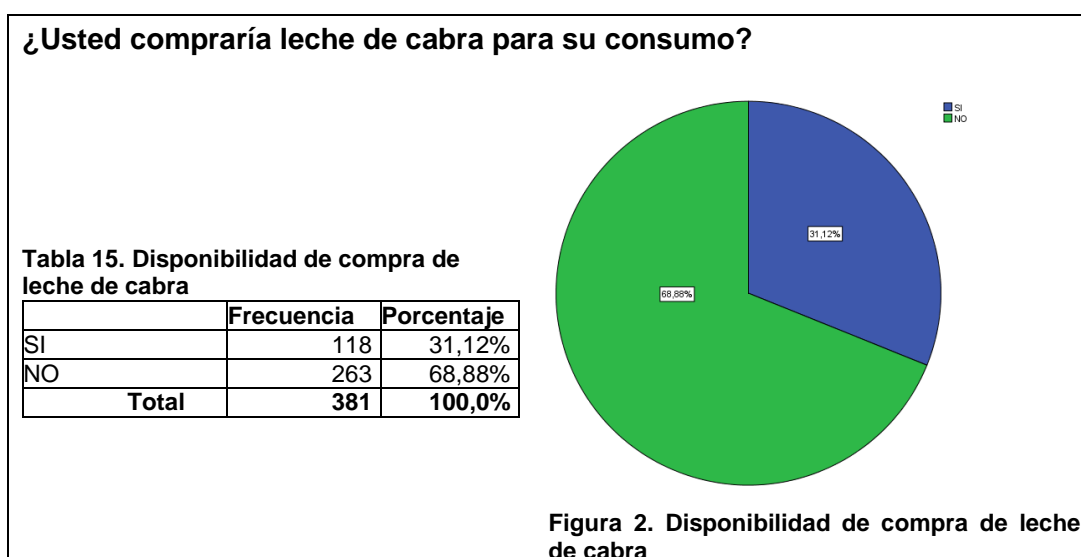
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de los resultados se ha tomado las preguntas más importantes de las encuestas aplicadas en la provincia del Carchi y cantón Quito. (Ver anexos 3 y 5 en donde se detalla las demás preguntas).

3.7.1. Encuestas aplicadas en la provincia del Carchi



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Sobre la disponibilidad de compra leche de cabra para su consumo las personas encuestadas un 68,88% respondió que no compraría; por lo que se determinó que este producto no tiene aceptabilidad en la provincia del Carchi debido a la falta de información de sus beneficios nutricionales.

¿Qué factores consideraría importantes para que usted pueda consumir leche de cabra?

Tabla 16. Factores para comprar leche de cabra

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	26	6,8%
Buen precio	116	30,8%
Fácil accesibilidad al producto	60	15,7%
Información acerca de las bondades del producto	133	34,7%
Buena publicidad	43	11,2%
Otra	3	0,8%
Total	381	100,0%

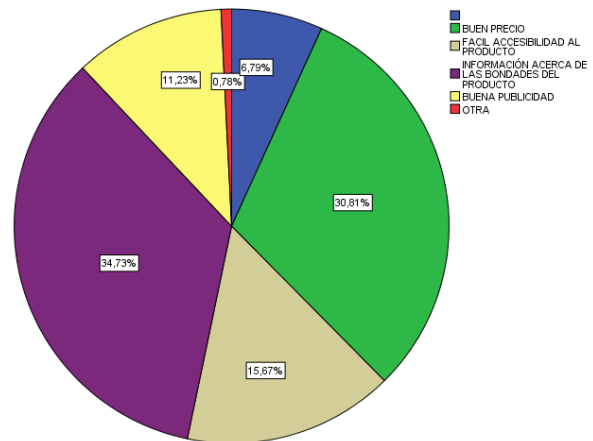


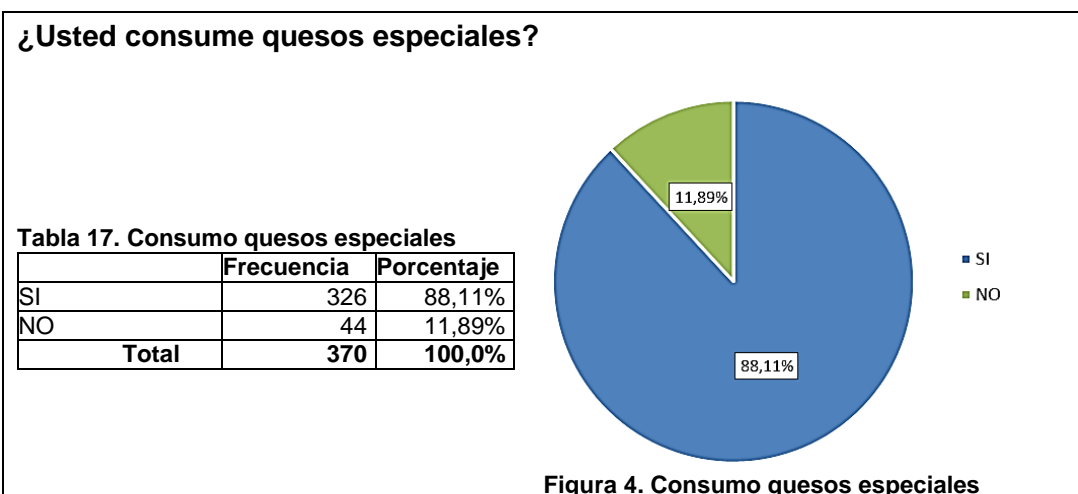
Figura 3. Factores para comprar leche de cabra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

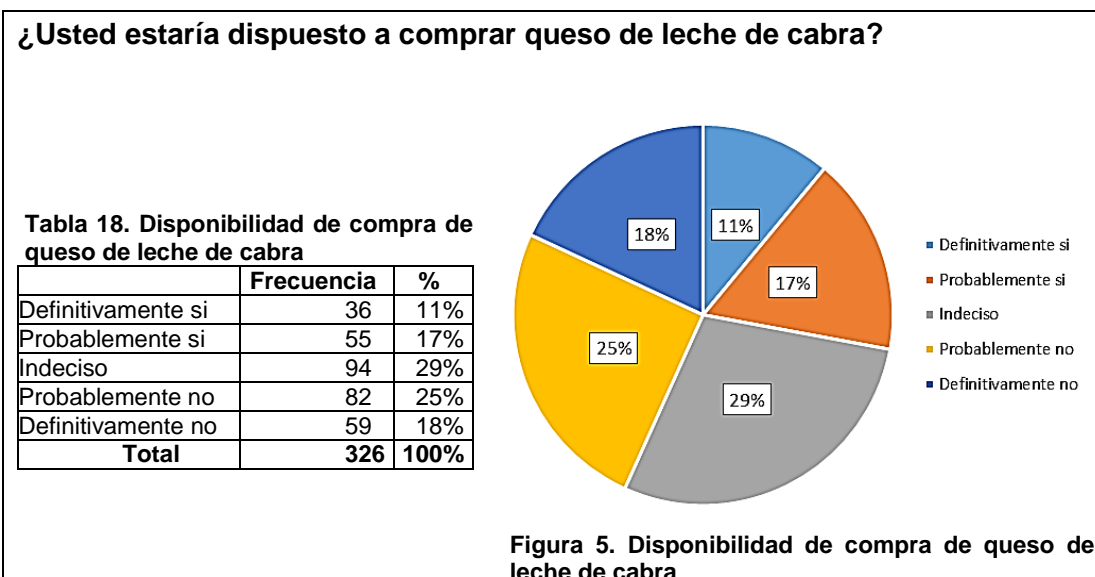
Análisis: Para la población encuestada los factores más importantes que ellos consideran para la adquisición de leche de cabra son: la información acerca de las bondades del producto porque las personas consideran a este lácteo como una medicina más no como un sustituto a la leche de vaca por alergia o por intolerancia a la lactosa; y otro factor a considerar es el precio ya que es una variable influyente a la hora de comprar o adquirir un bien.

3.7.2. Encuestas aplicadas en el cantón Quito



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Del total de personas encuestadas en su mayoría se observa que consumen quesos especiales como mozzarella, crema, maduros, semimaduros, condimentados y de leche de cabra; quienes tienen la tendencia de consumir productos elaborados con sabores y aromas característicos muy apetecidos en el sector gourmet.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Del total de personas que consumen quesos especiales un 28% estaría dispuesto a comprar queso de leche de cabra porque este es un producto muy exclusivo y son consumidores que quieren experimentar con nuevos sabores. Mientras que un 43% no compraría este lácteo por desconocimiento de sus beneficios y no tienen la garantía de estar degustando un producto diferente.

3.7.3. Análisis de las entrevistas

3.7.3.1. Entrevista Gerente de EQF EL QUESO FRANCES S.A. – MONDEL

Fecha: 23 de octubre de 2014

Hora: 15:30 pm

Persona entrevistada: Ing. Jaime Erazo

Experiencia en el mercado con productos lácteos de leche cabra

En la entrevista realizada al Ing. Jaime Erazo gerente de la empresa EQF EL QUESO FRANCES S.A., manifestó que lleva 20 años en la elaboración de productos lácteos de leche de cabra como son los quesos especiales y maduros bajo la marca MONDEL, en un principio para la fabricación de este producto la materia prima era propia, luego le distribuían proveedores de la ciudad de Quito, pero aproximadamente desde hace 5 años trabaja con pequeños productores ubicados en la zona del Valle del Chota.

Conformación de las asociaciones

En el año 2010 la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) escoge a la empresa Mondel como ancla para trabajar conjuntamente con el MAGAP a través del programa llamado en esa época PRONERI (Programa Nacional de Negocios Rurales inclusivos) para entregar pies de cría a pequeños grupos de personas de escasos recursos económicos de la cuenca del río Mira, Tumbatú y La Portada, también se encargaron de brindarles asistencia técnica en el manejo y cuidado de las cabras.

Cantidad de leche de cabra y especificaciones de calidad

Actualmente las cinco asociaciones proveen a la empresa los días lunes 1000 litros semanales y cuando es verano 700 litros, la leche es transportada en tarros de aluminio, una parte es congelada a 0 grados para alargar su duración y la otra cantidad es refrigerada a 4 o 6 grados con la finalidad de mantener su frescura; el técnico de la empresa en el momento de recepción mide la calidad de la leche sino está en buenas condiciones se la devuelve, es por esta razón que cada asociación tienen sus propios recipientes y son responsables de su producción.

La leche se recolecta cada semana por ciertos factores como: accesibilidad a vías, la distancia, costo de transporte y poca cantidad diaria de leche.

Precio de leche de cabra

A los productores de la leche de cabra les paga mensualmente 1,00 USD que es el precio base por cada litro dependiendo de su calidad.

Mayor producción de leche de cabra

Las asociaciones que tienen más experiencia en el manejo y cuidado de las cabras son, Mascarilla, Portada y Tumbatú y son las que actualmente tienen una mayor producción de leche.

Permisos de calidad

La empresa tiene Certificación BPM e ISO 9001 2008, son normas de sistemas de calidad que obligan hacer análisis periódicos como presencia de agua, nivel de pH, acidez, sólidos totales, materia grasa; exámenes físicos químicos y microbiológicos cada dos semanas y cada mes un examen acreditado por laboratorios autorizados en Quito.

Principales consumidores

La producción de los quesos es realizada en la planta de la empresa EQF El Queso Francés S.A. ubicada bajo las Antenas de Troya, cantón Tulcán, provincia del Carchi, mientras que la empresa Delimundo Cía. Ltda., compra toda la producción y se encarga de distribuir y comercializar los quesos de

cabra en la ciudad de Quito en un 70% a los supermercados como Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato y el 30% a hoteles y restaurantes.

Tipos de quesos y factores de producción

MONDEL produce tres tipos de queso: andean blue de cabra, monte caprino y queso crema de cabra, esta producción depende de factores como: la demanda, la temporada de recepción de la leche, la pasteurización del queso que puede ser alto o bajo, rápido o lento, cantidad de fermento láctico, cloruro de calcio, cuajo, temperatura para cuajar, tiempo de coagulación, corte, maduración y empaque al vacío, el clima debe ser frío húmedo para la maduración de quesos.

Impacto ambiental

El gerente de la empresa dijo que para ayudar al medio ambiente todo lo que se desperdicia de los quesos y el suero se da de comer a los chanchos y así evitar la contaminación ambiental.

Descripción del consumidor

Los consumidores finales son personas que gustan y prefieren este tipo de quesos, tiene afinidad con sabores especiales y conocen de los beneficios nutricionales y niveles bajos de lactosa que ofrece este producto.

Cultura y estrategias de comercialización

Vender un queso de leche de cabra no es fácil porque el proceso de implementar una cultura de consumir este tipo de producto es lento, es necesario hacer degustaciones y que las personas tengan el conocimiento necesario de lo que representa este producto para la salud.

Competencia principal

La competencia principal es Floral que está bien establecidos en el mercado y tiene experiencia en la elaboración de quesos maduros. También otro de los principales competidores directos son los quesos de leche vaca, pero los quesos de cabra son para un grupo muy selecto y se los vende en

restaurantes de comida gourmet, familias que gustan de un buen comer y tienen ingresos altos.

Publicidad

Recién van a empezar a generar publicidad para promocionar los productos, con el uso de medios digitales como facebook, twitter, página web, revistas especialidades, degustaciones y tal vez radio.

3.7.3.2. Entrevista a vendedor supermercado

Fecha: 30 de enero de 2015

Hora: 10:34 am

Área supermercado: Productos especiales o delicatesen

Personas que consumen quesos de leche de cabra

El queso de leche de cabra es un producto que marca exclusividad porque los consumidores son personas que les gusta este tipo de manjar, y esto depende de factores como los ingredientes, tiempo de maduración y temperatura para obtener un sabor peculiar y único.

Marcas de quesos de leche de cabra

En la sección de Delicatesen es el lugar donde se ubican los quesos y son llenados a la semana con más de 90 unidades de las principales marcas Mondel, Floral, La Pampilla quienes ofertan quesos maduros, crema, feta y frescos; en donde se ubican en perchas al mismo nivel de los otros quesos especiales de leche de vaca y son visibles al consumidor.

Comercialización

La comercialización de los quesos de cabra se encuentra en periodo de crecimiento, debido a que los principales compradores son personas que ya han consumido este tipo de producto, mientras que otros consumidores lo compran para ocasiones especiales como fiestas, reuniones de amigos y familiares, otros no están muy familiarizados por lo cual se debería de

realizar una buena estrategia de promoción y publicidad para dar a conocer los beneficios.

Ingreso al mercado con el producto

Para poder ingresar al mercado con un producto es necesario tener buena calidad, registros sanitarios, etiqueta semáforo, tabla nutricional, fechas de elaboración y caducidad, nombre del producto y marca comercial.

3.7.4. Focus Group

Fecha: 07 de febrero de 2015

Hora: 10:00 am

Grupo objetivo: Población Económicamente Activa (PEA)

Número de participantes: 8 personas

Género: Masculino (4 personas) – Femenino (4 personas)

Edad: Entre 18 a 35 años de edad

Moderadores: Carolina Guerrero – Alejandra Quijije

Duración: Entre 30 y 40 minutos

Objetivo: Conocer la aceptación del queso fresco de leche de cabra en el mercado de la ciudad de Quito.

Actividades: Degustación de queso de leche de cabra, discusión grupal, preguntas abiertas y expectativas de los participantes frente al producto.

Hallazgos:

- No conocen con exactitud los beneficios nutricionales de la leche de cabra.
- Mejorar el sabor del queso de cabra con especias, hierbas u otro condimento.
- Elaborar el queso de leche de cabra de manera artesanal.
- En la etiqueta se debe incluir los beneficios más importantes de la leche de cabra.
- El queso debería ser empacado al vacío y contar con todos los requisitos sanitarios.

- Estarían dispuestos a pagar entre 4,50 a 5,00 dólares por un queso de 150 gramos.
- Desarrollar estrategias publicitarias que permitan dar a conocer los beneficios nutricionales de la leche de cabra.

Conclusiones:

- Utilizar medios de comunicación como redes sociales o informativos para dar a conocer los beneficios nutricionales que posee la leche de cabra, sobretodo que es apta para las personas que tienen intolerancia a la lactosa o sustituyen la leche de vaca por otro tipo de lácteo.
- Se debe elaborar el queso de leche de cabra cumpliendo todos los requisitos sanitarios y de manera artesanal para asegurar su calidad y sabor porque el proceso de producción es más cercano y se puede controlar cada detalle.
- El queso de cabra cautivo a los presentes pero hay que mejorar su sabor incluyendo condimentos o controlando los tiempos de coagulación y temperatura durante su elaboración.
- Del total de las ocho participantes dos estarían dispuestos a comprar queso de leche de cabra, uno posiblemente y los demás no lo comprarían.

3.8. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

3.8.1. Determinación de la Demanda

Para la validación se ha considerado la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala realizada por el INEC en el año 2011, con la finalidad de identificar los grupos socioeconómicos y sus características.

Para este estudio se tomó como referencia a los hogares urbanos del cantón Quito de las parroquias de Quito, Calderón, Conocoto y Cumbayá de los niveles socioeconómicos alto y medio alto, quienes compran la mayor parte de los víveres para su alimentación en los supermercados Supermaxi y Megamaxi, mismos que gastan en promedio \$ 690,00 mensuales.

Tabla 19. Determinación del mercado objetivo en Quito

		Número de familias				Gasto promedio alimentación por familia
		MEGAMAXI		SUPERMAXI		
		Nivel Socioeconómico				
		Medio Alto	Alto	Medio Alto	Alto	Mensual
Parroquia	Quito	5998	2923	29990	4341	780,00
	Calderón			412		645,00
	Conocoto	743		378	283	665,00
	Cumbayá			2900	546	670,00
Subtotal Familias		6741	2923	33680	5170	
Total Familias		48514				
Promedio alimentación por familia \$						690,00

Fuente: INEC, 2011

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Del total de encuestados 23 personas respondieron que si consumen queso de leche de cabra de los diferentes tipos y formas de presentación que existen actualmente el mercado.

Tabla 20. Consumo mensual en kilos de queso de leche de cabra

Lugar de venta	Kilos mensuales				
	Maduros	Frescos	Mozzarella	Crema	Otro tipo
Supermaxi	4,75	3,75	4,00	1,60	-
Megamaxi	1,13	1,80	1,25	1,00	-
Delicatesen	0,63	-	0,25	0,20	0,30
Total Kg	6,50	5,55	5,50	2,80	0,30
Consumo total mensual en kilos de queso de leche de cabra					20,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

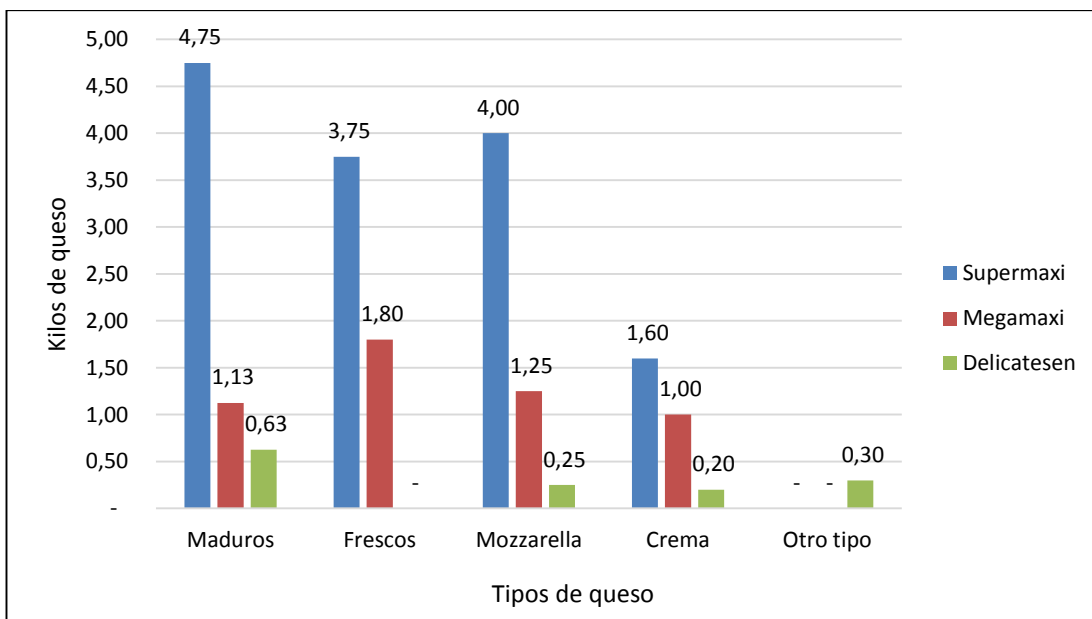


Figura 6. Consumo mensual en kilos de queso de leche de cabra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

En el estudio de mercado a los posibles compradores se les pregunto si estaría dispuestos a comprar queso de cabra, en donde respondieron un 17% probablemente sí y un 11% definitivamente sí; determinando así un 28% de aceptabilidad de compra.

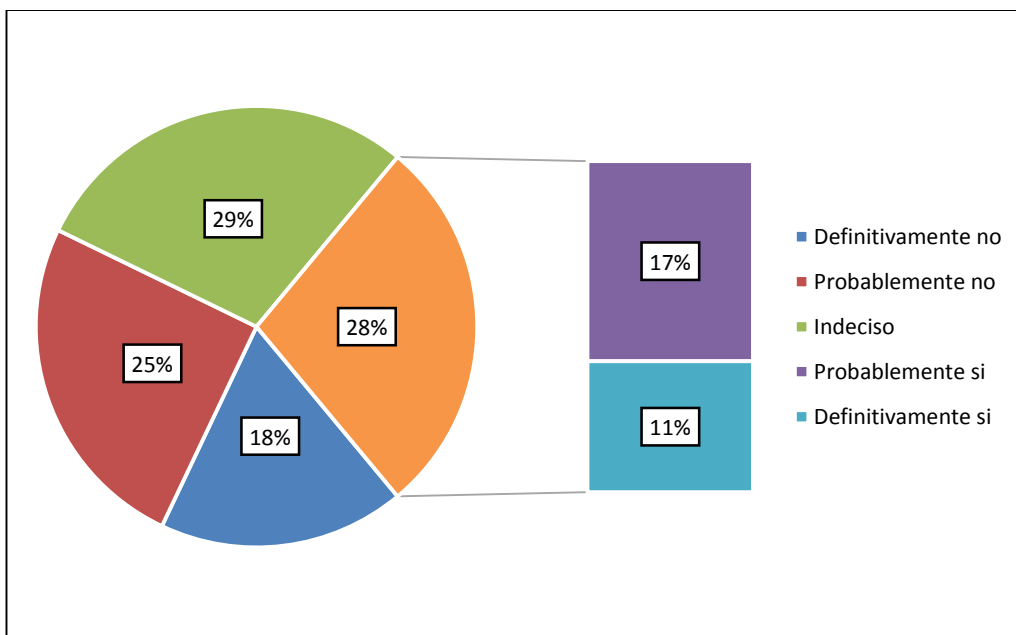


Figura 7: Disponibilidad de compra de queso de leche de cabra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

A continuación se muestran los datos para calcular la demanda en kilos de quesos de leche de cabra:

Tabla 21. Datos para calcular la demanda proyectada

Total familias que consumen quesos especiales	10033
Total encuestados (muestra)	370
Personas que consumen quesos especiales	326
Personas que si comprarían queso de leche de cabra	91
Personas que compran queso de leche de cabra	23
% Demanda potencial	24,59%
Consumo mensual kilos queso de cabra	20,65 k
% Crecimiento poblacional anual provincia de Pichicha	0,84%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

$$91 \times \frac{100,00\%}{370} = 24,59\% \text{ \% Demanda potencial}$$

$$10033 \times 24,59\% = 2468 \text{ familias}$$

$$\frac{2468 \times 20,65}{23} = 2215,83 \text{ kilos mensuales}$$

$$2215,82 \times 12 = 26590,02 \text{ kilos anuales}$$

3.8.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el 0,84% de crecimiento poblacional anual de la provincia de Pichincha.

Tabla 22. Demanda proyectada

Año	N° Familias	Kilos
1	2.468	26.590,02
2	2.489	26.491,62
3	2.510	26.715,13
4	2.531	26.938,64
5	2.552	27.162,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.8.3. Determinación de la Oferta

Para determinar la oferta de kilos de queso de cabra se toma como referencia las ventas mensuales de un retail y después se multiplicó su rotación para los 21 supermercados que existen en la ciudad de Quito.

Tabla 23. Ventas semanales Supermaxi

Quesos de leche de cabra	Peso gramos	Empresa	Unidades	Gramos
Andean Blue Cabra	125	Mondel	28	3.500
Roule de Cabra	160	Mondel	18	2.880
Queso Fresco La Pampilla	150	La Pampilla	36	5.400
Floralp Feta Cabra	250	Floralp	24	6.000
	160		106	17.780

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Tabla 24. Kilogramos de queso de cabra

Quesos de Cabra	Gramos	Kilogramos		
	21 Supermercados	Semanal	Mensual	Anual
	373.380	373	1.494	17.922

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

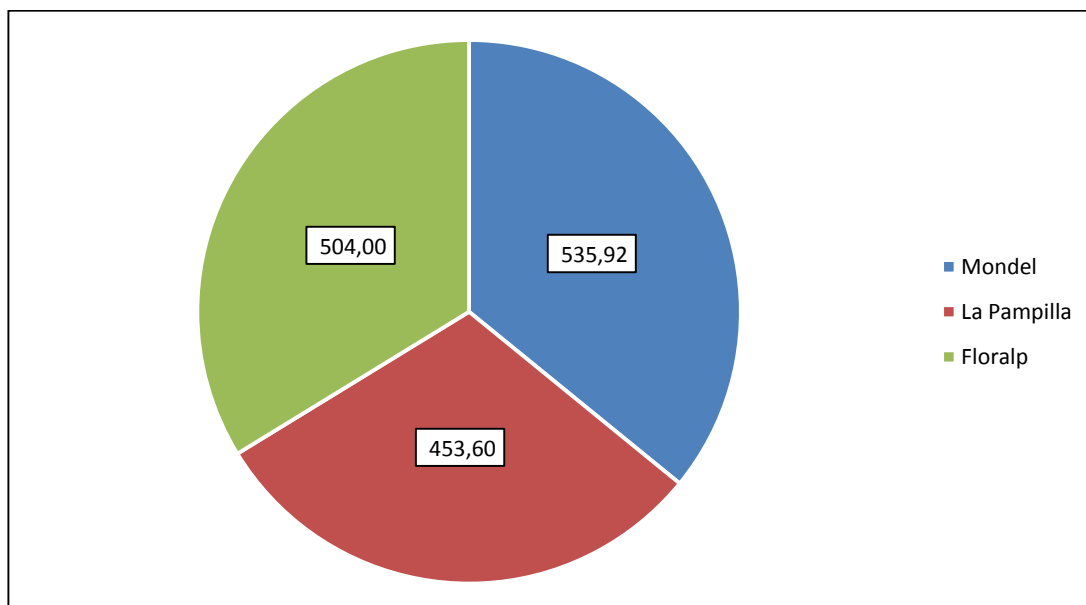


Figura 8. Kilos mensuales de queso de leche de cabra ofertados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Al no existir datos históricos de la industria de la leche de cabra para determinar si ha crecido, se ha mantenido o ha reducido este mercado, se toma como referencia la información obtenida en la entrevista al gerente de la empresa Mondel quien dice “que cada año del total de la producción de litros de leche de cabra hay un crecimiento de 100 litros”.

Tabla 25. Oferta histórica litros de leche de cabra

Empresa	Litros de leche de cabra mensual				
	2015	2014	2013	2012	2011
Mondel	700,00	600,00	500,00	400,00	300,00
Floralp	504,00	404,00	304,00	204,00	104,00
La Pampilla	453,60	353,60	253,60	153,60	53,60
	1.657,60	1.357,60	1.057,60	757,60	457,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Para calcular la oferta histórica se utiliza el método de incremento porcentual que determina el porcentaje que ha experimentado este rubro año a año.

$$\% \Delta = \frac{Y_1 - Y_0}{Y_0}$$

$$\frac{19666,20 - 19591,20}{19591,20} = 0,003828$$

$$\frac{0,015226}{5 - 1} = 0,0038 \rightarrow \mathbf{0,38\% \textit{ crecimiento anual oferta}}$$

Tabla 26. Oferta histórica kilos de queso de leche de cabra

Año	Litros de leche	Kilos de queso	%
2011	78.364,80	19.591,20	
2012	78.664,80	19.666,20	0,003828
2013	78.964,80	19.741,20	0,003814
2014	79.264,80	19.816,20	0,003799
2015	79.564,80	19.891,20	0,003785
			0,015226

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.8.4. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la demanda se utilizó el 0,38% de crecimiento anual de kilos de queso de leche de cabra.

Tabla 27. Oferta proyectada

Año	Kilos de queso de leche cabra
1	17.922,24
2	17.990,46
3	18.058,94
4	18.127,68
5	18.196,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

3.8.5. Demanda insatisfecha

Después de proyectar la demanda y oferta se procede a calcular la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Tabla 28. Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	26.590,02	17.922,24	8.667,78
2	26.491,62	17.990,46	8.501,16
3	26.715,13	18.058,94	8.656,19
4	26.938,64	18.127,68	8.810,96
5	27.162,16	18.196,68	8.965,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

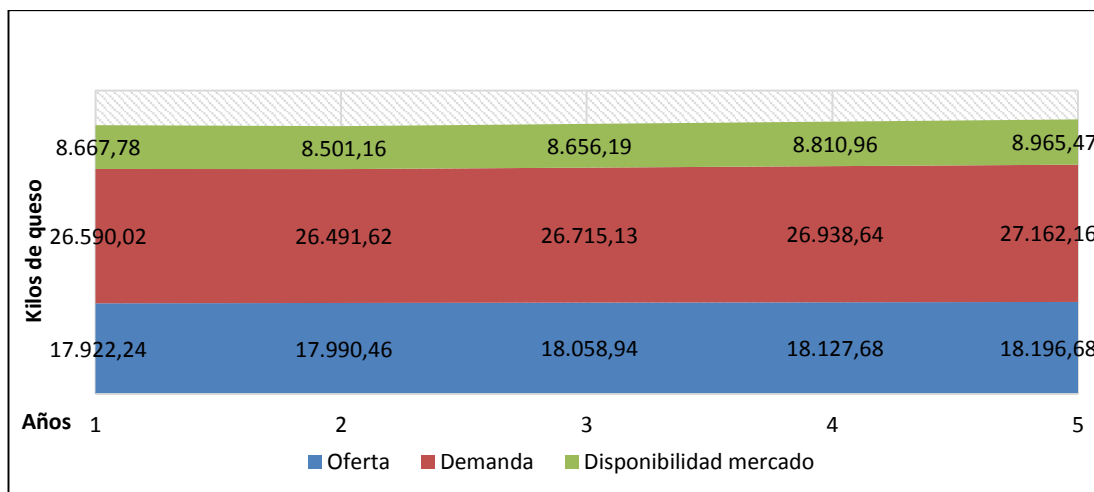


Figura 9. Disponibilidad del mercado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Se observa en el gráfico que existe demanda insatisfecha en el mercado de quesos de leche de cabra, es así que se determina que el estudio de factibilidad a desarrollarse esta en la capacidad de cubrir un parte de esta disponibilidad de mercado.

También con el aumento del poder adquisitivo de las familias, quienes están desarrollando una cultura de consumir alimentos sanos y la ampliación del desarrollo gourmet del país, se puede afirmar que, es posible desarrollar un proyecto de creación de una microempresa productora de quesos frescos de cabra en la provincia del Carchi y su comercialización en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Los productores de leche de cabra del Valle del Chota no cuentan con los conocimientos necesarios para formar una microempresa, siendo este un punto negativo porque ellos no aprovechan la materia prima nativa de la zona para procesar un derivado de calidad que les ayude a mejorar su estilo de vida en el ámbito económico y productivo.
- Con los resultados obtenidos en la provincia del Carchi se determinó que no es posible comercializar el queso de leche de cabra porque existe un número considerable de encuestados que desconocen de los beneficios de este tipo de alimento y su poder adquisitivo no está en la capacidad de cubrir el precio de este producto.
- De la información investigada en el cantón Quito en las parroquias Quito, Calderón, Conocoto y Cumbayá se determina que las personas encuestadas conocen sobre las bondades del queso de leche de cabra, son personas que les gusta consumir alimentos sanos y poseen ingresos altos que les permite adquirir productos exclusivos y diferenciados.
- La comercialización del queso de leche cabra se encuentra en periodo de crecimiento, porque los principales consumidores son personas que conocen el producto y lo incluyen en su dieta alimenticia, mientras que otros consumidores lo compran para ocasiones especiales como fiestas, reuniones de amigos y familiares, determinado así que en el Ecuador aún no existe una cultura de consumir productos especiales.

- En la distribución del queso fresco de leche de cabra se debe utilizar un canal de distribución indirecto que ayude a ubicar el producto en las cadenas de supermercados de la ciudad de Quito, porque este distribuidor tiene la mayor afluencia de compradores y es el lugar donde asisten la mayor parte del mercado objetivo que se investigó.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de una microempresa productora de quesos frescos de leche de cabra y su comercialización en los principales supermercados de la ciudad de Quito, considerando positivos los estudios realizados en el presente trabajo de investigación.
- Para la comercialización del queso de leche de cabra se debe considerar factores comportamentales del consumidor para diseñar las estrategias de promoción, apoyándose de herramientas que comuniquen y den a conocer los beneficios nutricionales del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades del nicho de mercado por medio de un mensaje que incentive la compra.
- Actualmente las instituciones públicas y privadas propician encuentros con pequeños y medianos emprendedores con el propósito de generar ideas creativas en el sistema de comercialización, identificar su factibilidad y aceptabilidad en el mercado en cuanto a innovación y calidad de productos agroalimentarios, por eso se debe brindar un espacio en la provincia del Carchi para la visualización y promoción de estos productos.
- En el Ecuador se debe desarrollar una campaña de comunicación a través de Ministerio de Salud Pública para que informe al público en general los beneficios nutricionales de la leche de cabra y considerarse como un alimento que se debe incluir en la dieta diaria en especial en el de las personas que son intolerantes a la lactosa, padecen de

enfermedades respiratorias, siguen un programa de dieta para mantener el peso adecuado o simplemente porque no les gusta la leche de vaca u otro tipo de lácteo.

- Realizar los procesos de elaboración del queso fresco con todas las normas de calidad e higiene para que no exista riesgos que perjudiquen a la salud de las personas y contratar personal que conozca sobre la producción de este producto.

- Este estudio de factibilidad se recomienda se utilice como modelo de gestión para otras asociaciones que se dedican a la producción de leche de cabra, porque cuenta con estudios valederos que pueden ser tomados como referente para crear una microempresa y su comercialización en la ciudad de Quito.

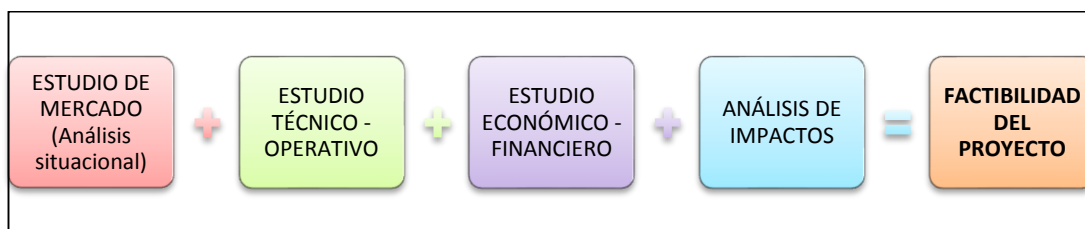
CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS FRESCOS DE LECHE DE CABRA”

5.1. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Ilustración 1. Modelo operativo de la propuesta



Fuente: Baca Urbina, 2013

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1. Objetivo

Analizar las fuerzas de mercado y los factores esenciales para determinar estrategias para la comercialización del queso fresco de leche de cabra.

5.2.2. Análisis de las fuerzas del mercado

5.2.2.1. Mercado proveedor

Los proveedores representan una fuerza de vital importancia porque son quienes proveerán de la materia prima para procesar el queso de leche de cabra. Es así que el poder de negociación en este sector es alto, porque actualmente las asociaciones tienen asegurado un intermediario que compra la mayor parte de su producción, pero no cuentan con los equipos y procesos óptimos para certificar y mantener la calidad de la leche.

También el principal problema que se presenta es la limitada producción de leche por factores como el manejo, cuidado y alimentación de los animales, lo que provoca que la obtención de la materia prima no sea la mejor, por esta razón es necesario establecer estrategias que ayuden a los proveedores a mejorar el cuidado y la alimentación de los hatos de cabras para que su rendimiento de leche este en la capacidad de abastecer a la planta procesadora de quesos.

A continuación se detalla los principales proveedores:

Tabla 29. Proveedores de leche de cabra

Ubicación	Nombre de la Asociación	N° de socios
La Portada	Asociación de productores de Mira	10
Mascarilla	Organización de Mascarilla	13
Pusir Grande	Nueva Esperanza	10
San Vicente de Pusir	Los Chasquis	10
Tumbatú	Unión y Progreso	16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

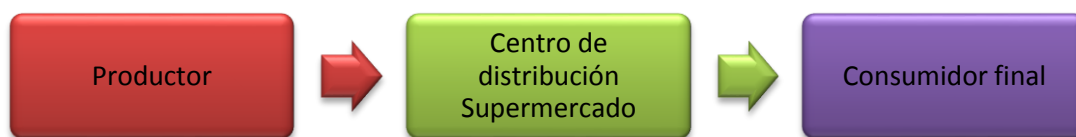
5.2.2.2. Mercado distribuidor

En el mercado distribuidor el producto no es muy reconocido por toda la población, esto provoca que haya una escasa comercialización en el mercado, por lo tanto la distribución que realizan los competidores es indirecta ya que ellos venden su producto al centro de distribución de los supermercados quienes se encargan de verificar su calidad y posteriormente distribuirlo en los diferentes puntos de venta para que sean adquiridos por el consumidor final.

En cada punto que se detiene el producto durante su trayectoria existe un pago adicional e intercambio de información, que ayuda a mejorar la comunicación de este canal y a su vez verifican que los productos sean óptimos para el consumo y cuenten con las normas de higiene que exige el mercado.

Ilustración 2. Canales de distribución de la competencia

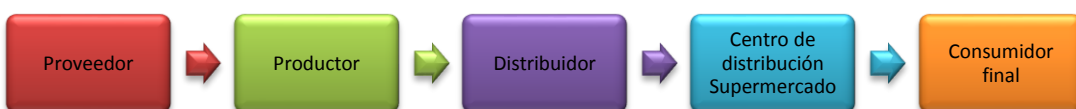
Canal Indirecto La Pampilla



Canal Indirecto Floralp



Canal Indirecto Mondel



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Estos canales que utilizan las empresas competidoras hacen que el precio final para el consumidor se eleve, pero a su vez pueden cubrir gran parte del mercado porque el Centro de Distribución de la Corporación Favorita tiene desarrollado un sistema de logística con equipos tecnológicos y personal capacitado para lograr la verificación y control de los productos que se reciben en sus bodegas con el objetivo de optimizar el tiempo y cumplir con estándares de calidad; después que el producto es revisado y aprobado se distribuye en cada local, en donde se realiza una nueva observación de todas las unidades para luego ser colocadas en perchas y así poder entregar un bien o servicio de calidad a los compradores y consumidores finales.

5.2.2.3. Mercado competidor

Actualmente el grado de rivalidad entre las empresas que se dedican a la producción y comercialización de este tipo de queso es considerable porque en el mercado ecuatoriano existen tres marcas La Pampilla, Mondel y Floralp quienes ofertan en diferentes presentaciones el queso y se encuentran bien posicionados en los supermercados Supermaxi y Megamaxi de la ciudad de Quito; razón por la cual se torna un poco difícil competir.

Es así que la empresa debe hacer una campaña de promoción de los beneficios nutricionales que aporta la leche de cabra, con el objetivo de generar en la mente del consumidor un reconocimiento de marca y poder ingresar al mercado competidor con un producto de calidad.

La siguiente tabla muestra características de los principales competidores:

Tabla 30. Principales características de los competidores

Competidor	Tipo de queso de leche de cabra	Canal de distribución	Fortalezas empresa	Debilidades empresa	Años en el mercado
Mondel	Andean Bleu de Cabra Cabra Roulé de Cabra	Supermercados Hoteles Delicatessen Restaurantes	Producción de quesos diferenciados Elaboración de productos bajo estrictas norma de calidad	Limitado uso de medios digitales para promocionar el producto	20
Floralp	Queso feta	Supermercados Hoteles Delicatessen Restaurantes	Líder en la elaboración de queso maduros y semi – maduros Elaboración de productos bajo estrictas norma de calidad	Limitada variedad de queso de leche cabra Limitado uso de medios digitales para promocionar el producto	50
La Pampilla	Queso fresco Queso crema	Supermercados Tiendas especializadas	Producción de leche de cabra bajo estándares de calidad	Limitado uso de medios digitales para promocionar el producto	5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.2.2.4. Mercado consumidor

Los compradores del queso de leche de cabra en el mercado de Quito lo compran por gusto, tradición y sobre todo porque tienden a otros tipos de alimentos, de tal manera que su poder de negociación no sería muy difícil, pero sí llegar a la mente del consumidor con otra marca que no son las reconocidas.

Además existe una tendencia de que los quesos de leche de cabra brindan mayores nutrientes y componentes esenciales para el adecuado desarrollo de los niños que los quesos tradicionales de vaca, siendo recomendados por médicos e instituciones relacionadas.

En la siguiente tabla se describe el perfil del consumidor:

Tabla 31. Perfil del Consumidor

GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Cantón	Quito
Parroquias	Quito, Calderón, Tumbaco, Cumbayá
Región	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Cliente	Padres de familia o jefe de hogar
Usuario	Niños, jóvenes, adultos
Género	Masculino – Femenino
Ingresos familiares	\$ 2000,00 a \$ 4000,00
Clase Social	Alta, media alta
PICTOGRÁFICA	
Estilo de Vida	Con comodidades muy amplias Dedica tiempo a trabajar Realiza actividades extras (deportes, salir de compras, viajes, reuniones con amigos) Gustos refinados Consumen alimentos sanos, ecológicos y orgánicos Cuida de su salud y bienestar
Personalidad	Independientes Extrovertidos Introvertidos Reacciona de manera positiva frente a los precios
Valores	Abiertos al cambio Familiar
COMPORTAMENTALES	
Motivo	Sentirse bien y saludable Consumir algo diferenciado Intolerancia a la lactosa y alergias a la leche de vaca
Actitud	Tener la seguridad de comprar algo de calidad El precio no es un criterio determinante de compra Experimentar con nuevos sabores
Socio – Cultural	Desarrollo de una cultura de comer alimentos sanos Ampliación de la cocina gourmet Personas intolerantes a la lactosa
Frecuencia de consumo	Una o dos veces a la semana

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.2.3. Análisis de factores

5.2.3.1. Factores político legal

Las instituciones públicas como la Prefectura del Carchi y el MAGAP apoyan a los productores con asistencia técnica en el manejo y cuidado de las cabras con la finalidad de incrementar la producción de leche y mejoramiento de la genética.

Mondel es una empresa dedicada a la transformación de lácteos por lo tanto estableció un convenio para comprar la producción de leche a las asociaciones.

5.2.3.2. Factores económicos

Dada la importancia que tiene el apoyo de recursos económicos hacia el sector empresarial y productivo por parte de entidades financieras, hace que las pequeñas y medianas empresas puedan obtener el financiamiento necesario para adquirir bienes que les ayuden a empezar con sus operaciones, es así, que en la provincia del Carchi se hace necesario reactivar la economía local y generar fuentes de empleo, por tanto a través de la accesibilidad a créditos permitirá crear este negocio y dar un valor agregado a la materia prima de la zona.

En el Valle del Chota su población percibe ingresos bajos, por lo tanto este proyecto será una alternativa que ayude a incentivar la caprinocultura y mejorar la economía de las familias.

En cuanto a precios se puede decir que el costo de la materia prima depende de la calidad, mientras que para el consumidor final el precio se analiza en base a su poder adquisitivo y nivel de ingresos que percibe.

5.2.3.3. Factores sociales

El país como política pública ayuda a microempresarios a promocionar y comercializar los productos en ferias como Ecuador compra a Ecuador, Sabores del Ecuador, en donde estos encuentros tienen la finalidad de

incrementar la venta de productos ecuatorianos en las grandes cadenas y medianos negocios del país, hacer intercambio de información, conocer nuevos inversionistas, captar posibles consumidores y lo que es más significativo dar a conocer de donde proviene el producto con el propósito de ir ganando mayor participación en el mercado.

5.2.3.4. Barreras de entrada al mercado

En nuestro país principalmente en el mercado ecuatoriano existen barreras de entrada para comercializar diversidad de productos entre las principales barreras están los precios altos, productos diferenciados y economías de escala.

Los precios altos se deben a que las personas no están acostumbrados a comprar productos por calidad sino por cantidad, además no tienen costumbre por degustar productos diferentes a los ya conocidos.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO

5.3.1. Objetivo

Desarrollar un estudio técnico – operativo que favorezca la producción y comercialización de quesos frescos de leche cabra.

5.3.2. Localización de la empresa

5.3.2.1. Macro localización

La empresa estará ubicada en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia Mira.

Ilustración 3. Macro localización



Fuente: <http://mira.ec/canton-mira/>

5.3.2.2. Micro localización

Para la localización de la planta es importante considerar factores como la disponibilidad de materia prima, la capacidad de la maquinaria, la accesibilidad a vías, a servicios básicos y el costo de transporte; con el objetivo de dar el mejor aprovechamiento a los recursos, determinar el tamaño óptimo y elegir el lugar idóneo para ubicar la planta.

Factores de localización

Para este caso de estudio se considera los siguientes factores para la localización de la planta.

Tabla 32. Factores de localización

Factores	Peso	Consideraciones
Cercanía a proveedores	0,30	Es el factor con mayor peso porque la planta de producción siempre debe estar abastecida de materia prima y la recepción de la leche de cabra pueda cumplir con las características físicas y químicas para elaborar un producto de calidad.
Cercanía a clientes	0,10	Es un factor que tiene un peso menor porque para la comercialización se va a utilizar canales de distribución directos con los supermercados.
Servicios Básicos	0,20	También este factor tiene mayor peso debido a que para la construcción y funcionamiento de una planta es necesario tener acceso a servicios básicos como luz, agua potable, línea de comunicación e internet.
Accesibilidad de vías	0,15	Las vías de accesibilidad para el transporte de materia prima y el producto terminado deben estar en un buen estado para facilitar y minimizar el tiempo de entrega.
Localización de la competencia	0,10	Es necesario observar la ubicación de la competencia, para determinar los factores de ubicación respecto a cercanía del mercado y proveedores.
Facilidad de permisos municipales y legales	0,05	Hay que analizar si existen o no restricciones legales para ubicar una planta procesadora de quesos, e incentivos tributarios que beneficien a esta industria.
Costos de instalación	0,10	Se debe tomar en cuenta la ubicación de la planta porque en ciertos lugares es difícil la instalación de maquinaria y equipos ya sea por seguridad, condiciones climatológicas y contaminación ambiental, elevando así los costos de la inversión.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Método de localización por puntos ponderados

Para aplicar este método es necesario detallar factores que benefician o afectan la ubicación de la planta y asignarles un peso de acuerdo al grado de su importancia.

Tabla 33. Método de localización por puntos ponderados

Factores	Peso	Calificación			Calificación ponderada		
		MIRA	LA PORTADA	MASCARILLA	MIRA	LA PORTADA	MASCARILLA
Cercanía a proveedores	0,30	9	10	10	2,70	3,00	3,00
Cercanía a clientes	0,10	4	4	4	0,40	0,40	0,40
Servicios Básicos	0,20	8	7	6	1,60	1,40	1,20
Accesibilidad de vías	0,15	9	8	7	1,35	1,20	1,05
Localización de la competencia	0,10	6	6	5	0,60	0,60	0,50
Facilidad de permisos municipales y legales	0,05	8	7	7	0,40	0,35	0,35
Costos instalación	0,10	8	6	5	0,80	0,60	0,50
PUNTUACIÓN TOTAL	1,00				7,85	7,55	7,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Ilustración 4. Micro localización



Fuente: Google Earth, 2015

5.3.3. Ingeniería del proyecto

5.3.3.1. Proceso de producción

Recepción de la leche en la planta

La recolección de la leche de cabra será del ordeño del día en un tanque de recolección de acero inoxidable y en cada lugar específico de acopio que posee cada asociación. Para asegurar que la materia prima no tenga impurezas se debe pasar por una tela fina y a su vez verificar cuantos litros de leche son recolectados.

Control de calidad de la leche

Se toma una muestra de leche para determinar y verificar si cumple con requisitos físicos y químicos como: textura, color, olor, presencia de agua, nivel de pH, acidez, sólidos totales, materia grasa. Cuando la leche cumple con los requisitos de calidad se procede a pasteurizar, caso contrario se devuelve.

Pasteurización

Este proceso permite destruir algunas bacterias que trae la leche cruda y poder asegurar una mejor calidad y duración del producto. La pasteurización es un proceso lento que se desarrolla en una tina de pasteurización y cuajado de quesos durante una hora hasta que llegue a los 70°C de temperatura.

Enfriamiento

Terminada la pasteurización se deja enfriar la leche hasta una temperatura de 40°C.

Adición de cloruro de calcio y cuajo

Durante el proceso de pasteurización la leche pierde parte de su calcio, es así que se debe añadir cloruro de calcio (CaCl_2) para que mejore el rendimiento, la coagulación y la preservación del producto a una temperatura

de 35 – 38°C y agitar durante un minuto. Después se añade el cuajo líquido a una temperatura de 30°C y agitar durante un minuto.

Coagulación

La temperatura para la coagulación del queso debe oscilar entre 28 - 30°C, porque la cuajada será más firme y no se desmenuzará en partículas pequeñas al momento de cortar y desuerar. Se deja reposar durante 15 minutos.

Corte de la cuajada

Para el corte se utiliza una lira metálica con orificios, que permite hacer trozos pequeños y facilitar el desuerado. Se deja reposar durante 10 minutos.

Primer desuerado

Después del corte los trozos de cuajada liberan suero lentamente, se espera que los granos se depositen en el fondo de la pasteurizadora y con un recipiente se elimina una parte del suero, mismo que es apto para el consumo del ganado o puede ser utilizado en la elaboración de otros productos.

Salado

Se prepara una solución de sal con agua caliente y se añade a la cuajada.

Agitación de la cuajada

Es la agitación de los trozos de cuajada dentro del suero caliente y la sal, se debe ir aumentando la velocidad del batido para que los granos de cuajada no se depositen en el fondo de la marmita, de tal manera que se vean en la superficie del suero

Segundo desuerado

Se espera que los granos se depositen en el fondo de la marmita y con un recipiente se elimina todo el suero, el cual ya no es apto para el consumo.

Moldeo y pesaje

Se coloca la cuajada dentro de moldes para dar forma al queso y se lleva a la mesa de trabajo para pesar en gramos de 150 y recubrir la cuajada con un manto blanco.

Colocar tacos

Cubrir los quesos con el lienzo y colocar en la parte superior los tacos.

Prensado

Ubicar los moldes con los tacos en la prensa durante una hora para que los quesos queden libres de suero.

Desmolde

Sacar los quesos de los moldes con mucho cuidado. Realizar un control de calidad para verificar su peso, forma, color y textura. En caso de no cumplir con las características propias del producto devolver al área de producción.

Envasado

Empacar al vacío los quesos para asegurar su presentación y salubridad. Utilizar fundas impresas con la etiqueta y logotipo de la empresa.

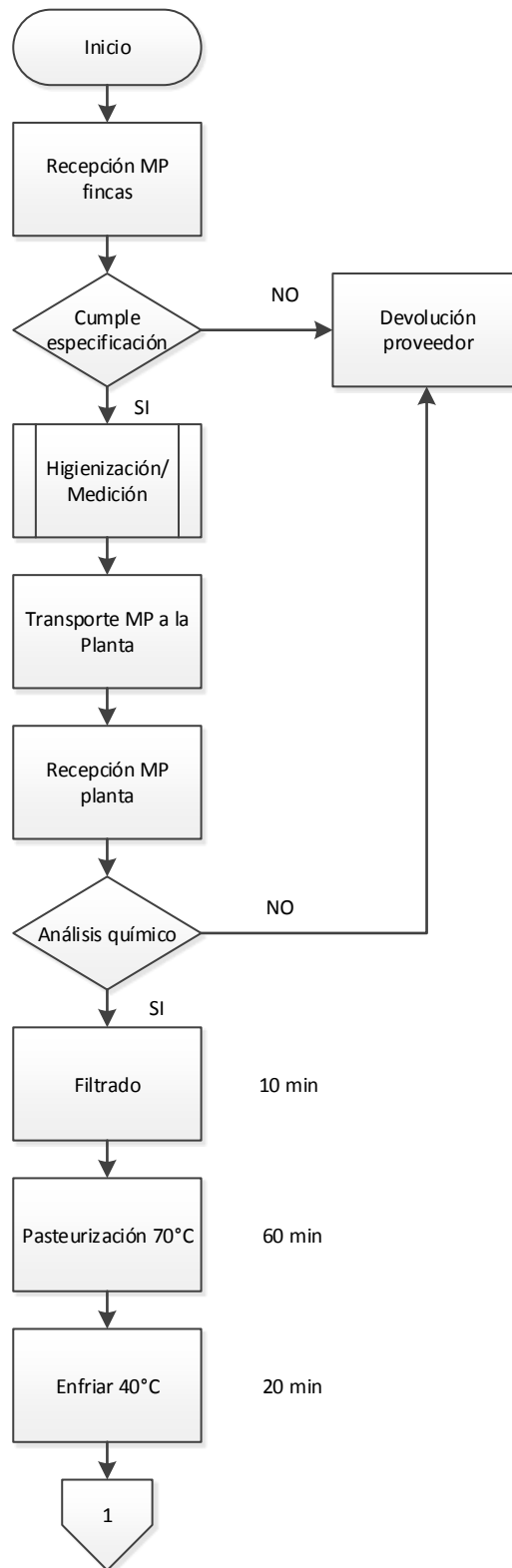
Almacenamiento

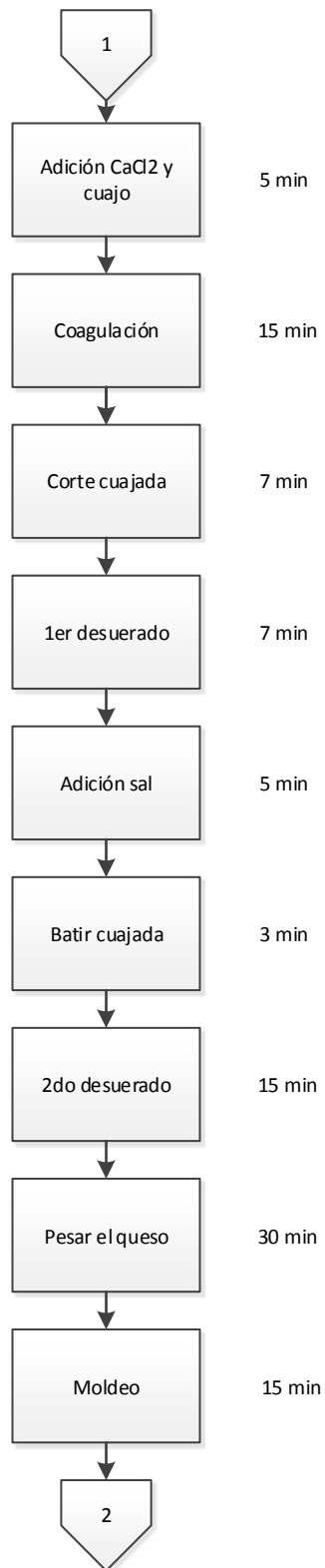
Llevar los quesos a refrigeradores y mantener a una temperatura de 4 °C.

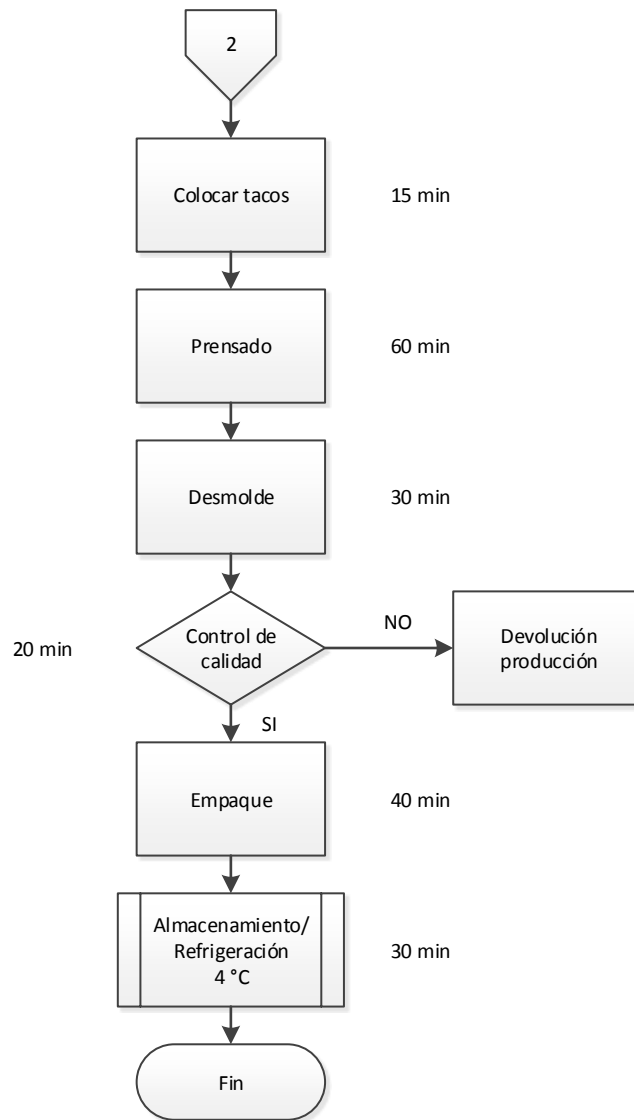
5.3.3.2. Flujograma de procesos

En el siguiente diagrama de flujo muestra el proceso para la elaboración del queso fresco de leche de cabra. (Ver anexo 1 Simbología Diagrama de Flujo).

Ilustración 5. Diagrama de flujo del proceso















Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.





5.3.3.3. Selección de maquinaria

A continuación se describe la maquinaria indispensable que se debe utilizar para la producción, esta información se obtuvo a través de cotización de precios con empresas proveedoras de equipos lácteos. (Ver anexo 13 Facturas proformas).

Tabla 34. Descripción maquinaria y equipo

Planta	Características	Imagen
<p>Tina para pasteurización y cuajado de quesos</p>	<p>Fabricada en Acero Inoxidable AISI 304L 2B, construcción cilíndrica. Tanque de proceso, fabricado en lámina de Acero Inoxidable AISI 304, de 2 mm de espesor. El equipo será auto generante, por medio de dos quemadores a gas tipo GLP de alto rendimiento, con encendido manual; y tendrá un refuerzo y cámara de humos para combustión. Capacidad volumétrica operable: 100 litros. Cuatro patas de soporte en tubería de Acero Inoxidable, con tornillos para nivelación tipo regatón con base de caucho.</p>	
<p>Prensa de quesos</p>	<p>Prensa manual para quesos fabricada en tubería cuadrada de Acero Inoxidable AISI 304L 2B. Puente de prensado fijo en la zona superior. Un compartimiento vertical de prensado. Accionamiento mediante sistema mecánico con tornillo y brazo para contrapesa. Base en placa de Acero Inoxidable AISI 304L de 6 mm. Placas de prensado para prensa de quesos, fabricadas en lámina de Acero Inoxidable AISI 304L de 3 mm. Placas de 800 mm x 900 mm. Total 12 placas. Longitud: 800 mm. Ancho: 900 mm. Altura: 1500 mm.</p>	
<p>Empacadora al vacío</p>	<p>Sistema de sellado al vacío FoodSaver retira el aire de bolsas diseñadas específicamente para sellar herméticamente. Mantiene los alimentos frescos hasta 5 veces más para prevenir las quemaduras por congelación. Sellos de las fundas de tamaño personalizado. Los ajustes de velocidad ajustar la velocidad de vacío según el tipo de alimento. Sello Suave evitará trituración de los alimentos delicados.</p>	

<p>Codificadora manual</p>	<p>La codificadora de impresión térmica manual puede imprimir sobre cartón fino, hojas de papel, cuero, láminas de plástico, láminas de aluminio, etc. Adopta impresión por cinta de color (negro o blanca), caracterizada por su alta definición, secado instantáneo.</p>	
<p>Mesa de trabajo</p>	<p>Mesa de trabajo fabricada en Acero Inoxidable AISI 304L. Superficie de trabajo en lámina de 1,5 mm. Estructura y patas en tubería cuadrada de Acero Inoxidable AISI 304L de 40 mm. Suportación sobre 4 patas con tornillos de nivelación tipo regatón con base de caucho antideslizante. Longitud: 1500 mm, Ancho: 1000 mm, Altura: 900 mm.</p>	
<p>Moldes circulares</p>	<p>Fabricados en Acero Inoxidable AISI 304L 2B, construcción cilíndrica, en lámina de Acero Inoxidable AISI 304, de 1,5 mm de espesor. Molde tipo cerco, con perforaciones en contorno. Dimensiones: 60 mm x 60 mm.</p>	
<p>Tacos</p>	<p>Taco para molde circular de queso construido en Acero Inoxidable AISI 304L 2B. Terminación general en pulimento fino sanitario a 120 grit.</p>	
<p>Paleta de agitación</p>	<p>Paleta plana para agitación manual, construida con lámina de Acero Inoxidable. Mango construido en tubo de Acero Inoxidable AISI 304L.</p>	

<p>Lira</p>	<p>Liras vertical y horizontal para corte de cuajada. Marco construido en platina y varilla de 1/2" de Acero Inoxidable. Mango construido en tubo de Acero Inoxidable AISI 304L. Malla tejida en Nylon.</p>	
<p>Bidones de 20 litros</p>	<p>Bidón para transporte de leche; fabricado en lámina de Acero Inoxidable AISI 304L 2B de 1,5 milímetros. Construcción cilíndrica con fondo plano y cuello reducido. Tapa superior removible, con asa o manija central. Cierre hermético con empaque de nitrilo de uso alimenticio y pines de giro. Asiento sobre zócalo sanitario fabricado en lámina de Acero Inoxidable AISI 304L 2B de 2 milímetros. Dos asas o manijas laterales para manipulación, fabricadas con varilla de Acero Inoxidable AISI 304L 2B de 11 milímetros.</p>	
<p>Congelador</p>	<p>Congelador Electrolux Ec526nbhw 520 Lts, 21 Pies 4 Estrellas Voltaje(V) / Hertz(Hz) 120V/60Hz, Consumo de energia (kwh/24h) 2.1 Características: Control de temperatura 10°-18°C, Descongelación Manual, 6 Ruedas Accesorios: Material de canasta 2, Pala de hielo Opcional Informaciones técnicas: Gas refrigerante R134a/280g, Capacidad de congelación (kg/24h) 24, Nivel de ruido (dB) 47 Dimensiones: Ancho 165cm, Alto 93 cm, Fondo 72 cm</p>	
<p>Ekomilk</p>	<p>El analizador de leche EKOMILK succiona una pequeña muestra de leche y la somete al paso de una onda de ultrasonido. Un microprocesador traduce los resultados midiendo los siguientes parámetros: Materia grasa, sólidos no grasos, proteína, densidad, punto de congelamiento y agua agregada.</p>	

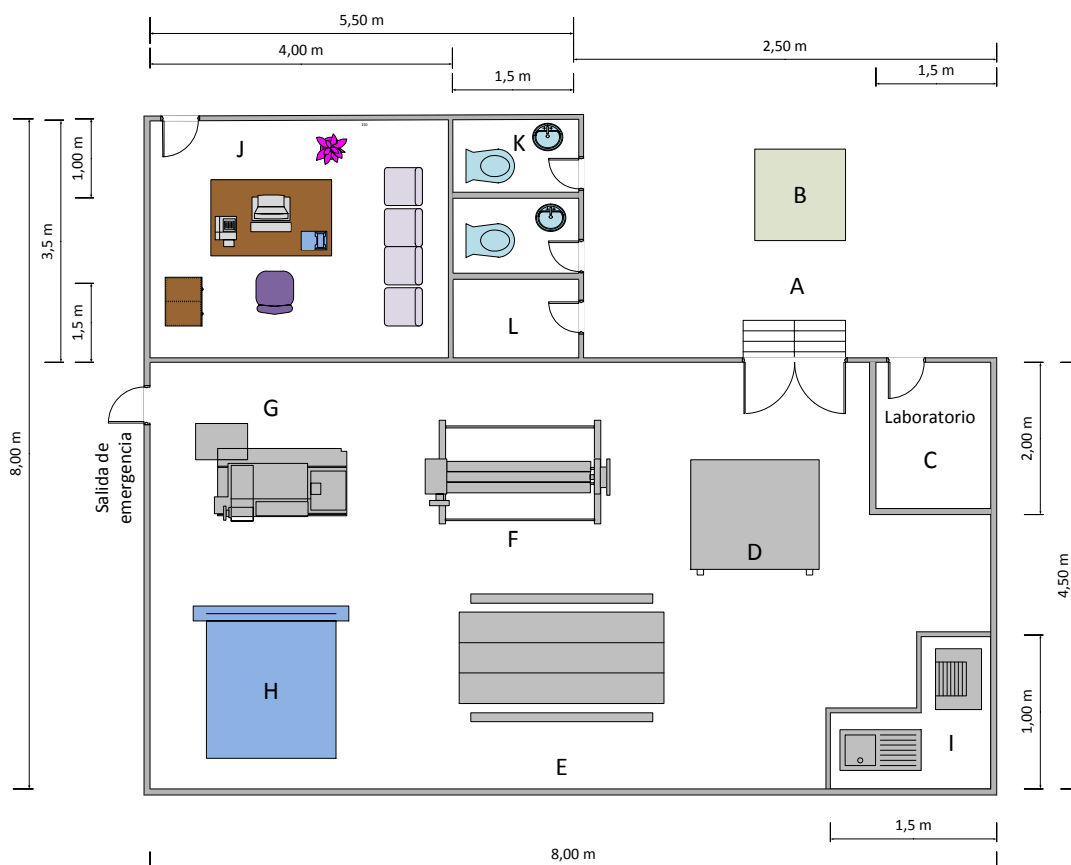
Fuente: Fuente: (Inoxidables MT, 2015), (Mercado Libre Ecuador 2015)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.3.3.4. Distribución de planta

Tomando en cuenta los costos elevados para construir una planta se decide arrendar un local, mismo que está diseñado en función de la capacidad diaria de litros a procesar.

Ilustración 6. Distribución planta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Áreas

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| A. Recepción de leche | G. Empaque |
| B. Lavado de bidones | H. Refrigeración |
| C. Laboratorio de análisis | I. Mesón (cocina y lavabo) |
| D. Pasteurización | J. Administración |
| E. Mesa de trabajo | K. Baños |
| F. Prensado | L. Vestidores |

5.3.3.5. Demanda insatisfecha a cubrir

La siguiente tabla muestra la capacidad y porcentaje que se va a cubrir del el total de la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Tabla 35. Demanda insatisfecha a cubrir

Año	Demanda insatisfecha total en kilos al año	CAPRILAC	
		Demanda insatisfecha a cubrir en kilos al año	% DI a cubrir
1	8.667,78	3.072,00	35,44%
2	8.501,16	3.225,60	37,98%
3	8.656,19	3.379,20	39,11%
4	8.810,96	3.532,80	40,20%
5	8.965,47	3.724,80	41,69%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.3.3.6. Diseño del Producto

Presentación, envase y embalaje

- **Producto:** Queso fresco de leche de cabra
- **Peso:** 150 gramos
- **Forma:** Circular
- **Dimensión:** Diámetro de 6 cm y 4 cm de alto
- **Duración:** 21 días a partir de su elaboración
- **Consistencia:** Suave de color blanco
- **Envase:** Funda flexible para empacar al vacío de 13 x 15 cm
- **Empaque:** Al vacío impreso etiqueta
- **Refrigeración:** 4°C
- **Tiempo de preparación:** Aproximadamente 5 horas y 30 minutos.

Valor nutritivo

Según (Naturvida, 2014) presenta la siguiente información nutricional de la leche de cabra:

100 gramos de leche de cabra aportan:

- Calorías: 70 kilocalorías.
- Hidratos de carbono: 4.5 gr.

- Proteínas: 3.3 gr.
- Grasas: 4 gr.
- Colesterol: 11.0 mg.
- Índice glucémico: 24
- Vitaminas: A, D y C, y en menor cantidad B1, B2, B3, B5 y B12.
- Minerales: calcio, fósforo, potasio, magnesio, hierro, zinc, selenio, manganeso y cobre.

La leche de cabra es más digestible para las personas con intolerancia a la lactosa, porque posee una menor cantidad de lactosa en comparación con la leche de vaca; también tiene mayor cantidad de ácidos grasos esenciales que ayudan a disminuir los niveles altos de colesterol.

Composición química

➤ Formula del producto

Para la elaboración de un kilogramo de queso fresco de cabra se necesita:

Tabla 36. Composición química

INSUMO	UNIDAD	%	CANTIDAD
Leche	Litros		7,5
Cloruro de calcio	Gramos	0,20	1,5000
Cuajo	Gramos	0,019	0,1425
Sal refinada	Kilogramos	0,013	0,0975

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

➤ Información nutricional del producto

Para elaborar la tabla de información nutricional se han tomado como referencia productos similares y datos obtenidos en la investigación de campo.

Tabla 37. Información nutricional

Tamaño por porción		30 g
Porción por envase		5
Cantidad por porción		
Energía	377,10 kJ	(90 kcal)
Energía de la grasa	251,40 kJ	(60 kcal)
% Valor Diario *		
Grasa Total	7 g	10%
Grasa Saturada	5 g	24%
Grasa Trans	0 g	
Colesterol	35 mg	12%
Sodio	230 mg	10%
Carbohidratos totales	1 g	0%
Flora Dietética	0 g	0%
Proteína	5 g	10%
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. (8380) kJ		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.3.3.7. Marketing Mix

A través de este plan de marketing mix se describe las estrategias utilizadas en las 4 P's producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El queso fresco de leche de cabra no tiene mucho reconocimiento en el mercado, pero se debe realizar una campaña publicitaria para que conozcan que es uno de los quesos más sanos, ya que cuenta con muchos nutrientes esenciales para el organismo lo que lo convierte en un alimento terapéutico importante.

- **Presentación:** El queso de cabra será en forma circular y tendrá un peso de 150 gramos.
- **Color:** El queso de cabra es de color blanco.
- **Consistencia:** Suave y blanda.
- **Duración:** 21 días a partir de su elaboración en refrigeración
- **Envase:** El material del empaque del producto es una funda de empacado al vacío con un grosor de 70 micras 13 cm x 15 cm.

- **Marca:** La marca escogida es CAPRILAC, nombre con el cual va a ingresar al mercado.

CAPRILAC

La empresa comercializará el producto bajo la marca “CAPRILAC”, misma que hace referencia a la actividad de la producción de lácteos de ganado caprino, le distingue el color naranja que expresa fuerza y visibilidad; además el nombre es muy corto y fácil de recordar.

- **Slogan**

Una alternativa saludable

Mediante el mensaje “Una alternativa saludable”, la empresa transmite a los consumidores que el producto es de buena calidad, saludable y puede ser consumido por aquellas personas que son intolerantes a la lactosa o quienes buscan deleitar su paladar con sabores especiales.

- **Logotipo:** La etiqueta del queso se diseñó tomando en cuenta el paisaje del Valle del Chota porque es el lugar de donde proviene la materia prima. Se incluyó las cabras que es lo más distintivo y un queso que da la sensación de ser más digestible por ser blando y suave.
- **Etapas del ciclo de vida:** El producto está en la etapa de crecimiento lento en el mercado ya que las personas aún no conocen bien el producto y sus beneficios.
- **Conservación:** Una vez abierto consérvese en refrigeración y se debe consumir en el menor tiempo posible.
- **Valor percibido:** Está relacionado con los atributos que los clientes perciben y valoran como importantes en su decisión de compra como producto elaborado con materia prima de excelente calidad, saludable por las bondades que ofrece, sabor exquisito, consumir algo diferenciado y ampliación de la cocina gourmet.

Para el canal de distribución se entregara afiches publicitarios y plan de mercado para impulsar la compra, ofreciendo razones por las cuales deben escoger el producto.

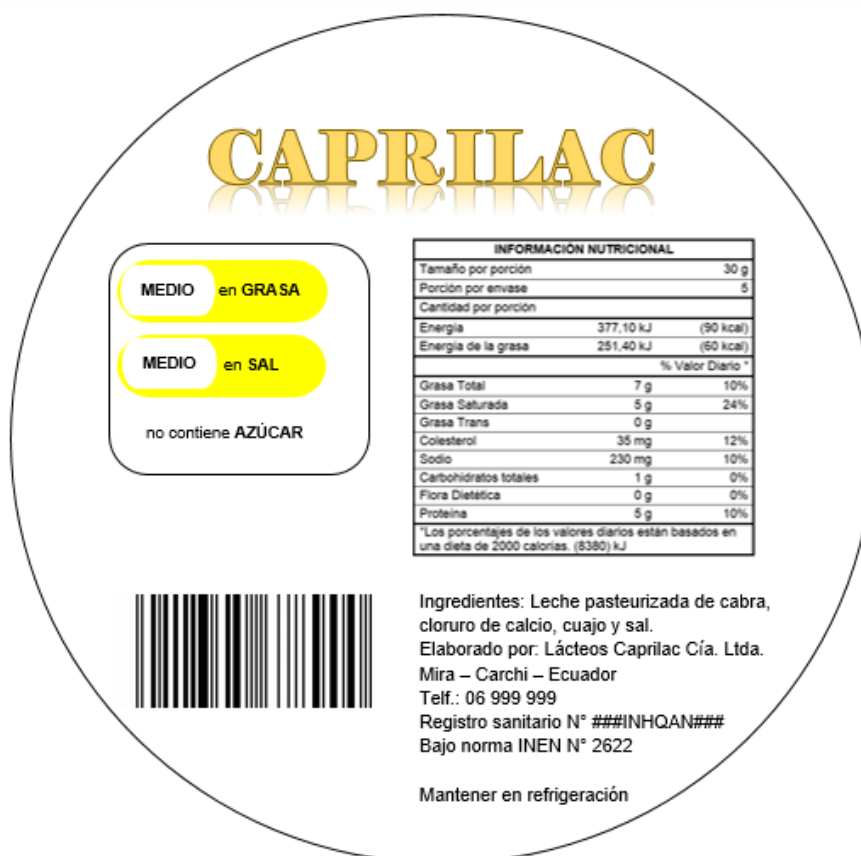
- **Entrega:** Brindar un excelente servicio de entrega a tiempo a las empresas que adquieren el producto, con el objetivo de mejorar el posicionamiento en la ciudad a la que se desea ingresar.
- **Recambios:** Cuando algunos de los productos han sufrido daños físicos durante su transporte, estos serán cambiados.

Ilustración 7. Etiqueta parte delantera



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Ilustración 8. Etiqueta parte posterior



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Precio

Para la fijación del precio se debe considerar la competencia directa y estimar un promedio de ventas de este producto.

En la fijación del precio de venta al canal de distribución se debe incluir los costos de producción y la utilidad que se pretende alcanzar, en donde se determina un margen utilidad considerable, ya que el queso de cabra es un producto diferenciado en el mercado y el poder de negociación que posee el intermediario es alto, debido a que son ellos quienes establecen sus políticas de compra y deben cobrar un rubro por mantener un producto en las perchas de sus retails.

Cálculo del precio de venta:

Tabla 38. Cálculo del precio de venta

N° UNIDADES A PRODUCIR AL MES	1.707,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima e insumos	1.943,66
MOD	888,65
CIF	624,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	3.456,85
Costo de producción unitario	2,03
% Margen empresa	70,00% 1,42
PRECIO A DISTRIBUIDOR	3,44
% Margen a distribuidor	35,00% 1,20
PRECIO DE VENTA MERCADO	4,65

Fuente: Investigación de campo

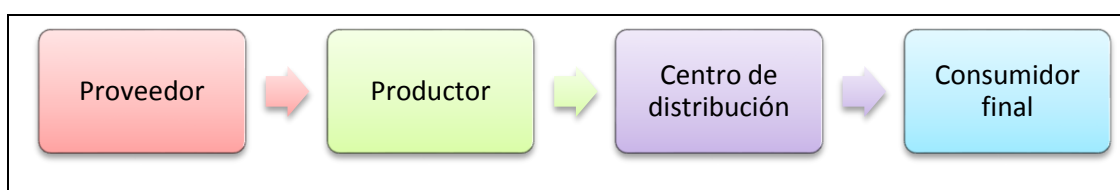
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Se debe establecer un acuerdo mutuo con el Centro de Distribución en caso de no vender todas las unidades al consumidor, solo se debe pagar por el número de productos vendidos.

Plaza

Para la distribución del queso fresco de leche de cabra se utilizará el canal indirecto, es decir de tres escalones como es productor, distribuidor y consumidor final.

Ilustración 9. Canal Indirecto Caprilac



Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Estos canales de distribución tienen como objetivo satisfacer las actividades de tiempo y lugar, ubicando los productos a la vista del cliente.

La estrategia de venta que se utilizará es venta en centro de distribución de cadenas de supermercados porque son quienes tienen la mayor influencia

de compradores. (Ver anexo 6 Requisitos para proveer producto a Corporación Favorita).

En caso de la provisión a la Corporación Favorita se debe tomar en cuenta el horario de entrega, parámetros de calidad, nombre del producto, marca comercial, tabla nutricional, etiquetado, registros sanitario, semaforización, inspección de contenido fechas de elaboración y caducidad, lote de producción, código de barras y precio.

Promoción

Las estrategias de promoción que se utilizan son push and pull, en donde la estrategia empujar (push) está dirigida hacia los miembros del canal para inducir y mantener el producto en las perchas y promocionar éste a los consumidores, y la estrategia de jalar (pull) que a través de la página de facebook y degustaciones inducir al consumidor a comprar el queso.

Tabla 39. Presupuesto y cronograma de publicidad y promoción

Tipo de promoción	Descripción	Unidad de medida	Cronograma	Costo mensual	Costo anual
Degustaciones	Hacer degustaciones a los consumidores que van al supermercado	Fines de semana	Un mes	200,00	200,00
Afiches publicitarios	Ubicar en el punto de venta un banner que identifique los beneficios del queso	50 cm x 80 cm	Dos meses	500,00	1.000,00
Recetarios	Entregar en las degustaciones y punto de venta recetas que se pueden preparar con queso de leche de cabra y sus beneficios	7 cm x 16 cm	Tres meses	400,00	1.200,00
Redes sociales	Fan Page: Diseñar una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor	60 - 240 Me gusta al día Presupuesto diario 5,00 por 14 días	Seis meses	70,00	420,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

➤ **Degustaciones**

Realizar en los principales supermercados degustaciones del producto a los consumidores durante un mes los fines de semana y fechas especiales como navidad y así poder generar una relación directa con el cliente sobre la aceptación del producto y recomendaciones.

➤ **Página web**

Utilizando medios digitales desarrollar una fan page donde se mostrará fotografías del producto, características, beneficios, precios y lugar de compra.

En esta página los usuarios podrán consultar los puntos de venta del queso como son supermercados. También los clientes o consumidores podrán opinar y dar sugerencias sobre el producto y con el uso de este espacio estar en contacto directo y cada vez ir mejorando la producción y comercialización.

➤ **Afiches publicitarios**

Entregar al canal de distribución banners para inducir a la compra al cliente con un mensaje claro y coherente. Estos serán diseñados de acuerdo a la época como por ejemplo el logotipo de una cabra, los beneficios de la leche, que personas la pueden consumir, recetas en las que pueden incluir este lácteo.

Por medio de estas herramientas de promoción, esta campaña de comunicación está orientada a dar a conocer los beneficios nutricionales, en busca de satisfacer a este nicho de mercado con un mensaje para incentivar su recompra y recomendación a futuros clientes.

5.3.3.8. Estructura organizacional

Misión

Producir y comercializar derivados de leche de cabra en especial queso fresco cumpliendo con estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Visión

En cinco años convertirnos en una empresa líder en la producción y comercialización de quesos de leche de cabra y posicionarnos en la mente de los consumidores alcanzando reconocimiento a nivel nacional.

Valores organizacionales

Los valores personales que regulan la conducta de todos los miembros de la organización y a través de los cuales la empresa CAPRILAC se identifica son los siguientes:

➤ Honestidad

En CAPRILAC la honestidad es el valor más importante que la empresa comunica a los consumidores las características y beneficios reales del producto con el fin de no crear falsas expectativas que puedan defraudar a los clientes en el futuro.

➤ Puntualidad

Nuestros empleados tienen un valor muy importante que es la puntualidad en las horas de jornada laboral como para la entrega de un producto a una fecha establecida.

➤ Responsabilidad y compromiso

CAPRILAC tiene un compromiso importante con los clientes que es el de vender productos de calidad satisfaciendo sus necesidades con un buen servicio.

➤ **Unión**

Los objetivos organizacionales son también los objetivos personales de los integrantes de la organización.

Organigrama estructural

En base a las necesidades de la empresa y tomando en cuenta la cantidad de personal a requerir en las áreas de producción y administración se propone el siguiente organigrama que se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 10. Organigrama estructural



Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Manual de funciones

En el manual de funciones se muestra de acuerdo a la descripción del cargo, perfil requerido y las labores a desempeñar.

Tabla 40. Manual de funciones administrador

Denominación del puesto	Administrador/Contador
Área	Administrativa – Financiera
Descripción del puesto	Planificar, organizar, dirigir, controlar toda la información generada por la organización haciendo una correcta toma de decisiones para que la empresa alcance los objetivos y metas planteadas.
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Instrucción	Área del conocimiento: Administración, contabilidad y gestión de empresas. Título de tercer nivel en Administración de empresas y carreras afines.
Experiencia	2 años
Género	Indistinto
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elabora la planificación estratégica de la empresa. ➤ Realiza el seguimiento diario y mensual de todas las operaciones del negocio. ➤ Controla el cumplimiento de objetivos y metas. ➤ Apoya a los empleados en los distintos puestos de trabajo. ➤ Elabora el reglamento interno de la empresa. ➤ Selección de personal. ➤ Desarrolla la contabilidad de la empresa según el sistema contable. ➤ Realiza los pagos de impuestos y tributos. ➤ Elabora estados financieros contables. ➤ Designa fechas de pagos a proveedores y empleados. ➤ Recibe y revisa facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, ingresos y egresos de la organización. ➤ Coordina y ejecuta las ventas. ➤ Marketing y comunicación ➤ Toma decisiones en base a estados financieros. ➤ Mantiene un buen clima laboral. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijje, A.

Tabla 41. Manual de funciones jefe de producción

Denominación del puesto	Jefe de producción
Área	Producción
Descripción del puesto	Planificar, coordinar, supervisar y elaborar quesos cumpliendo con estándares de calidad que requiere la producción.
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Instrucción	Área del conocimiento: Producción y elaboración de alimentos lácteos. Título de tercer nivel agropecuario, agroindustrias, alimentos.
Experiencia	2 años
Género	Indistinto
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordina y supervisa las diferentes etapas de la elaboración del queso. ➤ Realiza el análisis de laboratorio de la materia prima. ➤ Determina la cantidad de insumos y materiales a utilizarse. ➤ Elaboración del queso fresco con la ayuda de sus subordinados. ➤ Empaquetado y sellado del queso fresco con la ayuda de sus subordinados. ➤ Cumple con estándares de calidad durante el proceso de producción. ➤ Entrega reportes quincenales de la producción al administrador. ➤ Controla el stock de materia prima y producto terminado. ➤ Vigila el funcionamiento de los equipos. ➤ Controla el inventario de MP, PEP, PT. ➤ Asigna tareas a sus subordinados y mantiene un buen clima laboral. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Tabla 42. Manual de funciones asistente de producción

Denominación del puesto	Asistente de producción
Área	Producción
Descripción del puesto	Ayudar en el proceso de la elaboración de quesos cumpliendo con estándares de calidad que requiere la producción.
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Instrucción	Bachiller
Experiencia	1 año
Género	Indistinto
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recolectar la leche. ➤ Ayuda en la elaboración de quesos. ➤ Ayuda en el proceso de empaquetado y sellado del queso. ➤ Almacena el producto terminado. ➤ Limpia y desinfecta el área de trabajo. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.3.3.9. Requisitos legales

Constitución de la empresa

➤ Razón Social

La planta procesadora de quesos frescos de leche de cabra recibirá el nombre de fantasía LÁCTEOS CAPRILAC.

➤ Tipo de Compañía

LÁCTEOS CAPRILAC se constituye bajo la figura legal de Compañía Limitada con un máximo de 15 socios que podrían integrarla, con el objeto de tener una característica tipo familiar, se integrará con un capital de 400 USD, según lo que establece la superintendencia de compañías.

➤ Requisitos para Constituir una Compañía

- Aprobación del nombre de la Compañía
- Apertura cuenta de Integración de Capital
- Celebrar la Escritura Pública
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución
- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
- Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañía
- Obtener el RUC
- Retirar la cuenta de Integración de Capital
- Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
- Obtener permiso para imprimir Facturas

➤ **Obtener el RUC**

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
 - Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
 - Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir la hoja de datos generales y accionistas.
 - Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Documento de Identificación del Representante Legal (copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral).
 - Documento de ubicación de la sociedad. Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
 - Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el trámite es realizado por un tercero adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando. (SRI, 2014)

➤ **Patente Municipal**

- Copia de cédula del Representante Legal
- Certificado de votación
- RUC
- Constitución de la empresa
- Llenar formulario Rem-1

- **Permiso de Higiene: Municipio de Mira**
 - Exámenes de todos los trabajadores
 - Resultado laboratorio: EMO, VDRL, COPROPARASITARO
 - Certificado del Centro de Salud
 - Partidas de nacimiento

- **Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos**
 - Solicitud de la Inspección del Cuerpo de Bomberos.
 - Copia de factura de la compra de extintores o de recarga, a nombre del propietario /o presentar el extintor.
 - Copia de RUC.
 - Copia de la cédula de identidad y papel de votación.
 - Copia del pago de impuesto predial.

- **Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907) 2015**
 - Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
 - Registro único de contribuyentes (RUC).
 - Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
 - Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
 - Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
 - Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

➤ **Registro Sanitario**

Según datos de la página de internet Trámites en línea (2015), los requisitos para obtener el registro sanitario son:

- Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico.
- Certificado de control de calidad e inocuidad (Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” INH o laboratorios acreditados).
- Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico.
- Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido).
- Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa.
- Fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento.
- Ficha de estabilidad del producto.
- Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable.
- Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del certificado. El usuario debe realizar el depósito en el Banco del Pacífico en la Cta. Corriente No. 7465068 a nombre de ARCSA.

Costo:

Industria: \$714,72 (setecientos catorce dólares con setenta y dos centavos)
pequeña industria: \$340,34 (trescientos cuarenta dólares con treinta y cuatro centavos). Microempresa y artesanal: \$104,53 (ciento cuatro dólares con cincuenta y tres centavos). (Trámites Ciudadanos, 2014)

➤ **Permiso de Transporte para Alimentos Procesados y Materias Primas**

- Formularios No. PTA-ARCSA-2013-001, 002 y 005.
- Registro de limpieza y desinfección del contenedor, especificando agentes utilizados.
- Método de limpieza utilizado.
- Registro del control de temperatura. Según el tipo de alimento transportado (aplica para los alimentos que requieren cadena de frío).
- Registro de calibración de equipos de medición de temperatura (aplica para los alimentos que requieren cadena de frío).
- Certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el medio de transporte, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud.
- Certificado de Transporte de Alimentos procesados y Materias Primas. El material para la evaluación se encuentra en: <http://www.controlsanitario.gob.ec/?p=2297>
- Cédula de identidad del propietario del medio de transporte.
- Cédula de identidad del conductor.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Carta dirigida al Director Ejecutivo del ARCSA, declarando bajo solemnidad de juramento que toda la información entregada goza de legalidad, legitimidad y veracidad.
- Croquis de ubicación del establecimiento. (Adjuntando mapa de coordenadas y referencias para llegar al establecimiento). (Trámites Ciudadanos, 2015)

- **Certificado Ambiental**

Oficio de solicitud

Información de la planta

Depósito de 50 dólares a la cuenta del Banco Nacional de Fomento a nombre del ministerio del ambiente

5.4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.4.1. Objetivos

Realizar un estudio económico – financiero para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

5.4.2. Inversión

La inversión total que necesita la microempresa para comenzar a realizar sus actividades está conformada por la inversión fija, capital de trabajo y gastos de constitución.

Tabla 43. Estructura inversión total inicial

Detalle	Valor
Capital de Trabajo	10.411,53
Inversión Activos Fijos	11.200,50
Gastos de Constitución	609,53
Total Estructura Inversión	22.221,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

A continuación se desglosa cada rubro de la inversión total inicial.

5.4.2.1. Inversión fija

La inversión en activos fijos corresponde a todos los bienes que necesita para operar la empresa desde los puntos de vista de producción, administración y ventas.

Tabla 44. Inversión activos fijos

Detalle	Cantidad	Precio unit	Precio total
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>			
Tina pasteurizadora	1	2.415,00	2.415,00
Prensa de quesos	1	1.590,00	1.590,00
Empacadora al vacío	1	400,00	400,00
Codificadora manual	1	250,00	250,00
Mesa de trabajo	1	785,00	785,00
Moldes circulares	80	12,60	1.008,00
Tacos	80	5,35	428,00
Paleta de agitación	1	120,00	120,00
Lira	1	180,00	180,00
Bidones de 20 litros	5	77,00	385,00

Congelador	1	969,00	969,00
Ekomilk	1	1.000,00	1.000,00
Balanza digital	1	65,00	65,00
Termómetro	1	12,50	12,50
Olla	1	25,00	25,00
Cocineta a gas	1	65,00	65,00
Cilindro de gas	2	50,00	100,00
Uniformes	2	50,00	100,00
Total maquinaria y equipo			9.897,50
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
Escritorio	1	190,00	190,00
Silla giratoria	1	60,00	60,00
Sillas de espera	4	12,00	48,00
Archivador 4 gavetas	1	150,00	150,00
Total muebles y enceres			448,00
<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>			
Computador	1	700,00	700,00
Impresora	1	75,00	75,00
Total Equipo de computo			775,00
<u>EQUIPO DE OFICINA</u>			
Teléfono	1	25,00	25,00
Papeleras	1	5,00	5,00
Extinguidor	2	25,00	50,00
Total Equipo de oficina			80,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			11.200,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.2.2. Capital de operaciones

El capital de trabajo está definido para un periodo de dos meses hasta que la empresa pueda generar sus ingresos, mismo que está constituido por los requerimientos de materia prima, insumos, mano de obra, costos indirectos de fabricación y gastos de administración y de ventas.

Tabla 45. Capital de trabajo

Gastos de Administración		1.417,83
Gastos de Ventas		2.080,00
Gastos de Producción		6.913,70
MP e insumos	3.887,33	
MOD	1.777,30	
CIF	1.249,07	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		10.411,53

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.2.3. Gastos de constitución

Los gastos de constitución corresponden al pago de permisos que se debe realizar como requisitos previo para su funcionamiento.

Tabla 46. Gastos de constitución

Gastos de constitución legal		300,00
Patente Municipal		30,00
Permiso de Funcionamiento		50,00
Permiso de Salud		25,00
Registro Sanitario		104,53
Permiso Ambiental		50,00
Permiso Bomberos		50,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN		609,53

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.3. Financiamiento

5.4.3.1. Estructura de financiamiento

La estructura de la inversión total que se requiere está conformada de un 25% propio y un 75% crédito que será obtenido a través de una institución financiera.

Tabla 47. Estructura del financiamiento

Financiamiento	%	Monto
Propio	25,00%	5.555,39
Crédito	75,00%	16.666,17
Total Financiamiento	100,00%	22.221,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.3.2. Instituciones financieras, condiciones y características crédito

Para determinar la estructura de financiamiento se analizó varias opciones de crédito respecto a tasas activas que ofrecen las siguientes instituciones financieras.

Tabla 48. Institución financiera y condiciones crédito

Institución financiera	Monto de préstamo	Tasa de interés	Plazo	Grupo beneficiario
CFN (Corporación Financiera Nacional)	Desde 50.000 usd hasta 300.000 usd	11,15%	Act. Fijo: 10 años Cap. Trabajo: 3 años Asistencia tec: 2 años	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo.
BNF (Banco Nacional de Fomento)	Desde 500 usd hasta 300.000 usd	11,20%	Plazo en función del destino del crédito hasta 15 años	Comercialización

Fuente: (CFN, 2015), (BNF, 2015)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Se elige a la Corporación Financiera Nacional por su tasa de interés, el monto a financiar y el plazo de pago.

5.4.3.3. Amortización de la deuda

La microempresa tiene una deuda a largo plazo de 16.676,33 dólares, a 5 años plazo y una tasa de interés de 11,15%.

➤ Cuota fija

$$CF = K \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

CF = Cuota fija

K = Capital

i = Tasa de interés

n = Número de periodos

$$CF = 16666,17 \frac{0,1115(1 + 0,1115)^5}{(1 + 0,1115)^5 - 1}$$

$$CF = 16666,17 \frac{0,18916}{0,69647} = \mathbf{4526,40}$$

➤ Interés

$$I = K \times i$$

$$I = 16676,33 \times 0,1115 = \mathbf{1858,28}$$

Tabla 49. Tabla de amortización anual

Monto:	16.666,17				
Tasa de interés:	11,15% anual				
Periodo:	5 años				
Fecha:	01/05/2015				
Cuota fija:	4.526,40				
AÑOS	FECHA	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO DEUDA
0					16.666,17
1	25/04/2016	2.668,12	1.858,28	4.526,40	13.998,05
2	20/04/2017	2.965,62	1.560,78	4.526,40	11.032,43
3	15/04/2018	3.296,28	1.230,12	4.526,40	7.736,15
4	10/04/2019	3.663,82	862,58	4.526,40	4.072,33
5	04/04/2020	4.072,33	454,07	4.526,40	0,00

Fuente: (CFN, 2015)

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.4. Análisis de costos y gastos

A continuación se detalla todos los costos y gastos en los que incurren la empresa para elaborar y comercializar el queso fresco.

5.4.4.1. Costo de ventas

El costo de producción está conformado por todos los requerimientos directos e indirectos que intervienen en la producción, en donde se toma como base de cálculo la cantidad diaria de materia prima a procesar y el número de unidades a vender.

➤ Materia prima e insumos

Tabla 50. Costo materia prima e insumos

Tipo de material	Unidad	Precio Unit.	Cantidad mensual	Costo Mensual	Dos Meses
Leche de cabra	Litros	1,0000	1.920,00	1.920,00	3.840,00
Cloruro de calcio	Gramos	0,0070	384,00	2,69	5,38
Cuajo	Mililitros	0,0224	240,00	5,38	10,75
Sal	Gramos	0,0005	31.200,00	15,60	31,20
		1,0299	33.744,00	1.943,66	3.887,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

➤ **Mano de obra directa**

Tabla 51. Costo mano de obra directa

		Mensual	Dos meses
Sueldos y salarios MOD		682,75	1.365,49
Jefe de producción	362,20		
Asistente de producción	320,55		
Gasto aporte patronal		84,07	168,14
Jefe de producción	44,60		
Asistente de producción	39,47		
Gasto beneficios y prestaciones sociales		121,83	243,67
Jefe de producción	62,83		
Asistente de producción	59,00		
TOTAL MOD			1.777,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

➤ **Costo indirectos de fabricación**

Tabla 52. Costos indirectos de fabricación

Tipo de material	Unidad	Mensual	Dos meses
Gasto arriendo planta		250,00	500,00
Fundas para empacar al vacío	Unidad	85,33	170,67
Agua	m3	10,00	20,00
Energía Eléctrica	Kw	20,00	40,00
Gas	Unidad	5,00	10,00
Implementos trabajadores (gorros, guantes)	Unidad	5,00	10,00
Tela	Metros	6,00	12,00
Materiales de limpieza	Unidad	10,00	20,00
Transporte MP	Unidad	100,00	200,00
Mantenimiento maquinaria y equipo		16,50	32,99
Seguro maquinaria y equipo		8,25	16,50
Depreciación maquinaria y equipo		74,23	148,46
SUBTOTAL CIF		590,31	1.180,62
Imprevistos 1% (Total rubros de producción)		34,54	69,08
TOTAL CIF		624,85	1.249,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

**Mantenimiento de maquinaria y equipo es el 2% del total de maquinaria y equipo.

**Seguro de maquinaria y equipo es el 1% del total de maquinaria y equipo.

➤ **Costo de producción unitario**

La siguiente tabla muestra el costo de producción unitario del queso de leche de cabra que es de 2,03 dólares.

Tabla 53. Precio de venta unitario

N° unidades a producir en un mes		1.707,00
Costos de producción		
Materia Prima e insumos		1.943,66
MOD		888,65
CIF		624,53
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		3.456,85
Costo de producción unitario		2,03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.4.2. Gastos operativos

Los gastos operativos están compuestos por los egresos de administración y ventas; mismos que detallan el sueldo del administrador, pago de servicios básicos y arriendo, gastos de suministros de oficina, de publicidad y transporte en ventas.

➤ **Gastos de administración**

Tabla 54. Gastos de administración

		Mensual	Dos meses
Gastos servicios básicos		40,85	81,70
Teléfono	15,00		
Internet	17,85		
Energía eléctrica	5,00		
Agua	3,00		
Gasto arriendo oficina		50,00	100,00
Gasto sueldos y salarios administrativos		452,75	905,50
Gasto aporte patronal		55,75	111,50
Gasto beneficios y prestaciones sociales		71,17	142,33
Gasto depreciación de activos fijos		18,24	36,48
Gasto amortización		10,16	20,32
Gasto suministros y materiales de oficina		10,00	20,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			1.417,83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

➤ **Gastos de venta**

Tabla 55. Gastos de ventas

		Mensual	Dos meses
Gasto publicidad y promoción		800,00	1.600,00
Gasto transporte en ventas		240,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS			2.080,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.4.3. Depreciaciones y amortizaciones

➤ **Depreciación de activos fijos**

Los activos fijos se deprecian por los porcentajes en base al número de años de vida útil establecidos por el Servicio de Rentas Internas y mediante el método de línea recta.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

Tabla 56. Depreciación de activos fijos

Activo Fijo	Valor	% Depreciación	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>					
Tina pasteurizadora	2.415,00	10,00%	241,50	217,35	18,11
Prensa de quesos	1.590,00	10,00%	159,00	143,10	11,93
Empacadora al vacío	400,00	10,00%	40,00	36,00	3,00
Codificadora manual	250,00	10,00%	25,00	22,50	1,88
Mesa de trabajo	785,00	10,00%	78,50	70,65	5,89
Moldes circulares	1.008,00	10,00%	100,80	90,72	7,56
Tacos	428,00	10,00%	42,80	38,52	3,21
Paleta de agitación	120,00	10,00%	12,00	10,80	0,90
Lira	180,00	10,00%	18,00	16,20	1,35
Bidones de 20 litros	385,00	10,00%	38,50	34,65	2,89
Congelador	969,00	10,00%	96,90	87,21	7,27
Ekomilk	1.000,00	10,00%	100,00	90,00	7,50
Balanza digital	65,00	10,00%	6,50	5,85	0,49
Termómetro	12,50	10,00%	1,25	1,13	0,09
Olla	25,00	10,00%	2,50	2,25	0,19
Cocineta a gas	65,00	10,00%	6,50	5,85	0,49
Cilindro de gas	100,00	10,00%	10,00	9,00	0,75
Uniformes	100,00	10,00%	10,00	9,00	0,75
Total depreciación maq y equipo	9.897,50		989,75	890,78	74,23

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>					
Escritorio	190,00	10,00%	19,00	17,10	1,43
Silla giratoria	60,00	10,00%	6,00	5,40	0,45
Sillas de espera	48,00	10,00%	4,80	4,32	0,36
Archivador 4 gavetas	150,00	10,00%	15,00	13,50	1,13
Total depreciación muebles y enseres	448,00		44,80	40,32	3,36
<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>					
Computador	700,00	33,00%	231,00	154,77	12,90
Impresora	75,00	33,00%	24,75	16,58	1,38
Total depreciación equipo de computación	775,00		255,75	171,35	14,28
<u>EQUIPO DE OFICINA</u>					
Teléfono	25,00	10,00%	2,50	2,25	0,19
Papeleras	5,00	10,00%	0,50	0,45	0,04
Extinguidor	50,00	10,00%	5,00	4,50	0,38
Total depreciación equipo de oficina	80,00		8,00	7,20	0,60
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	11.200,50			1.109,65	92,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

➤ **Amortización gastos de constitución**

Este cargo diferido se lo realiza en la fase pre operativa de le empresa y se amortiza en 5 años, es decir el 20% anual.

Tabla 57. Amortización gastos de constitución

	Valor	Vida útil	%	Anual
Amortización gastos de constitución	609,53	5 años	20%	121,91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.5. Proyección de costos y gastos

La proyección de costos y gastos se establece en base a factores como crecimiento de la producción de materia prima de 5% anual, capacidad productiva de la planta, aumento de sueldos y salarios de 7,64% anual, e inflación de 3,67% anual.

5.4.5.1. Materia prima e insumos

Tabla 58. Proyección cantidad y costo materia prima e insumos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad MP					
Leche de cabra (lt)	23.040,00	24.192,00	25.344,00	26.496,00	27.936,00
Cloruro de calcio (gr)	4.608,00	4.838,40	5.068,80	5.299,20	5.587,20
Cuajo (ml)	2.880,00	3.024,00	3.168,00	3.312,00	3.492,00
Sal (gr)	374.400,00	393.120,00	411.840,00	430.560,00	453.960,00
Costo MP					
Leche de cabra	23.040,00	26.333,68	30.029,96	34.174,30	39.221,42
Cloruro de calcio	32,26	35,11	38,13	41,33	45,17
Cuajo	64,51	70,22	76,27	82,66	90,35
Sal	187,20	203,77	221,31	239,86	262,17
TOTAL COSTO MP E INSUMOS	23.323,97	26.642,79	30.365,67	34.538,15	39.619,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.5.2. Mano de obra directa

Tabla 59. Proyección costo mano de obra directa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD					
Jefe de producción	5.635,60	6.711,78	7.224,33	7.776,02	8.369,83
Asistente de producción	5.028,22	5.983,75	6.440,70	6.932,54	7.461,95
TOTAL COSTO MOD	10.663,82	12.695,53	13.665,02	14.708,56	15.831,78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.5.3. Costos indirectos de fabricación

Tabla 60. Proyección costos indirectos de fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tipo de material					
Gasto arriendo planta	3.000,00	3.110,08	3.224,20	3.342,51	3.465,16
Fundas para empacar al vacío	1.024,00	1.114,65	1.210,58	1.312,05	1.434,11
Agua	120,00	130,62	142,19	154,77	168,48
Energía Eléctrica	240,00	261,25	284,37	309,55	336,95
Gas	60,00	65,31	71,09	77,39	84,24
Implementos trabajadores	60,00	65,31	71,09	77,39	84,24
Tela	72,00	78,37	85,31	92,86	101,09
Materiales de limpieza	120,00	130,62	142,19	154,77	168,48
Transporte MP	1.200,00	1.306,23	1.421,87	1.547,75	1.684,77
Mantenimiento maquinaria y equipo	197,95	215,47	234,55	255,31	277,92
Seguro maquinaria y equipo	98,98	107,74	117,27	127,66	138,96
Depreciación maquinaria y equipo	890,78	890,78	890,78	890,78	890,78
Subtotal CIF	7.083,70	7.476,45	7.895,50	8.342,79	8.835,16
Imprevistos 1% (Total rubros prod)	410,71	468,15	519,26	575,89	642,86
TOTAL CIF	7.494,41	7.944,59	8.414,77	8.918,69	9.478,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.5.4. Gastos de administración

Tabla 61. Proyección gastos de administración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos servicios básicos	490,20	508,19	526,83	546,17	566,21
Gasto arriendo	600,00	622,02	644,84	668,50	693,03
Gasto sueldos y salarios administrativos	5.433,00	5.847,89	6.294,47	6.775,14	7.292,53
Gasto aporte patronal	669,00	720,09	775,08	834,27	897,98
Gasto beneficios y prestaciones sociales	854,00	1.188,31	1.279,05	1.376,73	1.481,86
Gasto fondo de reserva	-	538,18	579,28	623,52	671,13
Gasto depreciación de activos fijos	218,87	218,87	218,87	47,52	47,52
Gasto amortización	121,91	121,91	121,91	121,91	121,91
Gasto suministros y materiales de oficina	120,00	130,62	142,19	154,77	168,48
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8.506,98	9.896,08	10.582,52	11.148,53	11.940,64

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.5.5. Gastos de ventas

Tabla 62. Proyección gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos publicidad y promoción	2.820,00	3.069,65	3.341,40	3.637,21	3.959,21
Gasto transporte en ventas	2.880,00	3.134,96	3.412,50	3.714,60	4.043,45
TOTAL GASTOS DE VENTAS	5.700,00	6.204,61	6.753,90	7.351,81	8.002,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.5.6. Gastos financieros

Tabla 63. Proyección gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés de préstamo	1.858,28	1.560,78	1.230,12	862,58	454,07
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1.858,28	1.560,78	1.230,12	862,58	454,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.6. Proyección del precio

Se considera que la empresa obtenga un margen del 70% sobre el costo de producción y para determinar el precio al consumidor final se estima un margen del 35% para el distribuidor.

Tabla 64. Proyección precio de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° UNIDADES A PRODUCIR	20.480,00	21.504,00	22.528,00	23.552,00	24.832,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima e insumos	23.323,97	26.642,79	30.365,67	34.538,15	39.619,12
MOD	10.663,82	12.695,53	13.665,02	14.708,56	15.831,78
CIF	7.494,41	7.944,59	8.414,77	8.918,69	9.478,02
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
Costo de producción unitario	2,03	2,20	2,33	2,47	2,61
(70%) Margen empresa	1,42	1,54	1,63	1,73	1,83
PRECIO A DISTRIBUIDOR	3,44	3,74	3,96	4,20	4,45
(35%) Margen a distribuidor	1,21	1,31	1,39	1,47	1,56
PRECIO DE VENTA MERCADO	4,65	5,05	5,34	5,67	6,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.7. Proyección de los ingresos

De acuerdo con el estudio técnico en el año 1 se debe producir 3072 kilos anuales de queso que equivale a 20480 unidades de 150 gramos, a un precio unitario de 3,44 dólares y obtener ventas de 70519,74 anuales.

Tabla 65. Proyección ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° UNIDADES A PRODUCIR	20.480,00	21.504,00	22.528,00	23.552,00	24.832,00
Kilos de queso	3.072,00	3.225,60	3.379,20	3.532,80	3.724,80
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3,44	3,74	3,96	4,20	4,45
VENTAS ANUALES	70.519,74	80.380,95	89.157,28	98.881,17	110.379,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.8. Estados financieros

5.4.8.1. Estado de costos

Tabla 66. Estado de costos de producción y ventas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Inventario Inicial de MP	-	-	-	-	-
(+)	Compras	23.323,97	26.642,79	30.365,67	34.538,15	39.619,12
(=)	DISP DE MATERIALES	23.323,97	26.642,79	30.365,67	34.538,15	39.619,12
(-)	Inventario Final de MP	-	-	-	-	-
(=)	MATERIALES UTILIZADOS	23.323,97	26.642,79	30.365,67	34.538,15	39.619,12
(+)	Mano de Obra	10.663,82	12.695,53	13.665,02	14.708,56	15.831,78
(=)	COSTO PRIMO	33.987,78	39.338,32	44.030,69	49.246,71	55.450,90
(+)	CIF	7.494,41	7.944,59	8.414,77	8.918,69	9.478,02
(=)	COSTO DE FABRICACIÓN	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
(+)	Inventario Inicial de PEP	-	-	-	-	-
(=)	DISP DE PRODUCTOS EN PROCESO	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
(-)	Inventario Final de PEP	-	-	-	-	-
(=)	COSTO PRODUCTOS TERMINADOS	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
(+)	Inventario Inicial de PT	-	-	-	-	-
(=)	DISP DE PRODUCTOS TERMINADOS	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
(-)	Inventario Final de PT	-	-	-	-	-
(=)	COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.8.2. Estados de resultados

En el estado de resultados se muestra los ingresos y egresos que generará el proyecto durante los 5 años de pronóstico. Se observa que en el primer año tiene una utilidad de 8600,02 usd y en año cinco de 16.610,06 usd.

Tabla 67. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	70.519,74	80.380,95	89.157,28	98.881,17	110.379,16
TOTAL INGRESOS	70.519,74	80.380,95	89.157,28	98.881,17	110.379,16
Costo de ventas	41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
Inventario final	-	-	-	-	-
Utilidad bruta en ventas	29.037,54	33.098,04	36.711,82	40.715,77	45.450,24
<u>GASTOS</u>					
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>					
Gastos servicios básicos	490,20	508,19	526,83	546,17	566,21
Gasto arriendo	600,00	622,02	644,84	668,50	693,03
Gasto sueldos y salarios administrativos	5.433,00	5.847,89	6.294,47	6.775,14	7.292,53
Gasto aporte patronal	669,00	720,09	775,08	834,27	897,98
Gasto beneficios y prestaciones sociales	854,00	1.188,31	1.279,05	1.376,73	1.481,86
Gasto fondo de reserva	-	538,18	579,28	623,52	671,13
Gasto depreciación de activos fijos	218,87	218,87	218,87	47,52	47,52
Gasto amortización	121,91	121,91	121,91	121,91	121,91
Gasto suministros y materiales de oficina	120,00	130,62	142,19	154,77	168,48
Total Gastos Administrativos	8.506,98	9.896,08	10.582,52	11.148,53	11.940,64

<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Gastos publicidad y promoción	2.820,00	3.069,65	3.341,40	3.637,21	3.959,21
Gasto transporte en ventas	2.880,00	3.134,96	3.412,50	3.714,60	4.043,45
Total Gastos de Ventas	5.700,00	6.204,61	6.753,90	7.351,81	8.002,65
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>					
Intereses de prestamos	1.858,28	1.560,78	1.230,12	862,58	454,07
Total gastos financieros	1.858,28	1.560,78	1.230,12	862,58	454,07
TOTAL GASTOS	16.065,26	17.661,47	18.566,53	19.362,92	20.397,36
UTILIDAD ANTES DE IMP TRABAJADORES	12.972,28	15.436,57	18.145,29	21.352,86	25.052,89
15% Participación Trabajadores	1.945,84	2.315,49	2.721,79	3.202,93	3.757,93
UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA	11.026,44	13.121,08	15.423,49	18.149,93	21.294,95
22% Impuesto a la Renta	2.425,82	2.886,64	3.393,17	3.992,98	4.684,89
UTILIDAD NETA	8.600,62	10.234,44	12.030,33	14.156,95	16.610,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.8.3. Balance de situación financiera final

El balance situación financiera final se estructura de activos, pasivos y patrimonio. Los activos está representado por lo que posee la empresa como es el activo circulante, activos fijos y su respectiva depreciación durante sus años de vida útil y activo diferido del gasto de constitución; los pasivos son las deudas que tiene la empresa con terceros en este caso el préstamo que adquirió con la institución financiera y el patrimonio está conformado por el capital, utilidad que obtiene cada año y la acumulación de las utilidades de los años anteriores.

Tabla 68. Balance de situación financiera final

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS</u>						
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>						
Caja	10.411,53	21.947,25	31.278,09	42.156,53	54.790,81	69.635,65
Inventario productos terminados						
Total Activos Corrientes	10.411,53	21.947,25	31.278,09	42.156,53	54.790,81	69.635,65
<u>ACTIVOS FIJOS</u>						
Maquinaria y Equipo	9.897,50	9.897,50	9.897,50	9.897,50	9.897,50	9.897,50
(-) Depreciación acumulada Maq y Equipo		(890,78)	(1.781,55)	(2.672,33)	(3.563,10)	(4.453,88)
Muebles y enseres	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
(-) Depreciación acumulada Muebles y enseres		(40,32)	(80,64)	(120,96)	(161,28)	(201,60)
Equipo de computación	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00
(-) Depreciación acumulada Equipo de computación		(171,35)	(342,71)	(514,06)	(514,06)	(514,06)
Equipo de oficina	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(-) Depreciación acumulada Equipo de oficina		(7,20)	(14,40)	(21,60)	(28,80)	(36,00)
Total Activos Fijos	11.200,50	10.090,85	8.981,21	7.871,56	6.933,26	5.994,97

<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>						
Gasto de constitución	609,53	609,53	609,53	609,53	609,53	609,53
(-) Amortización acumulada gastos de constitución		(121,91)	(243,81)	(365,72)	(487,62)	(609,53)
Total Activos Diferidos	609,53	487,62	365,72	243,81	121,91	-
TOTAL ACTIVOS	22.221,56	32.525,72	40.625,01	50.271,90	61.845,98	75.630,61
<u>PASIVOS</u>						
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>						
15% Imp. Trabajadores		1.945,84	2.315,49	2.721,79	3.202,93	3.757,93
22% Imp. a la Renta		2.425,82	2.886,64	3.393,17	3.992,98	4.684,89
Total Pasivos Corrientes		4.371,66	5.202,12	6.114,96	7.195,91	8.442,82
<u>PASIVOS NO CORRIENTE</u>						
Préstamo a Largo Plazo	16.666,17	13.998,05	11.032,43	7.736,15	4.072,33	
Total Pasivos No Corrientes	16.666,17	13.998,05	11.032,43	7.736,15	4.072,33	
TOTAL PASIVOS	16.666,17	18.369,71	16.234,56	13.851,11	11.268,25	8.442,82
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital	5.555,39	5.555,39	5.555,39	5.555,39	5.555,39	5.555,39
Utilidad		8.600,62	10.234,44	12.030,33	14.156,95	16.610,06
Utilidad años anteriores			8.600,62	18.835,07	30.865,39	45.022,34
TOTAL PATRIMONIO		14.156,01	24.390,46	36.420,78	50.577,73	67.187,79
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	22.221,56	32.525,72	40.625,01	50.271,90	61.845,98	75.630,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.9. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se toma los ingresos, costos de producción, gastos de administración, ventas y financieros y se los clasifica como costos fijos y variables.

Tabla 69. Gastos fijos y variables

Gastos	Fijos	Variables
Materia prima		23.040,00
Insumos		1.307,97
Sueldos y beneficios	17.619,82	
Arriendo	3.600,00	
Depreciación	1.109,65	
Amortización	121,91	
Seguro	98,98	
Mantenimiento		197,95
Servicios básicos		850,20
Gas		60,00
Materiales e imprevistos		662,71
Suministros y materiales de oficina		120,00
Publicidad y promoción		2.820,00
Transporte		4.080,00
Intereses		1.858,28
Totales	22.550,34	34.997,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

A continuación se presentan los datos y fórmulas para calcular el punto de equilibrio en cantidad y unidades monetarias.

Tabla 70. Datos para el punto de equilibrio

Costos fijos	22.550,34
Costo variable total	34.997,11
Costo variable unitario	1,71
Precio de venta unitario	3,44
Ventas totales	70.519,74

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Punto de equilibrio en unidades

$$PE (Q) = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE (Q) = \frac{22550,34}{3,44 - 1,71} = \mathbf{13001}$$

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE (\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE (\$) = \frac{22550,34}{1 - \frac{1,71}{3,44}} = \mathbf{44767,08}$$

Tabla 71. Punto de equilibrio

PVU	Unidades ventas	Ingreso Total	Costos Fijos Totales	CVU	Costo Variables Totales	Costo Total
3,44	27000	92970,36	22550,34	1,71	46138,77	68689,11
3,44	20000	68866,93	22550,34	1,71	34176,87	56727,21
3,44	13001	44767,08	22550,34	1,71	22216,74	44767,08
3,44	7000	24103,43	22550,34	1,71	11961,90	34512,25
3,44	0	0,00	22550,34	1,71	0,00	22550,34

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

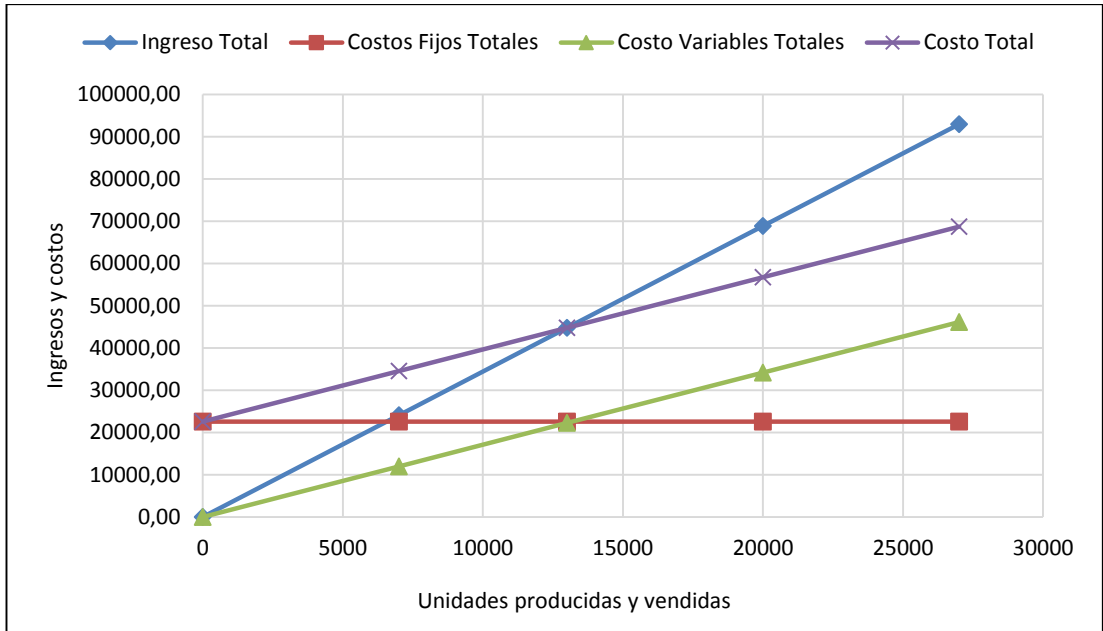


Figura 10. Punto de equilibrio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Estos resultados quieren decir que se debe producir 13001 unidades para tener un ingreso en ventas de \$ 44767,08 dólares, con la finalidad de cubrir todos los gastos y no ganar ni perder. Los productos que venda luego de las 13001 unidades anuales ya representará ganancia.

5.4.10. Evaluación financiera

5.4.10.1. Flujos de efectivo

El flujo de efectivo se refiere a las entradas y salidas de dinero en efectivo efectuadas en un periodo de tiempo, mide la liquidez de la empresa en cuanto al manejo y uso del dinero.

Tabla 72. Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		10.411,53	21.947,25	31.278,09	42.156,53	54.790,81
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Ventas en efectivo		70.519,74	80.380,95	89.157,28	98.881,17	110.379,16
Total Entradas de Efectivo		80.931,27	102.328,19	120.435,37	141.037,69	165.169,97
SALIDAS DE EFECTIVO						
Costo de ventas		41.482,20	47.282,91	52.445,46	58.165,39	64.928,92
Gastos servicios básicos		490,20	508,19	526,83	546,17	566,21
Gasto arriendo		600,00	622,02	644,84	668,50	693,03
Gasto sueldos y salarios administrativos		5.433,00	5.847,89	6.294,47	6.775,14	7.292,53
Gasto aporte patronal		669,00	720,09	775,08	834,27	897,98
Gasto beneficios y prestaciones sociales		854,00	1.188,31	1.279,05	1.376,73	1.481,86
Gasto fondo de reserva		-	538,18	579,28	623,52	671,13
Gasto depreciación de activos fijos		218,87	218,87	218,87	47,52	47,52

Gasto amortización Gastos de Constitución		121,91	121,91	121,91	121,91	121,91
Gasto suministros y materiales de oficina		120,00	130,62	142,19	154,77	168,48
Gastos publicidad y promoción		2.820,00	3.069,65	3.341,40	3.637,21	3.959,21
Gasto transporte en ventas		2.880,00	3.134,96	3.412,50	3.714,60	4.043,45
Intereses de prestamos		1.858,28	1.560,78	1.230,12	862,58	454,07
Pago del capital		2.668,12	2.965,62	3.296,28	3.663,82	4.072,33
15% Participación trabajadores			1.945,84	2.315,49	2.721,79	3.202,93
22% Impuesto a la Renta			2.425,82	2.886,64	3.393,17	3.992,98
Total Salidas de Efectivo		60.215,58	72.281,65	79.510,39	87.307,09	96.594,53
(+) Depreciación		1.109,65	1.109,65	1.109,65	938,30	938,30
(+) Amortización		121,91	121,91	121,91	121,91	121,91
Capital de Trabajo	10.411,53					
Inversión Activos Fijos	11.200,50					
Gastos de Constitución	609,53					
EFFECTIVO DISPONIBLE	22.221,56	21.947,25	31.278,09	42.156,53	54.790,81	69.635,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.4.11. Cálculo del costo de capital

Para fijar la tasa de descuento con riesgo se toma en cuentas las siguientes tasas: Según (Banco Central del Ecuador, BCE, 2015) determina una tasa pasiva 5,51%, mientras que para el capital financiado según (Corporación Financiera Nacional, CFN, 2015) la tasa activa efectiva comercial para Pymes es de 11,15%. (Ver Anexo 11 Financiamiento CFN).

Tabla 73. Costo de capital

Financiamiento	Valor	Participación (%)	Tasa de mercado	Ponderación
Propio	5.555,39	25,00%	5,51%	1,38%
Crédito	16.666,17	75,00%	11,15%	8,36%
TOTAL	22.221,56	100,00%		
Costo de capital promedio ponderado CCPP**				9,74%
Riesgo país (Inflación anual abril 2015 / abril 2014)				4,32%
Tasa de descuento sin riesgo				9,74%
Tasa de descuento con riesgo Tk**				14,06%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

**CCPP: Costo de capital promedio ponderado

**Tk: Tasa de descuento con riesgo

5.4.12. Indicadores financieros

La evaluación de los indicadores financieros es la parte final del análisis del estudio de factibilidad, ya que determina si conviene o no invertir en el proyecto a través de indicadores como el Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Periodo de recuperación de la inversión y análisis del costo/beneficio.

5.4.12.1. Valor actual neto (VAN)

Para calcular el Valor Actual Neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{f_5}{(1+i)^5}$$

Criterio de evaluación:

si VAN > 0, se acepta la inversión

si VAN < 0, se rechaza la inversión

si VAN = 0, la inversión no genera ni pérdidas ni ganancias

Tabla 74. Valor actual neto

AÑO	FLUJO DE CAJA	TASA DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	(22.221,56)	1,00	(22.221,56)
1	8.600,62	0,88	7.540,44
2	10.234,44	0,77	7.866,79
3	12.030,33	0,67	8.107,32
4	14.156,95	0,59	8.364,42
5	16.610,06	0,52	8.604,08
TOTAL	39410,84		
		VAN	18.261,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

$18.261,49 > 0$ se acepta proyecto

Se observa que el VAN es de 18261,49 dólares siendo un valor positivo, por tanto se acepta la inversión del proyecto.

5.4.12.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa interna de rentabilidad del proyecto, por lo tanto se debe aceptar los proyectos cuya TIR sea igual o mayor a la tasa de descuento.

Tabla 75. Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO DE CAJA	TASA DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	(22.221,56)	1,00	(22.221,56)
1	8.600,62	0,88	7.540,44
2	10.234,44	0,77	7.866,79
3	12.030,33	0,67	8.107,32
4	14.156,95	0,59	8.364,42
5	16.610,06	0,52	8.604,08
TOTAL	39410,84		
		TIR	23%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

23% > 14,06% se acepta proyecto

El presente estudio tiene una Tasa Interna de Retorno del 23%, que es mayor a la tasa de descuento que se maneja en el mercado, se determina que el proyecto es factible.

5.4.12.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión se ha tomado en cuenta los flujos de caja.

Tabla 76. Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE CAJA	Recuperado	Por recuperar	
0	22.221,56			
1	8.600,62			
2	10.234,44	18.835,07	3.386,49	
3	12.030,33			
4	14.156,95			
5	16.610,06			
PRI		2 años	3 meses	11 días

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 3 meses y 11 días.

5.4.12.4. Costo/Beneficio

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados. (Blank & Tarquin, 2006).

$$\text{Relación costo beneficio} = \frac{\sum \text{Valor actual de los beneficios}}{\sum \text{Valor actual de los costos}}$$

Tabla 77. Relación Costo/Beneficio

INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
	22.221,56
61.826,88	54.286,44
61.785,47	53.918,68
60.083,70	51.976,38
58.422,50	50.058,07
57.176,86	48.572,78
299.295,41	281.033,92
C/B	1,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

$1,06 > 1$ se acepta proyecto

Por cada dólar invertido se gana 0,06 centavos y se acepta el proyecto porque es C/B es mayor a uno.

5.4.13. Análisis de sensibilidad

Tabla 78. Análisis de sensibilidad

N°	Escenario	VAN	TIR	C/B	Criterio
1	Actual	18.261,49	23%	1,06	Optimista
2	Financiamiento al 100% propio	26.473,94	32%	1,09	Optimista
3	Financiamiento al 100% crédito	15.824,26	21%	1,06	Optimista
4	Disminución del 10% del margen de utilidad del precio de venta al distribuidor	6.588,97	9%	1,02	Pesimista

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

En el análisis de sensibilidad se determina cuatros escenarios, en donde el escenario dos y tres son optimistas ya sea con financiamiento al 100% propio o de crédito, porque los indicadores financieros muestran valores positivos que permiten obtener utilidades que alcanzan a cubrir los costos y gastos de la empresa.

Mientras que el último escenario disminuye en un 10% el margen de utilidad del precio de venta al distribuidor muestra valores que no son aceptables debido a que la TIR es menor a la tasa de descuento y por cada dólar invertido solo se recupera 0,02 centavos y no refleja utilidades representativas para la empresa.

5.5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una planta procesadora de quesos frescos de leche de cabra en la ciudad de Mira, genera impactos a nivel económico, social y ambiental.

La escala con la cual se trabajará para determinar de forma cualitativa el impacto generado en cada uno de los factores antes señalados es la siguiente:

Tabla 79. Escala de indicadores

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.5.1. Impacto Económico

Según Sara Arias (2013) los estudios de impacto económico proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, recaudación impositiva o medioambiente, permiten justificar las decisiones de inversión frente a la sociedad así como comunicar con transparencia a través de los medios de comunicación, además atraer el interés de patrocinadores y otras fuentes de financiación de proyectos.

Tabla 80. Impacto económico

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Totales
Indicadores								
Crecimiento empresarial							x	
Nivel de ingresos						x		
Empleo						x		
TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Fórmula de cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum Nivel\ de\ Impactos}{Número\ de\ Indicadores}$$

$$Impacto = \frac{7}{3} = 2,33$$

Análisis

Tabla 81. Indicadores y análisis del impacto económico

INDICADOR	ANÁLISIS
Crecimiento empresarial	Por medio de la implantación de la planta procesadora de quesos frescos de leche de cabra la población mireña tendrá inicio en el desarrollo empresarial y microempresarial, siendo un factor motivacional para incentivar la industria y la productividad del sector, es por ello que se califica como un nivel de impacto medio positivo.
Nivel de ingresos	La población mireña tendrá una influencia positiva en lo que se refiere al nivel de ingresos, ya que el proyecto involucra a caprinocultores, supermercados creando una cadena comercial y de actividad económica rentable.
Fuentes de Empleo	La implantación de la planta de producción, generará fuentes de empleo a profesionales y no profesionales, para la población mireña y su entorno, es por ello que se ha evaluado como un nivel de impacto alto positivo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.5.2. Impacto Social

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones. El impacto social son cambios que ocurren en comunidades o personas como resultado de un cambio inducido externamente” (Arias, S. 2013)

“Son cambios que pueden afectar empleo, ingresos, propiedades, producción, estilo de vida, prácticas culturales, ambiente, salud, derechos individuales o colectivos, derechos de propiedad”. (Sánchez, A., 2013, pág.5)

Tabla 82. Impacto social

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Totales
Indicadores								
Estilo de Vida						x		
Práctica cultural							x	
Educación						x		
Movilidad Humana						x		
TOTAL						6	3	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

$$Impacto = \frac{9}{4} = 2,25$$

Análisis

Tabla 83. Indicadores y análisis del impacto social

INDICADOR	ANÁLISIS
Estilo de Vida	El proyecto busca mejorar el estilo de vida y la economía ya que la población mireña estará influenciada positivamente por la creación de la empresa.
Prácticas Culturales	El consumo de queso fresco de leche de cabra en la ciudad de Quito es moderado, ya que lo consumen por tradición o costumbre por lo tanto no dejarán de consumirlo y de acuerdo a la personalidad creemos que tenderá a incrementarse su consumo.
Educación	El nivel educativo de la zona irá creciendo paulatinamente con la puesta en marcha de este proyecto, además tendrá un espacio para

	investigación y por ende realizar prácticas estudiantiles en el procesamiento de alimentos y con ello incrementar mayor ciencia y tecnología, por esta razón se le ha dado una calificación de impacto bajo positivo.
Movilidad Humana	Hay un efecto medio positivo debido a que tenderá a minimizar el traslado de personas a otras provincias del país, con la creación de la planta procesadora convirtiéndose en fuente de empleo y acogida de personal profesional y no profesional principalmente de la zona.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.5.3. Impacto Ambiental

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Tabla 84. Impacto ambiental

Indicadores	Nivel de Impactos							Totales
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uso medido del agua						x		
Nivel de contaminación auditiva				x				
Manejo de desechos			x					
TOTAL			-1	0		2		1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

$$Impacto = \frac{1}{3} = 0,33$$

Análisis

Tabla 85. Indicadores y análisis del impacto ambiental

INDICADOR	ANÁLISIS
Uso medido del agua	Para la producción del queso fresco de leche de cabra no implicara el desperdicio indebido del agua puesto que se utilizará la cantidad necesaria para lavar los recipientes, bidones y equipo de trabajo.
Nivel de contaminación auditiva	La contaminación auditiva no genera impacto porque la maquinaria que se utiliza no produce ruidos altos y la planta procesadora de quesos estará ubicada en un lugar alejado de la ciudad.

Manejo de desechos	El proceso de fabricación del queso involucra desperdicio del suero pero que a su vez es dado para la alimentación del ganado porcino.
---------------------------	--

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

5.5.4. Impacto general

Tabla 86. Impacto general

IMPACTO	RESULTADO
Impacto económico	2.33
Impacto social	2.25
Impacto ambiental	0.33
TOTAL	4.66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

$$Impacto = \frac{4,91}{3} = 1,64$$

El resultado del análisis de los impactos económico, social, y ambiental tiene un indicador de 1,64 por lo tanto se puede decir que tiene tendencia a un nivel de impacto medio positivo, que indica que es factible el desarrollo de la planta procesadora de quesos frescos de leche de cabra en la ciudad de Mira, generando incrementos y desarrollo en aspectos económicos y sociales; sin embargo es preciso dar un tratamiento al suero y desechos de la leche de cabra para no generar un impacto ambiental negativo.

5.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.6.1. Conclusiones

- La comercialización de quesos de leche cabra se encuentra en periodo de crecimiento, debido a que los principales compradores son personas que conocen el producto, mientras que otros consumidores lo compran para ocasiones especiales como fiestas, reuniones de amigos y familiares.
- Para la ubicación de la planta se utilizó el método de localización ponderación por puntos, en donde se analizó la disponibilidad de materia prima, la accesibilidad a vías, el costo de transporte, la capacidad de la maquinaria, condiciones climatológicas y financiamiento, en donde se determinó ubicarla en el sector sur del cantón Mira tomando en cuenta que el local será arrendado para minimizar costos.
- La planta procesadora de quesos contará con maquinaria necesaria para el proceso y actividades a realizarse, ya que la capacidad instalada puede adaptarse a un aumento de producción sin hacer una inversión adicional de maquinaria.
- En el estudio económico – financiero la inversión inicial asciende a \$ 22.221,56 y los resultados que se obtuvieron en la evaluación económica de los indicadores financieros son: VAN llega a \$ 18.261,49, TIR de 23% que supera al 14,06% de la Tasa de descuento, demostrando que el proyecto es viable para su ejecución.
- Las personas no saben de los beneficios nutricionales de la leche de cabra, por tanto es necesario realizar campañas informativas para resaltar las cualidades de este producto.

5.6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de una microempresa productora de quesos frescos de leche de cabra y su comercialización en los principales supermercados de la ciudad de Quito, considerando positivos los estudios realizados en el presente trabajo de investigación.

- Mejorar el cuidado del ganado caprino capacitando a los integrantes de las asociaciones tanto en la alimentación como en la extracción de la leche para que tenga mejor calidad.

- Realizar los procesos de elaboración del queso fresco con todas las normas de calidad e higiene para que no exista riesgos que perjudiquen a la salud de las personas.

- Utilizar medios de comunicación como redes sociales o afiches informativos para culturalizar a la población sobre los beneficios nutricionales que posee la leche de cabra y que es apta para las personas que tienen intolerancia a la lactosa o sustituyen la leche de vaca por otro tipo de lácteo.

CAPÍTULO VI

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINKOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. (abril de 2014).
/www.arcsa.gob.ec. Recuperado el 04 de marzo de 2015, de
http://www.arcsa.gob.ec/download/Instructivos/Instructivo_permiso_funcionamiento.pdf
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador, BCE. (2013). www.bce.fin.ec. Recuperado el 10 de septiembre de 2014,
de www.bce.fin.ec: www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os
- Banco Central del Ecuador, BCE. (30 de abril de 2015). www.bce.fin.ec. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Blank , L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería económica*. México: McGrawHill.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/codigoproduccion.pdf>
- Cofré, P. (2011). Recuperado el 12 de marzo de 2014, de
<http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR28592.pdf>
- Constitución Política del Ecuador. (2008). Montecristi, Ecuador.
- Corporación Financiera Nacional. (mayo de 2015). www.cfn.fin.ec. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2377%3Aprograma-de-apoyo-productivo-y-financiero&catid=374%3Aproductos-financieros-cfn-&Itemid=1176
- Corporación Financiera Nacional. (01 de mayo de 2015). www.cfn.fin.ec. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.cfn.fin.ec/images/stories/TASASparaMAYO.pdf>
- Corporación Financiera Nacional, CFN. (01 de mayo de 2015). www.cfn.fin.ec. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.cfn.fin.ec/images/stories/TASASparaMAYO.pdf>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Ferreyra, A., & De Longhi, A. L. (2011). *Metodología de la Investigación I*. Argentina: Editorial Encuentro.
- Garnica, C. &. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Grupo El Comercio. (18 de 08 de 2012). *www.elcomercio.com.ec*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/agromar/Mira-invierte-leche-cabra_0_757124420.html
- Grupo El Comercio. (18 de agosto de 2012). *www.elcomercio.com.ec*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de [www.elcomercio.com.ec: http://www.elcomercio.com.ec/agromar/Mira-invierte-leche-cabra_0_757124420.html](http://www.elcomercio.com.ec/agromar/Mira-invierte-leche-cabra_0_757124420.html)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, F. O. (2006). *Diccionario de administración de empresa*. Buenos Aires: Claridad.
- Hernández, S., & Palafox de Anda, G. (2012). *Administración. Teoría, proceso áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN. (2013). *www.normalizacion.gob.ec*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2622.2012.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 26 de junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 16 de diciembre de 2013, de www.revistalideres.ec/economia/Encuesta-Superficie-Produccion-Agropecuaria-Continua_LIDFIL20120627_0001.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (Diciembre de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_repository&Itemid=&func=stardown&id=1180&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 03 de octubre de 2014, de www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria/
- Koontz, Weihrich, & Cannice. (2008). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2008). *Marketing*. México: Cengage Learning.




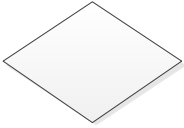

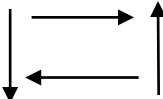
- Lara Dávila, B. (2010). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito, Pichincha, Ecuador: Oseas Espín.
- Lara Lara, C. E., & Ortega Mera, A. M. (28 de septiembre de 2012). <http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Recuperado el 05 de marzo de 2014, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1610/1/T-UCE-0005-218.pdf>
- Ley de Gestión Ambiental. (2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. (2000). Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (Octava ed.). (G. M. Staines, & M. Mauri Hernández, Trads.) México: Cengage Learning.
- Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO. (07 de marzo de 2014). Recuperado el 03 de marzo de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- Naturvida. (2014). www.natursan.net. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <http://www.natursan.net/leche-de-cabra-beneficios-y-propiedades/>
- Ojeda Hernández, F. (2006). *Diccionario de administración de empresas*. Buenos Aires: Claridad.
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013-2017). Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- PROEcuador. (2015). www.proecuador.gob.ec. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>
- REVISTA LÍDERES. (16 de febrero de 2015). www.revistalideres.ec. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-produccion-lactea-queso.html>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- SRI. (2014). www.sri.gob.ec. Recuperado el 07 de mayo de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- Varios Autores. (2013). *MIRA Balcón de los Andes*. Recuperado el 16 de abril de 2015, de <http://mira.ec/canton-mira/>
- Zapata, S. P. (2011). *Contabilidad General* (Séptima ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

CAPÍTULO VII


7. ANEXOS

Anexo 1. Simbología diagrama de flujo del proceso

Herramienta utilizada para representar, mediante la utilización de símbolos estándares, las secuencias e interrelaciones de actividades que conforman un proceso.

SIMBOLOGÍA DIAGRAMA DE FLUJO		
GRÁFICO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio/Fin	Se utiliza al inicio y fin de un proceso
	Proceso	Representa una actividad o conjunto de actividades
	Operación combinada	Indica que se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.
	Decisión	Señala un punto en el proceso en el que hay que tomar una decisión (SI o NO), a partir de él, se ramifica en dos o más vías el camino que puede seguir.
	Conector de actividades	Indica la continuidad del diagrama de flujo, se utiliza cuando abarca dos o más hojas
	Línea de Flujo / Dirección del Flujo	Representa una vía de proceso, que conecta elementos del proceso; actividades, decisiones, documentos.

Anexo 2. Formato encuesta provincia del Carchi



Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos - PRONERI

ENCUESTA

La presente investigación tiene la finalidad de conocer el grado de consumo de leche de cabra y determinar la disponibilidad de adquisición de un nuevo producto derivado de la misma.

1.- Tiene problemas de intolerancia a la lactosa o alergia a la leche de vaca.

No tiene problemas

Intolerancia a la lactosa

Alergia a la leche

Alergia a la caseína Alfa o Beta

2.- Ha probado la leche de cabra

Si No

3.- Tiene alguna opinión Positiva o Negativa con relación a la leche de cabra.

4.- Usted compraría leche de cabra para su consumo

Si No

5.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un litro de leche

\$0,50 () \$0,75 () \$1,00 () \$1,50 () \$Otro () Cual:

6.- En qué lugares considera que sería práctico comprar leche de cabra

Tiendas del Barrio () Supermercados () Bajo pedido ()


Otras, Cuales _____

7.- Que productos lácteos consume con más frecuencia

Califique del 1 al 5 según su preferencia por productos que consume siendo el 1 el más consumido, además determine la frecuencia.

PRODUCTO	PREFERENCIA	FRECUENCIA
Leche Cruda		Nº _____ Veces Semana _____ Mes _____ Otro _____
Leche pasteurizada		Nº _____ Veces Semana _____ Mes _____ Otro _____
Queso		Nº _____ Veces Semana _____ Mes _____ Otro _____
Yogurth		Nº _____ Veces Semana _____ Mes _____ Otro _____
Mantequilla de Mesa		Nº _____ Veces Semana _____ Mes _____ Otro _____
Quesos maduros		Nº _____ Veces Semana _____ Mes _____ Otro _____

Dirección: Granja El Rosal, antigua vía al aeropuerto Teléfono: (0326) 2969-649 / 6 2966-609 / www.casapa.gob.ec
TULCAN - ECUADOR



Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos - PRONERI

8.- Que factores considera importantes para que usted consuma leche de cabra

Califique del 1 al 4 según la importancia del caso, siendo el 1 el más importante y el 4 el menos importante.

Buen Precio

Fácil Accesibilidad al producto

Información acerca de las bondades del producto

Buena publicidad

Otra

9.- De los productos mencionados a continuación, según su criterio que producto considera atractivo que debería producirse y cuanto estaría dispuesto a pagar por el mismo.

PRODUCTO	ATRATIVIDAD	PRECIO A PAGAR	FRECUENCIA
Leche Pasteurizada (1 litro)			
Quesos frescos/quesillo (500g)			
Queso Amasado (500g)			
Queso Maduro (500g)			
Queso Crema (500g)			
Mantequilla (500g)			
Manjar de leche (250g)			
Mermeladas (300g)			
Leche para diabéticos (1litro)			
Crema cosmética hidratante (60g)			
Jabón Baño (70g)			
Jabón líquido de Manos (500g)			
Otro, Cual.....			

10._ ¿Cuál es la marca de preferencia con relación a productos lácteos que se le viene a la mente?

11._ ¿Qué característica le desagrada más de la marca anteriormente mencionada?

DATOS TÉCNICOS

Edad: Menos de 25 () De 26 a 40 () De 41 a 60 () Mas de 60 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación: Empleado () Comerciante () Profesional () Ama de casa () Otra/Cual.....

Que radio escucha:.....Que programación:.....

A qué hora:.....

Que periódico compra con más frecuencia:..... Que día:.....

Que canal de televisión frecuente ver:..... Que programación:.....

A qué hora:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Dirección: Granja El Rosal, antigua vía al aeropuerto Teléfono: (0326) 2969-649 / 6 2966-609 / www.casapa.gob.ec
TULCAN - ECUADOR

Anexo 3. Análisis encuestas aplicadas en la provincia del Carchi

Gráficos y análisis de las encuestas realizadas en la provincia del Carchi.

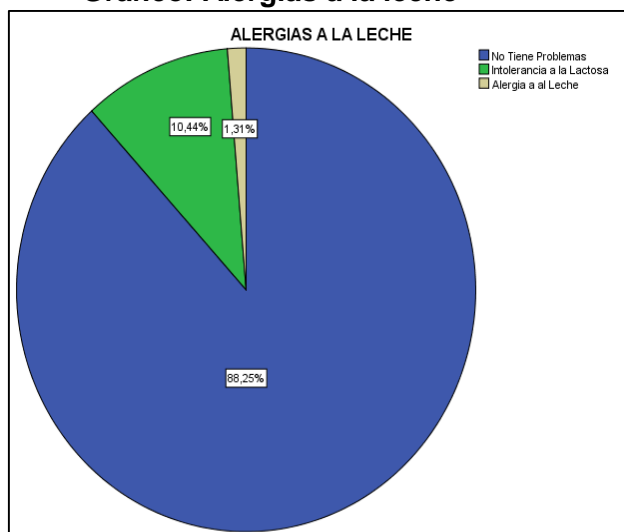
1. Tiene problemas de intolerancia a la lactosa o alergia a la leche de vaca

Alergias a la leche		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
No Tiene Problemas	338	88,3%
Intolerancia a la Lactosa	38	10,4%
Alergia a la Leche	5	1,3%
Total	381	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Alergias a la leche



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: De las personas encuestadas en su mayor parte respondieron que no son intolerantes a la lactosa por considerarse un alimento de consumo diario; sin embargo no debemos dejar de lado que existe un porcentaje bajo de consumidores que tienen alergia a la leche de vaca o son intolerantes a la lactosa.

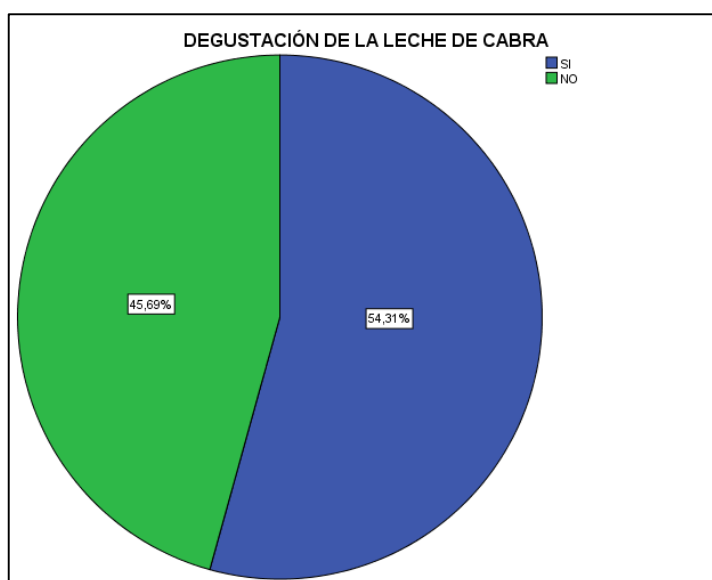
2. Ha probado la leche de cabra

Degustación de la leche de cabra		
	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	206	54,31%
NO	175	45,69%
Total	381	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Degustación de la leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Observamos que existe un número considerable de individuos que no ha probado la leche de cabra constituyendo casi la mitad de la población encuestada, porque desconocen de los beneficios de este tipo de alimento y en el mercado existe escasa información sobre productos lácteos derivados de la leche de cabra, es por ello que es necesario desarrollar una buena estrategia publicitaria para dar a conocer el producto al consumidor.

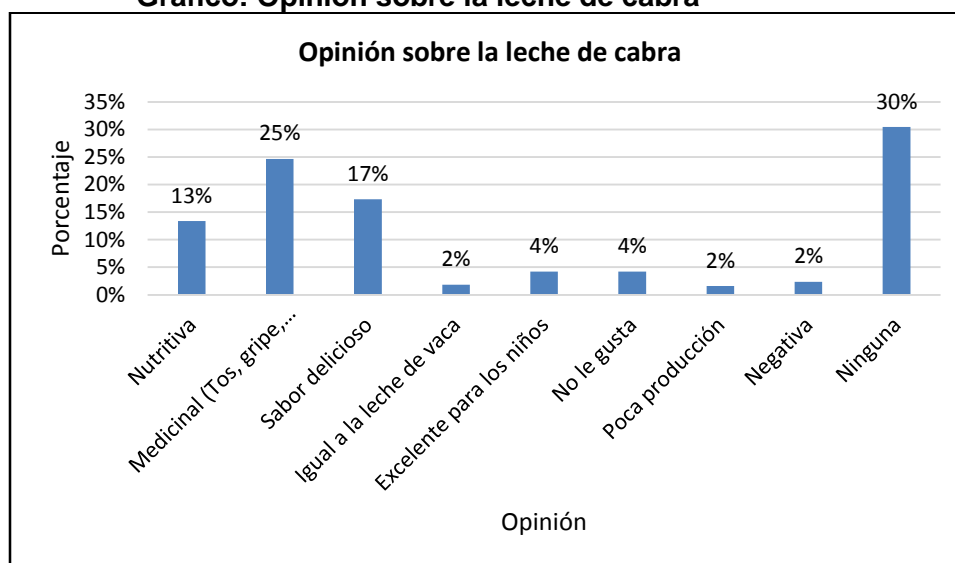
3. Tiene alguna opción positiva o negativa con relación a la leche de cabra

Tabla: Opinión sobre la leche de cabra		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Nutritiva	51	13%
Medicinal (Tos, gripe, pulmones, asma)	94	25%
Sabor delicioso	66	17%
Igual a la leche de vaca	7	2%
Excelente para los niños	16	4%
No le gusta	16	4%
Poca producción	6	2%
Negativa	9	2%
Ninguna	116	30%
Total	381	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Opinión sobre la leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: De las personas encuestadas un 30% manifestaron que no tenían ninguna opinión positiva ni negativa sobre la leche de cabra, mientras que un 25% la consideran medicinal porque ayuda a la tos, gripe y pulmones; además las personas prefieren consumir este tipo de lácteo por su sabor, sin dejar de lado que es nutritiva y buena.

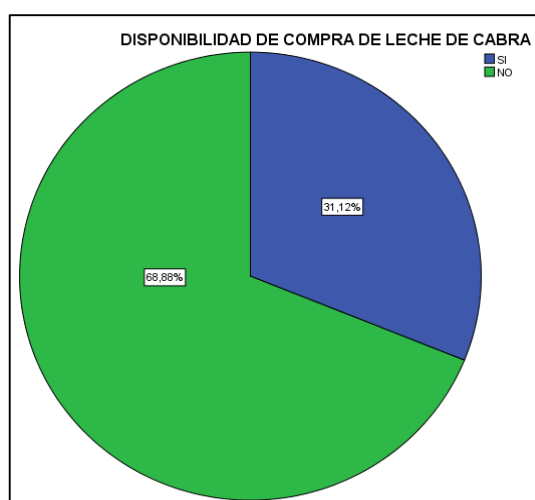
4. ¿Usted compraría leche de cabra para su consumo?

Disponibilidad de compra de leche de cabra		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	31,12%
NO	263	68,88%
Total	381	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Disponibilidad de compra de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Sobre la disponibilidad de compra leche de cabra para su consumo las personas encuestadas un 68,88% respondió que no compraría; por lo que se determinó que este producto no tiene aceptabilidad en la provincia del Carchi debido a la falta de información de sus beneficios nutricionales, porque la personas asocian a este tipo de leche como medicinal ya sea para la tos y pulmones más no como un producto de consumo diario que se incluya en su dieta alimenticia.

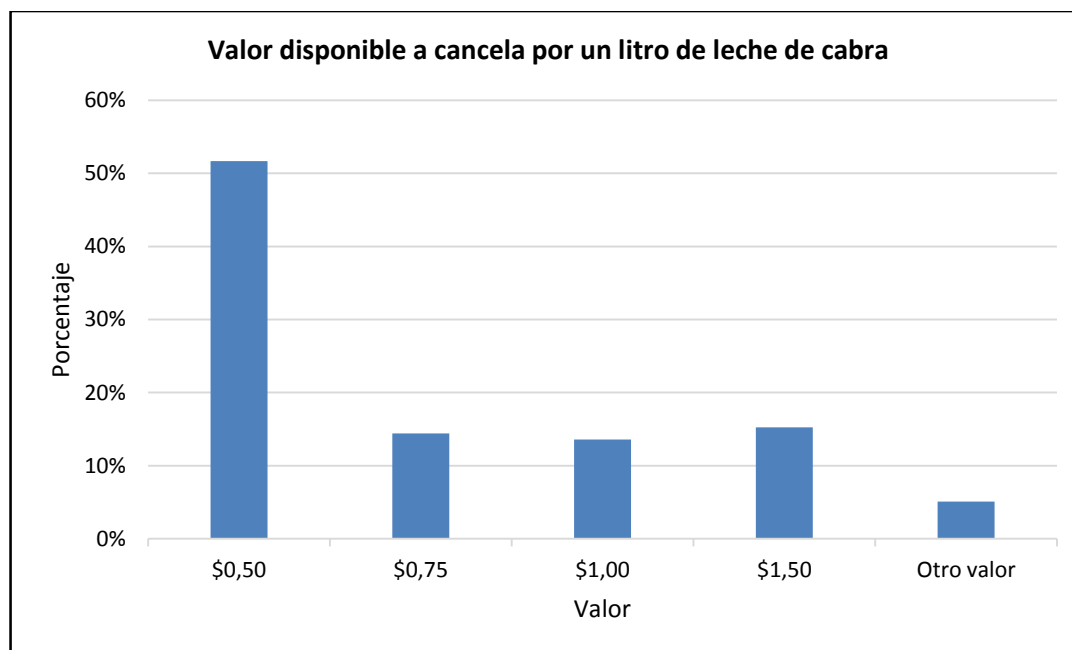
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de leche?

Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
\$0,50	61	52%
\$0,75	17	14%
\$1,00	16	14%
\$1,50	18	15%
Otro valor	6	5%
Total	118	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Valor disponible a cancelar por un litro de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

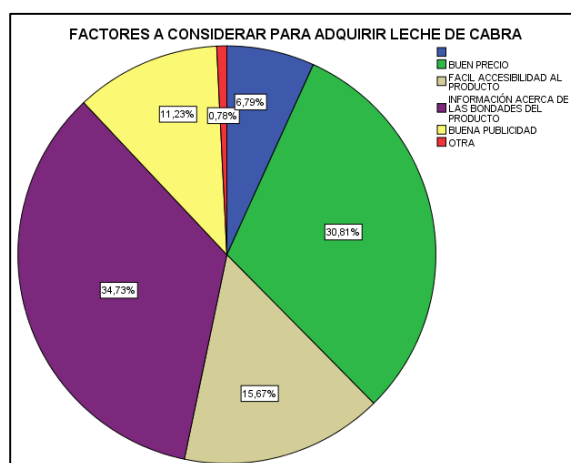
Análisis: De las personas encuestadas que dijeron que estarían dispuestas a consumir leche de cabra pagarían por un litro de leche 0,50 centavos de dólar razón por la cual no es factible comercializar productos derivados de la leche de cabra.

6. ¿Qué factores considera importantes para que usted consuma leche de cabra?

Factores a considerar para adquirir leche de cabra		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Calidad	26	6,8%
Buen precio	116	30,8%
Fácil accesibilidad al producto	60	15,7%
Información acerca de las bondades del producto	133	34,7%
Buena publicidad	43	11,2%
Otra	3	0,8%
Total	381	100,0%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.



Gráfico 1: Factores para comprar leche de cabra



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Para la población encuestada los factores más importantes que ellos consideran para la adquisición de leche de cabra son: la información acerca de las bondades del producto porque las personas consideran a este lácteo como una medicina más no como un sustituto a la leche de vaca por alergia o por intolerancia a la lactosa; y otro factor a considerar es el precio ya que es una variable influyente a la hora de comprar o adquirir un bien.

Anexo 4. Formato encuesta Quito

ENCUESTA						
						
CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESO DE LECHE DE CABRA EN LA CIUDAD DE QUITO						
<p>Objetivo: Determinar gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Quito referente al tema de la comercialización de queso de leche de cabra con el propósito de cuantificar la demanda insatisfecha y dar un adecuado direccionamiento estratégico al proyecto.</p>						
GÉNERO 1 Masculino 2 Femenino						
1. ¿Cuál es el rango de su edad?						
1	De 18 a 25 años					
2	De 26 a 33 años					
3	De 34 a 41 años					
4	De 42 a 49 años					
5	Más de 50 años					
2. ¿Consume usted quesos especiales?						
1	SI					
2	NO					
<i>*si su respuesta es NO, ha finalizado la encuesta. Gracias.</i>						
3. ¿Qué tipo de queso consume?						
	Quesos	Leche de vaca	Leche de cabra	Leche de oveja		
1	Maduros					
2	Con especias o hierbas					
3	Frescos especiales					
4	Mozzarella					
5	Otro tipo de queso especial					
<i>*si su respuesta no es leche de cabra pase a la pregunta 7.</i>						
4. ¿Con qué frecuencia consume quesos de leche de cabra?						
		Número de unidades				
		1	2	3	4	5 o más
1	Maduros					
2	Con especias o hierbas					
3	Frescos especiales					
4	Mozzarella					
5	Otro tipo de queso especial					
5. ¿Dónde adquiere con frecuencia los quesos de leche de cabra?						
1	Megamaxi					
2	Supermaxi					
3	Delicatessen					
4	Otro					
6. ¿Qué marca de quesos de leche de cabra adquiere con frecuencia?						
1	Floralip					
2	Mondel					
3	La Pampilla					
7. ¿Estaría dispuesto a comprar queso de leche de cabra?						
1	Definitivamente si					
2	Probablemente si					
3	Indeciso					
4	Probablemente no					
5	Definitivamente no					
<i>*si su respuesta es NO, ha finalizado la encuesta. Gracias.</i>						
8. ¿Qué tipo y tamaño de queso de leche de cabra le gustaría poder encontrar en el mercado?						
		Pequeño (100 gr)	Mediano (150 gr)	Grande (250 gr)		
1	Queso fresco					
2	Queso fresco con especias					
3	Queso fresco con hierbas					
4	Queso mozzarella					
5	Queso maduro					
6	Otro tipo de queso de cabra					
9. ¿Con qué frecuencia compraría y cuantas unidades consumiría usted de queso de leche de cabra?						
		Número de unidades				
	Frecuencia	1	2	3	4	5 o más
1	Diario					
2	Semanal					
3	Quincenal					
4	Mensual					
10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un queso de leche de cabra tamaño mediano?						
1	De 3,00 a 4,50 dólares					
2	De 4,51 a 6,00 dólares					
3	Más de 6,01 dólares					
11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los beneficios y canales de distribución del queso de leche de cabra?						
1	Vallas publicitarias					
2	Revistas especializadas					
3	Afiches publicitarios					
4	Internet (redes sociales)					
5	Eventos					

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Análisis encuestas aplicadas en el cantón Quito

Gráficos y análisis de las encuestas realizadas en el cantón Quito parroquias de Quito, Calderón, Conocoto y Cumbayá para determinar la aceptabilidad o no del queso de leche de cabra.

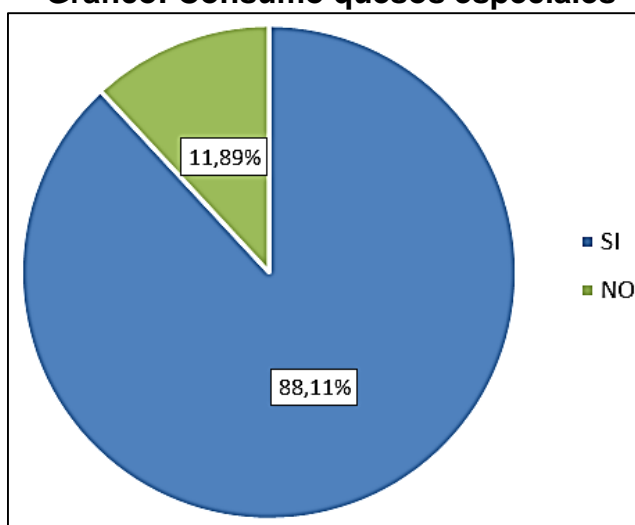
1. ¿Usted consume quesos especiales?

Consumo quesos especiales		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	326	88,11%
NO	44	11,89%
Total	370	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Consumo quesos especiales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Del total de personas encuestadas en su mayoría se observa que consumen quesos especiales como mozzarella, crema, maduros, semimaduros, condimentados y de leche de cabra; quienes tienen la tendencia de consumir productos elaborados con sabores y aromas característicos muy apetecidos en el sector gourmet.

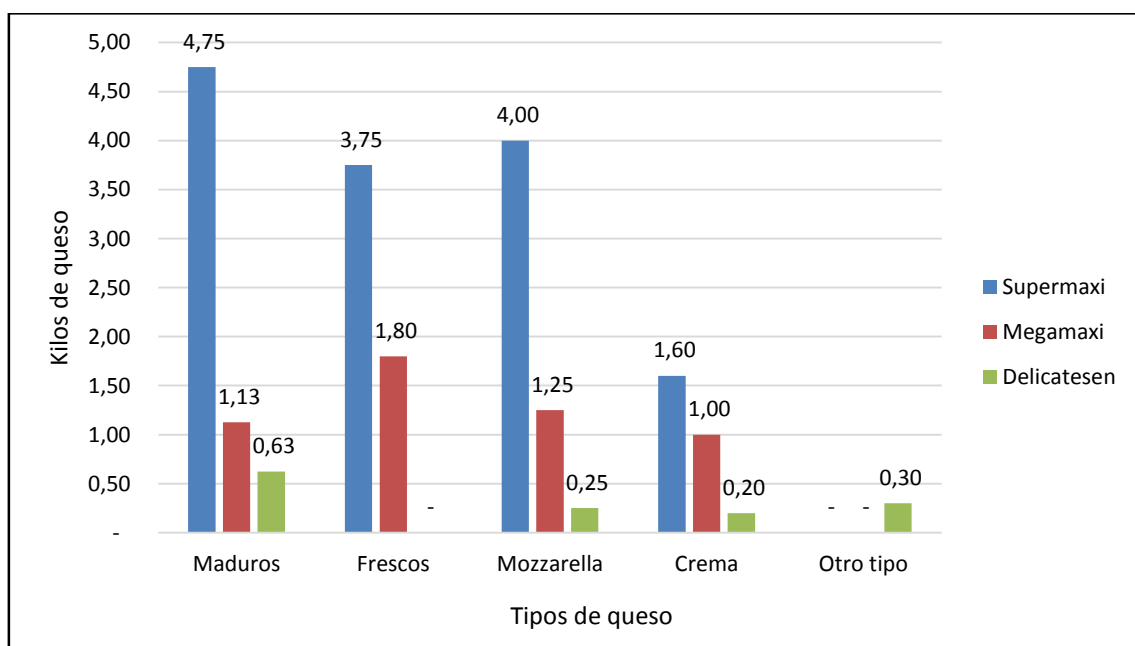
2. ¿Con que frecuencia consume quesos de leche de cabra?

Consumo mensual en kilos de queso de leche de cabra					
Lugar de venta	Kilos mensuales				
	Maduros	Frescos	Mozzarella	Crema	Otro tipo
Supermaxi	4,75	3,75	4,00	1,60	-
Megamaxi	1,13	1,80	1,25	1,00	-
Delicatesen	0,63	-	0,25	0,20	0,30
Total Kg	6,50	5,55	5,50	2,80	0,30
Consumo total mensual en kilos de queso de leche de cabra					20,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Consumo mensual en kilos de queso de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: El consumo de los diferentes tipos de queso de leche de cabra es de 20,65 Kg. mensual, siendo el más consumido con más frecuencia el queso maduro con un 4,75%, seguido por un 4% el queso mozzarella, con un 3,75% el queso fresco, en muy poca cantidad el queso crema; que a su vez son adquiridos en su mayor parte en el Supermaxi

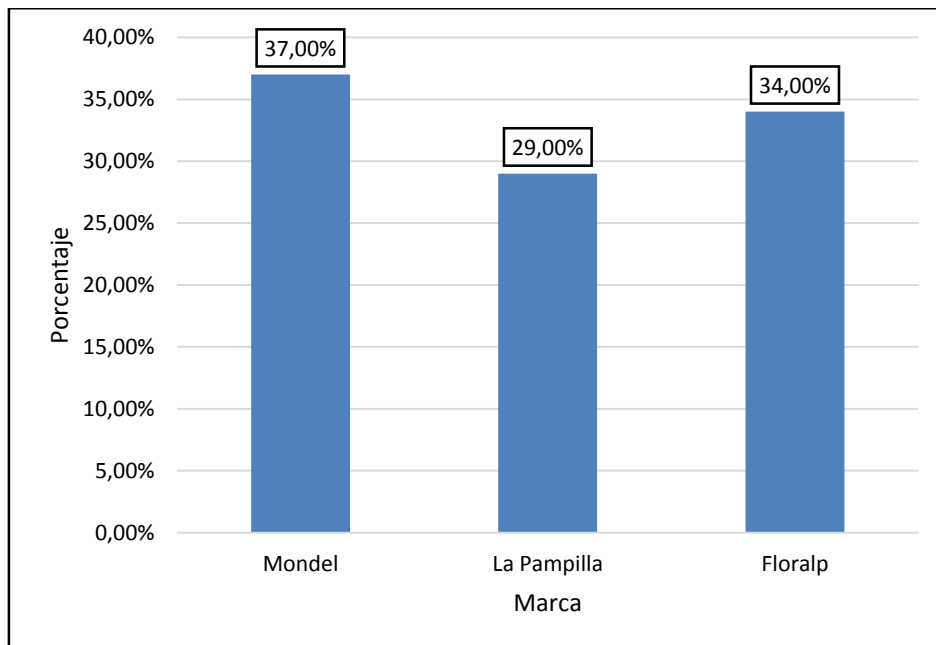
3. ¿Qué marca de quesos de leche de cabra adquiere con frecuencia?

Marca de quesos de leche de cabra adquiere con frecuencia		
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Mondel	34	37,00%
La Pampilla	26	29,00%
Floralp	31	34,00%
Total	91	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Preferencia de marca de queso de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Se identifica que las tres marcas de queso de leche de cabra que existen en el mercado tienen un porcentaje similar de aceptabilidad por los consumidores debido a que cada empresa oferta diferentes tipos de quesos, mismos que son adquiridos en promedio cuatro unidades mensuales por los clientes, es así que se evidencia que los encuestados incluyen en su dieta diaria este lácteo.

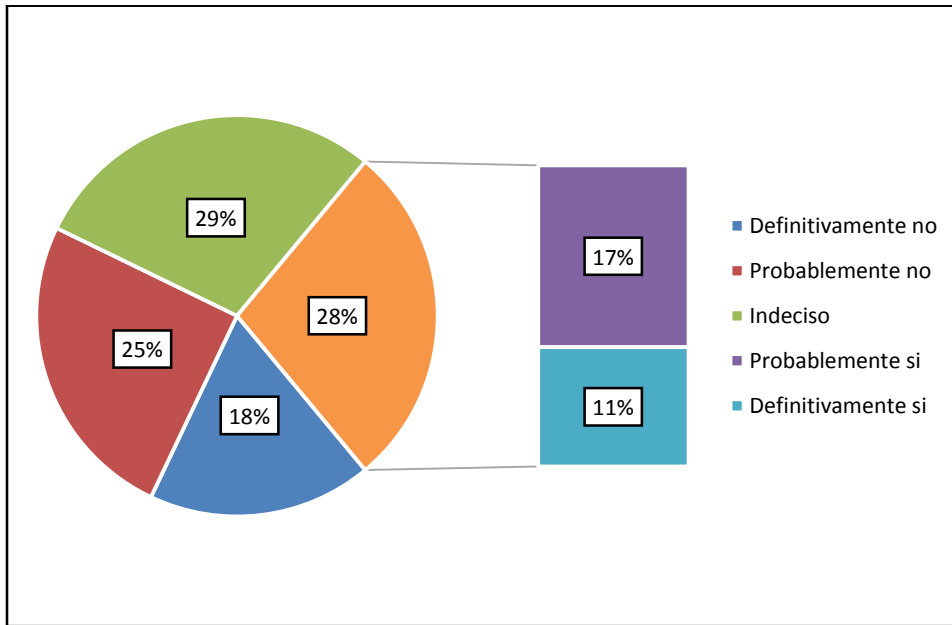
4. ¿Usted estaría dispuesto a comprar queso de leche de cabra?

Disponibilidad de compra de queso de leche de cabra		
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	36	11%
Probablemente si	55	17%
Indeciso	94	29%
Probablemente no	82	25%
Definitivamente no	59	18%
Total	326	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Disponibilidad de compra de queso de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Del total de personas que consumen quesos especiales un 28% estaría dispuesto a comprar queso de leche de cabra porque este es un producto muy exclusivo y son consumidores que quieren experimentar con nuevos sabores. Mientras que un 43% no compraría este lácteo por desconocimiento de sus beneficios y no tienen la garantía de estar degustando un producto diferente.

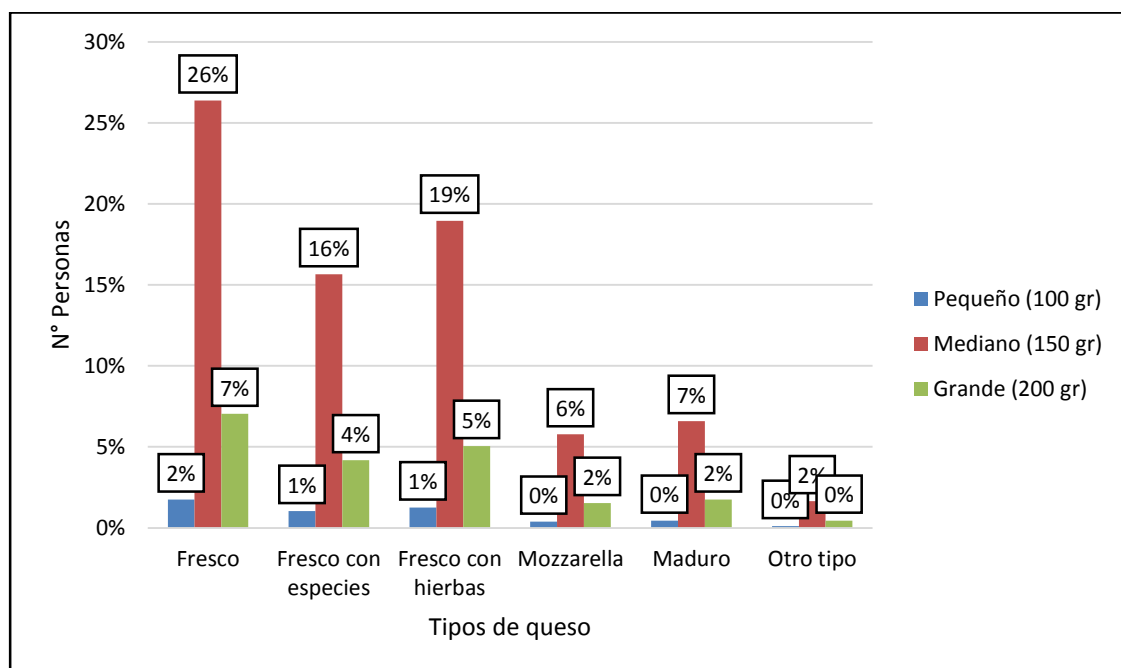
5. ¿Qué tipo y tamaño de queso de leche de cabra le gustaría poder encontrar en el mercado?

Tipo y tamaño de queso de leche de cabra			
Queso de leche de cabra	Pequeño (100 gr)	Mediano (150 gr)	Grande (200 gr)
Fresco	2	24	6
Fresco con especias	1	14	4
Fresco con hierbas	1	17	5
Mozzarella	0	5	1
Maduro	0	6	2
Otro tipo	0	2	0
Total	5	68	18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Tipo y tamaño de queso de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: De los encuestados respondieron que el tipo y tamaño adecuado del queso de leche de cabra sería el queso fresco con una presentación de 150gr con un 26% de aceptación, seguido con un 19% el queso con hierbas.

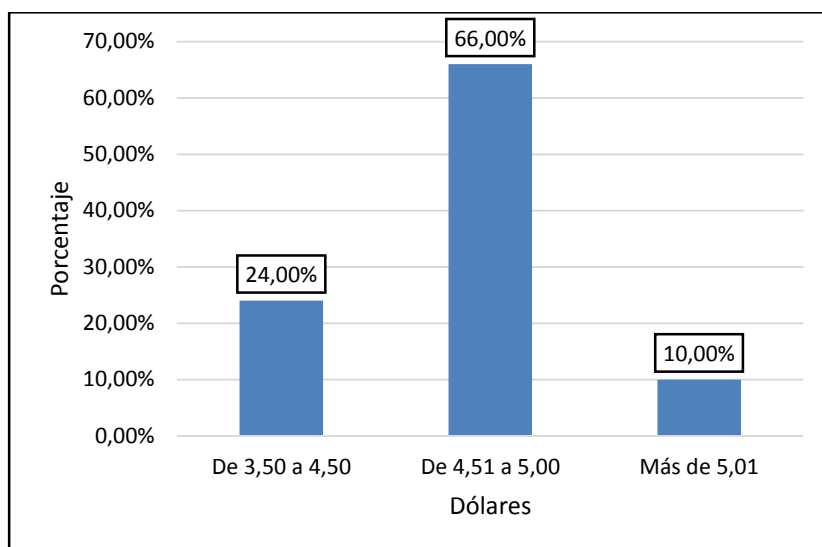
6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un queso de leche de cabra tamaño mediano?

Valor disponible a pagar por un queso de leche de cabra		
Valor en dólares	Frecuencia	Porcentaje
De 3,50 a 4,50	22	24,00%
De 4,51 a 5,00	60	66,00%
Más de 5,01	9	10,00%
Total	91	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Valor disponible a pagar por un queso de leche de cabra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Se observa que en su mayoría las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por un queso mediano de leche de cabra entre 4,51 a 5,00 dólares, ya que ellos conocen los beneficios de este tipo de queso, le sigue un 24% que pagaría entre 3,50 a 4,50 dólares y un grupo muy reducido pagaría más de 5,01 dólares. Es decir, se puede ofertar este lácteo en el mercado a un precio considerable y previo el análisis de los factores como la competencia y costos que interviene en el proceso productivo.

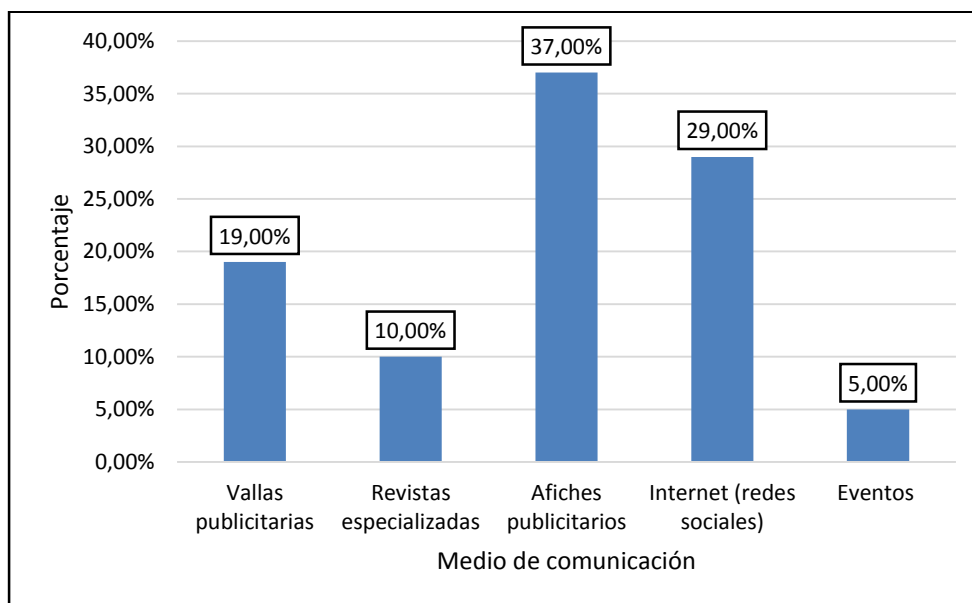
7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un queso de leche de cabra tamaño mediano?

Medio de comunicación a través de cual le gustaría informarse		
Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	17	19,00%
Revistas especializadas	9	10,00%
Afiches publicitarios	34	37,00%
Internet (redes sociales)	26	29,00%
Eventos	5	5,00%
Total	91	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Gráfico: Medio de comunicación a través de cual le gustaría informarse



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Las personas encuestadas respondieron que medio de comunicación más óptimo para llegar a ser reconocido este tipo de lácteo en el mercado son los afiches publicitarios con un 37% de aceptabilidad, por consiguiente el internet (redes sociales) con 29%, serían las dos opciones más acertadas para promocionar el producto.

Anexo 6. Requisitos para proveer productos a la Corporación Favorita

- Plan de mercado.
- Presentar una muestra del producto con los debidos registros sanitarios para ser analizada y lista de precios.
- Breve explicación de la campaña o publicidad que está manejando.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales.

El Departamento Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información.

Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada: gerlacteos@favorita.com

De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión

Anexo 7. Rol de pagos

N°	NOMBRE	INGRESOS				DESCUENTOS			LIQUIDO A RECIBIR
		SUELDO	HORAS EXTRAS	SUMA	FONDO DE RESERVA	IESS PERSONAL	ANTICIPOS	SUMA	
						9,45%			
1	Administrador	500,00	-	500,00	41,67	47,25	-	47,25	452,75
2	Jefe de Producción	400,00	-	400,00	33,33	37,80	-	37,80	362,20
3	Asistente de producción	354,00	-	354,00	29,50	33,45	-	33,45	320,55
		1.254,00	-	1.254,00	104,50	118,50	-	118,50	1.135,50

Anexo 8. Rol de beneficios y prestaciones

N°	NOMBRE	INGRESOS IMPONIBLES	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE PATRONAL	SUMA
						11,15%	
1	Administrador	500,00	41,67	29,50	20,83	55,75	147,75
2	Jefe de Producción	400,00	33,33	29,50	16,67	44,60	124,10
3	Asistente de producción	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	113,22
		1.254,00	104,50	88,50	52,25	139,82	385,07

Anexo 9. Incremento SBU

AÑO	SBU	Variación	%
2.011	264,00		
2.012	292,00	0,106	10,61%
2.013	318,00	0,089	8,90%
2.014	340,00	0,069	6,92%
2.015	354,00	0,041	4,12%
		0,076	7,64%
2			381,03
3			410,13
4			441,45
5			475,16

Anexo 10. Variación del porcentaje de la inflación

INFLACIÓN	
FECHA	VALOR
Enero-31-2014	2,92%
Febrero-28-2014	2,85%
Marzo-31-2014	3,11%
Abril-30-2014	3,23%
Mayo-31-2014	3,41%
Junio-30-2014	3,67%
Julio-31-2014	4,11%
Agosto-31-2014	4,15%
Septiembre-30-2014	4,19%
Octubre-31-2014	3,98%
Noviembre-30-2014	3,76%
Diciembre-31-2014	3,67%
Enero-31-2015	3,53%
Febrero-28-2015	4,05%
Marzo-31-2015	3,76%
Abril-30-2015	4,32%
	3,67%

Anexo 11. Financiamiento CFN





GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Inicio
Información Corporativa
Productos y Servicios CFN
Ley de Transparencia
Transparencia y Derechos del Usuario

● Línea para capital de trabajo para materia prima, insumos locales y otros rubros

¿En qué consiste el producto financiero?

Capital de Trabajo: Se financiará todos los rubros de capital de trabajo excepto importación y exportación pre y post embarque de materia prima, semi elaborados o terminados.

Beneficiarios:

Personas naturales y jurídicas con ventas anuales de al menos USD 100.000.

Sector de productivo al que se dirige:

PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo.

Monto mínimo de financiamiento:

US \$ 50.000.

Monto máximo de financiamiento:

Hasta el 10% del Patrimonio Técnico de la CFN y el límite establecido en la metodología de Riesgos de CFN

Porcentaje de financiamiento (en función al valor total del proyecto):

- Hasta el 100% para proyectos en marcha.
- Hasta el 70% para proyectos nuevos.

TASAS REFERENCIALES	TASA
TPR DÓLARES	5,51%
TAR DÓLARES	8,45%
TASA BASICA	5,51%
LEGAL	8,45%
MAXIMA CONVENCIONAL	9,33%
PRIME	3,25%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL COMERCIAL CORPORATIVO (PROMEDIO PONDERADO)	8,45%
TASA EFECTIVA MAXIMA COMERCIAL CORPORATIVO	9,33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL EMPRESARIAL (PROMEDIO PONDERADO)	9,53%
TASA EFECTIVA MAXIMA EMPRESARIAL	10,21%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL COMERCIAL PYMES (PROMEDIO PONDERADO)	11,15%
TASA EFECTIVA MAXIMA COMERCIAL PYMES	11,83%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO (PROMEDIO PONDERADO)	15,82%
TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO	16,30%

Anexo 12. Costo del capital

<u>Inflación Anual (Abril-2015/Abril-2014):</u>	<u>4.32%</u>
<u>Inflación Mensual (Abril-2015):</u>	<u>0.84%</u>
<u>Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2015:</u>	<u>4.84%</u>
<u>Tasa de interés activa (mayo/15):</u>	<u>8.45%</u>
<u>Tasa de interés pasiva (mayo/15):</u>	<u>5.51%</u>

Anexo 13. Facturas proformas y cotizaciones

Maquinaria para lácteos Inoxidables MT

<div style="text-align: right;">  </div> <p>Quito, 8 de mayo de 2015</p> <p>Señorita Carolina Guerrero Presente.-</p> <p>De mis consideraciones:</p> <p>Atendiendo su gentil invitación nos es grato cotizar los siguientes equipos:</p> <p>1. BIDONES PARA TRANSPORTE DE LECHE</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p> Bidón para transporte de leche; fabricado en lámina de Acero Inoxidable AISI 304L 2B de 1,5 milímetros. Construcción cilíndrica con fondo plano y cuello reducido. Tapa superior removible, con asa o manija central. Cierre hermético con empaque de nitrilo de uso alimentario y pines de giro. Asiento sobre zócalo sanitario fabricado en lámina de Acero Inoxidable AISI 304L 2B de 2 milímetros. Dos asas o manijas laterales para manipulación, fabricadas con varilla de Acero Inoxidable AISI 304L 2B de 11 milímetros. Acabados según ASME (Norma de acabados sanitarios), Norma Sanitaria Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II. </p> </div> <p>Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II.</p> <p>PRECIO UNITARIO 20 LITROS:..... \$ 77,00</p> <p>2. TINA PARA PASTEURIZACION Y CUAJADO DE QUESOS</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p> Fabricada en Acero Inoxidable AISI 304L 2B, construcción cilíndrica. Tanque de proceso, fabricado en lámina de Acero Inoxidable AISI 304, de 2 mm de espesor. El equipo será auto generante, por medio de dos quemadores a gas tipo GLP de alto rendimiento, con encendido manual; y tendrá un refuerzo y cámara de humos para combustión. Capacidad volumétrica operable: 100 litros. Cuatro patas de soporte en tubería de Acero Inoxidable, con tornillos para nivelación tipo regatón con base de caucho. Acabados según ASME (Norma de acabados sanitarios), Norma Sanitaria Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II. </p> </div> <p>PRECIO UNITARIO:..... \$ 2.415,00</p> <p style="font-size: small;">Aceitunas N68-105 y Av. Eloy Alfaro (593 2) 2807875 / (593 2) 2800961 / (593 9) 99442858 inoxidablesmt@gmail.com</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">/ www.inoxidablesmt.com Quito, Ecuador</p>	<div style="text-align: right;">  </div> <p>3. MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE PARA MOLDEO</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p> Mesa de trabajo fabricada en Acero Inoxidable AISI 304L. Superficie de trabajo en lámina de 1,5 mm. Estructura y patas en tubería cuadrada de Acero Inoxidable AISI 304L de 40 mm. Soportación sobre 4 patas con tornillos de nivelación tipo regatón con base de caucho antideslizante. </p> </div> <p>DIMENSIONES</p> <table style="font-size: small;"> <tr> <td>Longitud:</td> <td>Mil quinientos milímetros</td> <td>(1500 mm).</td> </tr> <tr> <td>Ancho:</td> <td>Mil milímetros</td> <td>(1000 mm).</td> </tr> <tr> <td>Altura:</td> <td>Novecientos milímetros</td> <td>(900 mm).</td> </tr> </table> <p>Acabados según ASME (Norma de acabados sanitarios), Norma Sanitaria Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II.</p> <p>PRECIO UNITARIO:..... \$ 785,00</p> <p>4. MOLDES CIRCULARES PARA QUESOS</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p> Fabricados en Acero Inoxidable AISI 304L 2B, construcción cilíndrica, en lámina de Acero Inoxidable AISI 304, de 1,5 mm de espesor. Molde tipo cerco, con perforaciones en contorno. Dimensiones: 60 mm x 60 mm. Acabados según ASME (Norma de acabados sanitarios), Norma Sanitaria Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II. </p> </div> <p>PRECIO UNITARIO:..... \$ 12,60</p> <p style="font-size: small;">Aceitunas N68-105 y Av. Eloy Alfaro (593 2) 2807875 / (593 2) 2800961 / (593 9) 99442858 inoxidablesmt@gmail.com</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">/ www.inoxidablesmt.com Quito, Ecuador</p>	Longitud:	Mil quinientos milímetros	(1500 mm).	Ancho:	Mil milímetros	(1000 mm).	Altura:	Novecientos milímetros	(900 mm).
Longitud:	Mil quinientos milímetros	(1500 mm).								
Ancho:	Mil milímetros	(1000 mm).								
Altura:	Novecientos milímetros	(900 mm).								



5. TACO PARA MOLDE CIRCULAR PARA QUESO



Taco para molde circular de queso construido en Acero Inoxidable AISI 304L 2B. Terminación general en pulimento fino sanitario a 120 grit. Acabados según norma americana 3A, soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico sobre soldaduras con Rust Convert II.

PRECIO UNITARIO:..... \$ 5,35

6. PALETA DE AGITACION



Paleta plana para agitación manual, construida con lámina de Acero Inoxidable. Mango construido en tubo de Acero Inoxidable AISI 304L.

Acabados según ASME (Norma de acabados sanitarios), Norma Sanitaria Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II.

PRECIO UNITARIO:..... \$ 120,00

7. LIRA PARA CORTE DE CUAJADA



Liras vertical y horizontal para corte de cuajada. Marco construido en platina y varilla de 1/2" de Acero Inoxidable. Mango construido en tubo de Acero Inoxidable AISI 304L. Malla tejida en Nylon.

PRECIO 1 LIRA:..... \$ 180,00

Acetitunos N68-105 y Av. Eloy Alfaro
(593 2) 2807875 / (593 2) 2800961 / (593 9) 99442858 inoxidablesmt@gmail.com

_____ / www.inoxidablesmt.com Quito, Ecuador



8. PRENSA MANUAL PARA QUESOS



Presna manual para quesos fabricada en tubería cuadrada de Acero Inoxidable AISI 304L 2B. Puente de prensado fijo en la zona superior. Un compartimiento vertical de prensado. Acolonamiento mediante sistema mecánico con tornillo y brazo para contrapesa. Base en placa de Acero Inoxidable AISI 304L de 6 mm. Placas de prensado para presna de quesos, fabricadas en lámina de Acero Inoxidable AISI 304L de 3 mm. Placas de 800 mm x 900 mm. Total 12 placas. Longitud: 800 mm. Ancho: 900 mm. Altura: 1500 mm.

Acabados según ASME (Norma de acabados sanitarios), Norma Sanitaria Americana 3-A. Soldadura interior y exterior con pulido fino sanitario a 150 grit. Acabados generales 2B. Soldaduras con proceso TIG/GTAW con protección de Argón. Pasivado químico con Rust Convert II.

PRECIO UNITARIO:..... \$ 1.580,00

CONDICIONES DE LA OFERTA

DE LOS PRECIOS:	Precio incluye transporte dentro del territorio continental ecuatoriano. Precio no incluye instalaciones.
FORMA DE PAGO:	60% a firma del contrato, 40% contra entrega.
PLAZO DE ENTREGA:	40 días hábiles.
VIGENCIA DE LA OFERTA:	30 días.
GARANTÍA:	1 año, por defecto de fabricación.

En espera de sus gratas órdenes, me suscribo,

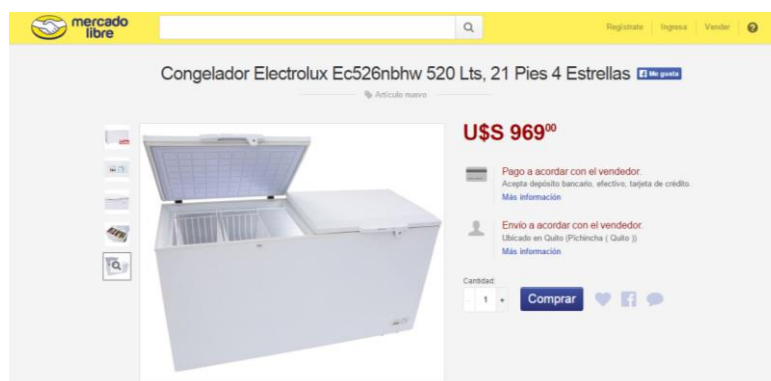
Atentamente,

Ing. Daniel Gómez Jurado
Gerente de Producción INOXIDABLES MT

Acetitunos N68-105 y Av. Eloy Alfaro
(593 2) 2807875 / (593 2) 2800961 / (593 9) 99442858 inoxidablesmt@gmail.com

_____ / www.inoxidablesmt.com Quito, Ecuador

Congelador Electrolux Ec526nbhw 520 Lts, 21 Pies 4 Estrellas (U\$S 969,00)



Especificaciones generales

Capacidad gross	520L/18.4Cuft
Capacidad Total neta (L)	520L
Capacidad Total neta (cuft)	18.4 Cuft
Color	Blanco
Voltaje(V) / Hertz(Hz)	120V/60Hz
Eficiencia Energética	
Clase climática	ST/T
Consumo de energia (kwh/24h)	2.1
Clasificación del compartimiento congelador 4 estrellas(*)	4
Características	
Control de temperatura	10~-18°C
Descongelación	Manual
Condensador embutido	Si
Traba de seguridad	Si
Ruedas	6
Accesorios	
Material de canasta	2
Pala de hielo	Opcional
Informaciones técnicas	
Gas refrigerante	R134a/280g
Capacidad de congelación (kg/24h)	24
Nivel de ruido (dB)	47
Dimensiones de producto	
Ancho (cm)	165,0
Alto (cm)	93,0
Fondo (cm)	72,0

FORMAS DE PAGO

El precio publicado es en pagos en efectivo, débito bancario o transferencias bancarias.

Aceptamos todas las tarjetas de crédito, el valor a pagar es el precio publicado más el 8 %, contamos con planes a 3 y 6 meses sin intereses, en caso de 12 meses tenemos plan con intereses, el valor a pagar es el publicado más 16,42%. El pago con tarjeta de crédito solo lo realizamos en nuestros locales, contamos con equipos electrónicos Datafast y Medianet.

FORMAS DE ENTREGA

En nuestros locales de manera inmediata.

Entrega gratis en la ciudad de Quito, excepto Valles y zonas periféricas.

Entrega a nivel nacional, por medio de Servientrega, Laarcourier, Tame o la empresa de su preferencia, los gastos de envío lo asume el cliente.

Empacadora Al Vacío - Marca Foodsaver (U\$S 399,99)



Sistema de sellado al vacío FoodSaver retira el aire de bolsas diseñadas específicamente para sellar herméticamente. Mantiene los alimentos frescos hasta 5 veces más para prevenir las quemaduras por congelación. Sellos de las fundas de tamaño personalizado.

Los ajustes de velocidad ajustar la velocidad de vacío según el tipo de alimento.

Sello Suave evitará trituración de los alimentos delicados.

Húmedo / Seco ajustes alimentos ajusta el nivel del mar para el alimento húmedo o seco.

Accesorio de la manguera retráctil para su uso con todos los accesorios FoodSaver.

Tira de sellado extra ancha se aplica calor para un sellado seguro, hermético.

Funcionamiento completamente automático detecta la Bolsa FoodSaver y comienza el proceso de sellado al vacío.

Bandeja de goteo extraíble atrapa líquidos desbordamiento y es apto para lavavajillas.

Codificadora manual impresión térmica (\$250,00)

A screenshot of an OLX listing for a manual thermal printer. The page has a white background with a blue header. The OLX logo is in the top left. A search bar contains "¿Qué estás buscando?". A button says "Publica un anuncio gratis". The listing title is "CODIFICADORA MANUAL IMPRESIÓN TÉRMICA". It was published on March 20 in Rumiñahui, Pichincha. The price is \$250. The seller is Doris Aldaz, with phone number 0999606780. There is a contact form with fields for "Mensaje", "Nombre", "E-mail", and "Tu número de teléfono (opcional)". A button says "Enviar mensaje". Below the product image, there is a "Detalles del anuncio" section with text describing the printer's capabilities.


Balanza Digital, Capacidad 30 Kg (U\$S 65,00)

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Balanza Digital, Capacidad 30 Kg. [Me gusta](#)

Artículo nuevo | 3 vendidos



U\$S 65⁰⁰

- Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Balanza Digital, capacidad 30 Kg.



BALANZA DIGITAL MODELO ACS-03, CAPACIDAD 30 KG.

Es el instrumento indispensable en la tienda, el laboratorio, la carnicería o cualquier lugar donde se requiera pesar cargas de hasta 30 Kg.

Por su calidad tiene una larga expectativa de vida.

CARACTERÍSTICAS:

- Nueva de paquete, en cartón individual.
- De alta calidad y precisión
- Bajo consumo de energía.
- Fácil de usar.
-
- Color : Cuerpo de color crema y negro
- Plato : Acero inoxidable
- Capacidad : 30 Kg.
- Precisión : 5 g.
- Pantalla : 3 pantallas LCD de cada lado (total 6)
 - o Pantalla 1 : Peso, 5 dígitos
 - o Pantalla 2 : Precio, 5 dígitos
 - o Pantalla 3 : Monto total, 6 dígitos
- Tiempo de estabilización : 3 s.
- Número de teclas : 24
- Unidad de medida : Kg./Lb
- Temperatura de operación : -10 - 40 °C
- Humedad de operación : < 90% RH
- Función de Tara : SI
- Modo de ahorro de energía : SI
- Indicador de batería baja : SI
- Batería recargable : SI
- Soporte de caucho antideslizante.
- Voltaje : 110 V AC, 6V DC batería recargable (incluida)
- Dimensiones :
 - o Balanza : 395 x 150 x 380 mm
 - o Plato : 345 x 240 mm
-

PAQUETE INCLUYE:

- 1 Balanza ACS-03
- 1 Cargador de pared

EKOMILK

60 muestras/hora 60 sec. Medida ingredientes ultrasónicos de leche de autimatic rápidamente analizador.

Precio FOB:	US \$ 630-680 / Unidad Precio - Regateo
Puerto:	Fob Shanghai or Ningbo
Cantidad de pedido mínima:	1 Unidad/es
Capacidad de suministro:	5000 Unidad/es por Mes
Condiciones de pago:	L/C,T/T,Western Union,Paypal

Descripción del producto

Parámetro	Rango de medición	Precisión
Grasa	0,01– 25%	± 0,1%
Sólidos-sin grasa (snf)	3% – 15%	± 0,15%
Densidad	1015- 1160 kg/m ³	± 0,3 kg/m ³
Proteína	2% – 7%	± 0,15%
Lactosa	0,01% – 6%	± 0,2%
Agua añadida	0% – 70%	± 3
Leche Temperatura de la muestra	1 ° C-40 ° C	± 1%
Punto de congelación	-0,4 ° C-0,7 ° C	± 0,001%
Sales	0,4% – 1.5%	± 0,05%

Características principales:

- Fácil de usar: simple en funcionamiento, mantenimiento, calibración y la instalación
- Diseño portátil y compacto
- Muy pequeña cantidad de leche requerido
- Bajo consumo de energía
- No uso de productos químicos peligrosos
- Garantía de un año completo
- Precisión de la medición de ajuste se puede hacer por el usuario interfaz RS 232
- Esc pos Soporte impresora
- Dos muestras de auto-calibración

Condiciones ambientales:

Temperatura del aire ambiente-10 ° C-40 ° C (opcional 43 ° C)

Temperatura de la leche-1 ° C-40 ° C

Humedad relativa-30%-80%

Parámetros eléctricos:

Tensión de alimentación de CA-220 V/110 V

DC Tensión de alimentación-12 V a 14,2 V

Consumo de energía 30 W Max

Parámetros mecánicos:

Dimensiones (W x D x H) 175x175x150mm

Peso <1.5 kg



Cotización insumos

Requerimiento cotización



Mauricio Alvarado R. (ventas@chemicalproductosquimicos.com) [Agregar a contactos](#) 12/05/2015

Para: 'Carolina Guerrero A'

Gracias por su interés

CLORURO DE CALCIO \$ 6.25 cada galón (4 litros) más IVA

CUAJO LÍQUIDO MARSHAL solo en cajas de 24 litros \$ 20.00 cada litro más IVA

NITRATO DE POTASIO GRADO ALIMENTARIO funda de 25Kgs. \$ 4.60 cada Kg. más IVA

SORBATO DE POTASIO caja de 25Kgs. \$ 7.50 cada Kg, más IVA

ACIDO CITRICO funda de 25Kgs. \$ 1.50 cada Kg. más IVA

saludos

Mauricio Alvarado R.

Asesor Comercial



Productos químicos para La Industria en General

Finlay A, Lote 27 y De Los Ciruelos, Ponceazo Alto, Quito

0996114530 023808366 022475432

www.chemicalproductosquimicos.com

Anexo 14. Fotografías

Entrevista al gerente de la empresa El queso Francés Mondel



Ing. Jaime Erazo, Carolina Guerrero, Alejandra Quijje



Asociación de Mascarilla



Sección Delicatesen Supermaxi Quito



Vendedor Supermaxi



Consumidor queso de leche de cabra



Área delicatesen Supermaxi

Anexo 15. Solicitud carta de aceptación

Ministerio de Agricultura, Ganadería,
MAGAP-DPA-CARCHE-2013-1088



Tulcán, 11 de diciembre de 2013

Ing. Mauricio Terán
DIRECTOR PROVINCIAL DEL MAGAP – CARCHI
Presente.-

Reciba un atento y cordial saludo y deseándole a la vez éxitos en las funciones a Ud. encomendadas.

Como es de su conocimiento en coordinación con el Ing. Luis Valencia Técnico del MAGAP – PRONERI y conjuntamente con la colaboración de diez estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, los días 30, 31 de octubre y 01 de noviembre del presente año, se levantó una investigación de campo en la provincia del Carchi sobre el Proyecto de Producción y Comercialización de la Leche de Cabra con el objetivo de identificar nuevas estrategias de comercialización de productos derivados.

Es así que durante la investigación de campo hemos observado a este proyecto muy factible para la elaboración de nuestra tesis, para cual solicitamos a usted de la manera más comedida se nos extiende una carta de aceptación y nos brinde información necesaria para seguir con el desarrollo de la tesis.

Por la favorable atención que se digne dar al presente desde ya agradecemos.

Atentamente;

Grace Carolina Guerrero Arellano
Estudiante UPEC
C.I.: 040179932-5

Rafaela Alejandra Quijje Díaz
Estudiante UPEC
C.I.: 040138986-1

Documento No. : MAGAP-DPA-CARCHE-2013-1088-E
Fecha : 2013-12-11 12:12:40 GMT -05
Recibido por : Edison Bolívar Paguay García
Para verificar el estado de su documento ingrese a
<http://www.gestiondocumental.gob.ec>
con el usuario "0401389861"

Anexo 16. Carta de aceptación proyecto de tesis



Guayaquil, antigua vía al aeropuerto
Teléfono: (593) 5 2987 - 516 / 5 2985 - 400
FAX: 5 2962100 Ext. 1204
www.agro@inec.gov.ec
Tulcan - Ecuador

Memorando Nro. MAGAP-DPA-CARCHI-2013-5036-M

Tulcán, 19 de diciembre de 2013

PARA: Sr. Ing. Mauricio Ivan Terán Pozo
Director Provincial Agropecuario de Carchi

ASUNTO: SOLICITUD DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LECHE DE CABRA

De mi consideración:

En respuesta al OFICIO-S con fecha 11/12/2013, solicitado por la Seta. Alejandra Quijije estudiante de la UPEC y con memorandum No. MAGAP-DPA-CARCHI-2013-1088-E en el cual Usted Sr. Director autoriza se les facilite la información necesaria para el desarrollo del proyecto de tesis de grado con el tema de producción y comercialización de leche de cabra, estaré apoyando este proceso en coordinación con las señorita estudiante y con la debida información necesaria solicitando a los técnicos del MAGAP.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Ing. Luis Guillermo Valencia Obando
SERVIDOR PÚBLICO 5



Referencias:

- MAGAP-DPA-CARCHI-2013-1088-E

Anexos:

- OFICIO SN. SRTA.ALEJANDRA QUIJJE.pdf

Copia:

Ing. Aidé Verónica Lora Mosquera
Responsable de la Unidad de Innovación Tecnológica

“Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados de las asociaciones del Valle del Chota en la provincia del Carchi”

(Entregado 29/07/2015)

(Aprobado 31/07/2015)

*Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)*



**Grace Carolina
Guerrero Arellano**

Contadora Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración, del Colegio Técnico Nacional “Alfredo Albornoz Sánchez”
Prácticas Pre-profesionales “Universidad Politécnica Estatal del Carchi” en la secretaría de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
e-mail: grace.guerrero@upec.edu.ec
g_karo@hotmail.es



**Rafaela Alejandra
Quijije Díaz**

Contadora Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración, del Colegio Fiscomisional “San Antonio de Padua”
Prácticas Pre-profesionales “Universidad Politécnica Estatal del Carchi” en la secretaría de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing y Dirección de Vinculación con la Colectividad
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
e-mail: rafaela.quijije@upec.edu.ec
ale_na83@yahoo.es

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de una microempresa de producción y comercialización de quesos frescos de leche de cabra en el cantón Mira provincia del Carchi.

Los componentes que profundiza la investigación se apoya de los estudios de mercado, técnico, económico – financiero y la evaluación de los indicadores financieros.

La modalidad de investigación que se utiliza es mixta o Cualitativa-cuantitativa. En la cualitativa se analiza las condiciones de vida y socioeconómicas, gustos y preferencias de la demanda, para conocer claramente el perfil del cliente; y en la cuantitativa se realiza cálculos y análisis estadísticos de la información obtenida en la investigación de campo.

En primera instancia se aplica encuestas en la provincia del Carchi determinando que no existe posibilidad de comercializar este tipo de lácteo porque no tiene aceptabilidad en la economía de la población carchense.

Siendo este un punto negativo para continuar con el estudio, se vio la necesidad de buscar un nuevo mercado con poder adquisitivo alto, con gustos y preferencias por sabores y aromas nuevos; es así que se decide investigar a las familias de la ciudad de Quito del nivel socioeconómico alto y medio alto, en donde se identifica que existe demanda insatisfecha.

Enero – Diciembre 2015

Ingeniera Carolina Guerrero (UPEC – EAEM Ecuador)

Ingeniera Alejandra Quijije (UPEC – EAEM Ecuador)

En el estudio técnico se determina la ingeniería del proyecto y estructura organizacional. Posteriormente se establece un canal de comercialización indirecto, estrategias de promoción y el precio se fija sobre los gastos totales más un margen de utilidad.

Finalmente en el estudio económico – financiero la inversión inicial asciende a \$ 22.221,56. Los resultados que se obtuvieron en la evaluación económica de los indicadores financieros son: VAN llega a \$ 18.261,49, TIR de 23% que supera al 14,06% de la Tasa de descuento. Como resultado se demuestra que el proyecto es viable para su ejecución.

Palabras clave: Producción, comercialización, queso de leche de cabra, oferta, demanda.

Abstract

The following research determines the feasibility of creating a microenterprise of production and commercialization of fresh goat milk cheese in the Mira canton - Carchi province.

The research uses studies such as: market, technical, economic – financial and evaluation of financial indicators.

The research method used is mixed qualitative and quantitative. Qualitative analyzes the living conditions and socioeconomic, likes and preferences of the demand for a clear understanding of the customer profile; and quantitative performs calculations and statistical analysis of data obtained in the field investigation.

Firstly, the surveys were applied in the Carchi province determining that there is no possibility of selling this type of milk because the product is not according to the economy of the carchense population.

This is something negative to continue the research in the Carchi province, then looking for a new consumer market, the people must have high purchasing power, tastes and preferences for new scents and flavors; therefore the families of Quito high and upper-middle socioeconomic level are the target group, where it is identified that there is unmet demand.

The technical report describes the project engineering and organizational structure. Subsequently the indirect channel marketing, the promotion strategies and the price are set on the total expenses plus a profit margin.

Finally, the economic - financial study has an initial investment amounting to \$ 22.221,56 also in the economic evaluation has financial indicators: NPV reaches \$ 18.261,49, 23% IRR exceeds 14.06% TMAR. These results demonstrate that the project is viable for implementation.

Keywords: Production, commercialize, goat milk cheese, supply, demand.

1. Introducción

La leche de cabra posee esenciales propiedades como: mayor digestibilidad que la leche de vaca esto se debe a que tiene menor tamaño de proteínas y grasas que facilita la asimilación de enzimas por el organismo, niveles muy bajos de lactosa y caseína lo que es una alternativa para personas que son intolerantes a este componente y ayuda a quienes tienen problemas respiratorios como gripe o tos por la composición de sus nutrientes.

En nuestro país a la leche de cabra no se le ha dado un valor agregado para fomentar su producción ya que en su mayor parte se la vende en poca cantidad, es decir, en fresco sin llevar normas de calidad y no existe un desarrollo del mercado con este tipo de producto, generando que el precio sea alto y no sea accesible a la mayoría de consumidores.

Este estudio permite conocer una oportunidad de negocio que ayude al desarrollo económico en la región, principalmente al sector pecuario representado por las asociaciones de los caprinocultores del Valle del Chota, quienes tendrán mejores opciones de comercialización ya que se cuenta con información valiosa respecto a necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Ensayo: Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de leche de cabra y sus derivados de las asociaciones del Valle del Chota en la provincia del Carchi

El mercado de quesos especiales está marcado por exclusividad, debido a que los productos tienen sabores especiales que son consumidos por personas que desean experimentar con nuevos aromas.

Es así, que en el canal de distribución se establece un precio al distribuidor con un porcentaje de ganancia para este con la finalidad de que el producto se ha colocado en las perchas de los principales supermercados de la ciudad de Quito, porque son los lugares en donde concurren los consumidores de este tipo de queso. Además se utiliza afiches publicitarios y degustaciones para informar a los consumidores sobre el precio, calidad y beneficios del producto.

2. Materiales y métodos

En el presente estudio se aplicó la metodología de investigación mixta o Cualitativa-cuantitativa.

En la investigación cualitativa se hizo el análisis de las condiciones de vida y socioeconómicas, gustos y preferencias de la demanda, para conocer claramente el perfil del cliente. En la modalidad de investigación cuantitativa se realizó cálculos y análisis estadísticos de la información obtenida en la investigación de campo.

La modalidad de investigación cuantitativa describe las características propias del problema, como también se realizó cálculos y análisis estadísticos de la información obtenida en la investigación de campo. En la investigación cualitativa se hizo el análisis de las condiciones de vida y socioeconómicas, gustos y preferencias de la demanda, para conocer claramente el perfil del cliente.

El método que se aplicará es el inductivo–deductivo ya que la investigación es de tipo cualitativa y es la que está acorde a las variables del problema.

Lo inductivo se manejó en la observación de retails de productos especiales, realización de un guion para la entrevista y análisis de los resultados de las respuestas testimoniales de los entrevistados. La parte deductiva se la utilizó en la determinación de la población, la elaboración y aplicación del cuestionario, y en el análisis e interpretación estadística de los datos.

Técnica	A quien se aplicó	Instrumento
Entrevista	Gerente de la empresa Mondel S.A., docentes de la UPEC, vendedores de Supermaxi y Megamaxi de la sección de productos especiales, consumidores de productos lácteos de leche de cabra, técnicos del Magap del área de innovación, manejo y cuidado de cabras	Guión de preguntas
Encuesta	Población de la provincia del Carchi	Cuestionario
Observación	Principales supermercados de los centros comerciales de la ciudad de Quito.	Ficha de observación
Focus group	Degustación de queso fresco a un grupo de personas de la ciudad de Quito.	Cuestionario Ficha de observación
Revisión bibliográfica y linkográfica	Revisión de libros, documentos e información de internet sobre producción y comercialización de lácteos de leche de cabra.	Análisis de recopilación de información

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

La investigación se la realizó a la población de la provincia del Carchi y algunas parroquias del cantón Quito para determinar si existe aceptación de un derivado de la leche de cabra.

2.1. Provincia del Carchi

Según el censo de población del año 2010 del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), el número de familias de la provincia del Carchi es 44136, de aquí se toma este dato para calcular la muestra.

Muestra:

$$n = \frac{44136 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(44136 - 1)(0,05)^2 + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = 381$$

2.2. Ciudad de Quito

Muestra:

Según la encuesta de estratificación del nivel socio económico alto y medio alto del año 2011 del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), el número de familias que compran en Supermaxi y Megamaxi de las parroquias Quito, Calderón, Conocoto y Cumbayá del cantón Quito es 48514, de aquí se toma este dato para hacer la proyección al año 2015 con una tasa de crecimiento poblacional anual en la provincia del Pichicha de 0,84%, obteniendo un total de 50165 familias.

Además según (REVISTA LÍDERES, 2015) "Ocho de cada 10 ecuatorianos dicen que compran queso fresco. Le sigue en preferencia el mozzarella, queso crema, maduro, semimaduro y el queso de cabra". Es así que se determinó que un 20% de la población del cantón Quito consume quesos especiales; y este dato fue el que se utilizó para calcular la muestra.

$$n = \frac{10033 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(10033 - 1)(0,05)^2 + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = 370$$

3. Resultados y la discusión

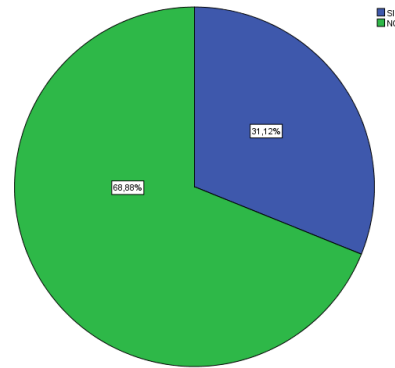
3.1. Encuestas provincia del Carchi

¿Usted compraría leche de cabra para su consumo?

Gráfico 1: Disponibilidad de compra de leche de cabra

Tabla 2: Disponibilidad de compra de leche de cabra

	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	31,12%
NO	263	68,88%
Total	381	100,0%



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

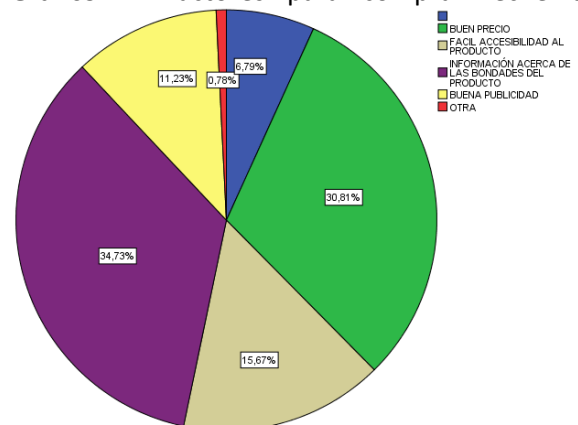
Análisis: Sobre la disponibilidad de compra leche de cabra para su consumo las personas encuestadas un 68,88% respondió que no compraría; por lo que se determinó que este producto no tiene aceptabilidad en la provincia del Carchi debido a la falta de información de sus beneficios nutricionales, porque la personas asocian a este tipo de leche como medicinal ya sea para la tos y pulmones más no como un producto de consumo diario que se incluya en su dieta alimenticia.

¿Qué factores consideraría importantes para que usted pueda consumir leche de cabra?

Gráfico 2: Factores para comprar leche de cabra

Tabla 3: Factores para comprar leche de cabra

	Frecuencia	%
Calidad	26	6,8%
Buen precio	118	30,8%
Fácil accesibilidad al producto	60	15,7%
Información acerca de las bondades del producto	133	34,7%
Buena publicidad	43	11,2%
Otra	3	0,8%
Total	383	100,0%

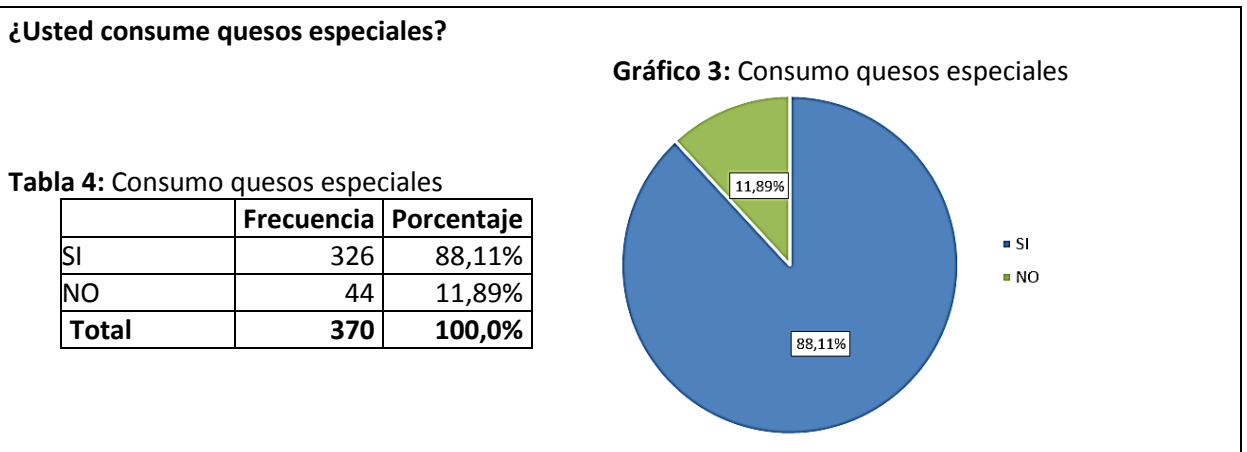


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Análisis: Para la población encuestada los factores más importantes que ellos consideran para la adquisición de leche de cabra son: la información acerca de las bondades del producto porque las personas consideran a este lácteo como una medicina más no como un sustituto a la leche de vaca por alergia o por intolerancia a la lactosa; y otro factor a considerar es el precio ya que es una variable influyente a la hora de comprar o adquirir un bien.

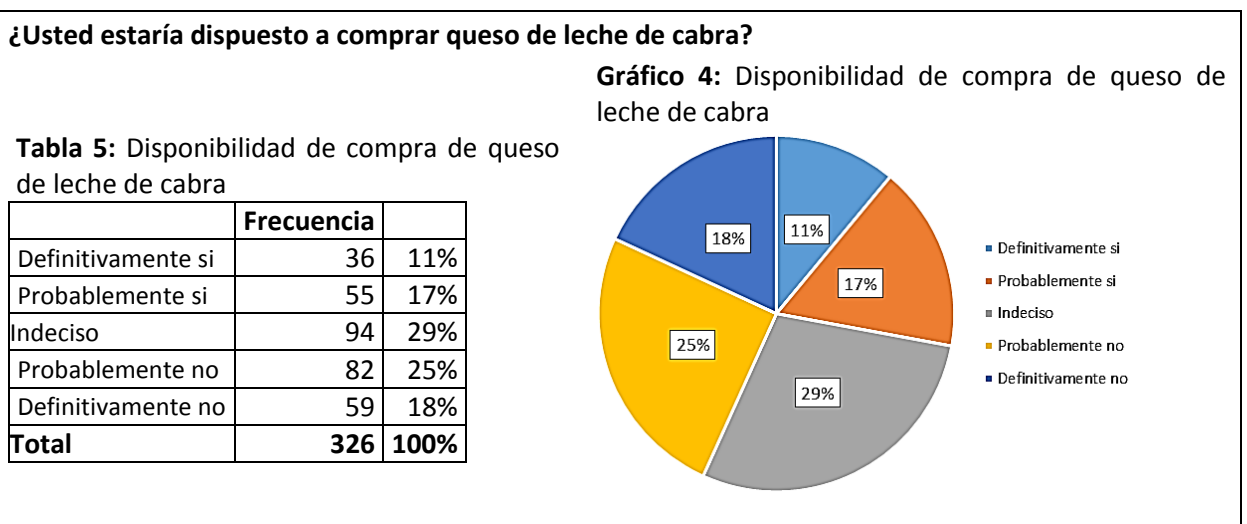
3.2. Encuestas cantón Quito



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Del total de personas encuestadas en su mayoría se observa que consumen quesos especiales como mozzarella, crema, maduros, semimaduros, condimentados y de leche de cabra; quienes tienen la tendencia de consumir productos elaborados con sabores y aromas característicos muy apetecidos en el sector gourmet.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Del total de personas que consumen quesos especiales un 28% estaría dispuesto a comprar queso de leche de cabra porque este es un producto muy exclusivo y son consumidores que quieren experimentar con nuevos sabores. Mientras que un 43% no compraría este lácteo por desconocimiento de sus beneficios.

3.3. Entrevista Gerente de EQF EL QUESO FRANCÉS S.A.

La producción de los quesos es realizada en la planta de la empresa EQF El Queso Francés S.A. ubicada bajo las Antenas de Troya, cantón Tulcán, provincia del Carchi, mientras que la empresa Delimundo Cía. Ltda., compra toda la producción y se encarga de distribuir y comercializar los quesos de cabra en la ciudad de Quito en un 25% a 30% a los supermercados como Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato y un 70% a hoteles y restaurantes.

MONDEL produce tres tipos de queso: andean blue de cabra, monte caprino y queso crema de cabra, esta producción depende de factores como: la demanda, la temporada de recepción de la leche, la pasteurización del queso sea alto o bajo, rápido o lento, fermento láctico, cloruro de calcio, cuajo, tiempos, temperatura para cuajar, tiempo de coagulación, corte, maduración y empaque al vacío, el clima debe ser frío húmedo para la maduración de quesos.

El perfil del consumidor son personas que conocen de este tipo de quesos, tiene afinidad con sabores especiales y para vender un queso de leche de cabra es necesario hacer degustaciones, que tengan conocimiento y ser una marca reconocida.

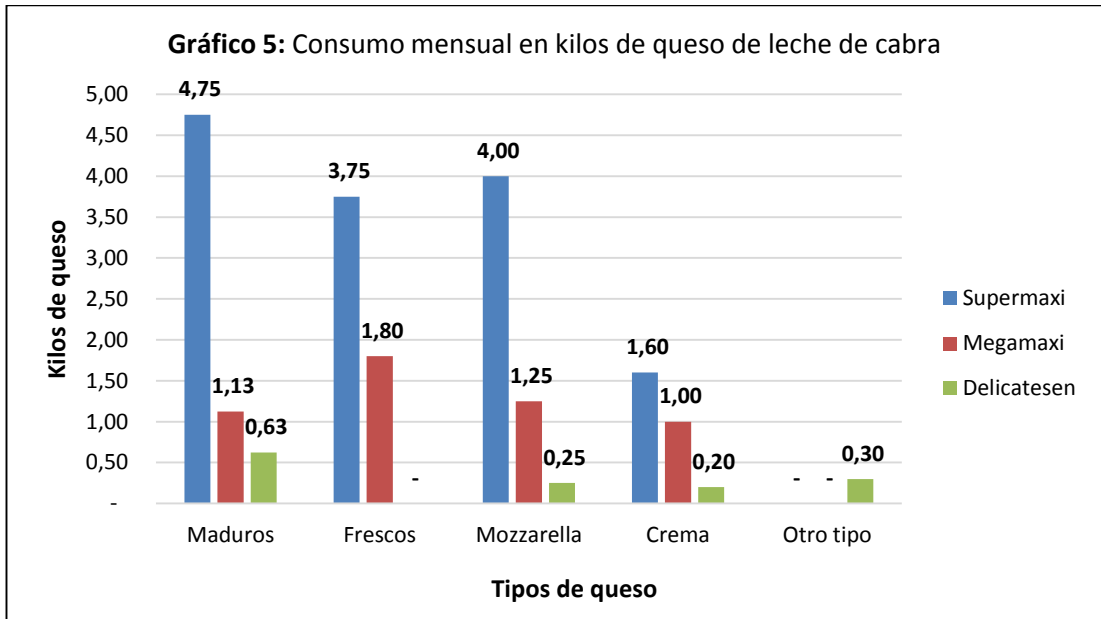
3.4. Entrevista a vendedor supermercado

La comercialización de los quesos de cabra se encuentra en periodo de inicio, debido a que los principales compradores son personas que ya han consumido este tipo de producto, mientras que otros consumidores lo compran para ocasiones especiales como fiestas, reuniones de amigos y familiares, otros no están muy familiarizados por lo cual se debería de realizar una buena estrategia de promoción y publicidad para dar a conocer los beneficios.

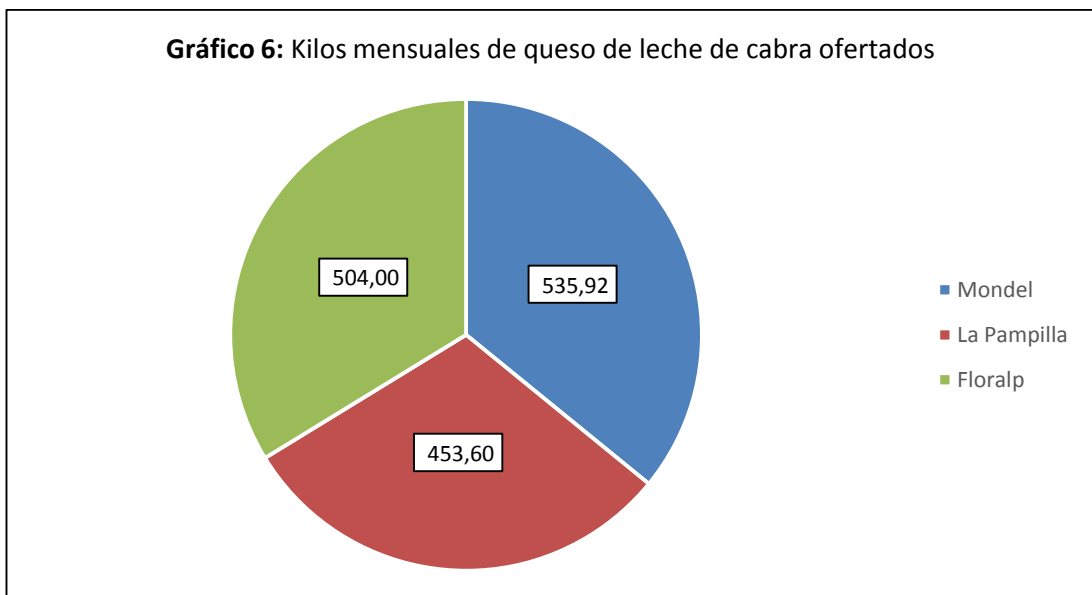
3.5. Focus Group

- No conocen con exactitud los beneficios nutricionales de la leche de cabra.
- Mejorar el sabor del queso de cabra.
- El queso de cabra tiene menos colesterol y puede ser consumido por personas que son intolerantes a la lactosa y caseína.
- Vender este tipo de producto en las principales cadenas de supermercados.
- En la etiqueta se debe incluir los beneficios más importantes de la leche de cabra.
- El queso debería ser empacado al vacío y contar con todos los requisitos sanitarios.
- Estarían dispuestos a pagar entre 3,00 a 4,00 dólares por un queso de 150 gramos.
- Desarrollar estrategias publicitarias que permitan dar a conocer los beneficios nutricionales de la leche de cabra.

3.6. Demanda y Oferta en Quito



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

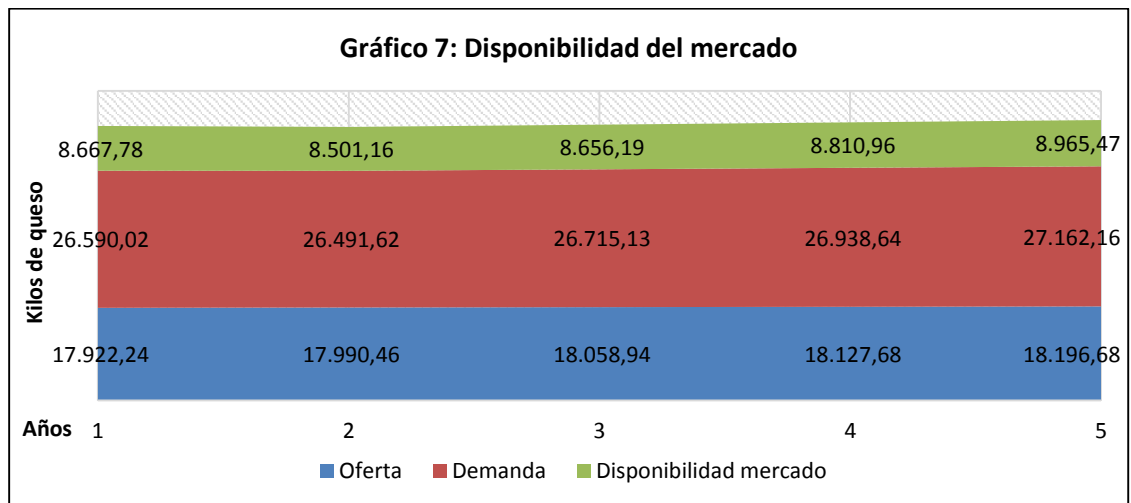
3.7. Demanda insatisfecha

Tabla 6: Demanda Insatisfecha en kilos de queso de leche de cabra

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	17.922,24	26.590,02	8.667,78
2	17.990,46	26.491,62	8.501,16
3	18.058,94	26.715,13	8.656,19
4	18.127,68	26.938,64	8.810,96
5	18.196,68	27.162,16	8.965,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guerrero, C., Quijije, A.

Se observa en el gráfico que existe demanda insatisfecha en el mercado de quesos de leche de cabra, es así que se determina que el estudio de factibilidad a desarrollarse esta en la capacidad de cubrir un parte de esta disponibilidad de mercado.

También con el aumento del poder adquisitivo de las familias, quienes están desarrollando una cultura de consumir alimentos sanos y la ampliación del desarrollo gourmet del país, se puede afirmar que, es posible desarrollar un proyecto de creación de una microempresa productora de quesos frescos de cabra en la provincia del Carchi y su comercialización en la ciudad de Quito.

4. Conclusiones

- Los productores de leche de cabra del Valle del Chota no cuentan con los conocimientos necesarios para formar una microempresa, siendo este un punto negativo porque ellos no aprovechan la materia prima nativa de la zona para procesar un derivado de calidad que les ayude a mejorar su estilo de vida en el ámbito económico y productivo.

- Con los resultados obtenidos en la provincia del Carchi se determinó que no es posible comercializar el queso de leche de cabra porque existe un número considerable de encuestados que desconocen de los beneficios de este tipo de alimento y su poder adquisitivo no está en la capacidad de cubrir el precio de este producto.
- De la información investigada en el cantón Quito en las parroquias Quito, Calderón, Conocoto y Cumbayá se determina que las personas encuestadas conocen sobre las bondades del queso de leche de cabra, son personas que les gusta consumir alimentos sanos y poseen ingresos altos que les permite adquirir productos exclusivos y diferenciados.
- La comercialización del queso de leche cabra se encuentra en periodo de crecimiento, porque los principales consumidores son personas que conocen el producto y lo incluyen en su dieta alimenticia, mientras que otros consumidores lo compran para ocasiones especiales como fiestas, reuniones de amigos y familiares, determinado así que en el Ecuador aún no existe una cultura de consumir productos especiales.
- En la distribución del queso fresco de leche de cabra se debe utilizar un canal de distribución indirecto que ayude a ubicar el producto en las cadenas de supermercados de la ciudad de Quito, porque este distribuidor tiene la mayor afluencia de compradores y es el lugar donde asisten la mayor parte del mercado objetivo que se investigó.

5. Recomendaciones

- Se recomienda la creación de una microempresa productora de quesos frescos de leche de cabra y su comercialización en los principales supermercados de la ciudad de Quito, considerando positivos los estudios realizados en el presente trabajo de investigación.
- Para la comercialización del queso de leche de cabra se debe considerar factores comportamentales del consumidor para diseñar las estrategias de promoción, apoyándose de herramientas que comuniquen y den a conocer los beneficios nutricionales del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades del nicho de mercado por medio de un mensaje que incentive la compra.
- Actualmente las instituciones públicas y privadas propician encuentros con pequeños y medianos emprendedores con el propósito de generar ideas creativas en el sistema de comercialización, identificar su factibilidad y aceptabilidad en el mercado en cuanto a innovación y calidad de productos agroalimentarios, por eso se debe brindar un espacio en la provincia del Carchi para la visualización y promoción de estos productos.
- En el Ecuador se debe desarrollar una campaña de comunicación a través de Ministerio de Salud Pública para que informe al público en general los beneficios nutricionales de la leche de cabra y considerarse como un alimento que se debe incluir en la dieta diaria en especial en el de las personas que son intolerantes a la lactosa, padecen de enfermedades respiratorias, siguen un programa de dieta para mantener el peso adecuado o simplemente porque no les gusta la leche de vaca u otro tipo de lácteo.
- Realizar los procesos de elaboración del queso fresco con todas las normas de calidad e higiene para que no exista riesgos que perjudiquen a la salud de las personas y contratar personal que conozca sobre la producción de este producto.

6. Bibliografía y Linkografía

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima edición ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, S., & Palafox de Anda, G. (2012). *Administración. Teoría, proceso áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: McGraw-Hill.

INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 26 de 06 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (Diciembre de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec/*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1180&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (Octava edición ed.). (G. M. Staines, & M. Mauri Hernández, Trads.) México: Cengage Learning.

Naturvida. (2014). *www.natursan.net*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <http://www.natursan.net/leche-de-cabra-beneficios-y-propiedades/>

REVISTA LÍDERES. (16 de febrero de 2015). *www.revistalideres.ec*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-produccion-lactea-queso.html>

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.