



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APOYO A LA MATRIZ PRODUCTIVA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA  
DE QUESO HILADO RELLENO DE MERMELADA DE FRUTAS, EN EL SECTOR  
DE CALDERÓN, DMQ PARA EL AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en  
Administración Industrial y de la Producción.

**AUTOR:** Cárdenas Guevara Diana Carolina

**TUTOR:** Ing. Fausto Soria

**Quito, diciembre 2016**

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Diana Carolina Cárdenas Guevara

CC: 171805007-1

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Carolina Cárdenas Guevara alumna de la Escuela de Administración Industrial y de la Producción, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

---

Diana Carolina Cárdenas Guevara

CC: 171805007-1

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Diana Carolina Cárdenas Guevara** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171805007-1 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“Apoyo a la matriz productiva a través del estudio de factibilidad para el diseño de una microempresa productora de queso hilado relleno de mermelada de frutas, en el sector de calderón, DMQ para el año 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA**

\_\_\_\_\_

**NOMBRE**

Diana Carolina Cárdenas Guevara

**CÉDULA**

171805007-1

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios por protegerme en todo momento y brindarme inteligencia para tomar buenas decisiones.

Quiero agradecer a mi familia quienes me han apoyado y han confiado en mí durante todo este tiempo.

A esa persona especial que ha influenciado en mí durante todo este tiempo y me ha brindado sus buenos consejos, paciencia y me ha enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue.

Agradezco a mis maestros quienes me transmitieron sus conocimientos y aportaron en mi formación profesional.

## **DEDICATORIA**

A mi madre y padre, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A esa persona especial gracias por sus palabras y confianza por su amor y brindarme el tiempo necesario para poder cumplir mis objetivos.

Y a mis maestros por sus importantes enseñanzas que me han permitido crecer intelectualmente.

## ÍNDICE

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	13
CAPÍTULO I.....	14
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Justificación.....	14
1.2. Antecedentes .....	15
CAPÍTULO II.....	19
2. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	19
2.1. AMBIENTE EXTERNO.....	19
2.1.1 Factor Económico .....	20
2.1.2 Factor Social.....	29
2.1.3 Factor Legal.....	35
2.1.4 Factor Tecnológico.....	37
2.2. ENTORNO LOCAL.....	38
2.2.1 Clientes .....	38
2.2.2 Proveedores.....	40

2.2.3	Competidores .....	42
2.3.	ANÁLISIS INTERNO .....	44
2.3.1	Propuesta Estratégica .....	44
2.3.1.1	Misión .....	45
2.3.1.2	Visión.....	47
2.3.1.3	Objetivos.....	48
2.3.1.4	Principios o Valores.....	49
2.3.2	Gestión Administrativa .....	50
2.3.3	Gestión Operativa .....	57
2.3.4	Gestión Comercial .....	58
2.4.	ANÁLISIS FODA .....	66
CAPÍTULO III .....		68
3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	68
3.1.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	68
3.1.1	Determinación de la Población y Muestra.....	70
3.1.2	Técnicas de la Obtención de la Información .....	71
3.1.3	Análisis de la Información.....	77
3.2.	OFERTA .....	92
3.2.1	Oferta histórica .....	92
3.2.2	Oferta Actual.....	92
3.2.3	Oferta proyectada.....	93
3.3.	PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	93
3.4.	DEMANDA.....	94
3.4.1	Demanda actual.....	95
3.4.2	Demanda proyectada.....	95

3.5.	BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	96
3.5.1	Demanda Insatisfecha.....	96
CAPÍTULO IV.....		97
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	97
4.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	97
4.1.1	Capacidad instalada.....	97
4.2.	LOCALIZACIÓN.....	98
4.2.1	Macro.....	98
4.2.2	Micro –localización.....	100
4.2.3	Localización óptima.....	100
4.3.	INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	103
4.3.1	Definición del ByS.....	103
4.3.2	Distribución de planta.....	104
4.3.3	Proceso productivo.....	106
4.3.4	Maquinaria.....	113
4.3.5	Equipos.....	115
CAPÍTULO V.....		117
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	117
5.1	Inversiones.....	117
5.1.1	Activos Fijos.....	117
5.1.2	Activos intangibles.....	118
5.1.3	Depreciaciones y amortizaciones.....	118
5.1.4	Capital de trabajo.....	121
5.1.5	Resumen de inversión inicial.....	121
5.2	Costos y gastos.....	122

5.2.1 Costos de ventas .....	122
5.2.2 Gastos .....	124
5.3 Presupuesto de Ingresos .....	127
5.4 Estructura de Financiamiento .....	127
5.5 Estados Financieros Proforma.....	130
5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	130
5.5.2 Flujo de Caja .....	132
5.6 Criterios de Evaluación .....	133
5.6.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN) .....	133
5.6.2 Tasa Interna de Retorno.....	134
5.6.3 Periodo de Recuperación del capital .....	135
CAPÍTULO VI.....	136
6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	136
6.01. Impacto ambiental.....	136
6.02. Impacto económico.....	137
6.03. Impacto productivo .....	137
6.04. Impacto social.....	138
CAPÍTULO VII .....	139
CONCLUSIONES .....	139
RECOMENDACIONES .....	141
Bibliografía .....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de Precios al consumidor .....	20
Tabla 2. PIB Sectorial .....	23
Tabla 3. Riesgo País.....	24
Tabla 4. Tasas de interés activas.....	27
Tabla 5. Tasas de interés pasivo.....	28
Tabla 6. Poblacion según censos.....	29
Tabla 7. Tasa de Desempleo Ecuador .....	31
Tabla 8. Tasa de Desempleo Quito.....	31
Tabla 9. Tasa de Desempleo en Calderón.....	32
Tabla 10. PEA Quito.....	33
Tabla 11. PEA Calderón.....	34
Tabla 12. Proveedores .....	41
Tabla 13. Competidores Directos .....	42
Tabla 14. Competidores Indirectos.....	42
Tabla 15. Competidores Indirectos .....	43
Tabla 16. Formulación de la visión .....	45
Tabla 17. Elementos para definir la misión .....	46
Tabla 18. Formulación de la visión.....	47
Tabla 19. Elementos para definir la visión.....	47
Tabla 20. Perfil del puesto-Gerente General .....	51
Tabla 21. Perfil del puesto-contador .....	52
Tabla 22. Perfil del puesto-operador.....	53
Tabla 23. Perfil del puesto-Ing. Quimico .....	54
Tabla 24. Perfil del puesto-Marketing .....	55
Tabla 25. Kardex compra materia prima .....	56
Tabla 26. Orden de producción .....	57
Tabla 27. Análisis FODA .....	66
Tabla 28. Segmentación de Mercado.....	69
Tabla 29. Género.....	78
Tabla 30. Edad .....	79
Tabla 31. Consumo de lácteos .....	80
Tabla 32. Consumo de queso mozzarella.....	81
Tabla 33. Frecuencia de consumo.....	82
Tabla 34. Preferencia por el nuevo producto .....	84
Tabla 35. Lugar de compra .....	85
Tabla 36. Preferencia de relleno .....	86
Tabla 37. Precio .....	87
Tabla 38. Competencia .....	88
Tabla 39. Presentación del queso.....	89

Tabla 40. Motivo de compra .....	90
Tabla 41. Medios de comunicación .....	91
Tabla 42. Demanda proyectada.....	95
Tabla 43. Demanda insatisfecha .....	96
Tabla 44. Capacidad instalada .....	98
Tabla 45. Micro localización .....	100
Tabla 46. Método de localización de instalaciones por punto .....	101
Tabla 47. Método de localización de instalaciones por ponderación.....	102
Tabla 48. Maquinaria.....	114
Tabla 49. Equipos .....	115
Tabla 50. Activos Fijos.....	117
Tabla 51. Activos Intangibles .....	118
Tabla 52. Medios de comunicación .....	118
Tabla 53. Depreciaciones y amortizaciones.....	120
Tabla 54. Capital de trabajo .....	121
Tabla 55. Resumen de inversión inicial .....	121
Tabla 56. Costos de Venta .....	123
Tabla 57. Costos de Materia prima .....	124
Tabla 58. Pronostico de producción.....	124
Tabla 59. Gastos administrativos.....	125
Tabla 60. Gastos generales administrativos.....	126
Tabla 61. Resumen de gastos administrativos .....	126
Tabla 62. Gastos generales de ventas.....	126
Tabla 63. Resumen de gastos de ventas.....	127
Tabla 64. Presupuesto de ingresos .....	127
Tabla 65. Estructura de financiamiento .....	128
Tabla 66. Estado de pérdidas y ganancias.....	131
Tabla 67. Flujo de caja del proyecto .....	132
Tabla 68. Flujo de caja del inversionista.....	132
Tabla 69. Tiempo de recuperación del capital .....	135
Tabla 70. Matriz de evaluación de impactos.....	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Inflación.....	21
Gráfico 2. PIB Sectorial.....	23
Gráfico 3. Riesgo País.....	25
Gráfico 4. Balanza Comercial.....	26
Gráfico 5. Población según censos .....	30
Gráfico 6. Tasa de desempleo Ecuador.....	31
Gráfico 7. Tasa de desempleo Quito.....	32
Gráfico 8. Tasa de desempleo Calderón .....	32
Gráfico 9. PEA Quito.....	34
Gráfico 10. PEA Calderón .....	34
Gráfico 11. Requisitos permiso de funcionamiento establecimientos nuevos.....	36
Gráfico 12. Organigrama Estructural.....	51
Gráfico 13. Flujograma de procesos .....	58
Gráfico 14. Producto .....	59
Gráfico 15. Género.....	78
Gráfico 16. Edad .....	79
Gráfico 17. Consumo de lácteos .....	80
Gráfico 18. Consumo de queso mozzarella .....	81
Gráfico 19. Frecuencia de consumo.....	83
Gráfico 20. Preferencia por el nuevo producto .....	84
Gráfico 21. Preferencia por el nuevo producto .....	85
Gráfico 22. Preferencia de relleno .....	86
Gráfico 23. Precio .....	87
Gráfico 24. Competencia .....	88
Gráfico 25. Presentación del queso.....	89
Gráfico 26. Motivo de compra.....	90
Gráfico 27. Medios de comunicación .....	91
Gráfico 28. Queso mozzarella con adicional de mermelada.....	94
Gráfico 29. Mapa de macro localización .....	99
Gráfico 30. Mapa de macro localización de Quito .....	99
Gráfico 31. Distribución de la planta .....	104

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Justificación

Los productos lácteos se han convertido en una de las principales fuentes nutritivas de la población ecuatoriana, tal es el caso que en poco tiempo las industrias han desarrollado gran cantidad de productos a base de este alimento, consecuentemente, analizando el objetivo 10 del PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, y tomando en cuenta que la industria láctea con todos sus productos derivados es una de las principales impulsores del desarrollo productivo nacional, es necesario el implementar nuevos productos que satisfagan las expectativas de los clientes que gustan de estos productos, razón por la cual el estudio de factibilidad para el diseño de una microempresa productora de queso hilado relleno de mermelada de frutas es un proyecto dirigido a personas que consumen productos lácteos como el queso. La finalidad de este estudio es dar a conocer un producto innovador que cumpla altos estándares de calidad que además de ser nutritivo da un valor agregado a las frutas tradicionales del Ecuador.

Es importante aclarar que este tipo de producto es muy apetecido en países como Colombia, y Estados Unidos, por ser económico y sabroso. No cabe duda que en el Ecuador este proyecto brindara un alimento nutritivo y balanceado por lo que mejorará y se integrará a la calidad de vida de los individuos y adoptara una nueva cultura de consumo de alimentos.

Mediante la descripción antes mencionada se busca diseñar una microempresa que cumpla con todos los reglamentos y normas para la elaboración de productos lácteos que ayudaran a mejorar el control en toda el área de alimentos; también la creación de esta microempresa dará apertura a nuevas fuentes de trabajo.

## **1.2. Antecedentes**

“El queso es la leche que se ha vuelto adulta” (Battro, 2010, pág. 25) con esa frase se puede decir que desde que el queso fue descubierto, a través del tiempo este se ha convertido en un producto básico en la alimentación diaria de individuos, pero desde sus inicios este producto ha ido evolucionando y se han desarrollado diferentes tipo de queso.

Según Battro (2010) “en las lenguas occidentales, la palabra que designa al queso tiene dos orígenes: caseus y forma” (pág.17). Con lo cual la primera

Caseus se la conoce como la voz latina que nombra a la caseína de la leche y a sus respectivos derivados.

Se debe considerar que varios idiomas conservan esta raíz como:

- Español.....Queso
- Inglés.....Cheese
- Portugués.....Queijo
- Italiano.....Cacio
- Irlandés.....Casi
- Galés.....Caws
- Alemán.....Kase
- Holandés.....Kaas (Battro, 2010).

Un factor importante es que la historia del queso tiene varias teorías, pero Battro ha sabido indicar que este producto nace cuando un mercader árabe en uno de sus viajes muy largos llevo leche y lo guardo en un odre, el mismo que estaba hecho de cuajares de cordero, y con el calor del desierto y el movimiento esta leche se cuajó he hizo que se separe el suero de la cuajada.

Así según el autor nació el queso, el mismo que fue estudiado y mejorando su técnica para su fabricación, de tal manera que la producción de este producto estuvo en constante mejoramiento de su técnica y fue aumentando la producción en el mundo, en base a este contexto se puede decir que en los últimos 40 años la

producción en 1965 fue de 3 millones de toneladas y en la actualidad es más de 15 millones de toneladas, aumentando también el consumo per cápita mundial de 0,9 a más de 3kg /habitante por año (Battro, 2010).

Siendo uno de los países que más produce queso la Argentina con una producción de alrededor de 450.000 toneladas anuales ocupando el sexto lugar a nivel mundial, por otro lado los griegos son los que más consumen queso a nivel mundial, de tal manera que su consumo es de 27kg por habitante al año. A este país le siguen los franceses e italianos, luego los suizos que por cierto son los primeros productores de queso y los países bajos que tienen un promedio de consumo de 20 kg por habitante.

Según un estudio realizado por la Revista Lideres (2015) menciona que “el ecuatoriano demanda más queso. En los últimos ocho años el consumo per cápita de queso se duplico. Este pasó de 0,75 kilos por persona al año en el 2006 a 1,57kilos el año 2015.” (Revista Lideres, 2015). En base a este estudio se ha podido identificar que de cada 10 ecuatorianos 8 compran para su consumo queso fresco, le sigue en su preferencia el queso mozzarella, luego el queso crema, el maduro, el semi maduro y por último el de cabra.

De tal manera que se puede decir que la población ecuatoriana ha ido adoptando el consumo del queso ya que se ha convertido en un alimento delicioso y nutritivo, además el consumo del queso incrementó cuando en una época que migraron a países europeos regresaron con esa cultura del consumo de

quesos no solo frescos; sino también dispuestos a seguir consumiendo quesos más elaborados o nuevas opciones que se encuentren en el mercado.

Actualmente existen empresas ecuatorianas que se han destacado y son los mayores productores de queso; gracias a estas empresas se redujo las importaciones y obtuvieron beneficios (Revista Lideres, 2015).

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Según los expertos Sulser & Pedroza (2011) señalan que: “Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y las Debilidades y elementos externos como los Risgos (amenazas) y las Oportunidades” (pág.23).

En base a lo anteriormente mencionado se puede decir que el analisis situacional, estudia el como se encuentra actualmente un país, una empresa entre otros, siendo el objeto de este estudio conocer cuales son las cosas que se estan haciendo bien o qcuales no permiten que se vance positivamente (Sulser & Pedroza, 2011).

#### 2.1. AMBIENTE EXTERNO

Rodriguez (2013) menciona que “el ambiente externo lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentrono”(pág.16).

Con lo cual se puede decir que el ambiente externo son todos los componentes que exteriorizan a un país u organización pero pueden generar incidencia sobre el mismo, de tal manera que su estudio es muy importante (Rodríguez, 2013).

### 2.1.1 Factor Económico

Stickland (2012) afirma que:

Se trata de los factores económicos en los ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto interno per cápita (pág.52).

#### 2.1.1.1 Inflación

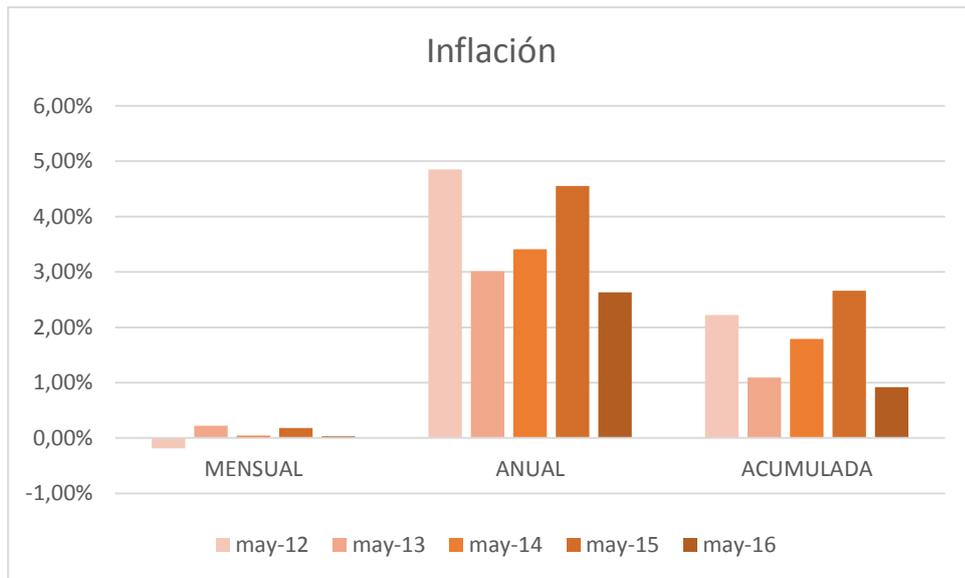
Verna & Gonzáles (2010) definen que “la inflación es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía” (pág. 137)

**Tabla 1. Índice de Precios al consumidor**

AÑO	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
may-12	-0,19%	4,85%	2,22%
may-13	0,22%	3,01%	1,09%
may-14	0,04%	3,41%	1,79%
may-15	0,18%	4,55%	2,66%
may-16	0,03%	1,63%	0,92%

**Fuente:** Índice de Precios al Consumidor (IPC)

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 1.** Inflación

**Fuente:** Índice de Precios al Consumidor (IPC)

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### **Análisis:**

De acuerdo a la tabla 1 de inflación se puede observar los cambios efectuados del porcentaje durante el año 2012 hasta el 2016; en el año 2014 se obtuvo un porcentaje elevado del 4,85% mientras que hasta el 2016 han ido disminuyendo los valores quedando en el 1,63%, esto indica que económicamente el país no se encuentra en una buena situación por el gobierno que está atravesando y la baja del petróleo; esto hace que la población de consumidores elijan solo tener los gastos necesarios y prioricen las necesidades de cada uno de ellos.

### **2.1.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)**

Según Castillo (2016)

El Producto Interno o Interior Bruto mide la producción total de bienes tangibles (mercancías) e intangibles (servicios), que se han fabricado, elaborado o producido en una determinada economía, durante un cierto período de tiempo (generalmente un año o un trimestre), considerando la depreciación o desgaste del equipo productivo, utilizado para fabricar los bienes o servicios (pág.53).

#### **2.1.1.2.1 Producto Interno Bruto Nacional**

Castillo (2016) menciona que “el PIB Nacional es el valor total de la renta o ingreso que reciben los residentes nacionales en un cierto período de tiempo” (pág.55).

#### **2.1.1.2.2 Producto Interno Bruto Sectorial**

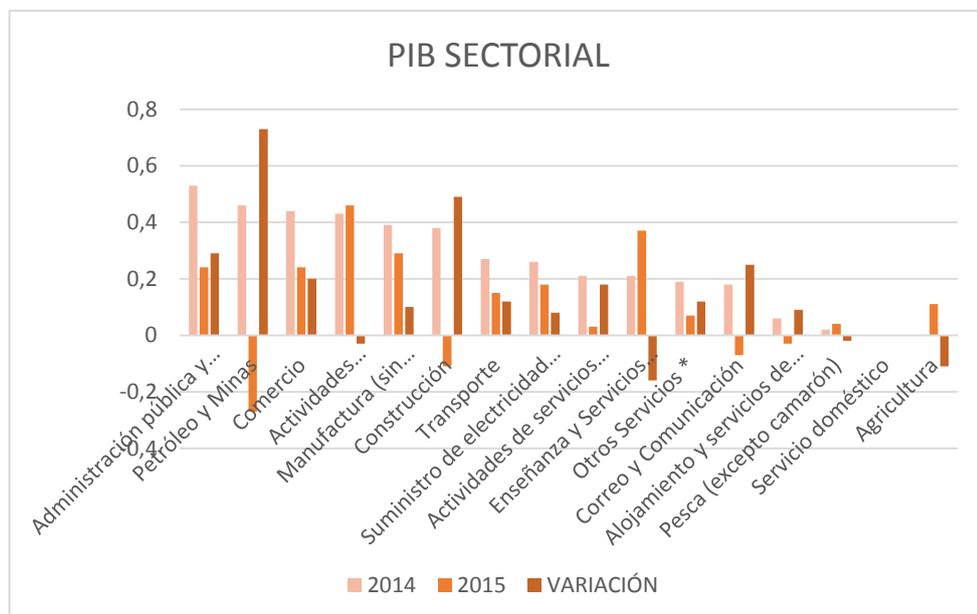
Con respecto al PIB Sectorial ANDESTAD (2014) menciona que “se define el PIB Sectorial como el valor agregado bruto que corresponde al valor de la producción menos el valor de consumo intermedio, constituye la contribución que un productor, una rama de actividad o un sector aportan al PIB” (pág.257).

**Tabla 2. PIB Sectorial**

ACTIVIDAD	2014	2015	VARIACIÓN
Administración pública y defensa	0,53	0,24	0,29
Petróleo y Minas	0,46	-0,27	0,73
Comercio	0,44	0,24	0,2
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	0,43	0,46	-0,03
Manufactura (sin refinación petróleo)	0,39	0,29	0,1
Construcción	0,38	-0,11	0,49
Transporte	0,27	0,15	0,12
Suministro de electricidad y agua	0,26	0,18	0,08
Actividades de servicios financieros	0,21	0,03	0,18
Enseñanza y Servicios Sociales y de salud	0,21	0,37	-0,16
Otros Servicios *	0,19	0,07	0,12
Correo y Comunicación	0,18	-0,07	0,25
Alojamiento y servicios de comida	0,06	-0,03	0,09
Pesca (excepto camarón)	0,02	0,04	-0,02
Servicio doméstico	0	0	0
Agricultura	0	0,11	-0,11

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 2. PIB Sectorial**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### Analisis:

En la tabla 2 del PIB sectorial se puede observar los diferentes sectores economicos que contribuyen al crecimiento anual del PIB, haciendo la referencia al sector que se va a aplicar este proyecto manufactura (sin refinacion de petroleo), se puede observar que existe una variacion del 0,10 entre el año 2014 al 2015; se asume que este disminucion se debe a la situacion economica por la que esta atravesando el pais.

#### 2.1.1.3 Riesgo País

Según Martinez, P (2014) menciona que:

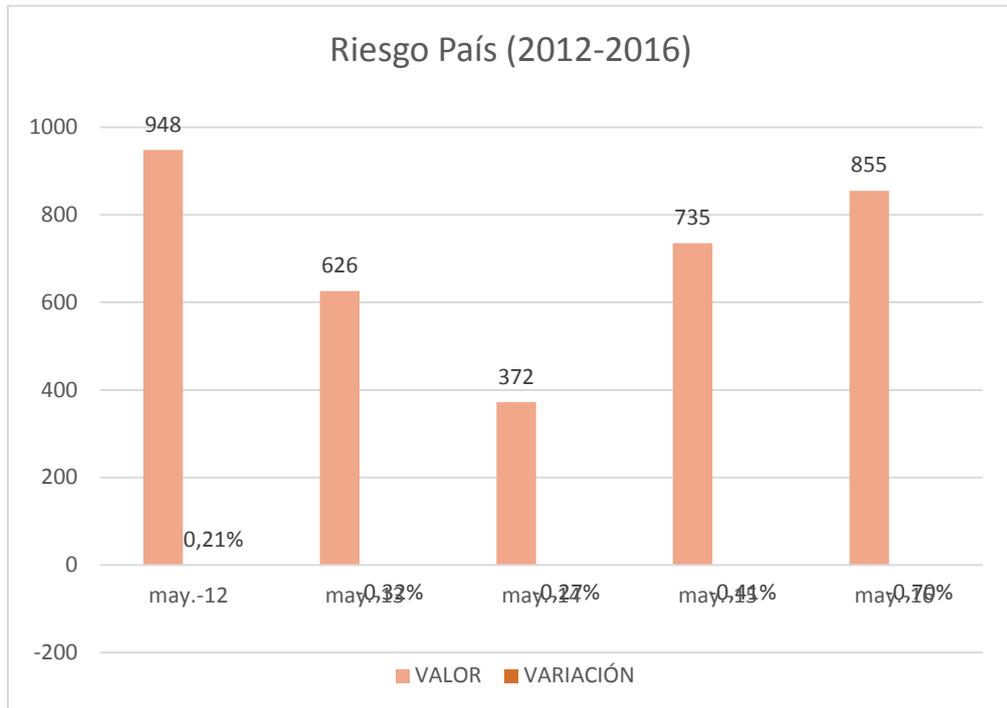
El Riesgo País es un “Riesgo que asumen los inversionistas, las empresas o un país al no obtener adecuados rendimientos económicos (recuperar sus inversiones) en sus operaciones como resultado de variaciones producidas en el sistema financiero, político, social, económico y jurídico (pág.288).

**Tabla 3. Riesgo País**

MES	VALOR	VARIACIÓN
may-12	948	0,21%
may-13	626	-0,32%
may-14	372	-0,27%
may-15	735	-0,41%
may-16	855	-0,70%

**Fuente:** Ambito.com

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 3. Riesgo País**

**Fuente:** Ambito.com

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

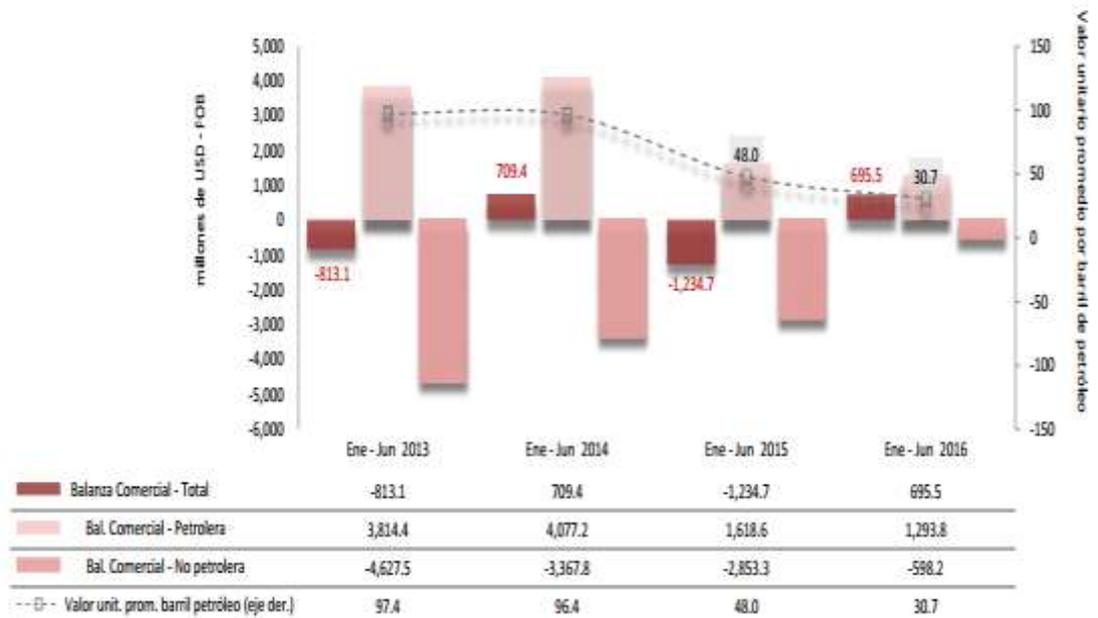
### **Analisis:**

Según la tabla 3 de riesgo país indica que a través de los años ha ido teniendo cambios, como detalla la tabla se puede observar que existe un valor de 855 y una variación de -0,70%; a pesar de esto el país ha ido mejorando económicamente donde se puede invertir gracias al plan de incentivar a la matriz productiva.

#### **2.1.1.4 Balanza Comercial**

La Balanza Comercial Recoge las entradas o salidas de divisas en el país por la venta o compra de mercancías con el exterior (exportaciones e importaciones) (Pérez L. , 2012).

### BALANZA COMERCIAL (\*)



**Gráfico 4. Balanza Comercial**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

#### Analisis:

El gráfico número 3 Balanza comercial indica que en el año 2016 ha obtenido resultados favorables en la balanza comercial petrolera con un valor de \$1293.8 millones ; por otra parte la Balanza comercial no petrolera disminuyó en comparación al mismo periodo del año 2015 ya que pasó de \$-2,853.3 millones a \$-598.2 millones.

#### 2.1.1.5 Tasa de Interés

Indica Martínez, P (2014) que “la tasa de interés es la tasa que se expresa en tanto por ciento anual” (pág.113).

### 2.1.1.5.1 Tasa Activa

Mientras tanto Martínez, P (2014) define “es el valor porcentual que gana un banco o institución financiera por las sumas concedidas en préstamos a sus clientes o como contraprestación de un servicio” (pág.120).

**Tabla 4. Tasas de interés activas**

TASAS DE INTERÉS			
SEPTIEMBRE - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa activa efectiva referencial para el segmento	% anual	Tasa efectiva máxima para el segmento	% anual
<b>Producto corporativo</b>	9.32	Producto corporativo	9.33
<b>Producto empresarial</b>	8.67	Producto empresarial	10.21
<b>Producto PYMES</b>	11.34	Producto PYMES	11.83
<b>Comercial ordinario</b>	9.56	Comercial ordinario	11.83
<b>Comercial Propietario Corporativo</b>	8.78	Comercial Propietario Corporativo	9.33
<b>Comercial Propietario Empresarial</b>	10.06	Comercial Propietario Empresarial	10.21
<b>Comercial Propietario PYMES</b>	11.31	Comercial Propietario PYMES	11.83
<b>Consumo ordinario</b>	16.90	Consumo ordinario	17.30
<b>Consumo Prioritario</b>	16.70	Consumo Prioritario	9.50
<b>Educativo</b>	9.50	Educativo	11.33
<b>Inmobiliario</b>	10.91	Inmobiliario	4.99
<b>Vivienda de interés público</b>	4.96	Vivienda de interés público	30.50
<b>Microcrédito minorista</b>	27.01	Microcrédito minorista	30.50
<b>Microcrédito de acumulación simple</b>	24.83	Microcrédito de acumulación simple	27.50
<b>Microcrédito acumulación ampliada</b>	21.31	Microcrédito Minorista	25.50
<b>Inversión Pública</b>	8.29	Inversión Pública	9.33

Nota: \* Según la resolución 140-2015 F publicada en el suplemento del Registro Oficial N° 627 de 13 de noviembre del 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento consumo ordinario ser de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el registro Oficial.  
\*\* Según la resolución 154-2015-f de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento consumo prioritario será de 17.30% y para el segmento educativo será de 9.50%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

### Analisis:

Según lo indicado en la tabla 4 de tasas de interés activas se puede decir que la tasa máxima para productivo PYMES que es la que en este caso se utiliza por el tipo de proyecto, es una tasa muy buena ya que tiene un valor de 11.83% en comparación a otras tasas que ofrecen las demás instituciones por otro tipo de créditos; es una oportunidad alta para poder realizar el proyecto ya que actualmente el gobierno está apoyando a las PYMES y favorece al sector de la matriz productiva.

#### 2.1.1.5.2 Tasa Pasiva

Para ello Martínez, P (2014) define lo siguiente “la Tasa Pasiva es la tasa de interés que paga un banco o una institución financiera a los colocadores de fondos o ahorristas como contraprestación de los depósitos a plazo que recibe del público” (pág.314).

**Tabla 5. Tasas de interés pasivo**

<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósito a plazo	5.78	Depósitos de ahorro	1.29
Depósitos monetarios	0.75	Depósitos de Tarjeta habientes	1.15
Operaciones de reporto	0.11		
<b>3. TASA DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales	% Anual	Tasas Referenciales	% Anual
Plazo 30-60	4.86	Plazo 121-180	6.32
Plazo 61-90	5.13	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.88	Plazo 361 y más	7.89

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Analisis:

Según la tabla 5 tasas de interés pasivas indica que tenemos una tasa referencial a plazo de 30- 60 días con un porcentaje de 4.86% mientras que en otras instituciones financieras existe un valor porcentual menor lo que no es beneficioso para los cuenta ahorristas; esto nos dice que es mejor invertir el dinero que mantenerlo en una cuenta.

### 2.1.2 Factor Social

A continuación Peteraf & Stricland (2012) afirman que “el factor social son los valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios. Los factores sociales varían por la localidad y cambian con el tiempo” (pág.52).

### 2.2.6.1 Crecimiento poblacional

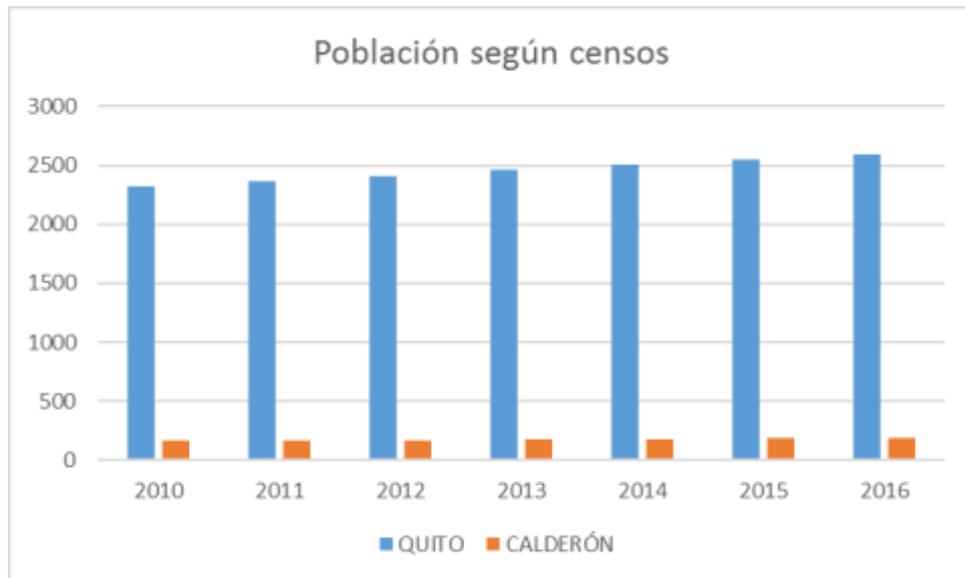
El crecimiento poblacional según el gobierno de Pichincha (2012) “Calderon es una parroquia perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, tiene una población de 162.584 habitantes que pertenecen a los barrios de calderon y llano chico, esta ubicado al noreste de la ciudad.

**Tabla 6.** Poblacion según censos

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS	2.20%		Crecimiento entre 2001- 2010					
	Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
QUITO		2319,671	2365,973	2412,427	2458,900	2505,344	2551,721	2597,989
CALDERÓN		162,584	166,161	169,816	173,552	177,370	181,273	185,261

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: ETP-GADPP



**Gráfico 5. Población según censos**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### **Analisis:**

Según la tabla 6 de población según censos demuestra que a través de los años la población va incrementando; en el año 2010 se observa que hay una población en el sector de Calderón de 162,584 hasta el 2016 actualmente son 185,261 se puede ver que existe un crecimiento considerable lo que es una oportunidad que tiene la empresa para dar a conocer su producto y lo consuman.

### **2.2.6.2 Tasa de Desempleo**

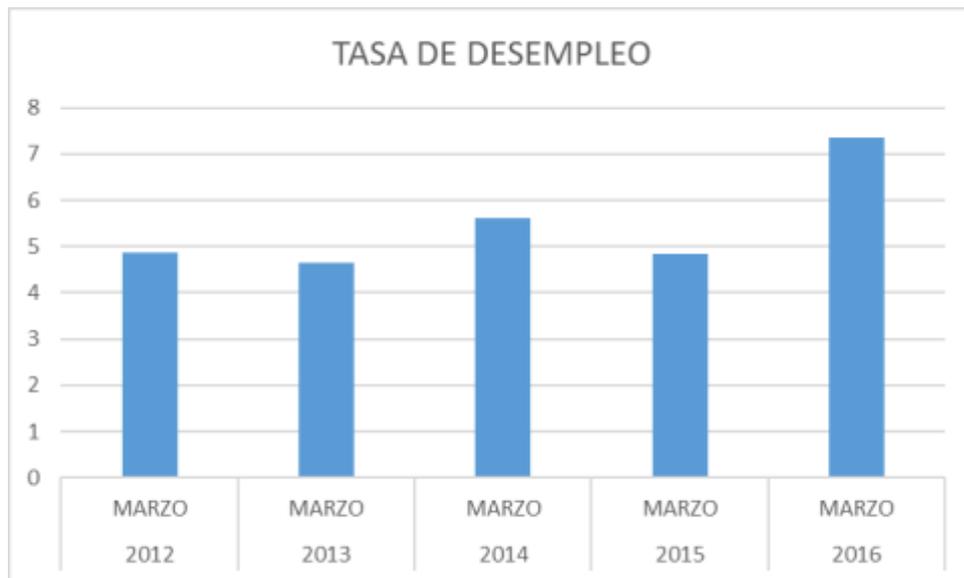
Zambrano (2111) afirma que “se la define, como el porcentaje de la población económicamente activa (PEA), que está en condiciones, en edad para laborar, buscando ocuparse y no encuentra trabajo” (pág.32).

**Tabla 7. Tasa de Desempleo Ecuador**

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
Mes	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
Tasa %	4,88	4,64	5,60	4,84	7,35

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 6. Tasa de desempleo Ecuador**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 8. Tasa de Desempleo Quito**

TASA DE DESEMPLEO QUITO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
MES	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo
TASA %	3,7	4,10	4,30	4,40	7,80

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 7. Tasa de desempleo Quito**

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

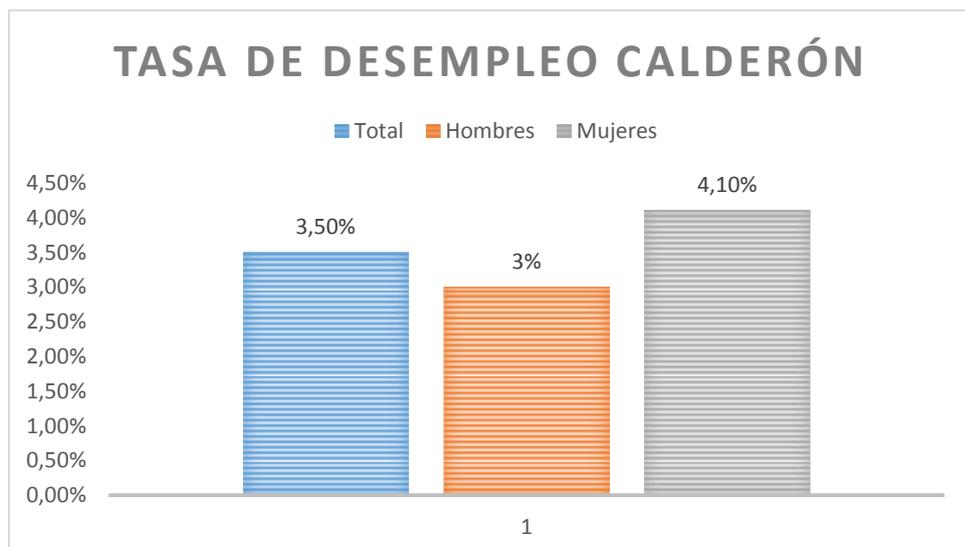
**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 9. Tasa de Desempleo en Calderón**

TASA DE DESEMPLEO CALDERÓN	
Total	3,50%
Hombre	3%
Mujeres	4,10%

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Habitat y vivienda MDMQ

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 8. Tasa de desempleo Calderón**

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Habitat y vivienda MDMQ

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

Según la tabla 8 Tasa de desempleo obtenida de ENEMDU se puede observar que en año 2012 la tasa de desempleo era del 3,7% y a partir de ese año ha ido incrementando hasta el año 2016 con un valor del 7,80%. Durante 4 años se incrementó de 4,10% lo que nos da una alerta de que menos individuos tienen el poder adquisitivo para obtener nuevos productos; sin embargo, con la creación de la empresa se da apertura a nuevas plazas de trabajo.

**2.2.6.3 PEA (Población Económicamente Activa)**

Sulser & Pedroza (2011) indican que: “la población económicamente activa, es la parte de la población de un país que abarca un segmento de los 15 a los 65 años y que se considera está en condiciones laborables para desarrollar trabajos remunerados” (pág.75).

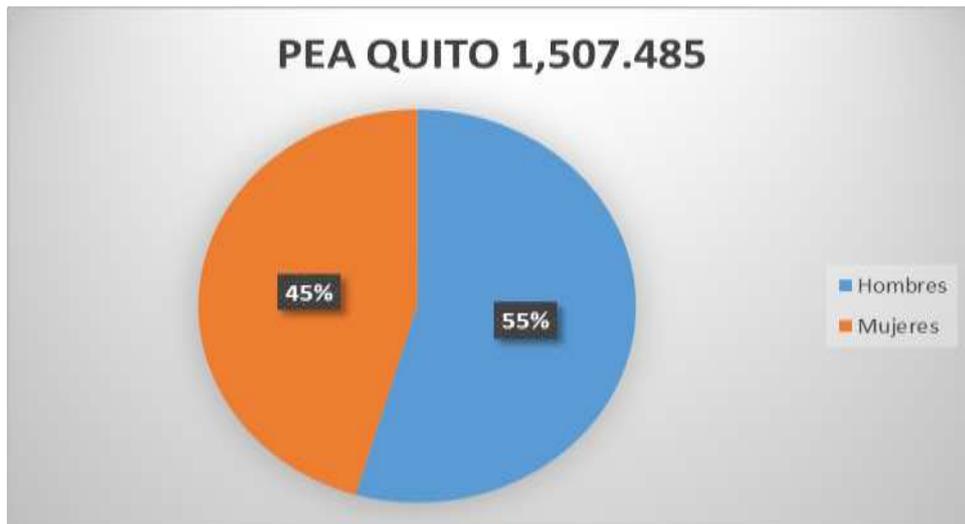
**Población Económicamente Activa – Quito**

**Tabla 10. PEA Quito**

PEA QUITO	
Total	<b>1,507.485</b>
Hombre	<b>822.274</b>
Mujeres	<b>685.211</b>

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Habitat y vivienda MDMQ

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 9. PEA Quito**

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Habitat y vivienda MDMQ

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

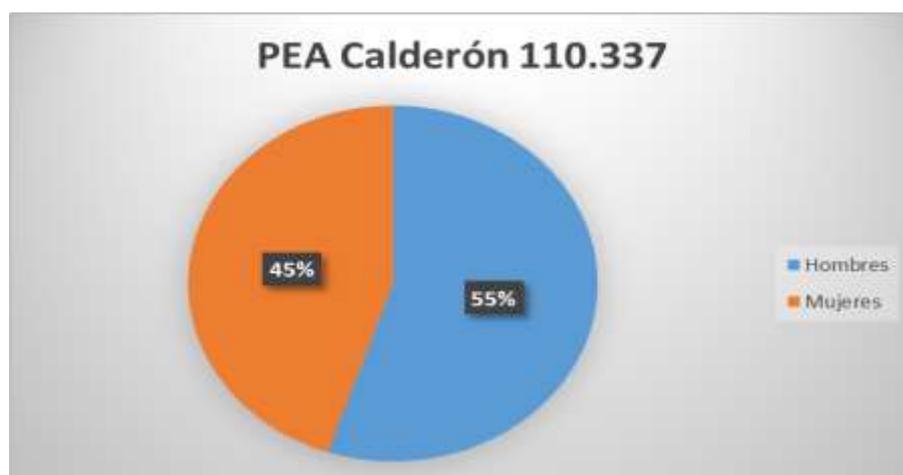
## Poblacion Economicamente Activa – Calderón

**Tabla 11. PEA Calderón**

PAE CALDERÓN	
Total	110.337
Hombre	60.883
Mujeres	49.454

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Habitat y vivienda MDMQ

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 10. PEA Calderón**

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Habitat y vivienda MDMQ

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 2.1.3 Factor Legal

Los autores Peteraf & Strickland (2012) mencionan que:

Estos factores son las políticas y procedimientos políticos, así como la normatividad y leyes que las compañías deben cumplir. Algunos ejemplos son las leyes laborales, normas antimonopolios, política fiscal, políticas regulatorias, clima político y fuerza de las instituciones como el sistema judicial (pág.52).

#### 2.1.3.1 Requisitos

##### Requisitos para obtener el RUC Personas Naturales

- ✓ Original y copia a color de la cédula de identidad.
- ✓ Original del certificado de votación.
- ✓ Original y copia de la Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de

los últimos tres meses.

##### Requisitos para la Obtención de clave y patente municipal

- ✓ Formulario de inscripción de patente. (descargar de: [pam.quito.gob.ec/](http://pam.quito.gob.ec/)

Formularios/ Formularios en Línea Patente) Ver Anexo 1

- ✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC en el caso que lo posea.

## Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos nuevos



### PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS (INDUSTRIA- MEDIANA INDUSTRIA-PEQUEÑA INDUSTRIA-ARTESANAL- MICROEMPRESA)

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioq. Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web). Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIPI, COTEGNA).
  
- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web).
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

#### Gráfico 11. Requisitos permiso de funcionamiento establecimientos nuevos.

Fuente: Ministerio de Salud Pública

### Requisitos permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Se debe presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Requisitos para sacar el permiso de bomberos
- ✓ Solicitud de inspección del local
- ✓ Informe favorable de la inspección
- ✓ Copia del RUC; y
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

### **Requisitos para permiso de Funcionamiento Ambiental**

- ✓ Certificado de Intersección con el SNAP (Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas), BP (Bosques Protectores) y PFE (Patrimonio Forestal del Estado)
- ✓ Solicitud de la aprobación de los TdR (Términos de Referencia).
- ✓ Solicitud de la aprobación del EIA (Estudio de Impacto Ambiental) y PMA (Plan de Manejo Ambiental del proyecto).
- ✓ Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

### **Requisitos para la elaboración de Queso Mozzarella**

- Aplicar Norma Técnica Ecuatoriana INEN 82:2011 primera revisión Queso Mozzarella. Requisitos.

#### **2.1.4 Factor Tecnológico**

Por lo tanto Peteraf & Strickland (2012) definen que “los factores tecnológicos son el ritmo de cambio tecnológico y los avances técnicos que llegan a tener amplios efectos en la sociedad, como la ingeniería genética, la popularización de internet y los cambios en las tecnologías de comunicación” (pág.52).

Actualmente la tecnología se ha convertido en un factor fundamental para muchas empresas ya que ayuda a la optimización de tiempo y de recursos, en el caso de este estudio utilizará maquinaria que ayudará a realizar las actividades correspondientes para la transformación de la materia prima.

También se adecuará las instalaciones con cámaras de vigilancia, aparatos tecnológicos como computadoras con un sistema de red para poder tener una base de datos y compartir información tanto contable, administrativa y de producción.

Se usará la tecnología también desde el punto publicitario y de promoción creando sitios web, redes sociales y aplicaciones para dar a conocer el producto que va a salir al mercado.

## **2.2. ENTORNO LOCAL**

El entorno local según Rodríguez (2013) “consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente” (pág.15).

### **2.2.1 Clientes**

Por otro lado Martínez, P (2014) define que “la denominación que se aplica a las personas naturales o jurídica que mediante las operaciones mercantiles de compra-

venta entregan en forma habitual mercaderías, productos o servicios a una empresa o sociedad” (pág.64).

### **2.2.1.1 Clientes Internos**

Los clientes internos de la empresa productora de quesos serán todo el personal que colabore a la realización de procesos habilitantes y agregadores de valor para la transformación de la materia prima, todos debidamente informados y capacitados de acuerdo al cargo que desempeñen; con esto se logrará obtener un producto de calidad que cumpla con todas los reglamentos y normas establecidas por la organización y por las autoridades superiores que rigen en el país y así llegar a satisfacer las necesidades del consumidor.

### **2.2.1.2 Clientes Externos**

Los clientes externos son hombres, mujeres y niños que consuman productos lácteos, en especial el queso mozzarella, ellos son quienes tienen el poder adquisitivo para obtener el producto que se está ofreciendo. Por lo tanto la empresa depende de ellos para que exista ingresos y se mantenga la producción y el crecimiento de la misma.

## **Análisis**

Los clientes internos y externos son el motor principal para el desarrollo de la compañía ya que ambos ayudan al crecimiento de la misma, como clientes internos existe el compromiso de brindar y garantizar un excelente servicio y dar a conocer un producto de calidad que cumple con todos los parametros y normativas para satisfacer las necesidades de el cliente; por lo tanto al cliente externo se le brindará confiabilidad de que el producto elaborado por la empresa es totalmente apto para su consumo.

### **2.2.2 Proveedores**

Palacio (2010) manifiesta que los proveedores “son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente” (pág.27).

**Tabla 12. Proveedores**

Proveedores	Ciudad	Productos	Dirección	Teléfono
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>Pasteurizadora Quito</b>				
	Quito	Leche Pasteurizada	Pedro Pinto 610 y Av Napo (Luluncoto)	22651880 22614992
<b>Queseras de Bolívar</b>				
	Quito	Cultivo Mesolifilo	Mayorca N24-290 la Floresta	23227091
		Cuajo líquido		23227083
				22528696
<b>Supermercados Santa María</b>				
	Quito	Sal		
<b>Productos VERLHÉ</b>				
	Quito	Mermelada de fruta	sector el condado detrás del consejo provincial	994694038

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

### Análisis:

Se puede ver que existe en el mercado, varios proveedores, los cuales podrán ayudar a la empresa con la materia prima, de tal manera que se podrá escoger a quien ofrezca mejores productos a precios accesibles, para la elaboración del queso relleno.



**Tabla 15. Competidores Indirectos**

<b>Competidores Indirectos</b>	
<b>Establecimiento</b>	<b>Producto</b>
	Queso Fresco
	Mozzarella
	Ricotta
	Quesos del mundo
	Cheddar
	Belpaese
	Holandes
	Queso fresco
	Institucionales
	Mozzarella
	Bajos en lactosa
	Semimaduros
	Quesos Frescos
	Maduros
	Andinos
	Mozzarella
	Quesos frescos
	Semimaduros
	Quesos frescos
	Mozzarella
	Semimaduros
	Lacteos en general
	Quesos frescos
	Mozzarella
	Lacteos en general

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

## **Análisis**

En la tabla 13 de competencia directa es la empresa Alphina con su producto Kiosko snack ; se puede decir que este producto es el competidor directo ya que se asemeja y tiene el mismo fin del producto que se va a elaborar que es el queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, sin embargo puede competir ya que tiene un plus y no es solo el snack simple de mozzarella que la competencia tiene.

En la tabla 14 de competencia indirecta tenemos a grandes empresas ya establecidas que se dedican a la fabricación de todo tipo de quesos incluido el queso mozzarella; esto es un problema ya que al producir quesos en grandes cantidades disminuyen los costos y como ya abarcan el mercado tienen un nivel de distribución nacional.

## **2.3. ANÁLISIS INTERNO**

Según Navarro (2010) el análisis interno “examina la estructura organizativa de la empresa, su rendimiento, sus habilidades y recursos, donde la estructura se refiere a sus límites, divisiones, niveles de mando, prácticas directivas e incentivos.”(pág.10).

### **2.3.1 Propuesta Estratégica**

Reyes (2012) menciona que:

La planeación estratégica es un instrumento que puede emplearse para adecuar las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de contar con una base importante para tomar decisiones (pág.53).

### 2.3.1.1 Misión

Según Thompson (2013) “la misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización” (pág.35).

#### 2.3.1.1.1 Formulación de la Misión

**Tabla 16. Formulación de la visión**

PRINCIPIOS	
Calidad del Producto	Satisfacción total del cliente
Trabajo en Equipo	Clima organizacional
VALORES	
Integridad	Las acciones están enmarcadas dentro del más alto sentido ético y moral.
Respeto	Confianza en las capacidades e intenciones de los demás. Respeto mutuo en todas las relaciones.
Responsabilidad	Cumplir con las obligaciones y el cuidado de tomar decisiones buenas para satisfacer a los clientes internos y externos.
Honestidad	Decir lo que se piensa y lo que se siente.
Compromiso	Seriedad con los clientes.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

## Cuadro de Elementos para Definir la Misión

**Tabla 17. Elementos para definir la misión**

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN	
<b>Naturaleza del negocio</b>	Producción de Queso mozzarella relleno de mermelada de frutas.
<b>Razón de ser o de existir</b>	Dar a conocer un producto nuevo e innovador.
<b>Mercado al que sirve</b>	Sector Norte de Quito
<b>Características del producto</b>	Queso mozzarella elaborado a base de leche de vaca relleno con mermelada de frutas.
<b>Principios y Valores</b>	Trabajo en Equipo Integridad Respeto Responsabilidad Honestidad Compromiso Innovación

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### Misión

El proyecto está orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes creando un producto innovador y bueno para el consumo humano que cumpla con todos los estándares de calidad y brinde el aporte nutricional necesario en la dieta de cada uno de ellos.

### 2.3.1.2 Visión

#### 2.3.1.2.1 Formulación de la Visión

**Tabla 18. Formulación de la visión**

PRINCIPIOS	
<b>Calidad del Producto</b>	Satisfacción total del cliente
<b>Trabajo en Equipo</b>	Clima organizacional
VALORES	
<b>Integridad</b>	Las acciones están enmarcadas dentro del más alto sentido ético y moral.
<b>Respeto</b>	Confianza en las capacidades e intenciones de los demás. Respeto mutuo en todas las relaciones
<b>Responsabilidad</b>	Cumplir con las obligaciones y el cuidado de tomar decisiones buenas para satisfacer a los clientes internos y externos.
<b>Honestidad</b>	Decir lo que se piensa y lo que se siente.
<b>Compromiso</b>	Seriedad con los clientes

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 19. Elementos para definir la visión**

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISIÓN	
<b>Posición deseada en el mercado</b>	Distribución a nivel local de quesos mozzarella relleno de mermelada de frutas
<b>Tiempo</b>	5 años
<b>Mercado de la empresa</b>	Quito
<b>Productos o Servicios</b>	Queso mozzarella relleno de mermelada de frutas
<b>Principios y Valores</b>	Trabajo en Equipo Integridad Respeto Responsabilidad Honestidad Compromiso Innovación

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

## **Visión**

Para el 2021 nos consolidaremos como una empresa que distribuya a nivel nacional un producto innovador y de calidad que satisfaga con las necesidades de los clientes; siendo una organización , responsable, emprendedora y comprometida con el mercado.

### **2.3.1.3 Objetivos**

#### **2.3.1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un producto con un valor agregado al queso mozzarella relleno de mermelada de frutas como producto innovador listo para la distribución y la satisfacción del usuario.

#### **2.3.1.3.2 Objetivos Específicos**

- Efectuar un estudio de factibilidad para el diseño de una microempresa productora de quesos mozzarella relleno de mermelada de frutas.
- Crear un producto lácteo con altos estándares de calidad que además de brindar un aporte nutricional da un valor agregado a frutas tradicionales del ecuador.

- Apoyar a la matriz productiva y crear nuevas fuentes de trabajo para el crecimiento económico.

#### 2.3.1.4 Principios o Valores

- **Calidad del producto.-** Comprometidos en ofrecer productos bien elaborados aplicando normas de buenas practicas de manufactura.
- **Trabajo en Equipo.-** brindar todo el apoyo necesario y compromiso entre los trabajadores para crear un buen clima organizacional.
- **Integridad.-** Las acciones están enmarcadas dentro del más alto sentido ético y moral.
- **Respeto:** Confianza en las capacidades e intenciones de los demás. Respeto mutuo en todas las relaciones.
- **Clientes.-** pensar siempre en las necesidades de los consumidores y aceptar comentarios y sugerencias para ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones y el cuidado de tomar decisiones buenas para satisfacer a los clientes internos y externos.
- **Honestidad:** Decir lo que se piensa y lo que se siente.
- **Compromiso:** Seriedad con los clientes.
- **Calidad.-** garantizar a los clientes internos y externos un servicio y atención al cliente de excelencia y crear confiabilidad hacia la empresa.

## **2.3.2 Gestión Administrativa**

### **2.3.2.1 Planificación**

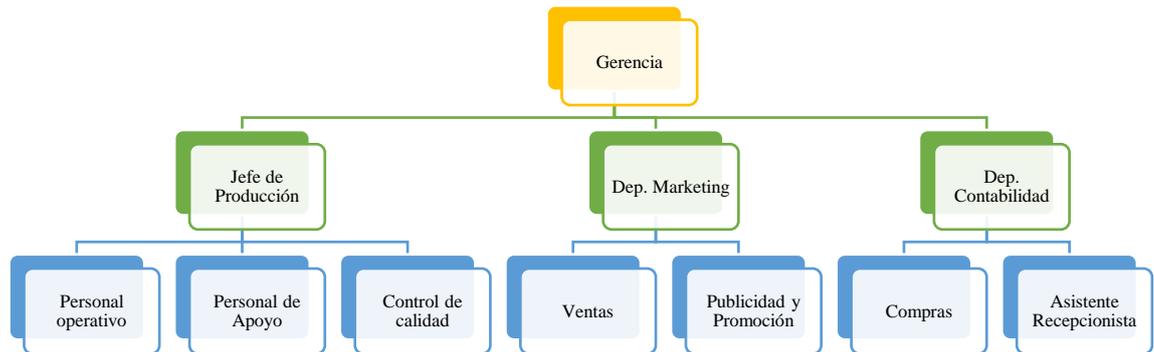
La planeación de este proyecto se basará en varios aspectos como: económicos, políticos, sociales, ambientales, culturales para el desarrollo del mismo y están enfocados a corto y mediano plazo; se busca tomar las medidas necesarias y adecuados procedimientos para cumplir con los objetivos establecidos.

### **2.3.2.2 Organización**

Se delegará funciones y se repartirá el trabajo según las áreas para avanzar e ir cumpliendo con los procedimientos necesarios.

### **2.3.2.3 Organigrama Estructural**

La estructura organizacional según Ríos (2015) “permite conocer las funciones de cada responsable en la empresa, es fácil de elaborar pues prescinde de las funciones” (pág.85).



**Gráfico 12. Organigrama Estructural**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 2.3.2.3.1 Perfil de Puesto o Cargo

El perfil de cargo es una descripción de cada uno de los cargos que se establecieron dentro del diseño de microempresa productora de queso Mozarela a continuación se detalla cada cargo de acuerdo a la área de trabajo que se establece en la microempresa.

**Tabla 20. Perfil del puesto-Gerente General**

<b>Cuadro Perfil de puesto – Gerente General</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>El Gerente General tiene</b>	
<b>Cargo:</b>	Gerente General/Jefe de Producción
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Sueldo:</b>	\$ 800
<b>FUNCIONES</b>	
<b>Función Principal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar el apoyo y herramientas necesarias para que la empresa pueda lograr su objetivo. Organizar, planificar, dirigir y controlar las funciones de acuerdo al cargo de cada colaborador de la empresa.</li> </ul>	
<b>Funciones Secundarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones adecuadas para cada procedimiento en la empresa.</li> <li>• Llamar a reuniones y comentar todo lo que sucede en la empresa, brindar opiniones y sugerencias para mejorar y disminuir errores.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	

- Dar soluciones a cualquier tipo de problema que se pueda suscitar dentro o fuera de la organización.
- Controlar si los procesos se cumplen por cada uno de los colaboradores.

<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas, Producción Industrial
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 21. Perfil del puesto-contador**

### Cuadro Perfil de puesto – Contador- recepcionista

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.	
<b>Cargo:</b>	Contador- recepcionista
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Sueldo:</b>	\$ 450
FUNCIONES	
Función Principal	
Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente	
Funciones Secundarias	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.</li> <li>• Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.</li> <li>• Recibir las llamadas entrantes y dirigir las a quien corresponda, atención al cliente.</li> </ul>	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar eficientemente los recursos asignados (equipos, horas hombre).</li> <li>• Utilizar, resguardar y mantener la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el Cliente.</li> <li>• Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad de la organización.</li> </ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado en Contabilidad y Auditoría
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Tres (1) años de experiencia en cargos similares.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 22. Perfil del puesto-operador**

<b>Cuadro Perfil de puesto – Operador</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>El operador esta encargado de realizar los procesos agregaores de valor en este caso se encargara de cumplir con todos los procesos de la elaboracion del queso.</b>	
<b>Cargo:</b>	Operadores
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Dos (2)
<b>Sueldo:</b>	\$ 366
<b>FUNCIONES</b>	
<b>Función Principal</b>	
Realizar la produccion diaria de los quesos rellenos de mermelada de frutas sin saltarse ningun proceso.	
<b>Funciones Secundarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar ordenes de pedido.</li> <li>• Verificar las cantidades y formula para la produccion.</li> <li>• Inspeccionar y supervisar las actividades de mantenimiento.</li> <li>• Mantener el area limpia.</li> <li>• Mantener en orden su lugar de trabajo</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable la salida del producto</li> </ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Conocimiento en la elaboración de quesos
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Tres (1) años de esperiencia en cargos similares.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 23. Perfil del puesto-Ing. Químico**

<b>Cuadro Perfil de puesto – Ing Químico o en Alimentos</b>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p><b>Garantizar la inocuidad y calidad del alimento procesado y de la eficiencia de las operaciones de manufactura. Esta formación le permite planificar, diseñar, optimizar y evaluar los sistemas de producción en la industria alimentaria y desempeñarse adecuadamente en actividades tendientes al desarrollo de productos.</b></p>	
Cargo:	Control de Calidad
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo:	\$ 500
FUNCIONES	
<b>Función Principal</b>	
<p>Encargado de plantear y evaluar todos los procesos, plantas para la manufactura para el almacenamiento y conservación de los alimentos procesados, equipos, además de tener un plan de acción para el uso adecuado y eficiente de la materia prima, los residuos y los subproductos.</p>	
<b>Funciones Secundarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina las condiciones óptimas de operación de cada equipo utilizado en el proceso de producción.</li> <li>• Participa en el diseño, compra y construcción de equipo.</li> <li>• Participa en el diseño de la planta de proceso, resolviendo problemas técnicos y económicos.</li> <li>• Supervisa los procesos de producción.</li> <li>• Asegura la higiene en alimentos y procesos de fabricación de alimentos.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaalizar el analisis correspondiente de la materia prima adquirida y que cumpla con los estandares de calidad correspondientes para proceder con la fabricacion.</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ing. Química o alimentos
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año en cargos similares

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 24. Perfil del puesto-Marketing**

<b>Cuadro Perfil de puesto – Departamento de Marketing</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Esta encargado de ventas, publicidad y promoción.	
<b>Cargo:</b>	Jefe de Marketing
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Sueldo:</b>	\$ 800
<b>FUNCIONES</b>	
<b>Función Principal</b>	
Esta encargado de elaborar planes estrategicos para la introduccion del producto al mercado,coordinar y aumentar el porcentaje de las ventas.	
<b>Funciones Secundarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.</li> <li>• Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta.</li> <li>• Analizar los problemas para aumentar la eficiencia dela operación y proponer soluciones rentables para la Empresa</li> </ul>	
<b>Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.</li> </ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado en Ing. Marketing
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Un (2) año en cargos similares
<b>Fuente:</b> Investigación de Campo	
<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Cárdenas Guevara	

### 2.3.2.4 Dirección

La Dirección es uno de los procesos administrativos importantes, según Saucedo (2011) “es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales, por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración” (pág.305)

La Dirección dentro de la organización es un paso muy importante ya que a través de este se van cumpliendo los pasos establecidos en la planificación para poder cumplir el objetivo principal establecido; en la dirección se da

capacitaciones a los colaboradores para que puedan realizar de una manera eficaz y eficiente el trabajo que les corresponde; y así en el caso que se presente algún inconveniente todos los puedan solucionar.

### 2.3.2.5 Controlar

Saucedo (2011) menciona que “consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes” (pág.305).

Dentro del control que se aplica para la empresa están evaluaciones a los colaboradores para saber si tienen el nivel de conocimiento deseado que se les imparte en las capacitaciones; también se lleva el control de adquisiciones como las compras de la materia prima y suministros de oficina. A continuación se presenta los formatos para el control:

**Tabla 25. Kardex compra materia prima**

<b>Producto:</b>	Fermento Mesolifilo				<b>Código:</b>	23578	
<b>Fecha</b>	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>	<b>Saldo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Debe</b>	<b>haber</b>	<b>Saldo</b>
21/08/2016	100		100	0,3	30		30
22/08/2016		50	50	0,3		15	15

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Tabla 26. Orden de producción**

Orden de trabajo N° _____				
Requerido por:	Aprobado por:			Fecha:
<b>DETALLE DE MATERIALES</b>				
codigo	Producto	Cant	Costo Unitario	Costo Total
RESPONSABLE		OBSERVACIONES:		
HORA:				

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 2.3.3 Gestión Operativa

Martínez & Milla (2012) definen que la gestión operativa “son aquellos procesos primarios por los cuales las empresas producen sus productos y servicios y los entregan a sus clientes”(pág.110).

### 2.3.3.1 Flujograma de Procesos o de Servicios



**Gráfico 13. Flujograma de procesos**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 2.3.4 Gestión Comercial

Según Escudero (2011) la gestión comercial “comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como

estudio del mercado, distribución del producto, publicidad, promociones entre otros”  
(pág.2).

#### 2.3.4.1 Producto

El producto que se va a ofrecer esta elaborado a base de leche de vaca; el producto es un queso hilado re lleno de mermelada de frutas que para realizarlo se toman medidas de elaboracion de buenas practivcas de manufactura y control de calidad que hacen que el producto sea confiable e innovador.



**Gráfico 14.Producto**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

#### 2.3.4.2 Precio

- El precio se establecera acorde a los que ya existen en el mercado.
- Se ofrecerán un precio acorde al mercado que esta dirigido.

#### 2.3.4.3 Plaza

- El producto se dará a conocer en la parroquia de Calderón.
- Se presentará el producto en tiendas de abarrotes, mini market, panaderías.

#### 2.3.4.4 Promoción

La promoción a ser aplicada será la siguiente:

- Socialización del producto por medio de redes sociales como: facebook, twitter, instagram, página web.
- Descuentos en compras por volumen para distribuidores.
- Presentación individual o pack de 3.
- Utilización de materiales publicitarios

#### 2.3.4.4.1 Logotipo



#### Significado de los colores:

Los colores que se han seleccionado para el logo del producto son el amarillo y el rojo ; estos colores son usados generalmente en logos de restaurantes ya que según

la psicología del color el rojo esta relacionado con las emociones y es reconocido como u estimulante y provoca energia.

El color amarillo es el color del sol y transmite optimismo, alegría y brillo y se lo escogio ya que resalta ciertos elementos iimportantes en el diseño.

### Slogan

*Dulce, nutritivo y delicioso*

#### 2.3.4.4.2 Papelería Corporativa

##### Tarjeta de Presentación

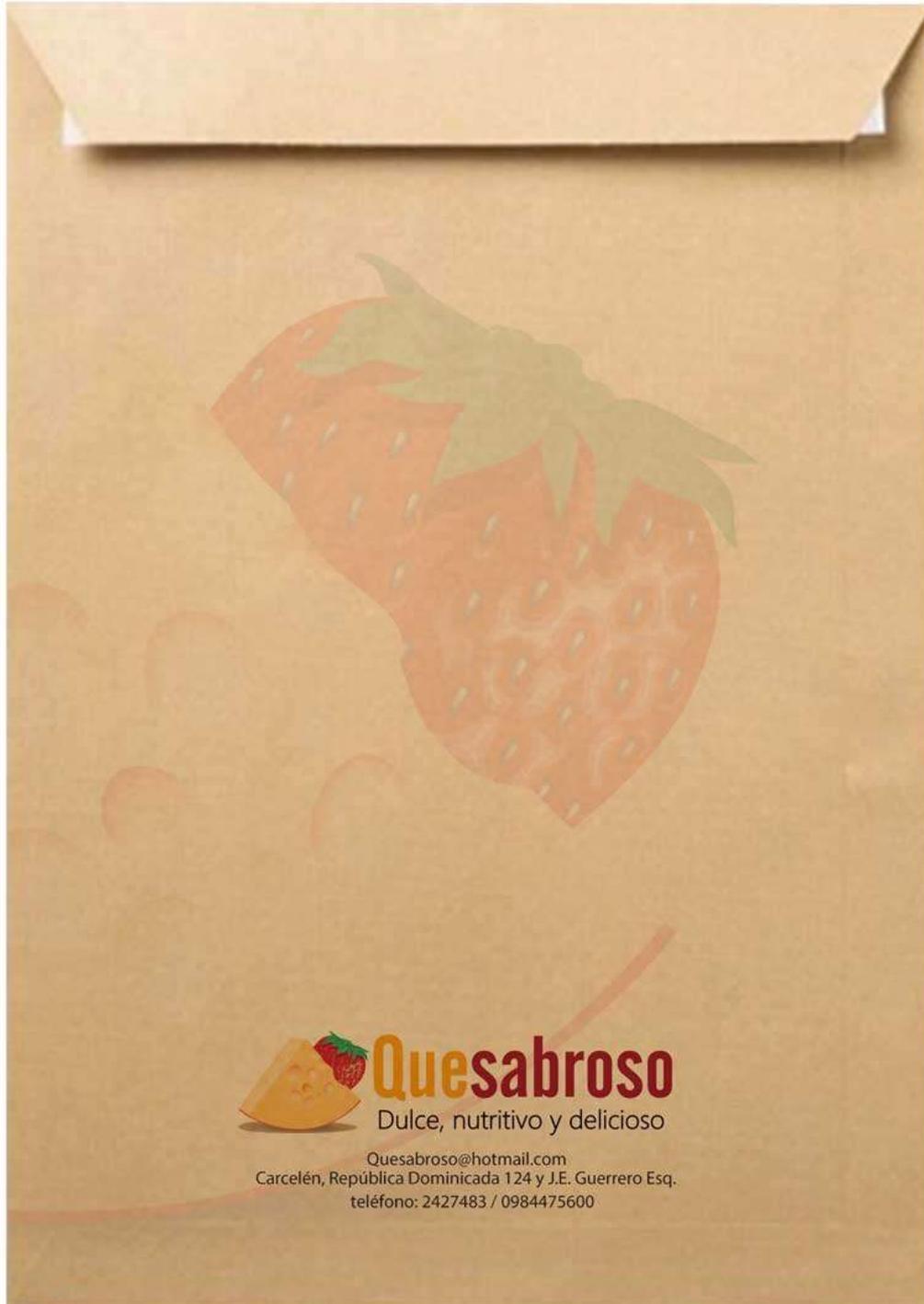


## Membrete de la empresa



Quesabroso@hotmail.com  
Carcelén, República Dominicana 124 y J.E. Guerrero Esq.  
teléfono: 2427483 / 0984475600

## Sobre de la empresa



### Carpetas para archivos



### 2.3.4.4.3 Material P.O.P.

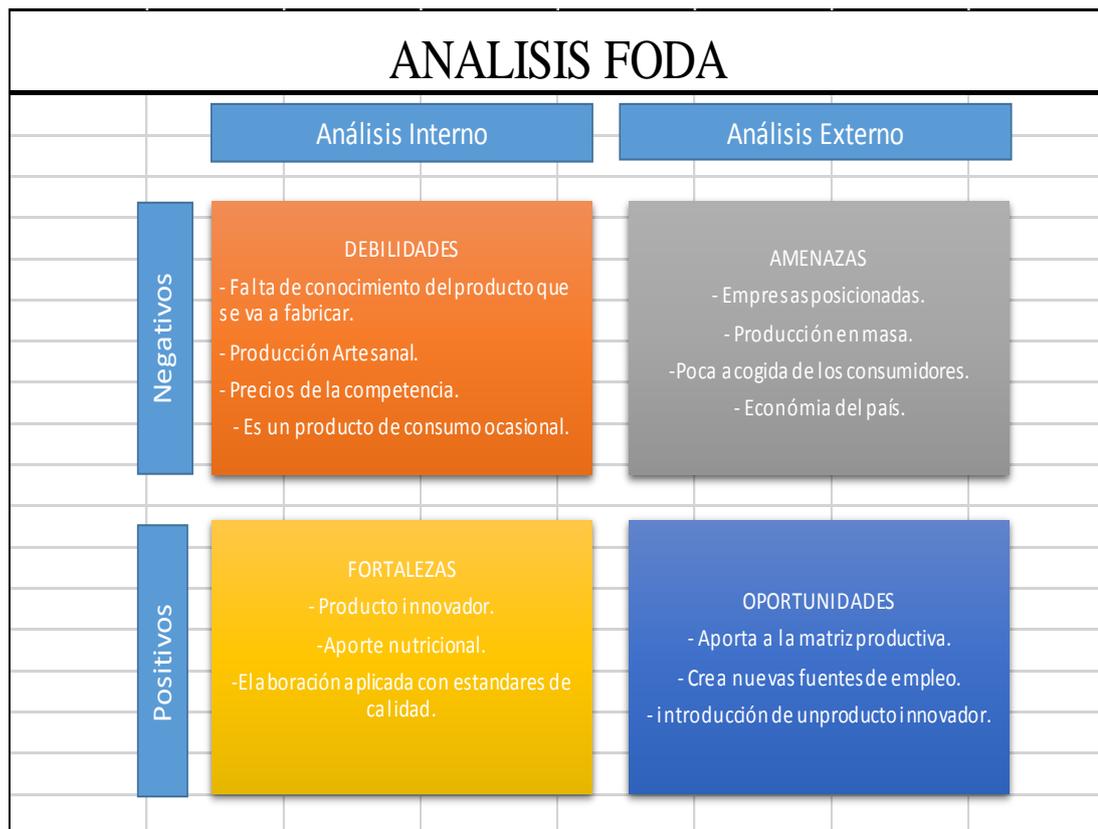




## 2.4. ANÁLISIS FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la compañía en donde se indica que “es un conjunto de técnicas y procedimientos que permite mediante su estudio y análisis conocer e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta una empresa en un proyecto para conseguir sus objetivos y metas propuestas” (Martínez P. , 2014, pág. 21).

**Tabla 27. Análisis FODA**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

**APOYO A LA MATRIZ PRODUCTIVA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE QUESO HILADO RELLENO DE MERMELADA DE FRUTAS, EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DMQ PARA EL AÑO 2016**

La matriz FODA permite hacer un análisis sobre las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas. Según la tabla 26 se puede observar que es lo que está sucediendo en nuestro entorno y se determina que el mayor problema que existe es que se trata de un producto que no es conocido y no se consume frecuentemente en la ciudad ya que la mayoría de la población consume productos de primera necesidad y al tratarse de un producto que es un snack existe un riesgo medio alto que no se consuma con frecuencia; pero con la aplicación de estrategias de marketing el producto se puede dar a conocer.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Según Pérez, P (2012) el estudio de mercado “es la aplicación de un conjunto de técnicas útiles para obtener la información sobre la evolución de la demanda, la oferta y la comercialización de un bien o servicio a ser producido” (pág.76).

#### 3.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014) “el análisis del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos” (pág.29).

#### **Objetivo del Estudio de Mercado**

Conocer cuáles serán las preferencias y gustos de los clientes, sobre el producto que se va a ofrecer con ello se podrá identificar el tipo de clientes y que productos

consumen, se determinara el precio que el consumidor está dispuesto a pagar y los competidores que existen para poder determinar la oferta y demanda.

### Objetivos Específicos del Estudio del Mercado

- Conocer si el producto que se va a producir es aceptado en el mercado.
- Determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Conocer cuáles son las necesidades que tiene el cliente.
- Conocer cuál es la competencia.
- Desarrollar estrategias para la venta del producto.

### Segmentación de Mercado

Arjona (2014) define a la segmentación de mercado de la siguiente manera:

Es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos (pág.53).

**Tabla 28. Segmentación de Mercado**

Características Geográficas		Características Demográficas		Características Conductuales
<b>Provincia:</b>	Pichincha	<b>Género:</b>	Indistinto	• Brindar un producto de calidad.
<b>Cantón:</b>	Quito	<b>Población:</b>	PEA (Población Económicamente Activa)	

<b>Parroquia:</b>	Calderón	<b>Nacionalidad:</b>	Indistinta	
<b>Localidad:</b>	Calderón	<b>Nivel Socio económico:</b>	Media, media alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer las necesidades del consumidor</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 3.1.1 Determinación de la Población y Muestra

#### 3.1.1.1 Población

La población representa un grupo de individuos que reside en un lugar determinado, Vega & Díez (2011) define que: “se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo” (pág.95).

#### 3.1.1.2 Tamaño del Universo

Universo	N°
<b>Población de Quito:</b>	2.551,721
<b>Población de la Parroquia de Calderón:</b>	181,273
<b>Población PEA Calderón:</b>	110,337

**Fuente:** Proyecciones INEC

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

#### 3.1.1.3 Muestra

También Vega & Díez (2011) define que: “es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (pág.249).

### 3.1.1.4 Formulación de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1) E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

<b>Nomenclatura:</b>	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%) = 0.5
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%) = 0.5
	E=	Margen de error (5%) = 0.05
	Z <sup>2</sup> =	Nivel de confianza (1.96) <sup>2</sup>

### Desarrollo de la Muestra

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{(N - 1) E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{110337 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(110337 - 1) 0.05^2 + 0.5 \times 0.5 \cdot 1.96^2}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### 3.1.2 Técnicas de la Obtención de la Información

## **Entrevista**

La entrevista es un intercambio de pensamientos a través de la lengua, es decir para que la entrevista pueda funcionar debe existir el entrevistador y el entrevistado, los mismos que van a interactuar a través de un banco de preguntas que tienen como objetivo indagar sobre algún tema determinado (Acevedo & López, 2013)

## **Dinámica de Grupos**

Según (Martínez J. , 2015, pág. 123) determina lo siguiente: “La dinámica de grupos, consiste en una técnica de recogida de información cualitativa, primaria, estática, personal y directa, que principalmente suele ser aplicada en investigaciones de carácter exploratorio”.

## **Observación**

(Martínez J. , 2015, pág. 99) Define que:

La observación, se constituye como una técnica cualitativa basada en la atención, examen e interpretación del comportamiento de personas o acontecimientos ante determinadas situaciones, sin la interacción activa del personal que compone el equipo técnico de la investigación, con objeto de no influir ni distorsionar la conducta del elemento objeto de análisis.

## **Encuesta**

Por lo tanto (Alfonso, 2011, pág. 14)menciona que: “se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo,

coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales”.

### **Grupo de discusión**

(Goig, 2014, pág. 21) define: Grupo de discusión, es una reunión de una duración aproximada de noventa a ciento veinte minutos, en la que participan de siete a diez personas que previamente no se conocen y han sido seleccionadas en base a un perfil específico, para conversar sobre uno o más temas propuestos por un moderador que es quien coordina la sesión.

La técnica de obtención de información a realizarse es la encuesta ya que permite conocer cuáles son las preferencias y gustos de los usuarios, sobre el producto que se va a ofrecer con ello se podrá identificar el tipo de clientes y que productos consumen, se determinara el precio que el consumidor está dispuesto a pagar y los competidores que existen para poder determinar la oferta y demanda.

#### **3.1.2.1 Modelo de la Encuesta**

## **ENCUESTA**

**Objetivo:** Conocer el grado de aceptación en el mercado sobre un estudio de factibilidad.

La finalidad de esta encuesta es para saber la aceptación de un producto nuevo e innovador; se trata de un queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, es una presentación individual de 70gr como bocadillo.

**datos Personales**

**Género:** M\_\_ F\_\_

**Edad:** entre 18 y 28 años

Entre 29 y 39

Entre 40 y 50

Entre 51 y 61

Más de 61 años

**Instrucciones:** Seleccione una sola respuesta marcando con una X.

**Preguntas:**

1) **Consume usted productos lácteos**

Sí  No

2) **Consume usted queso mozzarella?**

Sí  No

3) **¿Qué marca de queso mozzarella compra habitualmente?**

(Especifique) -

---

**4) ¿Con que frecuencia al mes consume queso mozzarella?**

- De 0-2 al mes
- De 3-5 al mes
- De 6-8 al mes
- De 9-11 al mes

**5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir queso mozzarella relleno de mermelada de frutas?**

- 6) ¿Para su comodidad y servicio donde le gustaría encontrar este producto?
- Sí  No

- Tiendas
- Panaderías
- Supermercados
- Todas las anteriores

**7) ¿Qué sabor de mermelada preferiría al momento de consumir el queso mozzarella relleno?**

- Higo – Frutilla -Piña
- Higo – Frutos Rojos - Mandarina
- Frutilla- Frutos Rojos - Piña
- Frutilla- Mandarina -Piña

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bocadillo de queso mozzarella relleno de mermelada de frutas?

\$1,00

\$1,25

\$1,50

9) ¿Conoce usted otra empresa que ofrezca queso mozzarella relleno de mermelada de frutas?

Si

especifique \_\_\_\_\_

No

10) ¿Le gustaría que el molde de este queso sea en forma?

• Redonda

• Pera

• Cuadrado

11) ¿Qué considera como primera opción para adquirir un producto?

• Precio

• Marca

• Calidad

• Todas las anteriores

**12) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer del producto?**

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Publicidad volante
- Otro mencione \_\_\_\_\_

**Gracias por su Colaboración**

**3.1.3 Análisis de la Información**

Una vez realizada la encuesta se pudo identificar los siguientes resultados que permitieron conocer la aceptación del queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, es una presentación individual de 70gr como bocadillo.

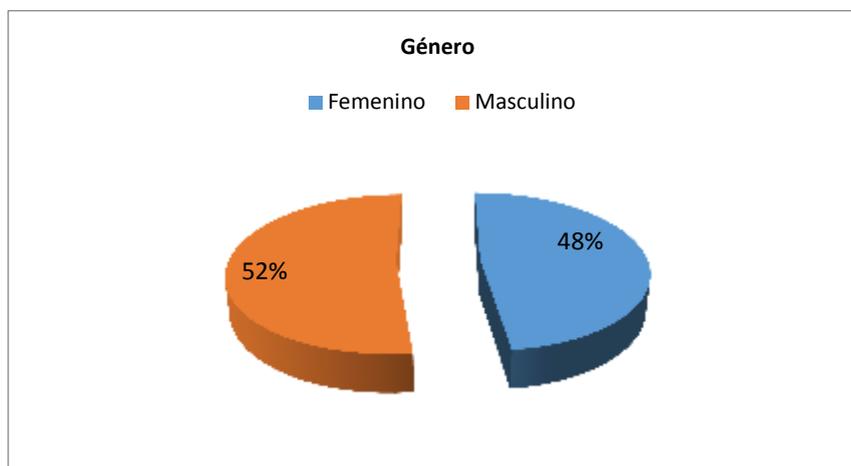
## Datos personales

**Tabla 29. Género**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Femenino	184	48%	48%
Masculino	199	52%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 15. Género**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

## Análisis:

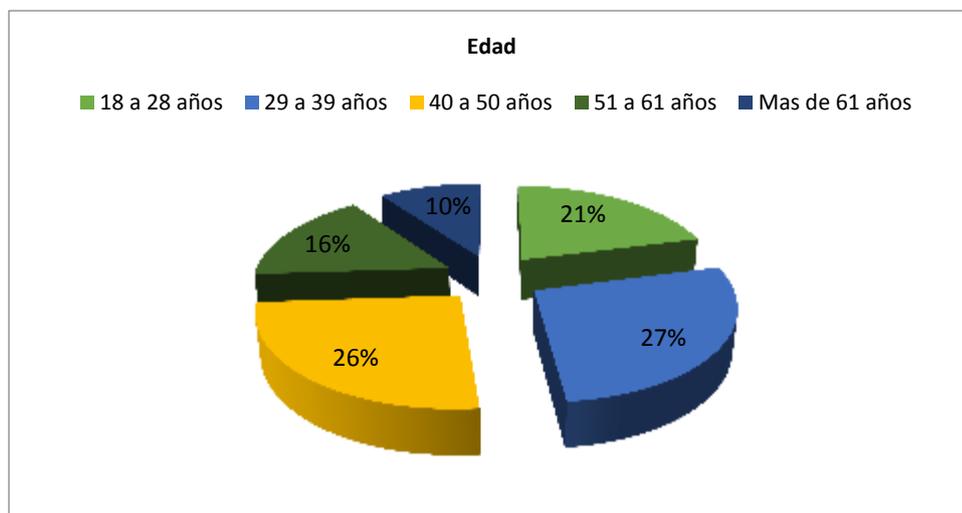
Después de realizada las encuestas se puede analizar que el 52% de los encuestados era de género masculino, mientras que el 48% fue de género femenino, como se puede ver en la tabla y en gráfico.

**Tabla 30. Edad**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
18 a 28 años	80	21%	21%
29 a 39 años	105	27%	48%
40 a 50 años	98	26%	74%
51 a 61 años	62	16%	90%
Más de 61 años	38	10%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 16. Edad**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### **Análisis:**

Entre los encuestados se ha podido identificar que hay personas que tienen una edad entre 29 a 39 años con un 27%, un 26% se encuentran en la edad de 40 a 50 años, el 21% se encuentra en la edad de 18 a 28 años, el 16% tiene una edad entre 51 a 61 años y el 10% tiene una edad que supera los 61 años.

**Preguntas:**

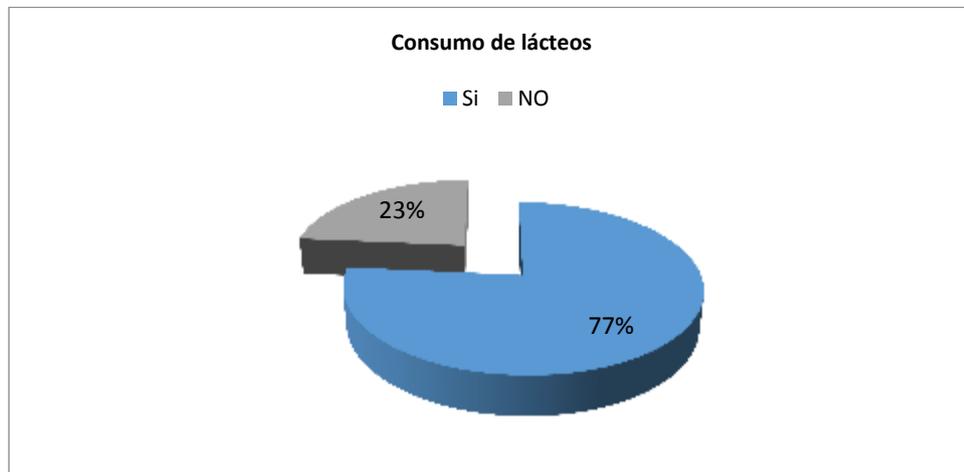
**1) ¿Consumen productos lácteos?**

**Tabla 31. Consumo de lácteos**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	293	77%	77%
NO	90	23%	100%
TOTAL	383	100%	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 17. Consumo de lácteos**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

Al preguntar que si consumen productos lácteos, el 77% de los encuestados ha manifestado que si consume estos productos, mientras que el 23% ha mencionado que no consume este tipo de productos, con lo cual con este grupo de personas ya no continuo con la encuesta.

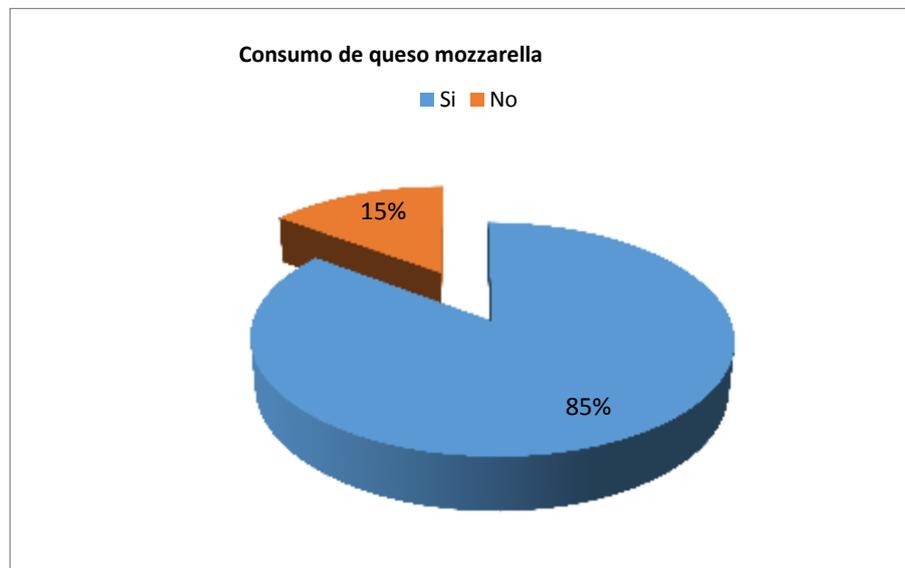
## 2) ¿Consume usted queso mozzarella?

**Tabla 32. Consumo de queso mozzarella**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	250	85%	85%
No	43	15%	100%
TOTAL	293	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 18. Consumo de queso mozzarella**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

### Análisis:

Después de realizada la encuesta se puede ver que el 85% de los encuestados que si consume queso mozzarella, mientras que el 15% no consume este producto.

### 3) ¿Qué marca de queso mozzarella compra habitualmente?

Esta pregunta permitió a los encuestados a manifestar libremente cual es el queso mozzarella de su preferencia, con lo cual se pudo analizar que tienen varias marcas que consumen entre las que se pudo identificar es el queso del Kiosko, Rey Queso, Alpina, y La Holandesa, siendo estas marcas las más consumidas, siendo estas marcas que se encuentran en el mercado por varios años y han ido implementando varias estrategias e incluyendo una gama de productos, para captar el mercado no solo de la ciudad de Quito, sino que del país en general.

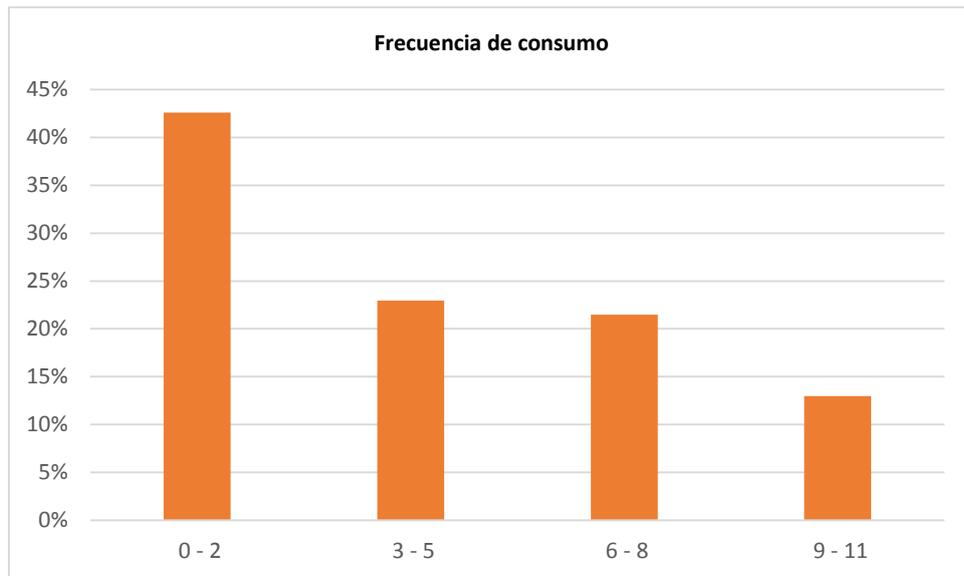
### 4) ¿Con que frecuencia al mes consume queso mozzarella?

**Tabla 33. Frecuencia de consumo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
0 - 2	115	43%	43%
3 - 5	62	23%	66%
6 - 8	58	21%	87%
9 - 11	35	13%	100%
TOTAL	270	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 19. Frecuencia de consumo**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### **Análisis:**

El 43% de los encuestados consumen con frecuencia al mes el queso mozzarella de 0 a 2 veces, el 23% de 3-5, el 21% de 6-8 y el 13 consume de 9 a 11 quesos al mes, lo que se puede ver es que la gente tiene una frecuencia de consumo muy atractiva, lo que genera una gran oportunidad para la empresa ya que se puede tener una buena demanda.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir queso mozzarella relleno de mermelada de frutas?

**Tabla 34. Preferencia por el nuevo producto**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	270	92%	92%
No	23	8%	100%
TOTAL	293	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 20. Preferencia por el nuevo producto**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

El 92% de los encuestados ha manifestado que si estaría dispuesto a consumir queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, mientras que el 8% no le gustaría probar el nuevo producto, de tal manera que se puede analizar que el proyecto tendrá una buena aceptación y por ende es muy factible su implementación.

6) ¿Para su comodidad y servicio donde le gustaría encontrar este producto?

Tabla 35. Lugar de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Tiendas	20	7%	7%
Panaderías	11	4%	11%
Supermercados	12	4%	16%
Todas las anteriores	227	84%	100%
TOTAL	270	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara



Gráfico 21. Preferencia por el nuevo producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

El 84% de los encuestados ha manifestado que para la comodidad y servicio le gustaría encontrar este producto en tiendas, supermercados y panaderías, el 7% considera que se debería encontrar este producto solo en tiendas y el 4% considera como un buen lugar a las panaderías y supermercados, respectivamente, pero como se puede ver los tres lugares son una gran alternativa para ofertar el producto, ya que la mayoría de encuestados lo considera así.

7) ¿Qué sabor de mermelada preferiría al momento de consumir el queso mozzarella relleno?

Tabla 36. Preferencia de relleno

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Higo – Frutilla -Piña	66	24%	24%
Higo – Frutos Rojos - Mandarina	70	26%	50%
Frutilla- Frutos Rojos - Piña	74	27%	78%
Frutilla- Mandarina -Piña	60	22%	100%
TOTAL	270	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

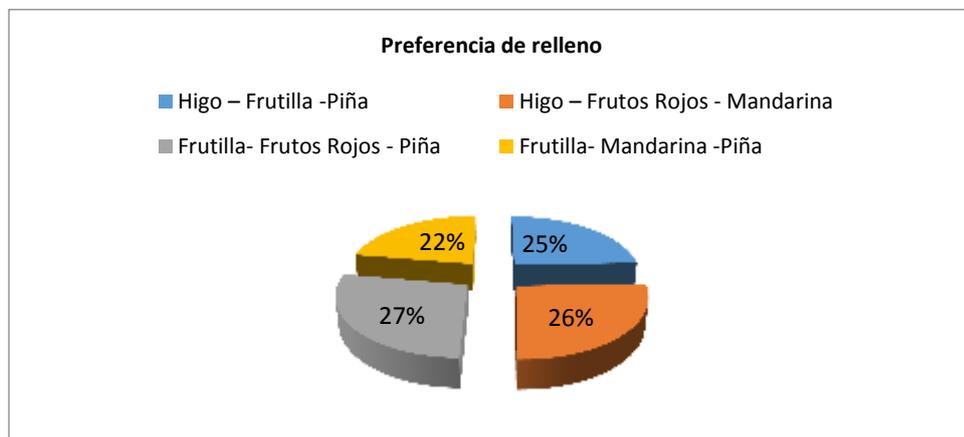


Gráfico 22. Preferencia de relleno

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

Al preguntar que sabor de mermelada preferiría al momento de consumir el queso mozzarella relleno, el 27% de los encuestados ha manifestado que les gustaría el de frutilla-frutos rojos-piña, el 26% le gustaría el de higo-frutos rojos-mandarina, el 24% lo prefiere de higo-frutilla-piña y el 22% le gustaría de frutilla-mandarina-piña, pero como se puede ver no hay una diferencia significativa entre las opciones presentadas.

**8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bocadillo de queso mozzarella relleno de mermelada de frutas?**

**Tabla 37. Precio**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
<b>\$1</b>	134	50%	50%
<b>\$1,25</b>	67	25%	74%
<b>\$1,50</b>	69	26%	100%
TOTAL	270	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 23. Precio**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

El 50% de los encuestados ha dicho que estarían dispuestos a pagar por el bocadillo de queso mozzarella relleno de mermelada de frutas \$1, el 26% pagaría un \$1,50 y el 25% pagaría un valor de \$1,25.

9) ¿Conoce usted otra empresa que ofrezca queso mozzarella relleno de mermelada de frutas?

**Tabla 38. Competencia**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	0	0%	0%
No	270	100%	100%
TOTAL	270	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 24. Competencia**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Análisis:**

Al preguntar que si conocen a otra empresa que ofrezca queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, el 100% de los encuestados ha manifestado que no conocen ninguna empresa, como se puede ver la competencia puede ser prácticamente nula, ya que no existen otras empresas que ofrezcan este tipo de producto sobre todo dentro de la ciudad.

## 10) ¿Le gustaría que el molde de este queso sea en forma?

**Tabla 39. Presentación del queso**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
<b>Redonda</b>	98	36%	36%
<b>Pera</b>	102	38%	74%
<b>Cuadrado</b>	70	26%	100%
TOTAL	270	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 25. Presentación del queso**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### **Análisis:**

Después de realizada la encuesta se ha podido identificar que el 38% de los encuestados les gustaría que el molde de este queso sea en forma de pera, el 36% le gustaría de forma redonda y el 26% lo prefiere de forma cuadrada. Pero estas tres alternativas serán tomadas en cuenta por la empresa.

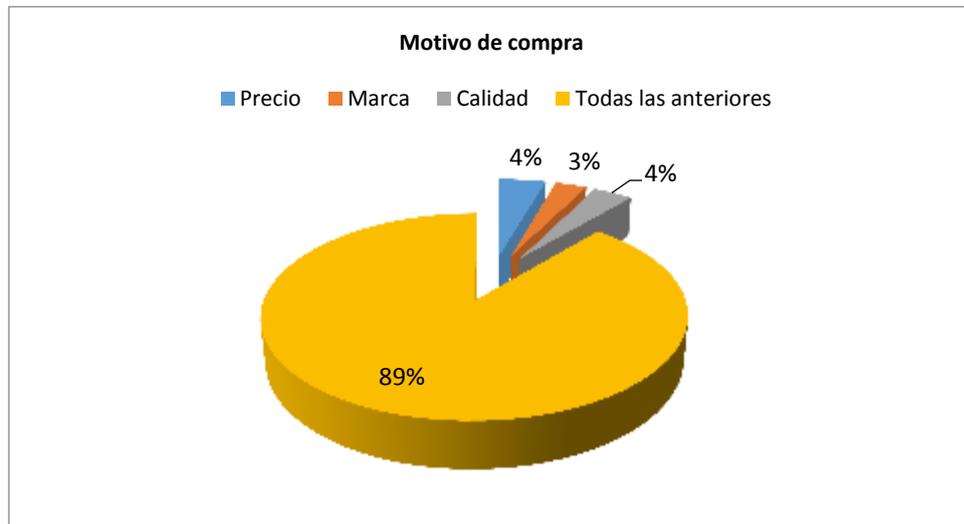
### 11) ¿Qué considera como primera opción para adquirir un producto?

**Tabla 40. Motivo de compra**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
<b>Precio</b>	12	4%	4%
<b>Marca</b>	8	3%	7%
<b>Calidad</b>	10	4%	11%
<b>Todas las anteriores</b>	240	89%	100%
<b>TOTAL</b>	270	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 26. Motivo de compra**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

#### **Análisis:**

El 89% de los encuestados considera como primera opción para adquirir un producto el precio, la marca y la calidad siendo estos puntos muy importantes al momento de la compra, el 4% considera que el precio y la calidad son importantes respectivamente y el 3% considera que la marca.

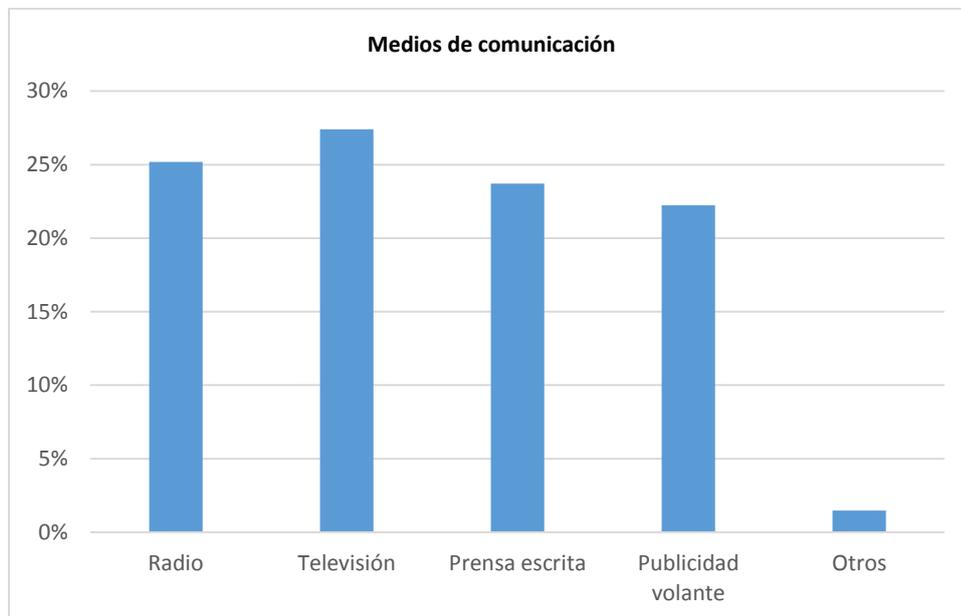
## 12) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer del producto?

**Tabla 41. Medios de comunicación**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
<b>Radio</b>	68	25%	25%
<b>Televisión</b>	74	27%	53%
<b>Prensa escrita</b>	64	24%	76%
<b>Publicidad volante</b>	60	22%	99%
<b>Otros</b>	4	1%	100%
TOTAL	270	99%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara



**Gráfico 27. Medios de comunicación**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### Análisis:

Se puede ver en la tabla y en el gráfico que el 27% considera que le gustaría conocer al producto a través de la televisión, el 25% por la radio, el 24% la prensa escrita y el 22% prefiere la publicidad volante, sin embargo también la gente

encuestada ha manifestado otros medios como fuente de información entre los cuales son el internet, publicidad dentro de locales y publicidad en ferias de comida.

### **3.2. OFERTA**

Según Parkin & Esquivel (2011)

La oferta se la entiende como la variación de la disposición de bienes y servicios en el mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo (pág.152).

#### **3.2.1 Oferta histórica**

Para el análisis de la Oferta no se ha podido incluir datos de años anteriores (históricos) que expliquen la comercialización de este producto ya que en el país, no existe industrias registradas legalmente que se dediquen a la producción de quesos mozzarella relleno de mermelada de frutas, de tal manera que para el presente proyecto no se tiene competencia directa y por lo tanto no existen datos.

#### **3.2.2 Oferta Actual**

La oferta actual es la cantidad de bienes o servicios que se encuentran en el mercado para el consumo, sin embargo como se mencionó anteriormente y basándose en las encuestas realizadas, no existen empresas que se dediquen a este giro de negocio, al cual se está dirigiendo el proyecto de tal manera que no se puede

tener datos de la oferta de queso mozzarella relleno de mermelada de frutas en el país menos aun en la ciudad de Quito.

### **3.2.3 Oferta proyectada**

Para que la oferta pueda ser proyectada se debe tomar en cuenta el progreso estimado de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o de los nuevos proveedores que están incursionando en el mercado. Además se debe analizar otros proyectos que estén, próximos a ejecutarse los mismos que estarían aumentando la oferta actual, sin embargo no existen registros de empresas que estén incursionando con este giro de negocio, por tal motivo que no se tienen dato alguno sobre este tema.

### **3.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos son los bienes que satisfacen la misma necesidad de los clientes y compiten en un mismo mercado, es decir desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores (Rivera & Garcillán, 2012, pág. 244)

Por tanto se puede decir que el sustituto para el queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, será el queso individual con un adicional de mermelada



**Gráfico 28. Queso mozzarella con adicional de mermelada**

**Fuente:** (Denikatessen, 2013)

**Elaborado por:** Denikatessen

### 3.4. DEMANDA

La demanda se la puede tomar como el deseo o la necesidad de tener un bien o servicio a cambio de un pago monetario, es decir que el cliente tiene el poder monetario para adquirir un bien. En base a este contexto se puede decir que con el análisis de la demanda se intenta establecer la posibilidad de la implementación de la empresa que fabrique quesos mozzarella relleno de mermelada en el mercado local y la satisfacción de dicha demanda.

Se debe tomar en cuenta que en este análisis, no se ha identificado un histórico de producción de quesos mozzarella relleno de mermelada, ya que en el Ecuador no ha existido empresas registradas que tenga este giro de negocio y por tal motivo no existe datos de anteriores años.

### 3.4.1 Demanda actual

Para tener una demanda se ha tomado en cuenta a la población objetivo del estudio que es la PEA de Calderón que es 110,337 personas según estadísticas del INEC. Por lo tanto ese sería el público objetivo del proyecto.

PEA de la Parroquia de Calderón	110,337
---------------------------------	---------

**Fuente:** Proyecciones INEC

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 3.4.2 Demanda proyectada

Para la demanda proyectada se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento urbana que según el Municipio de Quito es de 1,5% (Municipio de Quito, 2011). De tal manera que se ha podido identificar lo siguiente:

**Tabla 42. Demanda proyectada**

Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda proyectada
2016	110337	1	110337
2017	110337	1,015	111992
2018	111992	1,015	113672
2019	113672	1,015	115377
2020	115377	1,015	117108
2021	117108	1,015	118864

**Fuente:** (Municipio de Quito, 2011)

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

### 3.5. BALANCE OFERTA-DEMANDA

#### 3.5.1 Demanda Insatisfecha

Se puede decir que la demanda insatisfecha se le ha considerado al público objetivo, ya que no existen en el mercado empresas que ofertan el mismo producto que el presente proyecto, de tal manera que se ha considerado las encuestas en donde se refleja la aceptación de un 70,5% sobre el consumo de queso mozzarella relleno de mermelada y la frecuencia de consumo de las personas. Con todo esto se ha podido identificar la demanda insatisfecha y su proyección como se puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla 43. Demanda insatisfecha**

Año	Público objetivo	Aceptación	Cantidad de unidades por persona (año)	Demanda
<b>Año 1</b>	110337	70,50%	48	3733804
<b>Año 2</b>	111992	70,50%	48	3789811
<b>Año 3</b>	113672	70,50%	48	3846658
<b>Año 4</b>	115377	70,50%	48	3904358
<b>Año 5</b>	117108	70,50%	48	3962924

**Fuente:** (Municipio de Quito, 2011)

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite conocer las instalaciones donde funcionara la empresa, además de definir quiénes y cómo se debe elaborar los productos, además de conocer cómo será el proceso para que llegue el producto hacia el cliente final, sin olvidar que también se puede analizar cuáles serán los bienes de capital para cumplir todas las actividades (Rosales, 2012).

#### 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

##### 4.1.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada se la da en base a la producción de los quesos mozzarella de 70gr rellenos de mermelada de frutas, de tal manera que se debe tener presente que maquinaria se utilizara para el proceso la misma que es un conjunto receptor de leche, una unidad de resfriamiento de leche y un tanque de leche para cuajada, con lo cual se tendrá presente que funcionara en un 80% de su capacidad con lo cual se tiene lo siguiente:

**Tabla 44. Capacidad instalada**

Detalle	Producción diaria
Queso de 70gr forma redonda	280
Queso de 70gr forma pera	335
Queso de 70gr forma cuadrada	280
Total capacidad instalada	895

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

## 4.2. LOCALIZACIÓN

Para poder determinar el tamaño del proyecto dentro del presente estudio se establecerá el análisis de macro localización y micro localización considerando los siguientes aspectos que se detallan a continuación:

### 4.2.1 Macro

La macro localización tiene como principal objetivo seleccionar el área general en que se instaurara el proyecto en base al análisis de la infraestructura y de las condiciones que la compañía deberá considerar antes de establecer la industria de quesos.

#### Aspectos geográficos

- ❖ **País:** Ecuador
- ❖ **Región:** Sierra

- ❖ **Provincia:** Pichincha
- ❖ **Ciudad:** Quito
- ❖ **Localidad:** Calderón



**Gráfico 29. Mapa de macro localización**  
Fuente: Google maps  
Elaborado por: Google Maps



**Gráfico 30. Mapa de macro localización de Quito**  
Fuente: Google maps

Elaborado por: Google Maps

#### 4.2.2 Micro –localización

El micro localización determina la mejor ubicación y alternativa para establecer la empresa de quesos mozzarella con relleno de mermelada en la Parroquia de Calderón de la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha, para lo cual se analiza lo siguiente:

**Tabla 45. Micro localización**

Descripción	Fábrica de quesos mozzarella relleno de mermelada de frutas
Sector	Centro de Calderón
Localización	Calderón
Referencia	Por el mercado Central
Dirección	Capitán Giovanni Calles y Cacha

**Fuente:** Gestión de Planificación de la Parroquia Calderón

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

#### 4.2.3 Localización óptima

Dentro del proceso se identificará el micro-localización para la fábrica de quesos mozzarella con relleno se ha considerado los siguientes factores:

- Disponibilidad de infraestructura.
- Disponibilidad de personal.

- Cercanía de proveedores.
- Disponibilidad de servicios.
- Costos y medios de transporte.

### Método de localización de instalaciones por puntos

Para la cual se establecieron los puntos generales y factores óptimos para establecer el lugar en donde funcionará la fábrica de quesos mozzarella rellenos.

**Tabla 46. Método de localización de instalaciones por punto**

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		Centro	Norte	Sur
Disponibilidad de infraestructura	20%	10	8	9
Disponibilidad de personal	15%	10	8	9
Cercanía de proveedores	20%	9	7	9
Disponibilidad de servicios	15%	10	9	9
Cercanía de obras y costos de transporte	30%	10	9	7
	100%	49	41	43

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Gestión de Planificación de la Parroquia Calderón

Además se realizó la ponderación por puntos de acuerdo al grado de mayor influencia que tendrán al momento de seleccionar el lugar adecuado para establecer la fábrica de quesos de mozzarella con relleno. Con lo cual se ha determinado tres sectores de la Parroquia de Calderón como referencia, siendo este el sector Norte, Centro y Sur de la Parroquia en donde se calificó cada factor de acuerdo a un nivel

de rango de 1 a 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 alto como se puede ver en la tabla 10.

**Tabla 47. Método de localización de instalaciones por ponderación**

Factores	Posibles ubicaciones		
	Centro	Norte	Sur
Disponibilidad de infraestructura	2	1,6	1,8
Disponibilidad de personal	1,5	1,2	1,35
Cercanía de proveedores	1,8	1,4	1,8
Disponibilidad de servicios	1,5	1,35	1,35
Cercanía de obras y costos de transporte	3	2,7	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>9,8</b>	<b>8,25</b>	<b>8,4</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Gestión de Planificación de la Parroquia Calderón

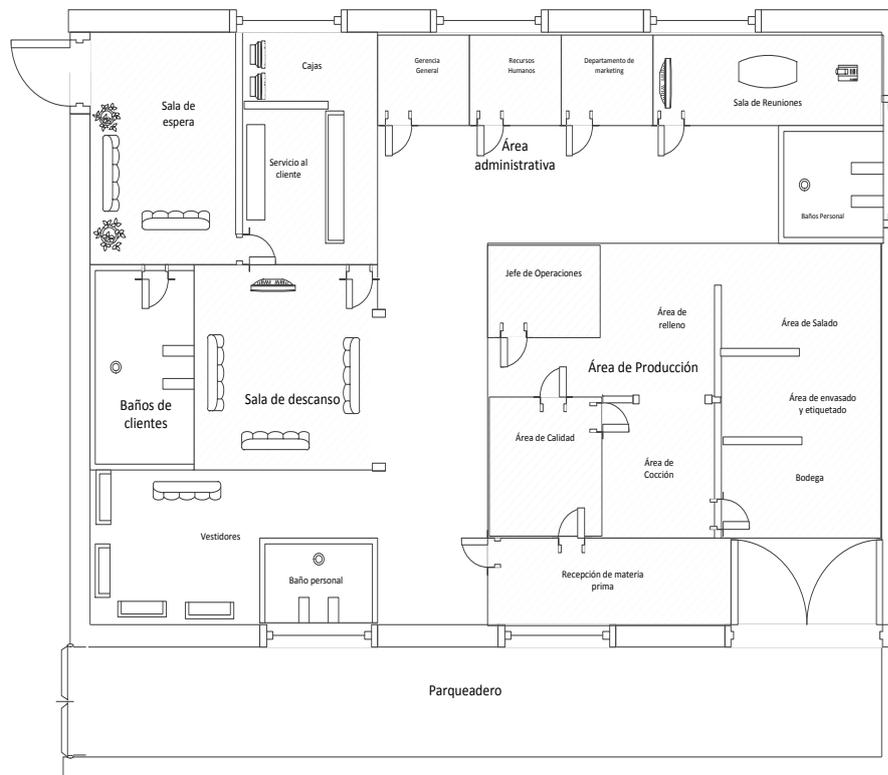
Para el cálculo de las ponderaciones se procede a multiplicar los porcentajes por la calificación dada obteniendo así los resultados para cada factor en donde se evidencio que el mejor lugar es sector centro de la Parroquia de Calderón con una puntuación de 9.8 por contar con los requisitos necesarios para establecer la fábrica de quesos mozzarella con relleno.

### **4.3. INGENIERÍA DEL PRODUCTO**

#### **4.3.1 Definición del ByS**

La fábrica de quesos mozzarella rellenos de mermelada de frutas rentara un local adecuado en la parroquia de Calderón, el mismo que será diseñado para sus diversas áreas de tal manera se tendrá un área de recepción de materia prima, un área de calidad, de cocción, de relleno, de salado y un área que se dedicara al envasado y etiquetado, siendo todas estas áreas parte de la producción. Pero también se debe considerar que la empresa contara con un área administrativa de donde se manejara y controlara todo los procesos para tener un producto terminado para la venta al público.

### 4.3.2 Distribución de planta



**Gráfico 31. Distribución de la planta**

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

Como se puede ver la planta de quesos mozzarella rellenos de mermelada de frutas, contara con un área para la venta de los mismos, en donde se puede encontrar un lugar adecuado para la conservación de los quesos como frigoríficos, además un área de cajas donde se podrá realizar el pago y un áreas de espera para que los clientes se puedan sentirse cómodos hasta ser atendidos.

El área administrativa contara con un departamento de Gerencia General, de recursos humanos y de marketing, esta área se encargara de trabajar para que la empresa pueda funcionar de la mejor manera, además en este lugar se podrá

encontrar una sala de reuniones, en donde se podrá tomar las decisiones del funcionamiento de la organización.

El área de producción contará con un jefe de operaciones el mismo que estará encargado del buen funcionamiento de esta área, también se cuenta con un departamento de calidad, además espacios para la recepción de la materia prima, para la cocción, para la coagulación y descremado de la materia prima, un espacio para el relleno, el salado y el envasado y etiquetado del producto final. Pero también en esta área se podrá encontrar un cuarto frío (bodega) que será donde se embodegue los quesos terminados para mantenerlos frescos.

Las instalaciones también contarán con un área de descanso para el personal, además de los vestidores donde los trabajadores puedan dejar sus cosas y utilizar los implementos de trabajo requeridos para la elaboración de los quesos (mandil, guantes, gorros, botas, etc.). No hay que olvidar que también tienen áreas de baños para el aseo personal.

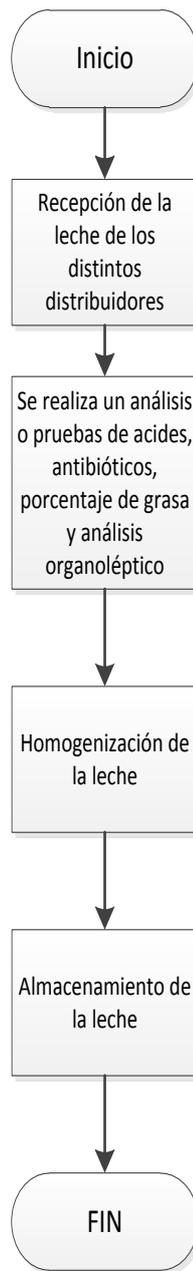
En la parte exterior se puede encontrar un área para parqueaderos y para que pueda ser despachado la leche de los distintos proveedores. En general la fábrica contara con espacios adecuados para la realización de las actividades diarias de trabajo.

### 4.3.3 Proceso productivo

Para poder tener un producto terminado se necesita de varios procesos los mismos que se detallan a continuación:

#### Recepción Materia prima

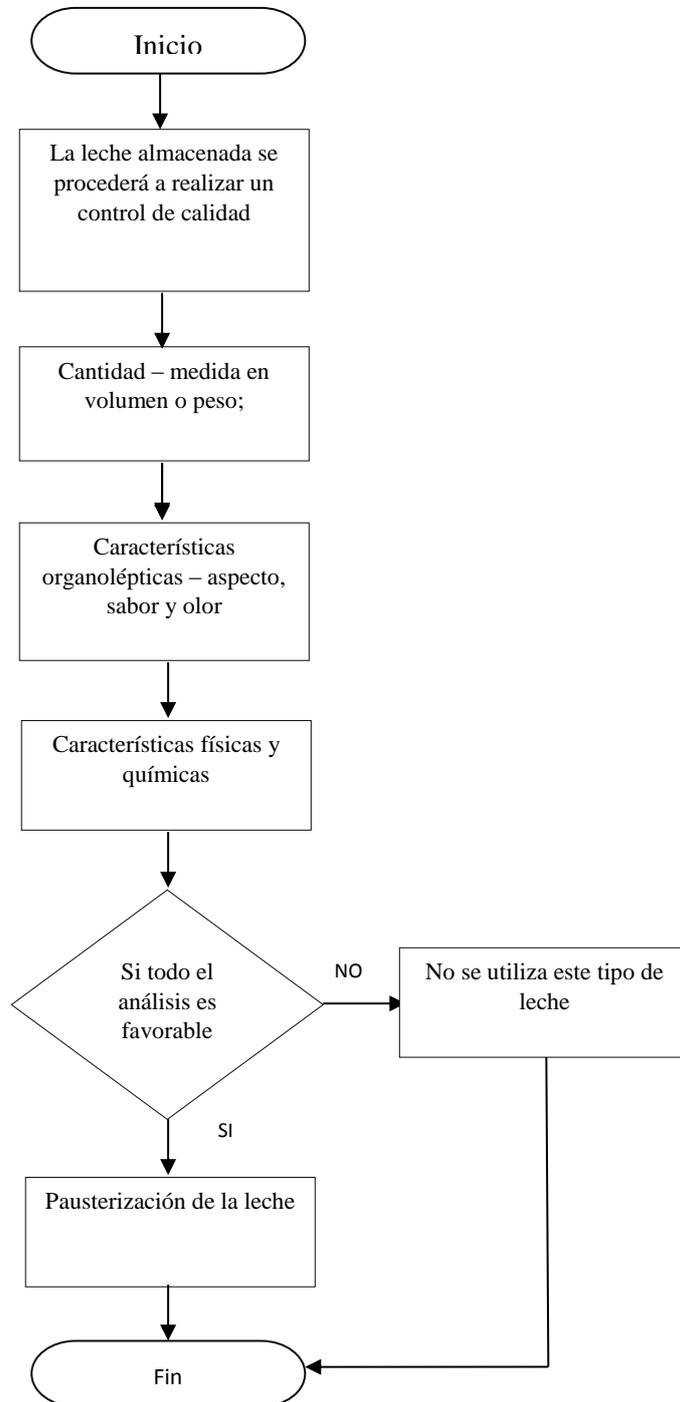
El proceso de recepción de la leche se lo realiza de la siguiente manera



**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

## Inspección de calidad



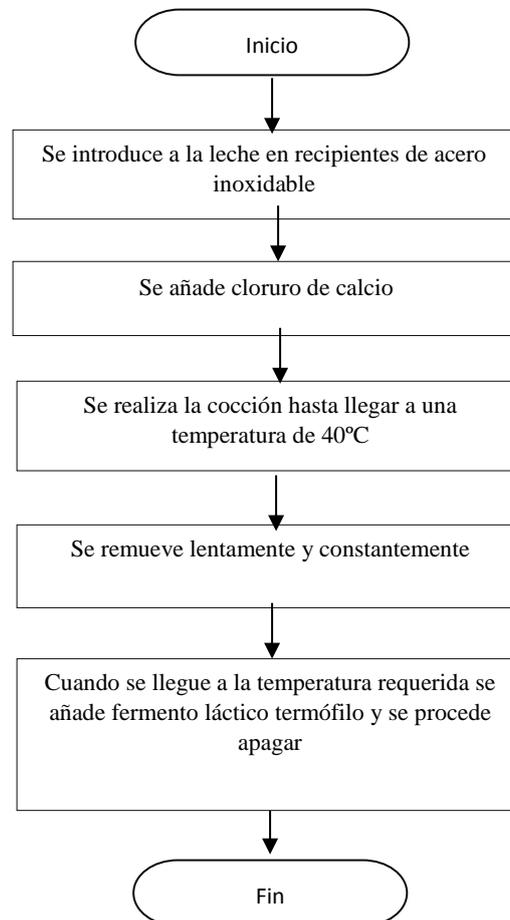
**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

Se debe considerar que el proceso de calidad se lo debe dar en cada proceso que se realice para la producción del queso mozzarella relleno de mermelada de frutas, de tal manera que este proceso solo se lo detalla una sola vez pero para obtener un producto de calidad en la práctica se lo hará constantemente.

### Cocción

Una vez que la leche ya este Pausterizada se procede con el proceso de cocción el mismo que se detalla a continuación:

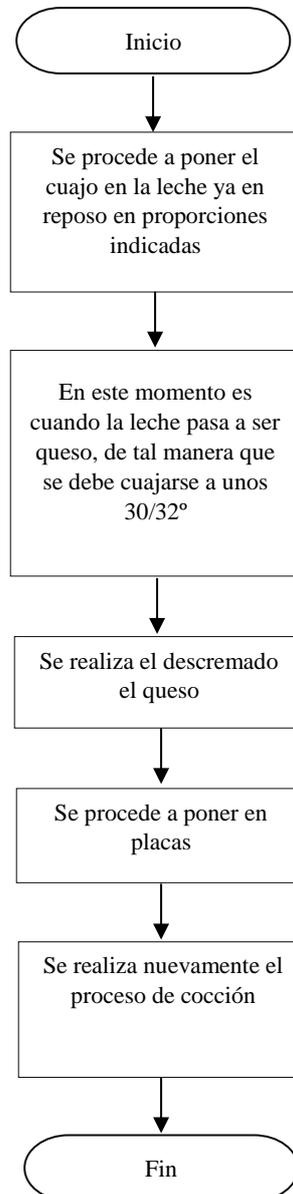


**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

## Cuagulación & Descremado

Una vez que se apaga la llama se deja reposar la leche durante una hora bien tapada para mantener la temperatura para seguir con el siguiente proceso.



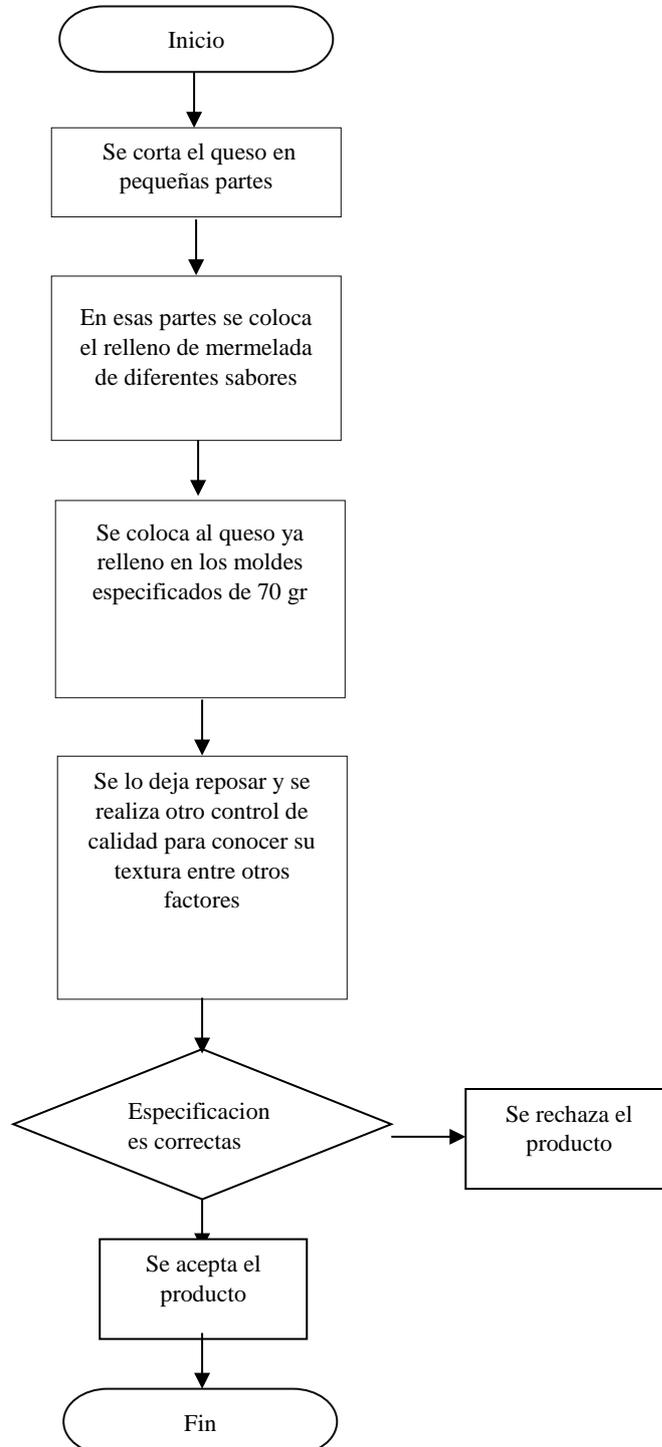
**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

Al entrar nuevamente al proceso de cocción se debe mantenerlo a una temperatura entre los 30/48°C, mientras es agitada para que los granos permanezcan

separados y no se vuelvan a unir. Cuanto más se calientan los cuadritos/granos de la masa, más seca resultará debido al mayor desprendimiento de suero.

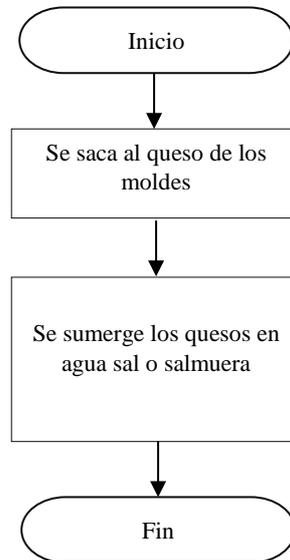
### Relleno



Elaborado por: Diana Carolina Cárdenas Guevara

Fuente: Investigación de Campo

## Salado

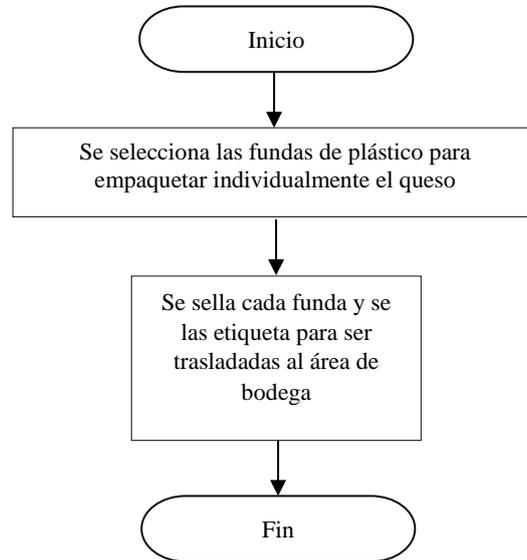


**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

## Envasado & Etiquetado

Esta área se encargara de empaquetar y etiquetar todos los quesos mozzarella rellenos de mermelada de frutas, las mismas que irán en fundas de plástico individuales, para su posterior etiquetamiento, para luego ser embodegadas en cuarto frio.



**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

Una vez que ya se encuentre el producto en el área de bodega se procederá a mostrarlo en los frigoríficos de en el área de ventas o servicio al cliente o se procederá a distribuirlo a los distintos lugares para su distribución.

#### 4.3.4 Maquinaria

Para que la empresa empiece su funcionamiento en el mercado de quito utilizara equipamientos industriales apropiados para micro industrias queseras, los mismos que ayudaran a que el producto sea de calidad y pueda captar clientes, de tal manera que la maquinaria que se utilizara se detalla a continuación:

**Tabla 48. Maquinaria**

Nombre	Descripción	Foto
<b>Conjunto Receptor de leche 500lts.</b>	Este será un tanque de 50/100 a 500 lts, dependiendo como se tenga el espacio físico. Este conjunto será de acero inoxidable AISI 304, la misma que tendrá una tapa hermética que sea resistente, tendrá además un colador fino para un mejor colado y para detener los detritos o impurezas de la leche.	
<b>Unidad de Resfriamiento de leche.</b>	Esta unidad será de acero inoxidable en su parte externa (Resfridor de leche por inmersión) además de tener una chapa galvanizada pintada. Su parte interior estará revestida de fibra. También contará con una unidad de condensador (compresor). Hermético de alta eficiencia, con una salida para el agua (drenaje). Esta unidad contará además con un agitador manual de leche y un guincho para carga y descarga de tarros y un marcador digital de temperatura.	
<b>Tarros para transporte de leche.</b>	Estos serán de 35/50/100 lts, los mismos que serán de aluminio o de polipropileno duro adecuados para el transporte de leche dentro de la fábrica.	
<b>Mesa en Acero inoxidable.</b>	Mesa de 1.50 de largo 0,50 de ancho y 0,70 de alto.	

**Tanque de leche para Cuajada.**

Este tanque también será de acero inoxidable AISi 304, la cual contará con paredes dobles y aptas para el preparado de la cuajada y el queso, además del calentamiento. Este tanque puede ser a gas o eléctrico pero debe contar con una entrada, salida y escurridor para el desueraje.



**Vitrinas de refrigeración.**

de Son equipos de refrigeración no frost con conexión a tomacorrientes normales, el mismo que ayudara a mantener los quesos frescos



**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Investigación de Campo

### 4.3.5 Equipos

A lo que se refiere a los equipos serán todos los que se utilizara dentro del área administrativa, y servicio al cliente, los mismos que no están directamente relacionados con la producción pero sirven para llevar un control adecuado de la organización los mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 49. Equipos**

Nombre	Descripción	Foto
<b>Computadoras core i5</b>	Posee un potente procesador de cuatro núcleos que trabaja a una velocidad de frecuencia de 3.30 Ghz. Con respecto a la capacidad máxima de memoria RAM puede soportar hasta 32GB (2 de 16GB por slot) además es compatible con los tipos de memoria DDR3 de 1066Mhz y 1333mhz.	
<b>Impresora copiadora y escáner.</b>	Rinde hasta 26 ppm en negro y 20 ppm en color, impresiones de texto de alta calidad a color y en negro con hasta 4800 dpi escaneas con una resolución de 1200 x 2400 dpi.	

**Teléfonos inalámbrico digital**

Utilizan una tecnología que mejora la seguridad de las comunicaciones y a su vez reduce las transferencias. Estos teléfonos seleccionan entre más de 120 canales de radio para transmitir en cada momento, por lo que ofrecen una mayor cobertura sin interferencias y un sonido mucho más nítido



**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Investigación de Campo

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Inversiones

El primer aspecto requerido para poder evaluar el funcionamiento de la fábrica de quesos mozzarella rellenos de mermelada de frutas es el análisis de las inversiones requeridas para la implementación, con lo cual será posible posteriormente determinar la rentabilidad de acuerdo al flujo de caja en base a este nivel de inversión requerido.

##### 5.1.1 Activos Fijos

Se ha considerado para la inversión inicial los equipos, mueblería y activos para las operaciones (producción de quesos mozzarella):

**Tabla 50. Activos Fijos**

Descripción	TOTAL
Equipo de oficina	550,00

Mueblería	18915
Maquinaria	32700
Equipo de computación	6.200,00
Vehículo	26.500,00
Adecuaciones del local	3700
<b>TOTAL</b>	<b>88.565,00</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Estudio Financiero

El detalle de los activos se presenta en el anexo 1.

### 5.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles requeridos corresponden a la constitución de la fábrica, así como a la campaña de promoción que se da al inicio de las operaciones.

**Tabla 51. Activos Intangibles**

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Constitución de empresa	1200	1	1200
Patente Municipal	250	1	250
Comunicación previa al funcionamiento	2550	1	2550
<b>TOTAL</b>			<b>4000</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Estudio Financiero

El detalle de los gastos en la campaña publicitaria es:

**Tabla 52. Medios de comunicación**

Medio	Valor
Prensa escrita	800
Material POP	350
Radio y TV	1400
<b>TOTAL</b>	<b>2550</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.1.3 Depreciaciones y amortizaciones

En este punto se debe tomar en cuenta las regulaciones contables en el país, las mismas que toman en cuenta, la mueblería y equipamiento que se deprecian en 10 años, lo cual corresponde a una depreciación anual del 10%, por tanto se multiplica el valor por el porcentaje para determinar la depreciación anual, mientras que los equipos de computación se deprecian en 3 años y es por ello que ya no se observa depreciación en los años 4to y 5to. Los activos intangibles se deprecian en solamente 5 años.

**Tabla 53. Depreciaciones y amortizaciones**

Descripción	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
<b>Equipo de oficina</b>	550	10%	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	275,00
<b>Mueblería</b>	18915	10,00%	1891,50	1891,50	1891,50	1891,50	1891,50	0,00
<b>Maquinaria</b>	32700	10%	3270,00	3270,00	3270,00	3270,00	3270,00	16350,00
<b>Equipo de computación</b>	6200	33%	2066,65	2066,65	2066,65			0,1
<b>Vehículo</b>	26500	20%	5300,00	5300,00	5300,00	5300,00	5300,00	0,00
<b>Adecuaciones del local</b>	3700	5%	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00	2775,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>84865,00</b>		<b>12768,15</b>	<b>12768,15</b>	<b>12768,15</b>	<b>10701,50</b>	<b>10701,50</b>	<b>19400,06</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.1.4 Capital de trabajo

Dentro de las inversiones por realizar es necesario considerar el capital de trabajo o costos preoperativos, mismos que se requieren para sustentar la liquidez de los primeros meses de operaciones, en este caso se ha considerado prudente contabilizar un capital para 2 meses de operación.

**Tabla 54. Capital de trabajo**

Descripción	Valor mensual	Valor 2 meses
<b>Gastos administrativos</b>	2781,80	5563,60
<b>Gastos de ventas</b>	500,00	1000,00
<b>Gastos de operación</b>	13350,90	26701,80
<b>TOTAL</b>	<b>16632,70</b>	<b>33265,40</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

El detalle de los costos y gastos considerados para el capital de trabajo se detallan posteriormente en los costos y gastos mensuales.

#### 5.1.5 Resumen de inversión inicial

Con todo el preámbulo anterior se puede obtener un resumen de inversiones que se requiere para la implementación del proyecto.

**Tabla 55. Resumen de inversión inicial**

Descripción	Valor
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	88.565,00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	4000
<b>CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)</b>	33265,40
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	125830,40

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

## **5.2 Costos y gastos**

### **5.2.1 Costos de ventas**

El primer rubro que se analizará corresponde a los costos de ventas o costos que son cargados directamente al servicio, mismos que corresponden al personal que opera directamente en las operaciones o está interviniendo directamente en la producción de los quesos mozzarella relleno de mermelada de frutas.

**Tabla 56. Costos de Venta**

Descripción	Nominal	IESS	14 sueldo	13 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
<b>Servicio al cliente</b>	400	48,60	30,50	33,33	16,67	529,10	2	1058,20	12698,40
<b>Operarios</b>	500	60,75	30,50	41,67	20,83	653,75	6	3922,50	47070,00
<b>Jefe de producción</b>	800	97,20	30,50	66,67	33,33	1027,70	1	1027,70	12332,40
<b>Ingeniero de alimentos</b>	800	97,20	30,50	66,67	33,33	1027,70	1	1027,70	12332,40
<b>Técnico</b>	600	72,90	30,50	50,00	25,00	778,40	1	778,40	9340,80
<b>TOTAL</b>						<b>4016,65</b>	<b>11,00</b>	<b>7814,50</b>	<b>93774,00</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

Los costos específicamente que implica la elaboración de quesos de 70gr se contabilizan a continuación. Hay que tomar en cuenta que se realizara quesos con tres diferentes modelos, sin embargo tendrán el mismo precio.

**Tabla 57. Costos de Materia prima**

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual
<b>Litro de leche</b>	0,42	1000	420
<b>mermelada</b>	2,5	500	1250
<b>fundas y etiquetas</b>	0,18	21480	3866,4
<b>TOTAL</b>	<b>3,1</b>		<b>5536,4</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

### **Pronóstico (cantidad de quesos mozzarella de 70gr)**

Se estima que la producción de quesos diariamente sea

**Tabla 58. Pronostico de producción**

Descripción	Producción diaria
<b>Queso de 70gr forma redonda</b>	280
<b>Queso de 70gr forma de pera</b>	335
<b>Queso de 70gr forma cuadrada</b>	280
<b>TOTAL</b>	<b>895</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

### **5.2.2 Gastos**

Por otro lado se encuentran los gastos, que corresponden a gastos administrativos y a gastos de ventas. En los gastos administrativos se debe incluir al personal administrativos, pagos de arriendo, servicios.

Los gastos se detallan a continuación:

### 5.2.2.1 Gastos administrativos

**Tabla 59. Gastos administrativos**

Descripción	Nominal	IESS	14 sueldo	13 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
<b>Gerente General</b>	800	97,20	30,50	66,67	33,33	1027,70	1	1027,70	12332,40
<b>Recursos humanos</b>	400	48,60	30,50	33,33	16,67	529,10	1	529,10	6349,20
<b>TOTAL</b>						<b>1556,80</b>	<b>2,00</b>	<b>1556,80</b>	<b>18681,60</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 60. Gastos generales administrativos**

Descripción	Costos Unitarios
Arriendo local	650
Servicios básicos	400
Insumos	110
Internet	65
<b>TOTAL</b>	<b>1225</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 61. Resumen de gastos administrativos**

Descripción	Mensual	Anual
Salarios administrativos	1556,80	18681,6
Gastos generales	1225	14700
<b>TOTAL</b>	<b>2781,80</b>	<b>33381,60</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.2.2.1 Gastos de ventas

Los gastos que corresponden a las ventas mayormente serán utilizados para sustentar las ventas directas a través de información y material POP, radio y televisión y las inversiones realizadas en la campaña inicial.

**Tabla 62. Gastos generales de ventas**

Descripción	Mensual
Publicidad	350
Transporte	150
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara  
**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 63. Resumen de gastos de ventas**

Descripción	Mensual	Anual
<b>Gastos generales</b>	500	6000
<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>	<b>6000,00</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.3 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos están definidos por el precio de venta multiplicado por la cantidad de quesos mozzarella de 70gr. Para el precio de venta se ha cargado un 80% a los costos directos por cada queso para poder sustentar los costos directos y lograr utilidad en la empresa.

**Tabla 64. Presupuesto de ingresos**

Descripción	Precio	Cantidad mensual	Ingresos mensuales	Anuales
<b>Queso de 70gr forma redonda</b>	1	6720	6720	80640
<b>Queso de 70gr forma de pera</b>	1	8040	8040	96480
<b>Queso de 70gr forma cuadrada</b>	1	6720	6720	80640
<b>TOTAL</b>		<b>21480</b>	<b>21480</b>	<b>257760</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.4 Estructura de Financiamiento

Para lograr alcanzar las obligaciones de inversión para la implementación, la empresa se estima que puede disponer del 60% del requerimiento, mientras que ha considerado que deberá la empresa financiarse en un 40% y de esta manera alcanzar la inversión requerida.

**Tabla 65. Estructura de financiamiento**

Descripción	Valor	Porcentaje
<b>Empresa</b>	75498,24	60%
<b>FINANCIAMIENTO BANCARIO</b>	50332,16	40%
<b>TOTAL</b>	<b>125830,40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla de amortización del crédito**

“Para analizar el crédito y su tabla de amortización se ha tomado en cuenta una tasa aceptable de acuerdo a un análisis realizado a diferentes bancos de los cuales se ha obtenido la tasa media que corresponde al banco de Guayaquil con 12,8% efectivo anual”.

Por tanto para calcular el pago mensual (anualidad) se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Anualidad} = \frac{\text{Monto de crédito} \times t}{\left(1 - \frac{1}{(1+t)^n}\right)}$$

Donde t es la tasa de interés (12,8%), y n es el tiempo en períodos (60)

Monto a financiar:	<b>50332</b>
Tiempo (meses)	60
Anualidad	1140,06
Tasa bancaria	12,8%

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
<b>Año 1</b>	1	50332	0,01066667	1140,06	536,88	603,19	49728,97
	2	49728,97	0,01066667	1140,06	530,44	609,62	49119,35
	3	49119,35	0,01066667	1140,06	523,94	616,13	48503,22
	4	48503,22	0,01066667	1140,06	517,37	622,70	47880,53
	5	47880,53	0,01066667	1140,06	510,73	629,34	47251,19
	6	47251,19	0,01066667	1140,06	504,01	636,05	46615,14
	7	46615,14	0,01066667	1140,06	497,23	642,84	45972,30
	8	45972,30	0,01066667	1140,06	490,37	649,69	45322,61
	9	45322,61	0,01066667	1140,06	483,44	656,62	44665,98
	10	44665,98	0,01066667	1140,06	476,44	663,63	44002,35
	11	44002,35	0,01066667	1140,06	469,36	670,71	43331,65
	12	43331,65	0,01066667	1140,06	462,20	677,86	42653,79
<b>Año 2</b>	13	42653,79	0,01066667	1140,06	454,97	685,09	41968,70
	14	41968,70	0,01066667	1140,06	447,67	692,40	41276,30
	15	41276,30	0,01066667	1140,06	440,28	699,78	40576,51
	16	40576,51	0,01066667	1140,06	432,82	707,25	39869,26
	17	39869,26	0,01066667	1140,06	425,27	714,79	39154,47
	18	39154,47	0,01066667	1140,06	417,65	722,42	38432,05
	19	38432,05	0,01066667	1140,06	409,94	730,12	37701,93
	20	37701,93	0,01066667	1140,06	402,15	737,91	36964,02
	21	36964,02	0,01066667	1140,06	394,28	745,78	36218,24
	22	36218,24	0,01066667	1140,06	386,33	753,74	35464,50
	23	35464,50	0,01066667	1140,06	378,29	761,78	34702,73
	24	34702,73	0,01066667	1140,06	370,16	769,90	33932,82
<b>Año 3</b>	25	33932,82	0,01066667	1140,06	361,95	778,11	33154,71
	26	33154,71	0,01066667	1140,06	353,65	786,41	32368,29
	27	32368,29	0,01066667	1140,06	345,26	794,80	31573,49
	28	31573,49	0,01066667	1140,06	336,78	803,28	30770,21
	29	30770,21	0,01066667	1140,06	328,22	811,85	29958,36
	30	29958,36	0,01066667	1140,06	319,56	820,51	29137,85
	31	29137,85	0,01066667	1140,06	310,80	829,26	28308,59
	32	28308,59	0,01066667	1140,06	301,96	838,11	27470,48
	33	27470,48	0,01066667	1140,06	293,02	847,05	26623,44
	34	26623,44	0,01066667	1140,06	283,98	856,08	25767,36
	35	25767,36	0,01066667	1140,06	274,85	865,21	24902,14
	36	24902,14	0,01066667	1140,06	265,62	874,44	24027,70
<b>Año 4</b>	37	24027,70	0,01066667	1140,06	256,30	883,77	23143,93
	38	23143,93	0,01066667	1140,06	246,87	893,20	22250,74

39	22250,74	0,01066667	1140,06	237,34	902,72	21348,01	
40	21348,01	0,01066667	1140,06	227,71	912,35	20435,66	
41	20435,66	0,01066667	1140,06	217,98	922,08	19513,57	
42	19513,57	0,01066667	1140,06	208,14	931,92	18581,65	
43	18581,65	0,01066667	1140,06	198,20	941,86	17639,79	
44	17639,79	0,01066667	1140,06	188,16	951,91	16687,89	
45	16687,89	0,01066667	1140,06	178,00	962,06	15725,83	
46	15725,83	0,01066667	1140,06	167,74	972,32	14753,50	
47	14753,50	0,01066667	1140,06	157,37	982,69	13770,81	
48	13770,81	0,01066667	1140,06	146,89	993,18	12777,63	
<b>Año 5</b>	12777,63	0,01066667	1140,06	136,29	1003,77	11773,86	
	50	11773,86	0,01066667	1140,06	125,59	1014,48	10759,39
	51	10759,39	0,01066667	1140,06	114,77	1025,30	9734,09
	52	9734,09	0,01066667	1140,06	103,83	1036,23	8697,85
	53	8697,85	0,01066667	1140,06	92,78	1047,29	7650,57
	54	7650,57	0,01066667	1140,06	81,61	1058,46	6592,11
	55	6592,11	0,01066667	1140,06	70,32	1069,75	5522,36
	56	5522,36	0,01066667	1140,06	58,91	1081,16	4441,20
	57	4441,20	0,01066667	1140,06	47,37	1092,69	3348,51
	58	3348,51	0,01066667	1140,06	35,72	1104,35	2244,16
	59	2244,16	0,01066667	1140,06	23,94	1116,13	1128,03
	60	1128,03	0,01066667	1140,06	12,03	1128,03	0,00

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

## 5.5 Estados Financieros Proforma

### 5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

De esta manera se ha obtenido el estado de pérdidas y ganancias proyectado, mismo que considera los ingresos, costos, gastos, depreciación, intereses bancarios y los impuestos que se tiene que pagar por ley.

Para la proyección de las ventas y los costos se ha considerado un incremento del 5%, valor prudente considerado en base al incremento promedio de precios y costos en el país.

Se ha considerado 2 casos, el primero el estado de resultados del proyecto, es decir considerando que toda la inversión la realizan los inversionistas y por tanto no existe financiamiento bancario. En el segundo caso se tendrá el estado de resultados y posteriormente el flujo de caja del inversionista, en cuyo caso se considera solamente la inversión realizada por los inversionistas y sí se toma en cuenta el financiamiento bancario.

**Tabla 66. Estado de pérdidas y ganancias**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>Ventas</b>	257760	270648	284180	298389	313309
<b>(-) Costos de ventas</b>	160211	168221	176632	185464	194737
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>97549</b>	<b>102427</b>	<b>107548</b>	<b>112925</b>	<b>118572</b>
<b>Gastos operacionales</b>					
<b>(-) Gastos de Administración</b>	33382	35051	36803	38643	40576
<b>(-) Gastos de ventas</b>	6000	6300	6615	6946	7293
<b>UTILIDAD OPERACIÓN</b>	<b>58168</b>	<b>61076</b>	<b>64130</b>	<b>67336</b>	<b>70703</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>	6002	4960	3776	2431	903
<b>(-) Depreciación y amortizaciones</b>	12768	12768	12768	10702	10702
<b>(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>39397</b>	<b>43348</b>	<b>47586</b>	<b>54204</b>	<b>59098</b>
<b>(-) Participación a trabajadores (15%)</b>	5910	6502	7138	8131	8865
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>33487</b>	<b>36846</b>	<b>40448</b>	<b>46073</b>	<b>50234</b>
<b>(-) Impuesto a la renta (22%)</b>	7367	8106	8899	10136	11051
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>26120</b>	<b>28740</b>	<b>31550</b>	<b>35937</b>	<b>39182</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

## 5.5.2 Flujo de Caja

Para el flujo de caja se ha considerado primeramente tomando en cuenta toda la inversión requerida, sin considerar un financiamiento externo, como se menciona previamente:

**Tabla 67. Flujo de caja del proyecto**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión inicial</b>	125830					
<b>Utilidad neta</b>		26120	28740	31550	35937	39182
<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>		12768	12768	12768	10702	10702
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>						33265,40
<b>Valor de rescate</b>						19400,06
<b>Flujo de caja</b>	-125830	38888	41508	44318	46639	102549

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

Igualmente se analiza el flujo de caja de los inversionistas, el cual es el que mayor consideración debe tener, puesto que se considera el financiamiento, mismo que está previsto realizar.

**Tabla 68. Flujo de caja del inversionista**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión inicial</b>	75498					
<b>Utilidad neta</b>		26120	28740	31550	35937	39182
<b>+ Depreciaciones y amortizaciones</b>		12768	12768	12768	10702	10702
<b>- Préstamo, amortización del capital</b>		7678	8721	9905	11250	12778
<b>Recuperación capital de trabajo</b>						33265
<b>Valor de rescate</b>						19400
<b>Flujo de caja</b>	-75498	31210	32787	34413	35389	89772

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

## 5.6 Criterios de Evaluación

Para lo cual se ha considerado el VAN, la TIR y el PRI (Período de recuperación del capital que son los principales indicadores o estimadores principales que ayudaran a tener una clara visión del presente estudio.

### 5.6.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN)

Para evaluar el VAN se ha calculado la tasa de oportunidad considerando la tasa de mercado de la Bolsa de Valores de Quito, su rendimiento promedio que corresponde a 13,5%, la tasa bancaria anteriormente indicada y la tasa impositiva del país.

Del proyecto

Cálculo de la tasa de oportunidad	
WACC	= Ke (% capital propio) + Kd (1 - T) (% deuda)
Ke =	13,5% Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
Kd =	12,8% Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	100%
% deuda =	0%
T =	33,70% Tasa impositiva en el Ecuador
WACC	= 13,5% (1) + 11,4% (1 - 33,7%) (0%)
WACC	13,50%

Tasa de oportunidad: 13,50%

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-125830	-125830
1	38888	34263
2	41508	32221
3	44318	30310
4	46639	28104
5	102549	54444

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

<b>VAN</b>	53512
------------	-------

Como se observa, el VAN del proyecto es un valor positivo el mismo que indica que el estudio es rentable de acuerdo a las perspectivas de los inversionistas y por tanto debe ser aceptado y se puede concluir firmemente que el proyecto es viable financieramente.

### 5.6.2 Tasa Interna de Retorno

El valor anterior aunque indica que el proyecto es aceptado, es necesario determinar entonces cual es la rentabilidad del proyecto sobre la inversión realizada, por lo cual se ha procedido a calcular la TIR, obteniendo el siguiente valor.

<b>TIR</b>	27,39%
------------	--------

Lo cual indica una tasa de rendimiento bastante adecuada para el proyecto y considerando la inversión realizada.

### 5.6.3 Período de Recuperación del capital

Finalmente al analizar el período de recuperación del capital se obtiene lo siguiente:

**Tabla 69. Tiempo de recuperación del capital**

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-75498	-75498
1	27992	-47506
2	26375	-21131
3	24829	3698
4	22901	26599
5	52104	78703

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Estudio Financiero

Como se observa se recupera el capital entre el año 2 y 3 años. Realizando un análisis de interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación = 2,85

Tiempo = 2,00 años 10 meses

Y se ha podido obtener que el tiempo de recuperación de capital exactamente sería en 2 años y 10 meses, tiempo prudente para empezar a generar utilidad.

## CAPÍTULO VI

### 6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01. Impacto ambiental

La elaboración de quesos mozzarella rellenos de mermelada de fruta evidencia algunos aspectos que se puede analizar como impacto dentro de nuestra producción sin embargo este proyecto no genera impacto ambiental alto.

**Tabla 70. Matriz de evaluación de impactos**

Matriz de Evaluación de Impactos		
ACTIVIDADES DEL PROYECTO		
	VIA consolidado	Porcentaje
Consumo de productos locales	1.00	1.00%
Incremento de Turismo propio y extranjero	1.00	1.00%
Intercambio cultural	2.00	2.00%
Demanda y consumo de agua potable	30.00	30.00%
Eliminación de aguas residuales	30.00	30.00%
Crecimiento de demanda de servicios turísticos	1.00	1.00%
Generación de Desechos Sólidos	2.00	2.00%
Manejo de envases para el producto	2.00	2.00%
Incremento de comercio	1.00	1.00%
Incremento de demanda de Energía Eléctrica	30.00	30.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** Diana Carolina Cárdenas Guevara

**Fuente:** Evaluación de Impactos ambientales

Según la tabla anterior podemos divisar los siguientes aspectos con un porcentaje elevado de impacto en el ambiente:

### **Eliminación de aguas residuales**

Para la eliminación de aguas residuales se implementará una instalación adecuada para el tratamiento y mantenimiento.

### **Demanda y consumo de agua potable**

El agua es uno de los componentes más importantes en toda actividad; se tomara medidas para el control del consumo y evitar desperdiciar.

### **Incremento de demanda de Energía Eléctrica**

El consumo de energía se produce en todas las fases de producción en la transformación de materia prima en producto terminado y el uso dentro de las oficinas administrativas. El control de uso necesario de energía eléctrica en la oficina y en la planta de producción.

## **6.02. Impacto económico**

Este proyecto tiene una visión futura de obtener ganancias considerables para poder mantenerse en el mercado, esto es bueno ya que el producto que se va a comercializar no tiene competencia directa y tiene una buena aceptación; esto ayudaría a que la organización crezca con el tiempo genere más fuentes de trabajo y ayuda al incremento del producto interno bruto del país.

## **6.03. Impacto productivo**

El gobierno ecuatoriano ha expresado el deseo de realizar un cambio en la matriz productiva, el estado Ecuatoriano quiere promover la inversión en el país, para eso se ha analizado cada factor que influye en el cambio de la matriz productiva, si bien hay riesgo de fracasar en el proceso de cambio podemos observar que hay puntos en los que se debe mejorar y otros factores que hay que mantener. En los últimos años se ha presentado una estabilidad política, económica entre otros factores importantes y es el momento para realizar un cambio, se muestra que se tiene la necesidad y las ganas de hacerlo, el gobierno ha realizado proyectos, ha dado incentivos tanto económicos como tributarios para el acceso a emprendimientos y es claro que se tiene la planificación y visión hacia dónde quiere llegar, es factible el cambio de la matriz productiva en el Ecuador, al momento podemos evidenciar el crecimiento que el país ha tenido tanto con recursos primos, mejor preparación educativa, mayor producción agrícola, un nivel de desempleo que ha bajado en los últimos años y maquinaria que está en desarrollo.

#### **6.04. Impacto social**

El proyecto es innovador y según las encuestas realizadas tiene muy buena aceptación lo que hace que los consumidores y a la vez moradores del sector estén satisfechos y aumenten el consumo del producto.

## CAPÍTULO VII

### 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- Se puede concluir que el proyecto es una idea innovadora, la misma que no tendrá competidores directos, lo que da la posibilidad de tener un mercado muy amplio al ofertar productos de calidad. De tal manera que se está cumpliendo el impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Además se puede decir que el queso tiene una gran aceptación por parte del consumidor final por sus propiedades nutritivas no solo en la ciudad objeto de estudio sino que también en otras partes del mundo, siendo algunos de ellos expertos en la producción de distintas clases de quesos en donde se encuentra el mozzarella.
- Los factores externos también juegan un papel muy fundamental, para la integración de nuevas empresas, ya que en base a estos indicadores se puede ir analizando, las mejores estrategias para contrarrestar los puntos que no son favorables y de esta manera convertirlos en oportunidades para que el negocio pueda ir creciendo dentro del mercado objetivo.

- Se puede concluir también que la fábrica de quesos mozzarella rellenos de mermelada de frutas contara con toda la infraestructura necesaria para el correcto desenvolvimiento de las actividades, con instalaciones y equipos adecuados para transformas la metería prima (leche) en producto terminado (quesos rellenos).
- A través de las encuestas también se pudo analizar la aceptación que tendrá el producto en la ciudad de Quito sobre todo en la parroquia de calderón, ya que es un producto novedoso y de consumo masivo.
- Con el estudio financiero se pudo identificar que el presente estudio de investigación es rentable para su implementación, ya que la inversión que se debe realizar será recuperada en un tiempo aproximado de 2 años 8 meses, tiempo más que suficiente para que la empresa empiece a generar rentabilidad para los inversionistas.

## RECOMENDACIONES

- Como recomendación se puede decir que la implementación de este proyecto generaría buenos réditos no solo para el inversionista sino que para la parroquia ya que puede generar plazas de empleo e ir creciendo tanto en el mercado local como nacional.
- Se recomienda que este estudio pueda servir de guía para futuros estudios similares, ya que está sustentado de información relevante del tema y con bibliografía adecuada. Lo que garantiza que es una buena fuente de información.

## Bibliografía

Acevedo, A., & López, A. (2013). *El proceso de la entrevista*. Madrid: Limusa.

Recuperado el 30 de Julio de 2016

Alfonso, E. (2011). *Análisis de Encuestas* (Séptima Edición ed.). Madrid: ASIC.

Recuperado el 30 de Julio de 2016

ANDESTAD. (2014). *Manual sobre la medición de la economía no observada*.

Lima-Perú: Comunidad Andina.

André, S. (2010). *Quesos, artesanales historia, descripción y elaboración*.

Argentina: Albatros.

Arjona, C. (2014). *Marketing y gestión de la guía turística*. Madrid: Liber Factory.

Recuperado el 25 de Julio de 2016

Battro. (2010). *Quesos artesanales, historia, descripción y elaboración*. Argentina:

Albatros.

Castillo, Y. (2016). *Preguntas de economía*. Ecuador: facultad de ciencias

económicas.

Denikatessen. (08 de 2013). *denikatessen.blogspot.com*. Obtenido de Como hacer

mermeladas caseras: <http://denikatessen.blogspot.com/2013/08/mermelada-casera-sin-pectina.html>

Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid:

Paraninfo. Recuperado el 27 de Julio de 2016

Gobierno de Pichincha. (1 de 08 de 2012). *www.pichincha.gob.ec*. Recuperado el 15

de Julio de 2016, de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia:

[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dmq/ppdot\\_zambiza.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_zambiza.pdf)

Goig, R. (2014). *Grupos de Discusión*. Madrid: ESIC. Recuperado el 30 de Julio de 2016

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro integral*. España: Díaz de Santos. Recuperado el 25 de Julio de 2016

Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Paraninfo S.A. Recuperado el 30 de Julio de 2016

Martínez, P. (2014). *Estadística para administración y economía*. México: PEARSON.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC. Recuperado el 29 de Julio de 2016

Municipio de Quito. (2011). *Plan de desarrollo 2012-2022*. Quito-Ecuador : Alcaldía de Quito.

Navarro, P. (2010). *Lo que saben los mejores MBA*. Barcelona-España: Profit.

Palacio, A. (2010). *Administración de compras: quien compra bien vende bien*. Bogota-Colombia: PEARSON.

Parkin, M., & Esquivel, G. (2011). *Microeconomía*. México: PEARSON.

Pérez, L. (2012). *Prácticas de estructura económica mundial*. Madrid-España: Universidad autónoma de Madrid.

Pérez, P. (2012). *Del ocio al negocio*. México: Panorama.

Peteraf, T., & Strickland, G. (2012). *Administración estratégica teoría y casos*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 12 de Julio de 2016

- Revista Lideres. (16 de 02 de 2015). *www.revistalideres.ec*. Obtenido de Un tercio de la producción láctea se dedica al queso:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-produccion-lactea-queso.html>
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica para Alta Dirección*. México: Palibrio.  
Recuperado el 23 de Julio de 2016
- Ríos, M. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: Ideas propias editorial.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid-España: ESIC.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato-México: Fundación Universitaria Andaluza. Recuperado el 12 de Julio de 2016
- Rojas, F. (2013). *Como se hace un plan estrategico: la teoria del marketing estrategico*. Madrid: ESIC.
- Rosales, R. (2012). *La formulación y evaluación de proyectos*. Costa Rica: EUNED.
- Saucedo, Á. (2011). *Anécdotas de un trotamundo*. Estados Unidos: Palibrio.  
Recuperado el 25 de Julio de 2016
- Strickland, O. (2012). *Apuntes de crecimiento económico*. Barcelona-España: Vegap.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2011). *Exportación efectiva reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A.  
Recuperado el 12 de Julio de 2016
- Thompson, I. (10 de 2013). *www.promonegocios.net*. Obtenido de Que es la Misión:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Vega, P., & Diez, J. (2011). *Probabilidad y Estadística, Doceava edición*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 29 de Julio de 2016

Verna, C., & Gonzáles, O. (2010). *Comprender la macroeconomía*. Buenos Aires-  
Argentina: Teseo.

Zambrano, P. (2011). *Macroeconomía*. Ecuador: Killari. Recuperado el 9 de Julio de  
2016