

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO Y SU INFLUENCIA EN
EL DESARROLLO DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS EN EL CANTÓN EL
CARMEN, AÑO 2014”**

Realizado por:

ANDREA GABRIELA ROBALINO CEDEÑO

Director del proyecto:

Msc. GABRIEL ROSERO

Como requisito para la obtención del título de:

MBA MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Quito, Agosto, 2015

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. El Problema de Investigación.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Sistematización del Problema	3
1.1.3. Objetivo General	4
1.1.4. Objetivos Específicos.....	4
1.1.5. Justificaciones	4
1.1.6. Identificación y Caracterización de Variables.....	5
1.1.7. Novedad e Innovación.....	5
1.2. Método	5
1.2.1 Nivel de estudio.....	5
1.2.2 Modalidad de Investigación	6
1.2.3 Método	7
1.2.4 Población y Muestra.....	7
1.2.5 Operalización de Variables	8
1.2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE:	8
1.2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:	9
1.2.6 Selección e instrumentos de investigación.....	9
1.2.7 Validez y confiabilidad de los Instrumentos	10
1.3 Aspectos Administrativos.....	10
1.3.1 Recursos Humanos.....	10
1.3.2 Recursos Técnicos y Materiales	10
1.3.3 Recursos Financieros.....	11
1.3.4 Cronograma de Trabajo.....	12
2. Fundamentación Teórica y Diagnóstico.....	13
2.1. Fundamentación Teórica.....	13
2.1.1. Marco Conceptual	13
2.1.2. Marco Teórico	24
2.1.2.1. Pensamiento Económico de Milton Friedman:	24
2.1.2.2. Teoría de la Localización de Von Thünen	25
2.1.2.3. Teoría del Mercado	26
2.1.3. Marco Referencial	28
2.1.4. Marco Legal	32
2.2. Diagnóstico	35
2.2.1. Ambiente Externo	35
2.2.1.1. ANÁLISIS P.E.S.T	37
2.2.1.2. Macro Entorno.....	42
2.2.1.3. Micro Entorno	44
2.2.2 Ambiente Interno.....	46
2.2.3. Fuerza Competitiva.....	48
2.3. Investigación de Campo	51

2.3.1.	Elaboración de los Instrumentos de Investigación	51
2.3.2.	Procesamiento, análisis e interpretación.	54
2.3.3.	FICHA BIBLIOGRÁFICA WEB	68
3.	<i>Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo</i>	70
3.1.	RESUMEN DE OBSERVACIÓN	70
3.1.1.	ANÁLISIS FODA.....	72
3.1.2.	FODA CRUZADO.....	73
3.2.	INDUCCIÓN	75
3.2.1.	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	76
3.2.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	78
3.2.3.	ANÁLISIS DE OFERTA.....	78
3.2.4.	DEMANDA INSATISFECHA	79
3.2.5.	OFERTA DEL PRODUCTO	80
3.3.	HIPÓTESIS.....	81
3.4.	PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN	81
3.5.	DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	82
3.6.	EVALUACION FINANCIERA	83
3.6.1.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	83
3.6.2.	PROYECCIÓN DE OFERTA.....	85
3.6.3.	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA	86
3.6.4.	CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS	86
3.6.5.	PRESUPUESTO	87
3.6.5.1.	INVERSIÓN	87
3.6.5.1.1.	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	88
3.6.5.1.2.	ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	89
3.6.5.1.3.	FINANCIAMIENTO	89
3.6.5.1.4.	TABLA DE AMORTIZACIÓN	90
3.6.5.2.	COSTOS	91
3.6.5.2.1.	CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS.....	91
3.6.5.2.1.1.	COSTOS DEL PROYECTO	91
3.6.5.3.	GASTOS	92
3.6.5.3.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.....	92
3.6.5.4.	CAPITAL DE TRABAJO.....	94
3.6.6.	INGRESOS	94
3.6.7.	FLUJO DE EFECTIVO	95
3.6.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO	96
3.6.8.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS:	96
3.6.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES PRODUCIDAS	97
3.6.10.	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	97
3.6.10.1.	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	98
3.6.10.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	99
	(EN MILES DE USD).....	99
3.6.10.3.	INDICADORES.....	100
3.6.10.3.1.	TASA DE DESCUENTO (COSTO DE OPORTUNIDAD)	100
3.6.10.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	101

3.6.10.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	102
3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
3.7.1. CONCLUSIONES	104
3.8. RECOMENDACIONES	105
3.9. BIBLIOGRAFÍA.....	106
3.10. ANEXOS.....	- 108 -
3.10.1. FOTOGRAFÍAS	- 108 -

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. 1 Variable Dependiente</i>	8
<i>Tabla 1. 2 Variable Independiente</i>	9
<i>Tabla 1. 3 Recursos Técnicos</i>	10
<i>Tabla 1. 4 Recursos Financieros</i>	11
<i>Tabla 1. 5 Cronograma de Trabajo</i>	12
<i>Tabla 2. 1 Principales Industrias Lácteas</i>	42
<i>Tabla 2. 2 Consumo de queso</i>	54
<i>Tabla 2. 3 Queso que prefiere consumir</i>	55
<i>Tabla 2. 4 Diferencia entre queso artesanal y pasteurizado</i>	56
<i>Tabla 2. 5 Libras de consumo semanalmente</i>	57
<i>Tabla 2. 6 Ingreso Familiar</i>	58
<i>Tabla 2. 7 Cantidad de dinero (USD) gasta semanalmente en queso</i>	60
<i>Tabla 2. 8 Queso artesanal procesado en las plantas productoras</i>	61
<i>Tabla 2. 9 Características por la cual consume el queso</i>	62
<i>Tabla 2. 10 Razones por la cual consume queso</i>	63
<i>Tabla 2. 11 Frecuencia de consumo de queso</i>	64
<i>Tabla 2. 12 Consumo del queso artesanal para apoyar el desarrollo industrial</i>	65
<i>Tabla 2. 13 Marca que consume con mayor frecuencia</i>	66
<i>Tabla 2. 14 Ficha Bibliográfica</i>	-68-
<i>Tabla 3. 1 Cuantificación de la demanda</i>	-76-
<i>Tabla 3. 2 Consumo de queso en el cantón Carmen</i>	-77
<i>Tabla 3. 3 Frecuencia de consumo cantón el Carmen</i>	78
<i>Tabla 3. 4 Producción de leche en el cantón el Carmen</i>	79
<i>Tabla 3. 5 Demanda Insatisfecha</i>	80
<i>Tabla 3. 6 Oferta del producto anual</i>	80
<i>Tabla 3. 7 Proyección de la demanda</i>	84
<i>Tabla 3. 8 Proyección de la oferta</i>	85
<i>Tabla 3. 9 Demanda Insatisfecha Proyectada</i>	86
<i>Tabla 3. 10 Cuadro comparativo de precios</i>	86
<i>Tabla 3. 11 Activos Fijos Tangibles</i>	88
<i>Tabla 3. 12 Activos Intangibles</i>	89
<i>Tabla 3. 13 Financiamiento</i>	90
<i>Tabla 3. 14 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</i>	90
<i>Tabla 3. 15 Materia Prima</i>	91
<i>Tabla 3. 16 Mano de Obra</i>	92
<i>Tabla 3. 17 Costos Generales de Fabricación</i>	92
<i>Tabla 3. 18 Gasto Administrativo y de ventas</i>	93
<i>Tabla 3. 19 Capital de trabajo</i>	94
<i>Tabla 3. 20 Flujo de efectivo</i>	95

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 2. 1 Proceso de Producción de Queso</i>	15
<i>Ilustración 2. 2 Proceso de Producción Industrial</i>	16
<i>Ilustración 2. 3 Planta Productora</i>	17
<i>Ilustración 2. 4 Organigrama Planta Productora</i>	17
<i>Ilustración 2. 5 Análisis de Porter</i>	48
<i>Ilustración 2. 6 Consumo de queso</i>	55
<i>Ilustración 2. 7 Queso que prefiere consumir</i>	56
<i>Ilustración 2. 8 Diferencia entre queso artesanal y pasteurizado</i>	57
<i>Ilustración 2. 9 Libras de consumo semanalmente</i>	58
<i>Ilustración 2. 10 Ingreso Familiar</i>	59
<i>Ilustración 2. 11 Cantidad de dinero (USD) gasta semanalmente en queso</i>	60
<i>Ilustración 2. 12 Queso artesanal procesado en las plantas productoras</i>	61
<i>Ilustración 2. 13 Características por la cual consume el queso</i>	62
<i>Ilustración 2. 14 Razones por la cual consume queso</i>	63
<i>Ilustración 2. 15 Frecuencia de consumo de queso</i>	65
<i>Ilustración 2. 16 Consumo del queso artesanal para apoyar el desarrollo industrial</i>	66
<i>Ilustración 2. 17 Marca que consume con mayor frecuencia</i>	67
<i>Ilustración 3. 1 Análisis FODA</i>	72
<i>Ilustración 3. 2 FODA Cruzado</i>	73

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, ANDREA GABRIELA ROBALINO CEDEÑO, con cédula de identidad # 171621913-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Andrea Gabriela Robalino Cedeño

C.C 171621913-2

DECLATARORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS EN EL CANTÓN EL
CARMEN, AÑO 2014”**

Realizado por:

ANDREA GABRIELA ROBALINO CEDEÑO

Como requisito para la obtención del título de:

MBA MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ha Sido dirigido por el Magister:

Msc. GABRIEL ROSERO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Msc. GABRIEL ROSERO.

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios principalmente, quien siempre está conmigo y nunca me abandona en el camino del día a día, a mis padres ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible, no me queda más que decirles gracias por estar junto a mi cada momento de mi vida, a mi hijo mi principal inspiración y motivo para luchar cada día, por quien empiezo y termino mi día, mis hermanos, mi apoyo incondicional, quienes más que hermanos son mis amigos, mi familia, que nunca me ha dejado sola en ningún momento, Estuardo gracias por ser parte de esto y estar ahí pendiente de como transcurría este proceso, y tu apoyo a pesar de la distancia, fuiste parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

A Gabriel Rosero por su tiempo y su paciencia en la dirección de este trabajo de titulación, su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A todos mis profesores que durante todo este transcurso supieron inculcar conocimientos con profesionalismo y bases sólidas para formar profesionales en beneficio de nuestro país.

A la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros

RESUMEN EJECUTIVO

“ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS EN EL CANTÓN EL CARMEN, AÑO 2014”

El análisis del mercado potencial del consumo de queso en el cantón El Carmen y su influencia en el desarrollo de las plantas productoras de este producto, permite el análisis de la situación del sector, considerando las condiciones agrícolas y ganaderas idóneas para desarrollar esta actividad.

La metodología utilizada para la recolección de datos fue la investigación de campo, mediante la aplicación de la encuesta. Ésta permitió obtener información útil para el análisis y estudio del mercado potencial de queso en el cantón El Carmen y como influye en el desarrollo de plantas productoras.

Se evidenció que existe una demanda insatisfecha acumulada de consumo de queso de alrededor 24'538.641 kg durante los 5 años de proyección al 2019, comprobando que existe un mercado no cubierto.

El análisis concluye la incidencia directa del consumo de queso sobre el desarrollo de plantas productoras en el cantón El Carmen. En la actualidad existe una sola planta productora, la cual no abastece al mercado del cantón por su capacidad instalada, tomando en cuenta que en el cantón se produce aproximadamente 150.000 litros de leche al día.

Bajos estos antecedentes como resultados del análisis, es evidente que existe un mercado potencial no cubierto, que permite el desarrollo y crecimiento de las plantas productoras en el sector, además que se cuenta con materia prima elemental para la producción sin incurrir en altos costos de transporte lo cual garantiza la vida útil de la planta.

ABSTRACT

"ANALYSIS OF POTENTIAL OF CHEESE MARKET AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF PRODUCTION PLANTS IN VILLAGE EL CARMEN , 2014 "

The analysis of the potential consumption of cheese in the village of El Carmen and its influence on the development of the production facilities of the product market, allows the analysis of the situation of the sector, considering this activity suitable to develop under the actual agricultural and livestock conditions.

The methodology used for data collection was the field research, by applying the survey. This yielded useful information for the analysis and studies of the potential market of cheese in the village of El Carmen and its influence on the development of production plants.

It was evident that there is an accumulated unmet consumer demand around cheese 24'538.641 kg during the 5-year projection to 2019, ensuring that exists a market uncovered.

The analysis concludes direct impact of the consumption of cheese on the development of production plants in the village of El Carmen. Nowadays there is only one production plant, which is not able to supply the village's market because of its installed capacity, considering that in village about 150,000 liters of milk are produced per day.

Under this background and analysis results, it is clear there is a potential not covered market, enabling the development and growth of production plants in the sector, also it has basic raw material for production without incurring in high transport costs, which guarantees the life of the plant.

1. El Problema de Investigación.

1.1.Planteamiento del Problema

El análisis del mercado potencial del consumo del Queso del Cantón El Carmen en el año 2014 y su influencia en el desarrollo de las plantas productoras de este producto, es una gran oportunidad para esta región, en tanto posee las condiciones agrícolas y ganaderas idóneas para desarrollar esta actividad.

En este momento en donde ninguna región escapa a los procesos de globalización, consideramos importante contextualizar el estudio con el propósito de establecer la tendencia del mercado, especialmente en los escenarios internacionales y nacionales.

De acuerdo a información obtenida, “el consumo mundial de productos lácteos se incrementará en promedio 24% en el periodo 2012-2022, debido a la mayor capacidad adquisitiva de la población en varios países, así como también al crecimiento del sector de alimentos y comidas rápidas como pizzas, hamburguesas de queso, entre otras. El consumo mundial de mantequilla se estima se incrementará en 35%, la de queso en 15% y leche en polvo 23%. (Inversión, 2014)”, Producto de la demanda de los hogares, por la gran variedad de productos de consumo intermedio y final que se genera a partir de los lácteos y por los altos niveles de competitividad, que determina mejoramiento de la calidad de los productos, precios asequibles, que permite el acceso de los más variados sectores sociales al consumos de este tipo de productos.

El país según los datos recabados se consume significativos volúmenes de queso, “en el Ecuador urbano, mensualmente se consumen 1,36 millones de kilos de queso de todas las variedades, lo cual representa un mercado de \$7,03 millones por mes. El consumo promedio por hogar alcanza las 2,5 unidades de 500 gramos; para ello una familia destina en promedio \$6,5 por mes” (Explored, 2014)

Esta sería una de las razones para que el Gobierno Nacional proponga y desarrolle el “Proyecto Nacional de Ganadería Sostenible con un presupuesto que bordea los \$248 millones, enfocado, principalmente, a la creación de una planta procesadora de lácteos en la costa y otra planta de quesos en la sierra central, programas de inversión entre el Estado y las industrias privadas. (Inversión, 2014)

Según el censo de población y vivienda del año 2010 (Inec, 2010), en el cantón El Carmen existían 89.021 habitantes, de este total el 8% estaban vinculados de una manera directa o indirecta a la industria de lácteos.

La producción de leche, en un buen porcentaje proviene de fincas y de pequeñas propiedades, que mantienen hatos ganaderos en baja escala, no se excluye la presencia de ganaderos medios y grandes. Este tipo de estrato de propietarios de ganado y productores de leche determina que: 1) un significativo número de pequeños productores de leche se oriente al consumo familiar y en menor magnitud se realice en el mercado local y a la elaboración de quesos, bajo modalidades artesanales y 2) los productores medios y grandes, la producción de leche tiene como principal destino el mercado local y regional; además sirve como insumo para la elaboración de quesos, que se comercializa en el mercado nacional. (Inec, 2010)

La ausencia de plantas de tipo industrial para la producción de quesos ha provocado el establecimiento de sistemas productivos de estos bienes de carácter artesanal, que implica incremento de costos, ausencia de sistemas de certificación de calidad, por lo que es importante levantar este tipo de investigaciones para el establecimiento e implementación de una planta industrial, debido a que el cantón reúne las condiciones para iniciar este proceso, a saber: suficiente materia prima básica, la mano de obra y fundamentalmente una experiencia acumulada de la población en esta actividad, lo que le da a la región ventajas comparativas y significativos niveles de competitividad, frente a los principales productores de las provincias del centro y norte de la sierra.

Es necesario indicar que los mayores productores de leche se encuentran en Pichincha, que es la primera provincia productora y en segundo lugar está la provincia de Manabí, y en tercer lugar se la provincia del Guayas. (Hidalgo, 2007)

Manabí por ser una de las provincias de mayor producción de leche le permite disminuir los costos de transporte de materia prima, cuenta, además, a su favor con una privilegiada ubicación, que le acerca a los mayores mercados de lácteos del país, que son Quito y Guayaquil y en el caso del cantón objeto de este estudio tiene una facilidad de transporte del producto debido a que se encuentra en un lugar de paso y conexión entre las provincias de la Sierra y Costa, razones suficientes que justifican la instalación y desarrollo de las plantas procesadoras de lácteos, en esta zona.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el estudio de mercado potencial del queso, influye en el desarrollo de las plantas productoras del cantón El Carmen, durante el año 2014?

1.1.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la demanda futura de queso producido en el cantón El Carmen?
- ¿Existen plantas productoras en el cantón El Carmen para abastecer el mercado potencial del queso?
- ¿La producción de queso en el cantón El Carmen justifica el establecimiento de plantas productoras de queso de tipo industrial?
- ¿Los productores ganaderos del sector cuentan con garantías para el desarrollo de plantas productoras y producción de queso?

1.1.3. Objetivo General

Analizar el mercado potencial de consumo de queso y su influencia en el desarrollo de Plantas Productoras en el Cantón El Carmen, con producción local del sector durante el año 2014.

1.1.4. Objetivos Específicos

1. Conocer las técnicas utilizadas por ganaderos del sector para la producción de queso.
2. Conocer el mercado potencial del Queso producido en el cantón El Carmen.
3. Cuantificar el volumen de producción y comercialización de la leche para la producción de queso con el fin de justificar el desarrollo de plantas productoras.
4. Establecer la localización idónea de la planta que contribuya a obtener una mayor rentabilidad de las plantas productoras de queso.

1.1.5. Justificaciones

La industria lechera ecuatoriana, aporta significativamente al crecimiento económico nacional, y contribuye a mejorar el ingreso de la población.

Justificación Económica: Uno de los mayores desfases en la economía nacional y regional es la ausencia de procesos productivos que incorporen valor agregado a los bienes primarios. Es el caso de la producción de quesos en el cantón El Carmen, en donde a pesar de existir condiciones favorables para la implementación de plantas industriales procesadoras de quesos, se mantienen sistemas de trabajo de carácter artesanal, que deriva en bajos niveles de productividad, desperdicio de recursos, complejas cadenas de comercialización, que impacta sobre el ingreso de los ganaderos locales; esta investigación se orienta a estudiar la situación actual del mercado de quesos y desarrollar propuestas que superen potenciales falencias del procesos de comercialización.

Relevancia contemporánea: Este trabajo se orienta a determinar la oferta para cubrir la demanda de la producción de queso, establecer cuáles serían los riesgos y oportunidades que se presentarían al desarrollar una planta productora.

Justificación Social: Los beneficiarios directos son los consumidores (ciudadanos que acuden a tiendas del cantón), y ofrecer un producto fresco y saludable.

1.1.6. Identificación y Caracterización de Variables.

Variable Dependiente: Desarrollo de plantas productoras de queso.

Variable Independiente: Mercado potencial del queso.

1.1.7. Novedad e Innovación

Tecnificación de la producción de quesos, mediante el establecimiento e implementación de plantas productoras industriales, con tecnologías de punta, que superen las formas de producción artesanal del sector, aportando así al desarrollo económico y social de la comunidad en el Cantón El Carmen.

1.2. Método

1.2.1 Nivel de estudio

- **Descriptivo:**

Se describirá las características del mercado actual y potencial del queso y cómo condición necesaria para el desarrollo de las plantas productoras en el cantón El Carmen, durante el año 2014.

- **Exploratorio**

Mediante un análisis exploratorio se buscará definir mercados potenciales de queso y cómo influyen estos en el desarrollo de las plantas productoras.

- **Correlacional:**

Se utilizará para verificar si las dos variables presentadas están correlacionadas, esto significa analizar si un aumento o disminución en la variable 1 coincide con un aumento o disminución en la variable 2, en este caso: Desarrollo de Plantas Productoras en el cantón El Carmen (variable 1) frente al Mercado Potencial del Queso (variable 2).

1.2.2 Modalidad de Investigación

- **De Campo:**

El tipo de investigación aplicada se basa en encuestas realizadas al consumidor de queso, para analizar la situación actual y consumo potencial del mercado de quesos y la situación del sector productivo.

- **Proyecto de Desarrollo:**

El proyecto tiene un alto componente de desarrollo social ya que promueve mejor las condiciones de vida de los productores y de todos los actores que se encuentran directa o indirectamente involucrados en esta actividad, por medio del mejoramiento de las plantas productoras de queso, que reemplace las formas de artesanales de producción, en tanto se cuenta con las condiciones adecuadas para su emprendimiento.

- **Documental:**

Se reforzará la investigación, con apoyo predominante de medios impresos, audiovisuales y electrónicos.

1.2.3 Método

- **Método Histórico – Lógico**

Este proyecto se realizará mediante el método histórico - lógico ya que se desarrolla en etapas cronológicas, que parten desde la producción artesanal de queso hacia una nueva etapa de desarrollo tecnológico de las plantas productoras en el cantón.

Además que se toma información de datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y el INEC, disponibles en su página web, y datos de la evolución de la industria láctea hasta el año 2014.

1.2.4 Población y Muestra

Estará representado por la población del Cantón El Carmen, sin distinción de sexo, edad y condición social, la misma que para el año 2010, se estimó en 89.021 habitantes. (Inec, 2010)

La investigación tendrá su punto de partida con el cálculo de la MUESTRA, la cual es resultado de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(n - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z = nivel de confianza = 91% = 1,69

P = producción de éxito de la muestra = 0,50

q = producción de rechazo = 0,50

n = tamaño de la población = 89.021

e = margen de error = 9% = 0,09

El cálculo es:

$$n = \frac{1,69^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 89021}{(89021 - 1) \cdot 0,09^2 + 1,69^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Entonces n = 88 encuestas

1.2.5 Operalización de Variables

1.2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

Desarrollo de plantas productoras de queso

Tabla 1. 1 Variable Dependiente

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es la capacidad de mejorar y optimizar las técnicas y los enfoques de producción, teniendo en cuenta la tecnología, el medio ambiente y los recursos humanos disponibles.	Desarrollo Social Desarrollo Económico	Demanda Preferencia Precio	ENCUESTA

Elaborado por: Autora

1.2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Mercado Potencial de queso

Tabla 1. 2 Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Tiene como objetivo principal establecer la aceptación del queso en base a información obtenida en campos para el efecto, así como la determinación de bases que brinden una idea clara y estrategias para la venta de queso.	Oferta	Pronostico de Ventas Ventas Actuales	ENCUESTA
	Demanda	Consumo en Hogares	

Elaborado por: Autora

1.2.6 Selección e instrumentos de investigación

Se realizará mediante encuestas para obtener la información y analizar el mercado potencial de queso, y verificar la aceptación del producto y cómo este mercado influye en el desarrollo de las plantas productoras.

Consistirá en preguntas cerradas y abiertas en menor magnitud, basadas en los objetivos específicos de la investigación de mercados, siendo estas de carácter nominal, ordinal y de intervalos. Esto ayudará a obtener datos sobre las opiniones, gustos, preferencias de las personas al que va dirigido el producto.

1.2.7 Validez y confiabilidad de los Instrumentos

Los datos de la investigación serán analizados durante el desarrollo de la encuesta con el fin de cumplir con el objetivo planteado y obtener conclusiones acerca de cómo influye el consumo de quesos para el desarrollo de las plantas productoras del cantón.

La determinación de la confiabilidad de los instrumentos de recolección de información del presente trabajo, se fundamentará en la sistematización de los datos midiendo técnicamente su veracidad.

Esta información será revisada para analizar qué tipo de información permite tratar con objetividad la posibilidad de establecer plantas productoras, los datos válidos serán procesados de manera computarizada, con la elaboración de cuadros y gráficos, confrontando las variables “Mercado potencial de queso” e “Influencia en el desarrollo de las plantas productoras”.

1.3 Aspectos Administrativos.

1.3.1 Recursos Humanos

Los recursos humanos para realizar este trabajo son: profesor guía determinado por la universidad, profesores del área de economía de la universidad y el autor de la investigación.

1.3.2 Recursos Técnicos y Materiales

Los recursos materiales con que se apoyará el autor son:

Tabla 1. 3 Recursos Técnicos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
01	Juego de esferográficos
03	Portaminas
01	Computadora Portátil
200	Copias
01	Calculadora
100	Hojas de Papel Bond
01	Impresora

Elaborado por: Autora

1.3.3 Recursos Financieros

Para la presente investigación se invertirá recursos provenientes del autor de la investigación.

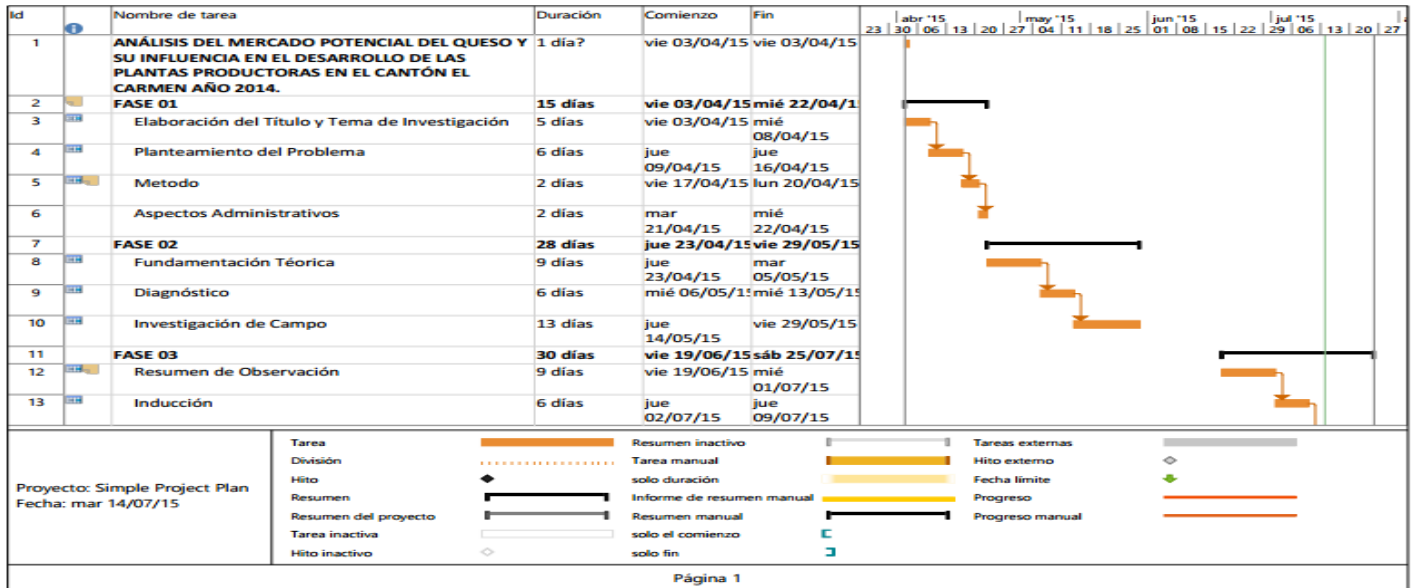
Tabla 1. 4 Recursos Financieros

GASTOS	DÓLARES
Movilización	\$ 300,00
Alimentación	\$ 200,00
Impresiones y copias	\$ 50,00
Servicio de internet	\$ 50,00
Solicitudes varias	\$ 50,00
Empastado de documento	\$ 200,00
Imprevisto	\$ 100,00
TOTAL	\$ 950,00

Elaborado por: Autora

1.3.4 Cronograma de Trabajo

Tabla 1. 5 Cronograma de Trabajo



2. Fundamentación Teórica y Diagnóstico

2.1.Fundamentación Teórica

2.1.1. Marco Conceptual

El Queso

Consiste en uno de los derivados más importantes de la leche, se elabora a partir de la coagulación y separación de suero de leche, nata y leche parcialmente desnatada, posteriormente estos componentes son amasados, hasta tomar una composición similar a la textura del gel, seguidamente esta configuración es separada de una gran cantidad de grasa que se forma en el proceso, después el rendimiento es mezclado con ácido láctico y ciertas sustancias minerales, luego se deja secar en un molde, para finalmente obtener el queso propiamente dicho. (Valencia, 2012)

Existen cientos de variedades de queso, cada uno de ellos difiere tanto en estilo como en sabor, esto se da gracias a la utilización de diversas especies de bacterias y mohos, así como el empleo de la leche proveniente de las diferentes razas de ganado, para el caso particular de estudio, ganado vacuno. (Valencia, 2012)

Clasificación del Queso:

- De acuerdo al contenido de humedad
- De acuerdo al método de coagulación de la caseína
- De acuerdo al microorganismo utilizado en la maduración y la textura del queso
- De acuerdo al proceso de empleo, este criterio se utilizará en la presente investigación, los cuales se clasifican en:

- ✓ Queso pasteurizado
- ✓ Queso artesanal

Es importante señalar que en la elaboración del queso participan tres elementos indispensables: la leche, el cuajo y la flora bacteriana. (Pardo, 2013)

Elaboración de Quesos Artesanales

El proceso de elaboración artesanal radica básicamente en el empleo de leche que se encuentre lo más pura, limpia y fresca posible, el procedimiento guarda total concordancia con el proceso de elaboración explicado en líneas anteriores. Particularmente en el Ecuador este tipo de queso es comercializado con mayor favoritismo en las zonas rurales de todas las regiones del país. (Pardo, 2013)

Material necesario para la elaboración:

- Termómetro de uso alimentario
- Bolsa de tela porosa para filtración
- Recipiente para realizar la fermentación y el cuajado de la leche, mismo que deberá ser de acero inoxidable, plástico o vidrio
- Colador de cocina

Proceso de elaboración de Queso Industrial

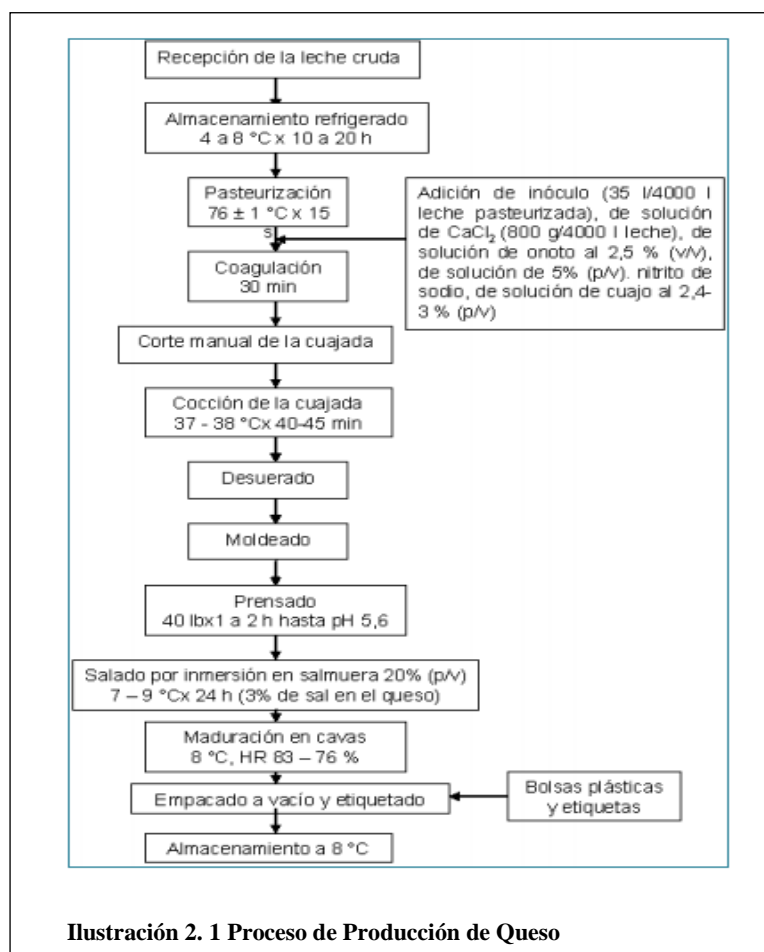
El queso en sus diferentes forjas, ya sea fresco o madurado, puede presentarse en textura sólida o semisólida, obtenido de la leche, nata, suero de mantequilla o de una mezcla de algunos o de todos estos productos, por coagulación total o parcial.

El queso que se elabora industrialmente es aquel que pasa por un proceso de higiene íntegro y además es fabricado bajo estándares de calidad, para ello es necesario que el mismo dimane como producto final de una fábrica, procesadora, o planta de producción, (Pardo, 2013)

Material necesario para la elaboración:

- Tanque para recepción de leche
- Intercambiador de calor de placas
- Separadora centrífuga y normalizadora

- Pasteurizador de Placas
- Molino
- Prensa Hidráulica
- Compresor de aire
- Accesorios y tuberías



Almacenamiento

Los quesos deben almacenarse bajo conceptos de orden y apilamiento, conservándose a temperatura de refrigeración de 4 a 5°C.

Control de calidad

Los controles de calidad se realizan con análisis físico-químicos y biológicos, la calidad de los quesos es dependiente de la calidad de la materia prima, de las técnicas de

elaboración empleadas y es la higiene, tanto personal, infraestructura, personal y de los utensilios utilizados. (Castro, 2012)



Planta productora de Queso

Una planta productora de quesos consiste en un área física, abastecida de máquinas, herramientas y espacio necesario para la elaboración de quesos.

El lugar debe guardar todas las garantías relacionadas a la seguridad y salud de los trabajadores.

Una industria de este tipo generan cantidades moderadas de desperdicios, en tal virtud es necesario cuidar que los desechos sean canalizados correctamente, con la finalidad de precautelar la integridad del entorno circundante. (Agricultura, 2010)

Una planta de producción de quesos debe poseer al menos cuatro departamentos principales, para garantizar una óptima producción y continuidad, a continuación se muestra el organigrama de una fábrica tipo.

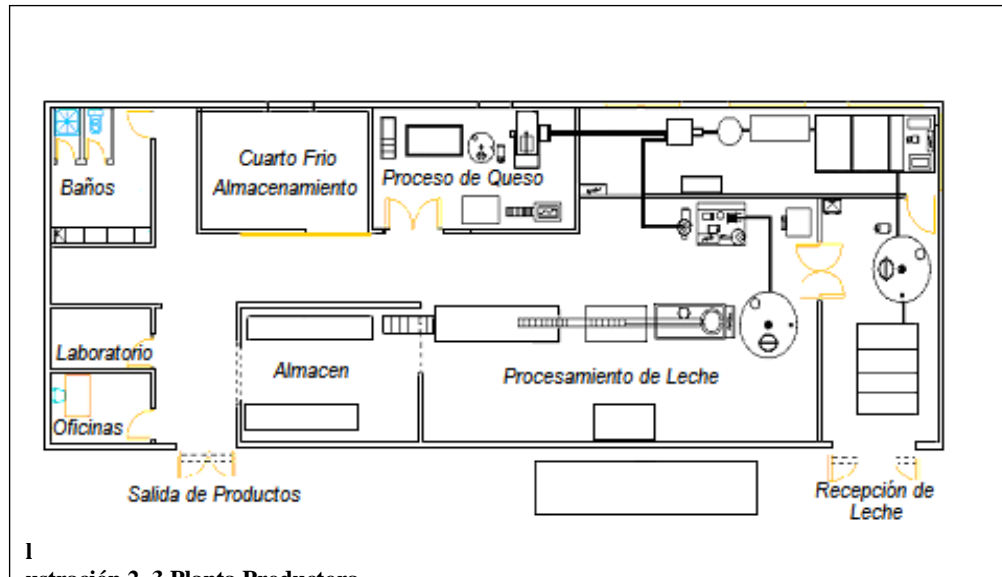


Ilustración 2. 3 Planta Productora

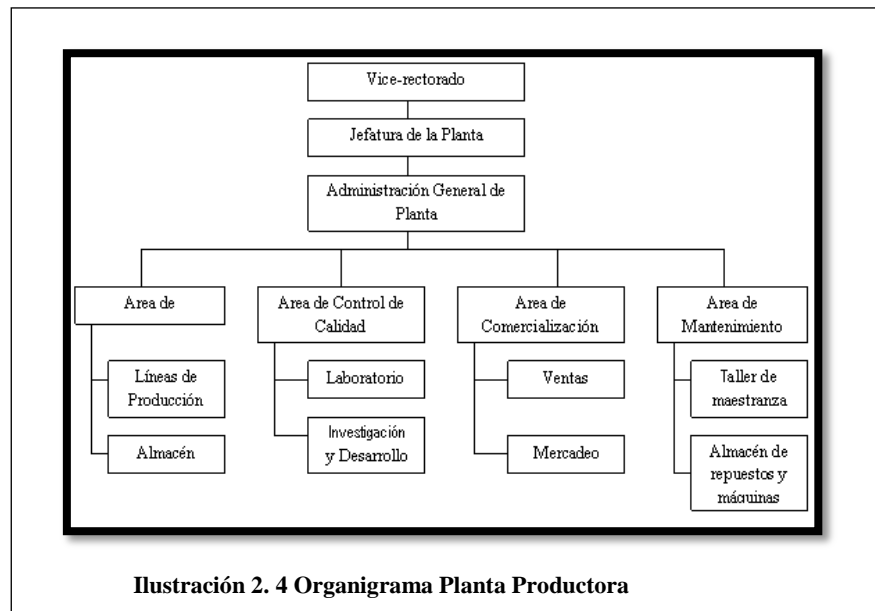


Ilustración 2. 4 Organigrama Planta Productora

Marketing

En su libro conceptos esenciales (Kotler, 2012), define el Marketing como el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

El marketing suele centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Publicidad** (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Según la **American Marketing Asociation** (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Definición.de, 2008)

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

Se dice que es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan

importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Puede tener diversas orientaciones: **al producto** (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), **a las ventas** (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) **o al mercado** (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes potenciales, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de los mismos, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Lambin, 2003)

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto es importante aplicar un análisis continuo de las diferentes variables de un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, (FODA), mismo que detallará más adelante conforme a las particularidades que el producto en estudio posee.

En tal virtud, el Marketing Estratégico resulta indispensable para que un proyecto futuro pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

Las 4P del Marketing

El Marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten al proyecto en estudio, direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores, estas variables son:

- El producto
- La plaza
- El precio
- La promoción

Las 4P del marketing también se denominan Marketing Mix, Mezcla de Marketing, Mezcla de Mercadotecnia o Mix Comercial. A continuación se definen cada uno de ellos:

Producto

Es importante resaltar las características, particularidades y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un mercado definido, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento del producto. Los productos como tal tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Cabe resaltar que de estas cuatro etapas, la que destaca con mayor intensidad es la etapa de madurez, durante el ciclo de vida del producto es necesario lograr que esta dure el mayor tiempo posible, lo cual garantizará más tiempo en el mercado.

Plaza

Incluye los canales intermediarios que se usan para que el producto llegue al consumidor final, esto se puede dar a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo

necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

Precio

El precio es el valor monetario que deben pagar los usuarios para obtener un determinado producto. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc.

Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que les ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta.

Promoción

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de clientes actuales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicato y empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.

Algunas estrategias que se pueden nombrar son la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo directo, venta telefónica, venta personal, entre otras. (Mondejar, 2013)

Mercado Potencial

“El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca” (Rodríguez, 2008)

Se calcula en base a una estimación:

FORMULA: $MP = FC \times (MM) \times PP$

- ✓ MP = Mercado Potencial
- ✓ FC = frecuencia de compra del mercado meta
- ✓ MM= Mercado Meta (Target) Cuidar que el año de los datos para los cálculo sea reciente.
- ✓ PP = Precio Promedio del Producto o Servicio

Estudio de mercado

El estudio de mercado según (Cockrum, 2011) señala, que es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como deducciones la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

Es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Objeto de estudio del mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar varios factores:

- **Los clientes.** Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Los trabajadores de la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. (VILLASECA, 2014)

Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el mercado no ha logrado acceder a un determinado servicio o producto, y, si en todo caso accedió no está satisfecho con él. (Hernández, 2006)

Mercado Cautivo

“Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran un determinado producto, considerado que este posee características de otros productos similares o no, pero naturalmente con preferencia al producto considerado, en este caso el queso.” (Rodríguez, 2008)

Costos de Producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Food and Agriculture Organization of United Nations, 2013)

2.1.2. Marco Teórico

2.1.2.1. Pensamiento Económico de Milton Friedman:

Teoría de la Función de Consumo

Friedman parte de analizar los supuestos fundamentales de la teoría del comportamiento del consumidor para luego establecer una función de consumo coherente con estos supuestos. En condiciones de previsión perfecta, es decir, que el individuo conoce exactamente cuántos períodos tiene que considerar, cuál será su ingreso en cada período, que bienes estarán disponibles al consumo en cada uno y cuál será la tasa de interés a la que podrá prestar o tomar prestado; sólo hay dos motivos para consumir más o menos en un período determinado:

- Regularizar el gasto de consumo, o sea mantener una trayectoria de consumo constante en el tiempo aunque existan variaciones en los ingresos corrientes.
- Obtener intereses sobre los préstamos.

En este punto Friedman los conceptos de renta y consumo, están asociados con los ingresos corrientes y con los gastos en bienes y servicios respectivamente. No obstante, Friedman indica que en la teoría pura “la renta suele definirse como la cantidad que una unidad de consumo puede consumir manteniendo intacta su riqueza” y el

“término consumo se utiliza para designar el valor de los servicios que se propone consumir durante el período en cuestión, valor que, en condiciones de certeza, sería igual al valor de los servicios realmente consumidos”. Friedman propone llamar, para diferenciar, estos conceptos teóricos como renta permanente y consumo permanente

Una de las contribuciones más importantes de Friedman a la economía es su estudio de la función de consumo. A diferencia de Keynes, que decía que el consumo de un periodo dependía exclusivamente del ingreso del mismo periodo, Friedman postuló que este dependía del ingreso permanente, es decir, del ingreso a largo plazo. Este nuevo enfoque tenía un énfasis en las expectativas y proyecciones de los consumidores. Junto a Edmund Phelps, corrigió la curva de Philips. Introdujo el rol de las expectativas en este modelo, lo cual permitía la posibilidad de elevada inflación y desempleo alto a largo plazo. Esta predicción fue comprobada empíricamente en los años setenta por la estanflación en los países desarrollados. (Mosquera, 2001).

2.1.2.2. Teoría de la Localización de Von Thünen

Su modelo estudia las diferencias de renta con respecto al mercado, usa el método deductivo en sus razonamientos, esto una apuesta por el método científico. La idea central es que la renta varía con la distancia con respecto al mercado, en un espacio isótropo y aislado. A este tipo de renta se le llama **renta de localización** o **renta de ubicación**. Von Thünen reconoció que el hombre trata de resolver sus necesidades económicas en el entorno inmediato, reduciendo sus desplazamientos al mínimo. Von Thünen se preguntó por qué los lotes de tierra, con las mismas características tenían diferentes usos. Concluyó que se explicaba por la distancia al mercado.

Cuando un único mercado compra toda la producción agrícola de la región, y se transporta por el camino más corto (una línea recta), todos los hombres se comportan de manera semejante en asuntos económicos, es decir, tienen las mismas necesidades y habilidades, producen por igual y poseen un conocimiento total del espacio y se conduce

racionalmente para alcanzar el máximo rendimiento, es el hombre económico. Sí se tienen en cuenta las diferencias en el coste del transporte dependiendo de la distancia, la cantidad y lo perecedero de la mercancía.

En estas condiciones Von Thünen empleó la variable única: distancia desde la granja hasta el pueblo central de comercio. Si la actividad agrícola se pudiese concentrar, como la producción industrial, se situaría cerca del mercado y la distancia sería un coste insignificante en el precio del producto. Pero como la agricultura requiere grandes cantidades de superficie para cada granja es necesario que se sitúen a diferentes distancias. Por lo tanto, los productos se transportarán desde diferentes distancias, lo que provoca un aumento del coste para los productos más lejanos.

Es decir, la **renta de localización** es: la renta (U) es igual a rendimiento (r) multiplicado por el precio (p) menos el coste (c), menos el rendimiento por la tasa de embarque (t) y la distancia (d).

$$U = r(p - c) - rtd$$

La fórmula es una ecuación lineal o de primer grado, con una variable dependiente, la renta, que depende de la otra variable, el costo que impone la distancia; el resto de los parámetros varían para cada tipo de mercancías pero son siempre constantes para un mismo tipo de mercancía. (Waibel, 2010)

2.1.2.3. Teoría del Mercado

A lo largo de la historia de la humanidad se han presentado diversos modos de producción, lo que refleja que en su proceso de evolución, el hombre ha buscado obtener, de la manera más eficiente, los bienes que necesita para su subsistencia en una constante interacción con la naturaleza y el medio ambiente que surge de la relación entre los individuos durante el proceso de producción.

La producción de bienes es el punto medular del quehacer humano lo cual supone la existencia de dos entidades en nuestro sistema económico que hace posible que este funcione: las empresas y las familias.

Las empresas son las unidades de producción de bienes económicos a través de la transformación de insumos, los cuales están constituidos por los medios de trabajo (capital) tales como: terrenos, edificios, maquinaria, herramientas, etc. A las empresas concurren los individuos para que en forma organizada y con su fuerza de trabajo puedan ejercer su influencia sobre los recursos que la sociedad tiene para generar los bienes que necesitan. Las empresas en una economía de mercado constituyen las unidades de decisión para la producción de bienes y servicios, las cuales son creadas y alimentadas para su operación por las familias, es decir, el capital, los recursos y la mano de obra (calificada y no calificada) son provistos por las familias.

Las familias son las unidades de decisión individual para el consumo, las cuales toman sus decisiones por los gustos y las preferencias de sus componentes; las familias compran lo que necesitan y tienen la capacidad de adquirir de acuerdo a sus recursos.

Las empresas y las familias interactúan en dos tipos de mercado.

a).- ***Un Mercado de Bienes y Servicios***

b).- ***Un Mercado de Factores de la Producción***

(Trabajo, Capital y Materia Prima)

El ***mercado de bienes y servicios*** lo constituye la acción de intercambio de productos en donde las empresas, que son las que los producen, los ofrecen a las familias, ya que son creados para que éstas los consuman.

El ***mercado de factores de la producción*** (fuerza de trabajo, medios de trabajo y objeto de trabajo), está constituido por la acción de intercambio de los recursos que las empresas demandan de las familias, para producir bienes.

El nivel de ingreso de las familias, indica la cantidad de bienes y servicios que pueden demandar de las empresas, y éste depende de la cantidad de recursos que pueda vender a las empresas. (Neffa, 2007)

2.1.3. Marco Referencial

Según datos del Centro de la Industria Láctea Centro Industrial Láctea (CIL, 2015), publicados en abril, 2015, el consumo per cápita anual en Ecuador es de 110 litros de leche cruda. Sin embargo, de acuerdo con cifras de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente, el promedio es de 103 litros.

Ambas cifras están por debajo del mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud, que es de 160 litros anualmente. Los expertos nutricionistas a nivel mundial recomiendan el consumo de 270 litros o su equivalente en productos lácteos.

En la costa el consumo per cápita es menor, debido a la menor producción de leche en esta región. La industrialización de la leche abre un gran campo para la economía y genera también un beneficio social.

El desarrollo de una planta pasteurizadora de lácteos independiente que sea pequeña o grande, varía según las características del lugar, volumen de la oferta y demanda potencial, la capacidad de producción prevista.

Dentro de todo este panorama, productor artesanal de leche y queso se enfrenta ante una situación real en el cantón ya que desaprovecha recursos que pudieran generar rentabilidad, pues la leche cruda que se produce no es comercializada en gran parte, y la leche cruda que se vende y con la que se produce el queso no es pasteurizada ni comercializada de la mejor manera. Resulta necesario poner en marcha algún proyecto que resuelva esta situación y aproveche la oportunidad de generar una rentabilidad atractiva para los pobladores de El Carmen (CIL, 2015).

El uso y destino de la producción lechera tiene un comportamiento regular; según las estimaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, un 32% de la producción bruta

se destinan al consumo de terneros. Este comportamiento tiene su explicación en que las importaciones de productos sustitutos de la leche para terneros registrados oficialmente constituyen un 3% de la producción interna de leche. (MAGAP, 2014)

De acuerdo con la última información registrada (CIL, 2015) sobre plantas de procesamiento de la leche, entre las más importantes se registraron 21 establecimientos con una capacidad instalada de procesamiento de 493 millones de litros anuales. De estas industrias, el 90% se encuentra en el callejón interandino, con una fuerte concentración en las provincias del centro y del norte de la Sierra (Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Carchi), dedicándose principalmente a la producción de leche pasteurizada, quesos, crema de leche y otros derivados en menor proporción.

Según (SEAN, 2011) el estudio realizado hasta el año 2011, Manabí cuenta con 982.833 cabezas de ganado, de los cuales son ordeñadas 181.040, esto representa alrededor del 18,42% aproximadamente, obteniendo una producción de leche 612.261 litros anuales, evidentemente no existe un aprovechamiento de las condiciones ganaderas del sector y de la provincia.

Cabe recalcar también que a través del tiempo, los productores de leche de la costa han ido aclimatando las reses para que puedan dar una mayor cantidad de leche, pues en la costa las reses entregan una menor cantidad de leche.

Según el (MAGAP, 2014) la mayor cantidad de leche se destina a la elaboración de queso, ya sea manualmente en las fincas o en las plantas pasteurizadoras que se han instalado en los cantones Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jama, Pedernales, Paján y Santa Ana.

- **INDULAC**

(Bérmudez, 2009), Indulac la industria de lácteos pionera de nuestro país recibe leche de ganado seleccionado desde sus hermosas haciendas de la sierra y la costa de pequeños y grandes productores contribuyendo así al desarrollo agropecuario del Ecuador.

En la provincia de Manabí el pedido promedio diario que realiza la distribuidora ubicada en la ciudad de Manta de INDULAC S.A es de aproximadamente 10,000 litros diarios, ya que este varia y se lo hace de Lunes a Viernes, de esta cantidad 2,400 litros aproximados se destinan hacia el cantón El Carmen, teniendo un mercado potencial en este sector, ya que al ser una provincia que se encuentra como vía de acceso a la sierra y costa ecuatoriana funciona como paso para la distribución del producto.

Las instalaciones de la planta cuentan con instalaciones lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la leche, pasteurización, enfriado y batido, empaque, bodega, laboratorio, oficina, servicios sanitarios y vestidor.

Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos estratégicos más importantes en el marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables, las 4 P's se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Producto

La oferta del producto es brindar calidad, que está respaldada por la marca y la materia prima con que está hecho el producto. El mismo que está enfocado a satisfacer las necesidades de las personas quienes gustan de los lácteos con bajas calorías y que tengan algún nivel vitaminas y minerales.

Precio

La estrategia que se sigue para captar el mayor porcentaje del mercado objetivo, además de brindar al cliente otros productos con un valor agregado (envases tetra pack, botellas incluyendo una variedad de manjares y yogurt), manteniéndose en el mercado con un precio atractivo y accesible pero sin que sea muy bajo ya que podría interpretarse que el

producto es de mala calidad, la fijación de precio depende de estudios técnicos y financieros, mediante los cuales se fijan los márgenes de utilidad dependiendo del costo del producto, además se considera la tendencia de precios en el mercado.

Plaza

Debido a la naturaleza del producto se encuentran ubicados en supermercados como, Tía y Tiendas de Barrio, ya que en la mayoría de ocasiones es mucho más fácil encontrar el producto en estos locales y es mucho más conveniente para el consumidor.

Promoción Y Publicidad

La estrategia referente a este punto, para captar la mayor parte del mercado posible es realizando degustaciones en los supermercados, así el consumidor entrara en contacto físico y visual con el producto y podrá decidir si le gusta o no, en primera instancia, seguido de una campaña publicitaria, ya sea por medio de vayas o trópticos, seguido por anuncios en los principales diarios, como lo son Radio y El Diario Manabita.

El plan de marketing se constituye en una herramienta para “dar a conocer” el producto (prosciutto) hacia quienes desean consumir Lácteos de la más alta calidad y obviamente tienen el poder de compra suficiente para hacerlo, pues de nada sirve que exista una necesidad y un deseo no satisfecho si el individuo no cuenta con el flujo de renta para satisfacer ese deseo. Se concluye que la existencia de un deseo es condición necesaria pero no suficiente para la existencia de una eventual demanda por el producto.

Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de producto, distribución y promoción, así como la elección de la forma de entrada en mercados, condicionarán el precio.

La distribución se considera desde dos ángulos: el comercial y el logístico. El primero está relacionado con los canales de distribución con los que la empresa colabora; pueden clasificarse en dos grandes grupos: mayoristas y detallistas. La logística tiene que ver con todas las actividades relativas a la distribución física de la mercancía y el tratamiento del pedido y la documentación, desde que se recibe una orden de compra hasta que la mercancía llega a su destino final.

Las actividades de promoción son muy importantes, la empresa puede adaptar el producto y, por tanto, encontrarse con distintas marcas, calidades, diseños, características físicas, servicio postventa, etc. También tiene la posibilidad de aplicar precios diferentes y de utilizar varios canales de distribución en función de los mercados en los que se comercializa su producto.

Cada mercado tiene sus propias características; entre unos y otros existirán diferencias socioculturales, económicas y políticas.

Además de conocer bien el producto y los mercados, el responsable del plan de promoción debe conocer muy bien la empresa y los objetivos de ésta en cada mercado. El tipo de producto también influye en las actividades de promoción.

2.1.4. Marco Legal

El marco legal en el Ecuador determina que la producción de leche pasteurizada, insumo básico para la producción de quesos, se rige bajo dos aspectos específicos legales para sean reguladas como son:

De carácter general, constituye regulaciones de funcionamiento general para la actividad agroindustrial, aplicándose por igual a todos los rubros de producción, sin establecer un tratamiento específico por cadenas productivas, se incluye la Ley de Desarrollo Agrario, Regulaciones andinas vinculantes y Regulaciones multilaterales y vinculantes.

De carácter específico, que tiene relación con todas las Leyes, Normas o Reglamentos que han sido elaboradas en función de las condiciones y requerimientos particulares, tanto de la producción de leche y derivados, como de la producción de carne y sus elaborados;

incluyendo la agroindustria, podemos encontrar las normas técnicas, INEN, normas sanitarias, y regulaciones específicas.

Disposiciones Específicas para producción de Quesos

La leche utilizada para la fabricación del queso fresco, debe cumplir con los requisitos de la Norma NTE INEN 10, y su procesamiento se realizará de acuerdo a los principios del Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud Pública.

Los límites máximos de plaguicidas no deben superar los establecidos en el Codex Alimentarius CAC/ MLR 1 en su última edición.

Los límites máximos de residuos de medicamentos veterinarios no deben superar los establecidos en el Codex Alimentario CAC/MLR 2 en su última edición.

Normas Técnicas INEN para la producción de Leche y sus Derivados

- INEN 0003: Leche y productos lácteos. Terminología
- INEN 0004: Leche y productos lácteos. Muestreo
- INEN 0017: Leche y productos lácteos. Examen microbiológico.
- INEN 0729: Leche y productos lácteos. Determinación del colesterol
- INEN 0732: Leche y productos lácteos. Determinación del calciferol (vitamina D)
- INEN 0734: Leche y productos lácteos. Determinación de bacterias aerobias
- INEN 1552: Leche. Determinación de las impurezas macroscópicas
- INEN 0719: Leche y productos lácteos. Contaje de coliformes fecales
- INEN 0720: Leche y productos lácteos. Determinación de bacterias patógenas (Salmonella y Shigella).

La aplicación de estas normas en la industria láctea garantiza que el consumidor final obtenga un producto final apto para consumo humano y las plantas pasteurizadoras deben contar con el cumplimiento de esta normativa antes de su funcionamiento. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

Requerimientos Legales para Funcionamiento

Para iniciar una actividad económica (Industria Láctea) es necesario obtener los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial donde se vaya a establecer la actividad económica.
- Registro Sanitario del o los productos.
- Permiso del cuerpo de Bomberos
- Permisos Municipales
- RUC

Se determina si la compañía a iniciarse es a título personal en la cual no se necesita realizar trámites para la constitución, pero si se constituye como compañía son necesarios los siguientes requerimientos:

- Aprobar el nombre en la Superintendencia de Compañías
- Escritura de la constitución de la compañía
- Certificado de aportes de capital
- Apertura de una cuenta bancaria a nombre jurídico de la compañía
- Inscripción de la compañía en el registro mercantil
- Afiliación a la Cámara de Industrias según corresponda
- Inscripción y nombramiento de un representante legal

Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria

En el caso de tratarse de pequeña industria, previo a la afiliación debe calificarse en el MAGAP, con lo cual puede acceder a beneficios como:

- Niveles de remuneraciones mínimas por actividad para sus trabajadores.
- Aplicar a los beneficios de la Ley de Fomento a la pequeña industria.
- Exoneración de impuestos en adquisición de inmuebles

- Posibilidad de prohibir o limitar importación de productos similares a los que produce.
- Obtención de créditos en condiciones preferenciales

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

- Artículo 5.- Mercado Relevante
- Artículo 6.- Volumen de Negocio
- Artículo 71.- Responsabilidad Civil
- Artículo 72.- Responsabilidad Penal

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información

- Artículo 5.- Información Pública
- Artículo 19.- De Solicitud y Requisitos
- Artículo 22 Del Recuso de Acceso a la Información

Ley de Gestión Ambiental: En la cual se determina que antes de iniciar en marcha cualquier proyecto se debe presentar al Ministerio de Ambiente, la no afectación a los recursos naturales del sector, denominado Estudio de Impacto Ambiental, que se lo presentará por medio magnético e impreso, realizado por una compañía acreditada y certificada por la institución gubernamental.

Regímenes Aduaneros de Importación: Se deberá considerar la normativa de Importación de Equipos, los mismos que serán cargados de acuerdo a las resoluciones expedidas en su momento, por el SRI y la Aduana del Ecuador.

2.2. Diagnóstico

2.2.1. Ambiente Externo

El objetivo general y prioritario en este aspecto, es determinar el mercado potencial de consumo de queso y como éste influye en el desarrollo de la producción del producto en el cantón El Carmen.

Las tendencias que se operan en el mercado externo, son importantes para el desarrollo del estudio, en tanto se constituye un referente para determinar el mercado potencial, siempre el consumidor centra su preferencia en la característica del producto, la calidad, la presentación, oferta y demanda; además aquí se debe considerar como factor al desarrollo del proyecto el aspecto socio – económico de la población de El Carmen, a más del acceso a la tecnología para una tecnificación en la producción de queso, los hábitos de consumo entre los pobladores del cantón y el clima es un factor que se debe tener presente que existen épocas del año donde la materia prima es carente, aspecto que no es predecible debido a los cambios climatológicos, por último un aspecto importante externo que debe ser analizado son los niveles de precio de la competencia, y el aspecto político y fiscal del país.

Para un esquema más profundo se realizará un ANÁLISIS PEST, para verificar el mercado externo que influye en el desarrollo de la planta productora en el Cantón El Carmen.

2.2.1.1. ANÁLISIS P.E.S.T

ASPECTO POLÍTICO		
El gobierno es el apoyo al desarrollo competitivo de un país, el aspecto político como indicador permite determinar si el gobierno de un país promueve la competitividad empresarial.		
FACTOR	POSITIVO	NEGATIVO
Regulaciones Ambientales	Beneficia ya que antes de iniciar la construcción de la planta procesadora láctea, se debe realizar el Estudio de Impacto (EIA) es un análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.	Es un costo adicional que se debe considerar, ya que antes de la ejecución del proyecto se debe contratar y demostrar ante las instituciones reguladoras la no afectación del ecosistema.
Leyes de Empleo	Beneficia ya que todos los trabajadores tienen una política formal legal en términos de empleo, tales como salarios y beneficios, horas de trabajo, los acuerdos por sobretiempos y compensación por horas extras, ausencias y ausentismos por enfermedad, maternidad, vacaciones o feriados, tendrán un contrato formal con las condiciones de empleo	Las leyes por compensación salariales, en caso de separación del trabajador representan un costo alto para la empresa, de acuerdo a las reformas laborales realizadas en el país.
Política de Impuestos		Perjudica la carga impositiva en pago de importaciones de tecnología para el sector lácteo, además en la adquisición de repuestos, y maquinaria
Política tributaria nacional y municipal del cantón, exoneraciones, rebajas tributarias y nuevos impuestos.	Beneficia la rentabilidad de las plantas procesadoras de lácteos al acceder a rebajas en pago de impuestos por incentivos en inversión privada	

Elaborado por: Autora

ASPECTO ECONÓMICO		
<p>En el Ecuador se ha implementado varios programas de desarrollo de producción nacional, incentivando el consumo de los mismos, con el fin de potencializar el comercio nacional. Esta medida se la ha tomado con el objetivo adicional de abrir puestos de trabajos, mejorar la producción nacional y mantener la liquidez interna.</p>		
FACTOR	POSITIVO	NEGATIVO
Competencia	<p>En la actualidad existe una sola planta productora de queso en el sector, la cual no es considerada como amenaza debido a su capacidad instalada que no aprovecha la producción láctea del cantón. (Revista Lideres Ecuador, 2015)</p>	<p>Grandes empresas productoras que se encuentran en ciudades cercanas, por lo cual aprovechan la producción lechera del cantón, actuando como intermediarios. Precios competitivos, ya que los productores artesanales realizan la comercialización informal, sin incurrir en costos como son de transporte, publicidad, comercialización.</p>
Ingreso familiar del cantón	<p>La canasta básica familiar según datos del INEC, 2014 asciende en la región costa a \$646.96; al ser un producto que se incluye en la dieta familiar de los habitantes del cantón, es evidente que existirá la demanda del producto lo que permitirá el desarrollo de la planta productora de quesos.</p>	
Confianza del Consumidor	<p>El consumidor al verificar el desarrollo de una planta productora de lácteos en el sector que cumple con estándares de calidad del producto, el habitante consume el queso como parte de ayuda a la economía local, además de constatar que mantiene las mismas características de queso artesanal</p>	<p>El consumidor puede desconfiar del sabor y sazón del queso, en cuanto al diferente proceso de producción que mantiene frente a la fabricación artesanal que se ha mantenido por años.</p>
Acceso a fuentes de financiamiento.	<p>Beneficia, conseguir fuentes de financiamiento para puesta en marcha de la planta productora de lácteos mediante instituciones financieras del sistema monetario nacional una propuesta es el Banco Pacífico como crédito comercial productivo o la Corporación Financiera Nacional como Programa de Fomento Productivo con una tasa promedio del 8 y 9 %.</p>	<p>Los requisitos para el acceso al financiamiento, trabas burocráticas en la concesión de préstamos de inversión.</p>

Elaborado por: Autora

ASPECTO SOCIAL		
<p>Durante los últimos años el Ecuador ha iniciado avances en la calidad de vida de los ciudadanos de la mano con la economía del país, se ha experimentado una recuperación positiva mediante programas de apoyo y desarrollo social impulsados por el gobierno.</p>		
FACTOR	POSITIVO	NEGATIVO
Cambios en los hábitos de consumo	<p>En la actualidad el comprador ha cambiado hábitos de consumo en cuanto al queso, es un alimento que se encuentra en la dieta familiar, y es de consumo masivo, ahora busca mejor calidad, y normas de higiene en la producción de queso, de acuerdo a estudios publicados por la CIL. (CIL, 2015)</p>	
Apoyo al emprendimiento	<p>Instituciones gubernamentales como en el caso de la Corporación Financiera Nacional, beneficia el emprendimiento y la creación de micro empresas al servicio de la ciudadanía. El emprendimiento juega un papel importante para el desarrollo del cantón, es bueno incentivar la asociación de productores para la producción láctea ya que se cuenta con lo primordial para una producción continua en cuanto a lo que es materia prima. (Diario El Ciudadano, 2014)</p>	
Consumo de lo propio	<p>La identidad del manabita es una realidad que se transporta del "yo personal" al "yo colectivo", es hoy una identidad social muy fuerte y arraigada que lo distingue de cualquier otro habitante, el manabita se siente orgulloso de sus raíces y su caracterización, por ende es una oportunidad, ya que el consumidor preferirá consumir el producto local, que el producto llevado al mercado desde otra provincia. (El Diario Manabita, 2015)</p>	

Elaborado por: Autora

ASPECTO TECNOLÓGICO		
<p>El desarrollo tecnológico en Ecuador está en un preámbulo mediante el plan del gobierno nacional con su propósito del cambio de la matriz productiva, es innovador este proyecto presentado ya que mediante la tecnificación en tecnología representa un pilar de desarrollo local.</p>		
FACTOR	POSITIVO	NEGATIVO
<p>Acceso a las nuevas tecnologías</p>	<p>Es una oportunidad ya que en el mundo actual la industria láctea ha presentado un desarrollo en nuevas tecnologías, por lo cual la tecnificación en producción de quesos representa un crecimiento del sector no solo a nivel local, sino regional e inclusive nacional, (Grijalva, 2011)</p>	<p>El no contar con un acceso a tecnologías para la tecnificación de la producción, ha retrasado el desarrollo productivo del cantón, por las siguientes inexistencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sistemas de riego - plantas productoras de lácteos - controles veterinarios al sector ganadero - centros de acopios bajo normas de calidad e higiene (Grijalva, 2011)
<p>Competitividad</p>	<p>Beneficia al generar competencia para mejora e innovación en la producción del producto</p>	

Elaborado por: Autora

Las condiciones económicas y políticas en el Ecuador ha permitido obtener un crecimiento económico, mediante la eficiencia en temas tributarios, acceso a micro emprendimientos con la facilidad a medios de financiamiento, la inversión pública en temas de desarrollo social, en los que se encuentran la salud, educación acceso a los servicios básicos, servicios financieros y lo más importante la reducción de la pobreza.

Esta mejora social se ha traducido en el anhelo de la población en obtener un desarrollo sostenible que mejore la condición de vida de los ciudadanos del cantón, el deseo de tecnificar la clásica producción de queso artesanal en una innovación mediante la asociación de productores para el desarrollo de una planta productora de quesos, ya que este afán se verá influenciado por el mercado potencial de consumo del producto, es decir es evidente que en la dieta familiar del ciudadano de El Carmen existe este producto rico en nutrientes y beneficios para la salud, además que el ingreso familiar permite el acceso al producto de fabricación local, frente a la competencia que al ser un producto pasteurizado tiene un costo mayor, ya que incurre en costos de almacenamiento y transporte desde las plantas productoras de ciudades cercanas.

Estas mejoras en condiciones socio-económicas permiten mantener un sistema de consumo estable, en nuestro caso de estudio, el consumo de queso en el cantón.

La evolución tecnológica como sinónimo de innovación e invención ha permitido globalizar los mercados y estrechar aún más las relaciones económicas-comerciales regionales.

En el área de producción se hace necesario desarrollar la industria quesera para poder englobar el mercado local, regional y nacional, y porque no pensar en un futuro cercano la apertura a mercados internacionales.

2.2.1.2. Macro Entorno

Las zonas de mayor producción lechera se concentran en el callejón interandino con el 75% de la producción nacional, 19% en la costa, y un 6% en el oriente y región insular.

Según registros oficiales del (MAGAP, 2014), de las 21 principales industrias lácteas existentes en el país, 19 se concentran en el callejón interandino, 2 en la costa.

La capacidad instalada de las 21 principales industrias lácteas totalizan 493 millones de litros anuales, los 441 millones corresponden a las 19 industrias concentradas en el callejón interandino y 62 millones corresponden a las 2 ubicadas en la costa.

Se observó que el 9.5% de la capacidad instalada de la industria láctea, se encuentra en la costa y el 90.5% se encuentra en la sierra. (SICA-BIRF, 2011)

PRINCIPALES INDUSTRIAS LÁCTEAS Y CAPACIDAD INSTALADA

Tabla 2. 1 Principales Industrias Lácteas

INDUSTRIA	UBICACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA (millones de litros anuales)
PASTEURIZADORA CARCHI	TULCAN	17
PRODUCTOS GONZALEZ	SAN GABRIEL	15
PASTEURIZADORA FLORALP	IBARRA	7
NESTLE (INEDECA)	CAYAMBE	51
LEANSA	SANGOLQUI	3
HERTOB C.A.(MIRAFLORES)	CAYAMBE	19
PASTEURIZADORA QUITO	QUITO	55
GONZALEZ CIA. LTDA.	CAYAMBE	15
PASTEURIZADORA LECOCEM	LASSO	37
PASTEURIZADORA INDULAC	LATACUNGA	66
PASTEURIZADORA LACTODAN	LATACUNGA	16
DERILACPY	SALCEDO	3
PORCESADORA MUU	SALCEDO	2

INLECHE	PELILEO	20
PORLAC CEM	RIOBAMBA	9
LACTEOS SAN ANTONIO	AZOGUES	16
PROLACEM	CUENCA	13
COMPROLAC	LOJA	12
INDULAC	GUAYAQUIL	43
NESTLE BALZAR	BALZAR	9
INDULAC -MANABÍ	MANABÍ	65
TOTAL		493

En: Folleto de Cooperación Banco Mundial Producción Agrícola Ecuador
Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuicultura y Pesca

El resultado de este análisis macro, demuestra que la provincia de Manabí, en la planta procesadora de la Empresa INDULAC, ubicada en Manta, produce alrededor de 65 millones de litros anuales de leche, de acuerdo a su capacidad instalada, refleja que el sector ganadero no se encuentra siendo aprovechado por la industria láctea, demostrando que el volumen de producción bruta en la costa sobre pasa significativamente los volúmenes procesados por las industrias lácteas, por lo que se puede afirmar que el número de este tipo de industrias existentes y su capacidad instalada es insuficiente, quedando un remanente importante que se procesa mediante sistemas de producción artesanal, que puede ser procesado bajo sistemas tecnológicos eficientes, situación que evidencia la necesidad de implementar plantas industriales procesadoras de quesos en el cantón El Carmen, para absorber este remanente.

El Gobierno Nacional destina la entrega del 3% de la producción a un precio de \$0,30 el litro para su pulverización, que se destina a los programas sociales de alimentación (desayuno escolar, papillas, galletas y coladas) y se contribuye la alimentación de una población de niños y niñas en todo el país.

2.2.1.3. Micro Entorno

El Cantón El Carmen está situado al noroeste de la provincia de Manabí. Es conocido como "La puerta de oro de Manabí", pues la vía que conduce al interior de la provincia desde Quito pasa por su jurisdicción. Posee una considerable riqueza en flora y fauna, siendo una de las fuentes principales de ingreso el cultivo del plátano de la variedad Barraganete, que paulatinamente se ha convertido en la principal fuente de ingresos del cantón.

El cantón El Carmen fue creado el 8 de junio de 1967, mediante decreto expedido por la Asamblea Nacional Constituyente y publicado en el Registro Oficial del 3 de julio del mismo año. La cantonización fue fruto de los esfuerzos de ciudadanos del lugar y contó con el apoyo de toda la provincia.

El Cantón forma parte de la Área Metropolitana que conforma los cantones Santo Domingo de los Tsáchilas y La Concordia (anteriormente cantón de Esmeraldas, está ubicada a 29 kilómetros al noreste de Santo Domingo de los Tsáchilas y unida por medio de la Vía Colectora Santo Domingo-Rocafuerte).

Según el último censo de población y vivienda realizado en Ecuador en el 2010, el cantón El Carmen tiene una población de 89.021 personas, de las que 45.517 son hombres y 43.504 mujeres (51.13% y 48.87%, respectivamente). Entre 1990 y 2001, creció a un ritmo del 2,3% promedio anual y entre el 2001 y el 2010 el 10.5 La incorporación de La población del cantón significaba el 6.5% del total de la población provincial, cifra superior a la registrada en el censo de población del 2001, que significaba apenas el 5.9%. El crecimiento demográfico acelerado que demuestra la región, es un factor importante de demanda de productos derivados de la leche especialmente de los quesos.

La estructura de población por edad se caracteriza además por tener un alto porcentaje de población joven, en tanto los menores de 20 años constituyen el 41.5% de la población.

El (Inec, 2010) indica que el 52,3% de su población residía, en 2001, en el área rural y en el 2010 cae a 47.9%, situación que evidencia un procesos acelerado de urbanización en el

cantón. Es importante relevar que apenas el 56.12% de la población es originaria del cantón, el 15.57% de la población radicada en El Carmen es originaria de Chone.

La teoría de Von Thunen para nuestro estudio se basa en el modelo de localización de mercado, donde indica y comprueba que la renta esperada por el productor de queso, varía en cuanto a la distancia del mercado, es aquí comprobable al incurrir en costes de transporte desde ciudades cercanas el producto llega al cantón a un precio mayor, siempre el consumidor satisface sus necesidades en el entorno inmediato para obtener menor desplazamiento, es decir con esto la planta productora debe considerar en un lugar estratégico su ubicación dentro del cantón para un acceso más cercano al mercado para la reducción de costes en transporte.

Economía

La Población económicamente activa del cantón, según información del censo de población y vivienda del 2010, realizado por el INEC, se concentra fundamentalmente en agricultura y ganadería que aglutina al 43.65%, comercio al por mayor y menor al 15.05% y en la Administración pública y de defensa el 4.14%.

Los sistemas de trabajo prevaecientes se encuentran bajo relación salarial, los mismos que aglutinan al 49.78% de la PEA y los cuenta propia alcanzan el 28.8%, la forma de organización laboral en este estrato es fundamentalmente de tipo artesanal.

La teoría de Friedman se basa en la idea de que el consumo y el ahorro no son función del ingreso corriente, en cualquier período dado, la familia puede consumir menos o más que su ingreso en tal período. Si consume menos y ahorra más, con el tiempo, ese ahorro se usará para pagar un consumo más amplio en algún período futuro. Si consume más, se ve obligada a desahorrar en el período actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá.

Dichas decisiones, generalmente se basan en las expectativas sobre los ingresos futuros y los intereses que podrán ganar sobre su ahorro. Por tanto, este proceso de toma de decisiones posee un carácter intertemporal, ya que se supone que las familias pesan sus decisiones de consumo cuidadosamente

La actividad agrícola en El Carmen, se orienta básicamente a la producción de plátano barraganete, café, cacao, maíz y gran variedad de frutas. En la ganadería se destaca la cría de ganado vacuno, equino, porcino y aves de corral. El comercio es muy activo, especialmente a través de la carretera Quito - Santo Domingo - El Carmen - Flavio Alfaro – Chone, las mismas que actualmente son de primer orden.

La riqueza del cantón ha permitido generar grandes volúmenes de materia prima y productos diversos que han servido para la exportación externa y el abastecimiento interno, otra de las actividades productivas principales es el procesamiento de derivados de la leche, por esto se cree necesario incorporar al servicio productivo, a los sectores principales que lo constituyen los medianos y pequeños productores del campo, los mismos que al no estar organizados ven casi siempre perdida su producción por el bajo volumen y la dificultad de transportar el producto a los centros de alto consumo.

2.2.2 Ambiente Interno

La planta productora debe estar ubicada en un lugar estratégico, con buena accesibilidad, cercana a los centros de abastecimiento y de las vías que conectan los principales mercados, de acuerdo a estos parámetros se considera adecuado que la planta debería estar ubicada en la parroquia Bellavista del cantón El Carmen, en los terrenos de la Hacienda María Mercedes de propiedad del señor Arsenio Cedeño, que se conecta mediante una vía asfaltada a 5 km del centro de la ciudad y se está en una de las zonas de mayor producción de leche, lo que facilita el abastecimiento de materia prima; cuenta, además con un terreno de 40 hectáreas disponibles, de las cuales se utilizará una para la construcción de infraestructura de producción, estacionamientos, bodegas y cuartos fríos, servicios y área administrativa.

En las haciendas ganaderas del cantón el ordeño es manual, lo que genera bajos rendimientos, desperdicios y poco control de calidad. En algunas de las haciendas, las reses son ordeñadas una vez al día. La leche es almacenada en baldes a temperatura ambiente hasta que es vendida. Las 2 haciendas que producen mayor cantidad de leche tienen tanques de enfriamiento. Las haciendas tienen entre 3 y 10 obreros ordeñadores, dependiendo de la cantidad de cabezas de ganado de que disponga la hacienda.

Mediante la planta productora de lácteos se mejoraría esta situación, debido a: utilización de medios técnicos y eficientes de ordeño, la comercialización se garantizaría sería regular y se fundamentará en acuerdos entre productores y procesadores, se utilizaría un transporte adecuado para el traslado de la leche, se controlaría la calidad de la leche en sitio, para evitar uso inadecuado de recursos, se capacitaría a la población ganadera para realizar controles de calidad, estos elementos se constituirían en incentivos para la buena producción de leche de las Haciendas.

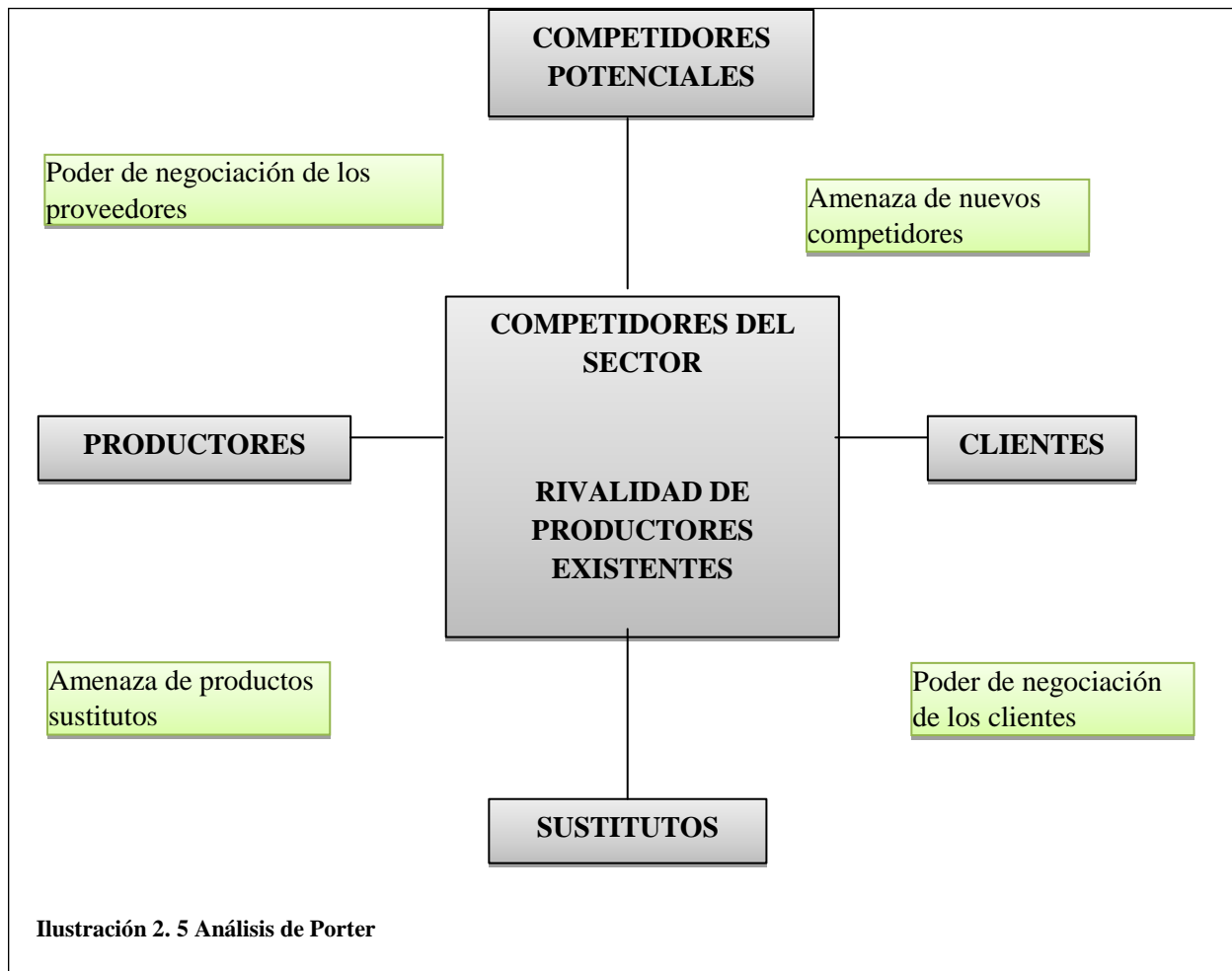
La leche se la comercializa en la finca y en el mercado local, la mayor parte se vende a la población radicada en los alrededores de las haciendas. Otra parte se la vende en los poblados cercanos, es consumida también por los trabajadores de las fincas y otra destinada a la alimentación de terneros.

La fuente de comercialización importante son los que producen quesos artesanalmente. No existen formas de organización y distribución eficiente, que permita un mejor nivel de calidad de la leche, transporte seguro que garantice la calidad adecuada de la leche, lo que limita su comercialización en mercados más amplios de producción de quesos. El precio de la leche oscila entre los 0.37 y 0.39 centavos de dólar el litro y la libra de queso está alrededor de 2.50 dólares.

El cantón El Carmen, produce alrededor de 150 mil litros de leche por día, existe una sola planta de la Asociación de Ganaderos del sector donde se procesan diariamente entre 13 y 15 mil litros diarios, son varias las empresas privadas que participan, el precio de la leche también tiene desmotivado al sector, venden un litro entre 0,37 y 0,39 centavos, cuando existe sobreproducción en el sector el costo de producción es mayor.

2.2.3. Fuerza Competitiva.

Análisis de Porter



Elaborado por: Autora

Amenaza de nuevos competidores

Aproximadamente seis meses antes de escribir estas líneas, se proyectó la construcción de una planta de productos lácteos en el cantón Chone, actualmente la misma se encuentra en la primera fase de implementación, esta planta se considera una amenaza al desarrollo de la planta productora en el cantón El Carmen. La planta productora de la

Cooperativa Agropecuaria de Chone. Ltda., procesa alrededor de 10 mil litros de leche por día, considerando que por cada libra de queso se necesita 3 litros de leche, dicha cooperativa destina el 70% de su capacidad a la producción de queso, ya que su imagen es “Queso Chonero”, procesa alrededor de 2.333 libras de queso al día.

Es un competidor directo, ya que la distancia entre cantones es poco representativa aproximadamente la distancia es de alrededor de 118 km/h, es decir el tiempo y costo de transporte no es significativo, por ende representa como amenaza en tema de competencia.

Una de las barreras a vencer en este tema es la presencia de productos (quesos) con posicionamiento de marcas, como es el queso chonero, con una imagen potente y que se encuentran en el mercado durante períodos importantes. (El Diario Manabita, 2015). En este tema es necesario relevar que los manabitas tienen una fuerte identidad con lo propio, por lo que si se crea una imagen de origen autóctono, es posible posicionar la marca y establecer importantes segmentos de mercado para la nueva planta.

El acceso a los canales de distribución no es complicado, ya que los pequeños distribuidores están siempre en busca de nuevos productos que puedan comercializar. Además por ser la leche y el queso productos de primera necesidad, la demanda es significativa y permanente, lo que facilita el ingreso al mercado.

Amenaza de productos sustitutos

El queso no tiene producto sustituto directo, existe sustitos de queso en la dieta vegana, el consumidor del cantón incluye en su alimentación el queso por tradición, costumbre y sabor dentro de su dieta diaria, más en el sector de estudio, ya que es una zona ganadera, en la cual existen familias que se dedican a la fabricación de queso artesanal, además que se considera un alimento fundamental por parte de los institutos y asociaciones para la salud.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es elevado. Esto se debe a la variedad de competidores en el mercado. Tomando en primer lugar al distribuidor como primer

cliente, este tiene muchas opciones para distribuir. Los propietarios de tiendas barriales buscarán la marca que le signifique un mayor margen de ganancia, por lo que puede presionar y negociar fácilmente con las distintas marcas, exigiendo también facilidad de pago, amplio factor caja y mejor servicio. Una buena relación entre una marca y un punto de venta puede cerrarle la entrada a otras marcas.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores principales en este caso son los productores de leche y envolturas para el envasado.

Los grandes productores de leche y queso, normalmente suelen tener fuerte poder de negociación, adicionalmente ellos buscan abastecerse en unidades productivas que les garanticen volúmenes importantes y regularidad en la entrega, este encuentro entre grandes productores de leche y propietarios o administradores de la planta, permite a los productores de leche obtener un importante margen para negociar, porque además saben que buscar otro proveedor de leche cruda, les significaría incurrir en costos de transportación y tiempo.

Obviamente esto no sucede con los propietarios de las plantas industriales que generan su propio insumo (leche).

En cambio los pequeños productores no tienen el mismo poder de negociación, debido a bajos niveles de producción, lo que implica la presencia de muchos de ellos para lograr magnitudes suficientes para abastecer la demanda de las plantas, dispersión de los pequeños ganaderos que demanda transporte y en consecuencia incremento de costos, no existe control de calidad, lo que les ubica en una situación desventajosa.

En cuanto al poder de negociación de aquellos que elaboran las envolturas para el envasado, es muy bajo, debido a que existe multiplicidad de proveedores, que compiten por precios y calidad. En lo referente a otros insumos indirectos en el proceso de producción, al existir suficiente oferta, no se expresan conflictos de competitividad.

Al ser una industria no desarrollada en el cantón, los proveedores no se ven afectados directamente por la normativa legal antes mencionada.

2.3. Investigación de Campo

2.3.1. Elaboración de los Instrumentos de Investigación.

En el presente estudio se realizará una investigación documental, en base a publicaciones obtenidas y datos de fuentes gubernamentales acerca de la producción ganadera existente en la costa ecuatoriana, principalmente en la provincia de Manabí.

Nuestro principal instrumento son los documentos y publicaciones emitidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, así como la Asociación de Ganaderos de Manabí, INEC, PROECUADOR, Banco Central del Ecuador y finalmente a través de la formulación de encuestas a los consumidores de queso pertenecientes al cantón El Carmen, según la muestra obtenida, que son alrededor de 88 encuestas dirigidas.

FORMATO DE ENCUESTA

El diseño aplicado en la encuesta es el siguiente dirigido al consumidor de queso

1.- ¿Usted consume queso?

SI () (PASA A LA PREGUNTA 2)

NO () (FIN DE LA ENCUESTA)

2.- ¿Qué tipo de queso prefiere consumir?

Artesanal ()

Pasteurizado ()

3.- ¿Cómo diferencia usted el queso artesanal y el queso pasteurizado?

Sabor ()

Presentación ()

Textura ()

4.- ¿Cuántas libras de queso consume semanalmente?

De 1 a 2 ()

De 2 a 4 ()

De 4 a 6 ()

Más de 6 ()

5. El ingreso familiar (USD) en su hogar se encuentra dentro del rango:

Entre \$ 350 a \$ 500 ()

Entre \$ 501 a \$ 700 ()

Entre \$ 701 a \$900 ()

Más de \$ 901 ()

6.- Qué cantidad de dinero (USD) gasta semanalmente en queso?

De 1 a 3 ()

De 3 a 6 ()

De 6 a 9 ()

Más de 9 ()

7.- Si le ofrecieran queso artesanal procesado en plantas productoras con las mismas características y de mejor calidad, lo compraría?

SI ()

NO ()

8.- En escala de 1 a 5, donde 1 es lo que menos importante y 5 lo más importante, escriba en los paréntesis su orden de preferencia al momento de comprar queso.

SABOR ()

COLOR ()

TEXTURA ()

EMPAQUE ()

HIGIENE ()

9. ¿Por cuál de las siguientes razones consume queso?

ALIMENTACIÓN ()

SALUD ()

COSTUMBRE ()

SABOR ()

OTROS () (FAVOR MENCIONE)

.....
.....

10.- Con qué frecuencia consume queso?

DIARIAMENTE ()

DOS VECES POR SEMANA ()

TRES VECES POR SEMANA ()

SEMANALMENTE ()

11.- Apoyaría usted consumiendo el producto elaborado por artesanos del sector, con el fin de incentivar el desarrollo industrial del cantón?

SI ()

NO ()

12.- Qué marca de Queso consume con mayor frecuencia?

DULAC ()

TONI ()

RANCHITO ()

INDULAC ()

2.3.2. Procesamiento, análisis e interpretación.

De acuerdo a las encuestas realizadas al consumidor de queso en el cantón El Carmen se obtuvo la siguiente información.

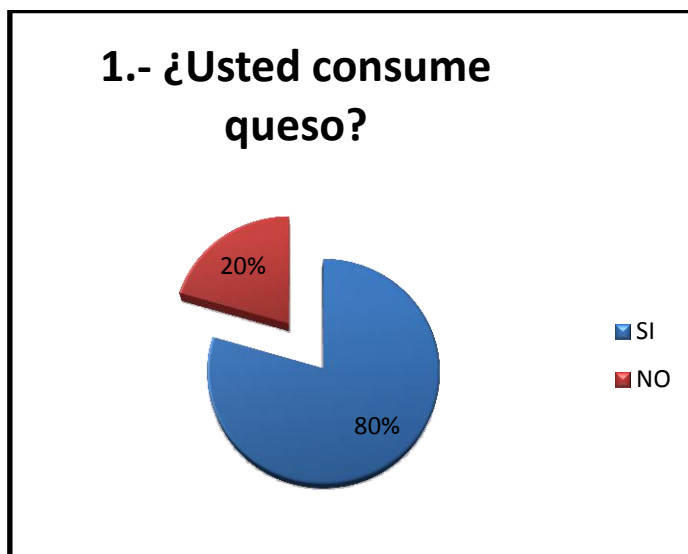
Pregunta No.1: ¿Usted consume queso?

Tabla 2. 2 Consumo de queso

		%
SI	70	80
NO	18	20
TOTAL		88

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 6 Consumo de queso



Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo a la pregunta No.1 realizada a los habitantes del sector encuestados, el 80% consumen queso, información que alienta la implementación de plantas de procesamiento industrial, en tanto un significativo porcentaje de los hogares del cantón consumen el producto, lo que le convierte a este bien en parte básica de la dieta familiar.

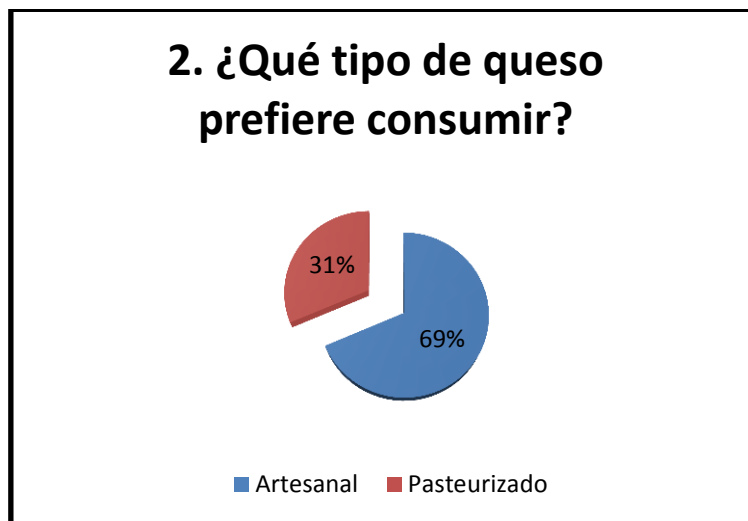
Pregunta No. 2: ¿Qué tipo de queso prefiere consumir?

Tabla 2. 3 Queso que prefiere consumir

		%
Artisanal	48	69
Pasteurizado	22	31
	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 7 Queso que prefiere consumir



Elaborado por: Autora

Análisis: Evidencia el 80% de los encuestados consumen en su gran mayoría queso producido artesanalmente representando alrededor del 69%, lo que demuestra una gran iniciativa la instalación de plantas productoras para la producción de queso, ya que seguido de este análisis continua con un 31% el consumo de queso pasteurizado, por lo que sería recomendable mantener como forma de presentación del bien, la producción artesanal, o realizado por artesanos de la región o de la localidad.

Pregunta No. 3.- ¿Cómo diferencia usted el queso artesanal y el queso pasteurizado?

Tabla 2. 4 Diferencia entre queso artesanal y pasteurizado

		%
Sabor	40	57
Presentación	20	29
Textura	10	14
	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 8 Diferencia entre queso artesanal y pasteurizado



Elaborado por: Autora

Análisis: Del 80% de la población que consume queso, el consumidor, diferencia el queso artesanal del pasteurizado por su sabor, aspecto que lo hace diferente, obteniendo resultados que ascienden al 57%, seguido de la presentación, es indiscutible que esta varía, ya que el de fabricación industrializada posee una manifestación diferente al queso de fabricación artesanal, además que su textura varía y es percibido por el consumidor en un 14%.

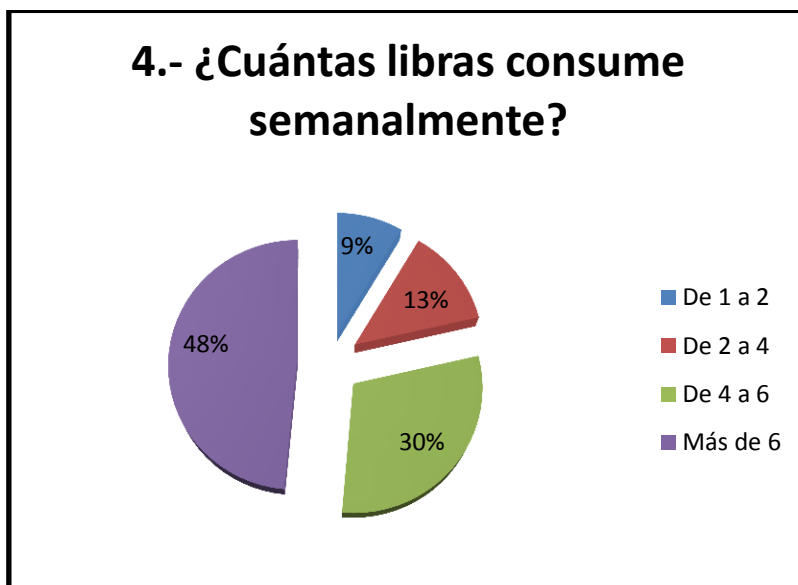
Pregunta No.4 ¿Cuántas libras consume semanalmente?

Tabla 2. 5 Libras de consumo semanalmente

		%
De 1 a 2	6	9
De 2 a 4	9	13
De 4 a 6	21	30
Más de 6	34	49
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 9 Libras de consumo semanalmente



Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas (80% de la muestra) en el cantón El Carmen, el consumo de queso semanal es significativo, el 9.% consume entre 1 y 2 libras, el 49% más de seis libras, si consideramos que cada familia en el cantón está compuesto de 5 miembros, significa que cada persona consume en promedio aproximadamente 1 ,5 libras por semana, el 30% de los hogares consumen entre 4 y 6 libras semanales, datos que demuestran que en el sector existe una alta demanda de queso.

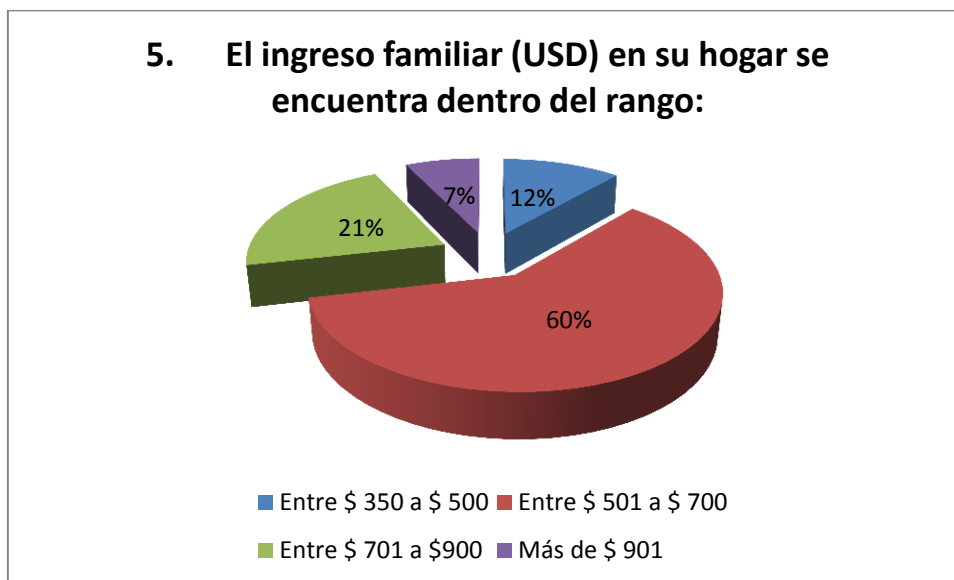
Pregunta No.5 El ingreso familiar (USD) en su hogar se encuentra dentro del rango:

Tabla 2. 6 Ingreso Familiar

		%
Entre \$ 350 a \$ 500	8	11
Entre \$ 501 a \$ 700	42	60
Entre \$ 701 a \$900	15	21
Más de \$ 901	5	7
TOTAL	70	

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 10 Ingreso Familiar



Elaborado por: Autora

Análisis: Es evidente que del 80% de la población encuestada el 60% de la vive con un ingreso que le permite cubrir la canasta básica familiar, la cual en el año 2014 alcanzó los \$646.96, al analizar este aspecto, al ser un cantón netamente ganadero y agrícola, la población está interesada en el desarrollo de esta actividad para mejorar su condición económica, demuestra que el rango de ingresos oscila entre los \$ 501 a los \$ 900 como promedio, obteniendo resultados que mayor a \$900 es una población bastante mínima que representa el 7%.

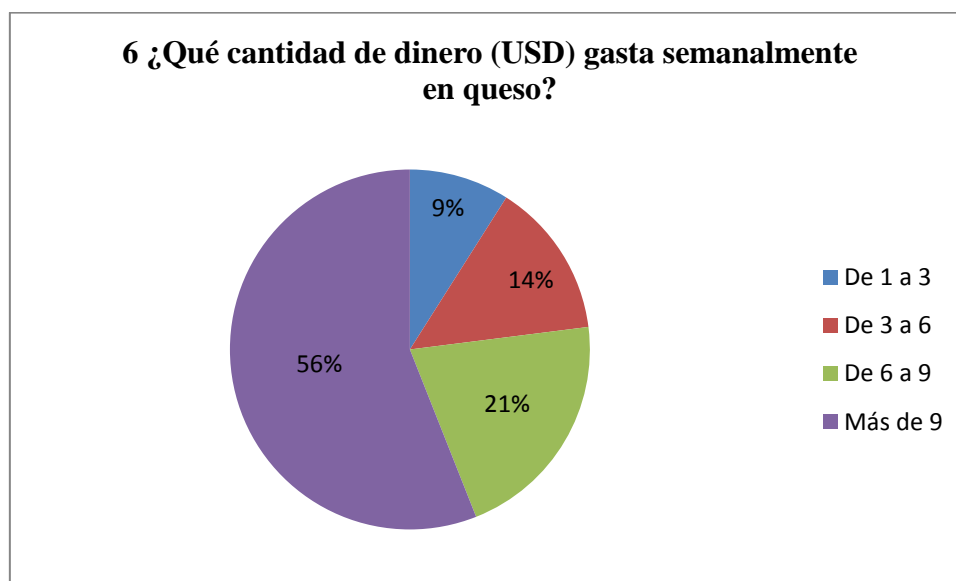
Pregunta No.6 ¿Qué cantidad de dinero (USD) gasta semanalmente en queso?

Tabla 2. 7 Cantidad de dinero (USD) gasta semanalmente en queso

		%
De 1 a 3	6	9
De 3 a 6	10	14
De 6 a 9	15	21
Más de 9	39	56
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 11 Cantidad de dinero (USD) gasta semanalmente en queso



Elaborado por: Autora

Análisis: Del 80% del mercado consumidor de queso en base a la muestra refleja que la población del sector gasta más de USD 9 semanalmente, es decir destina alrededor de 2.50 centavos por la libra de queso, esta población representa el 56% de los encuestados, y existe

un 21% de la población que destina entre 6 a 9 dólares semanales al consumo de este derivado de la leche.

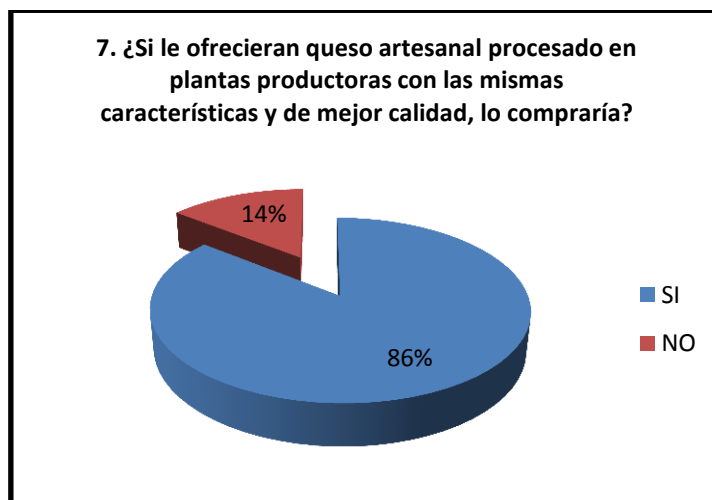
Pregunta No.7 ¿Si le ofrecieran queso artesanal procesado en plantas productoras con las mismas características y de mejor calidad, lo compraría?

Tabla 2. 8 Queso artesanal procesado en las plantas productoras

		%
SI	60	86
NO	10	14
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 12 Queso artesanal procesado en las plantas productoras



Elaborado por: Autora

Análisis: Del 80% del mercado consumidor de queso es evidente que el habitante del Cantón está dispuesto a adquirir el mismo producto con mejor calidad y cuidado, como demuestran los datos, el 86% de los hogares demandarían el producto en mejores condiciones.

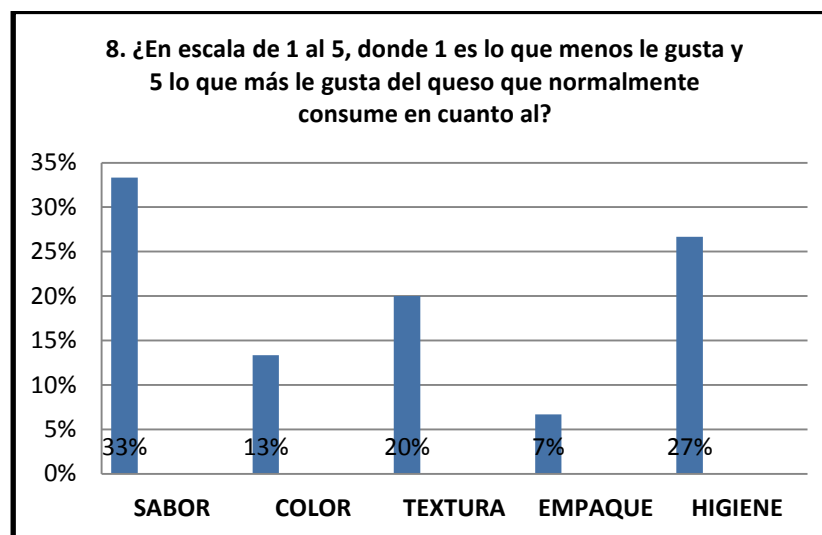
Pregunta No 8. ¿En escala de 1 al 5, donde 1 es lo que menos le gusta y 5 lo que más le gusta del queso que normalmente consume en cuanto al?

Tabla 2. 9 Características por la cual consume el queso

	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL	%
SABOR	0.20	5	1.0	33%
COLOR	0.20	2	0.4	13%
TEXTURA	0.20	3	0.6	20%
EMPAQUE	0.20	1	0.2	7%
HIGIENE	0.20	4	0.8	27%
TOTAL	1.00		3.00	100%

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 13 Características por la cual consume el queso



Elaborado por: Autora

Análisis: La información registrada en la encuesta (80% de la muestra), determina que existe un alto nivel de aceptación por sabor del queso generado en la región, las respuestas avalan como ventaja que debe ser aprovechada para ingresar en el mercado regional y nacional, en cuanto al sabor existe un criterio de favoritismo del 33% entre los

entrevistados, el 27% de los encuestados considera como importante a la higiene en el producto, en cuanto a la textura el criterio de elección se encuentra en el 20%, seguido del 13% de aquellos que presentan predilección en cuanto al color del queso y finalmente se presenta el 7% de inclinación por el empaque que contiene al producto.

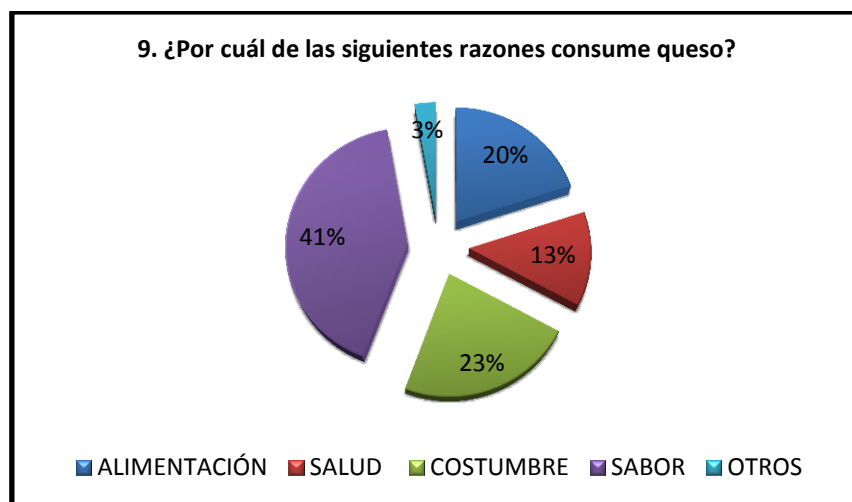
Pregunta No9. ¿Por cuál de las siguientes razones consume queso?

Tabla 2. 10 Razones por la cual consume queso

		%
ALIMENTACIÓN	14	20
SALUD	9	13
COSTUMBRE	16	23
SABOR	29	41
OTROS	2	3
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 14 Razones por la cual consume queso



Elaborado por: Autora

Análisis: Del 80% del mercado consumidor de queso se evidencia que el 41% de los hogares consumen queso teniendo como razón del sabor, el 23% como parte de la costumbre en consumir, el 20% como aporte a la dieta alimenticia y el 13% para mejorar la salud por sus nutrientes, en menor proporción existe población que consume queso por otras razones en un 3%, y al preguntar porque razón aparte de las anteriores ya descritas, por su aporte a la sazón manabita.

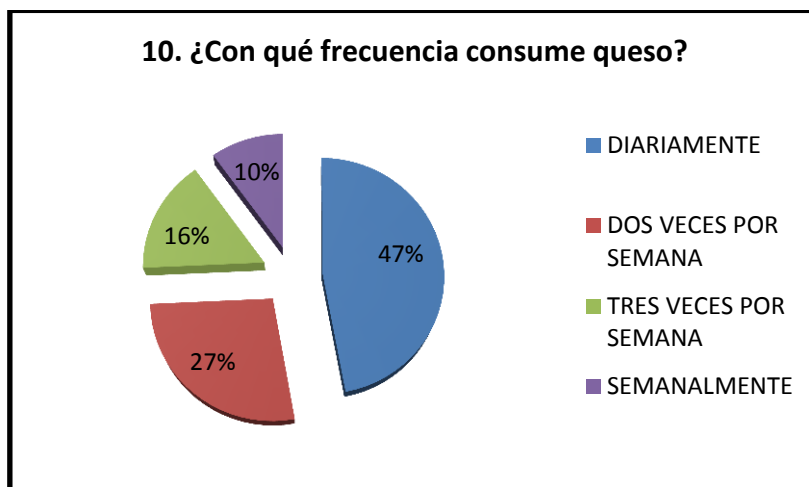
Pregunta No 10. ¿Con qué frecuencia consume queso?

Tabla 2. 11 Frecuencia de consumo de queso

		%
DIARIAMENTE	33	47
DOS VECES POR SEMANA	19	27
TRES VECES POR SEMANA	11	16
SEMANALMENTE	7	10
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 15 Frecuencia de consumo de queso



Elaborado por: Autora

Análisis: Del 80% del mercado consumidor de queso el 47% de los encuestados manifiestan que consumen queso con frecuencia diario, el 27% dos veces por semana, el 16% adquiere este producto tres veces a la semana, y el 10% semanalmente y ocasionalmente, los datos evidencian que los hogares mantienen un consumo significativo y regular de queso en la región.

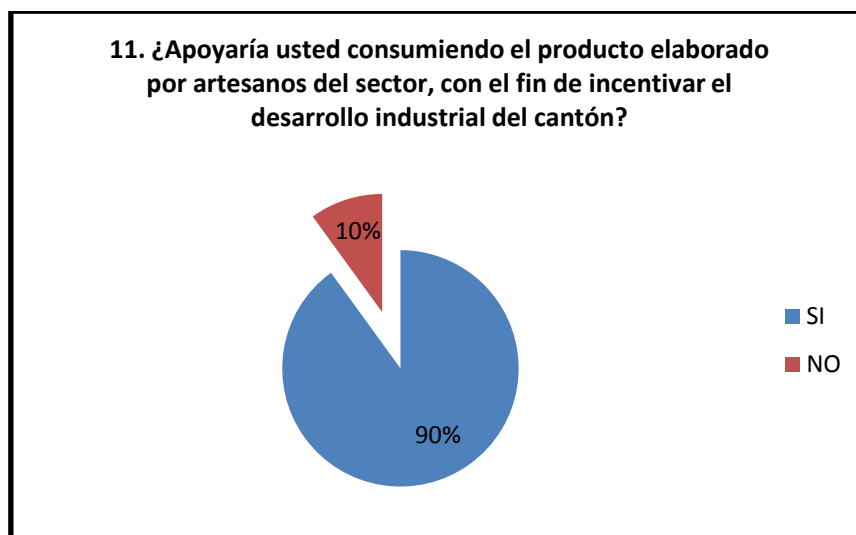
Pregunta No. 11- ¿Apoyaría usted consumiendo el producto elaborado por artesanos del sector, con el fin de incentivar el desarrollo industrial del cantón?

Tabla 2. 12 Consumo del queso artesanal para apoyar el desarrollo industrial

		%
SI	63	90
NO	7	10
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 16 Consumo del queso artesanal para apoyar el desarrollo Industrial



Elaborado por: Autora

Análisis: Del 80% del mercado consumidor de queso según la muestra obtenida el 90% apoyaría con demanda de queso del sector como factor para el desarrollo industrial del cantón.

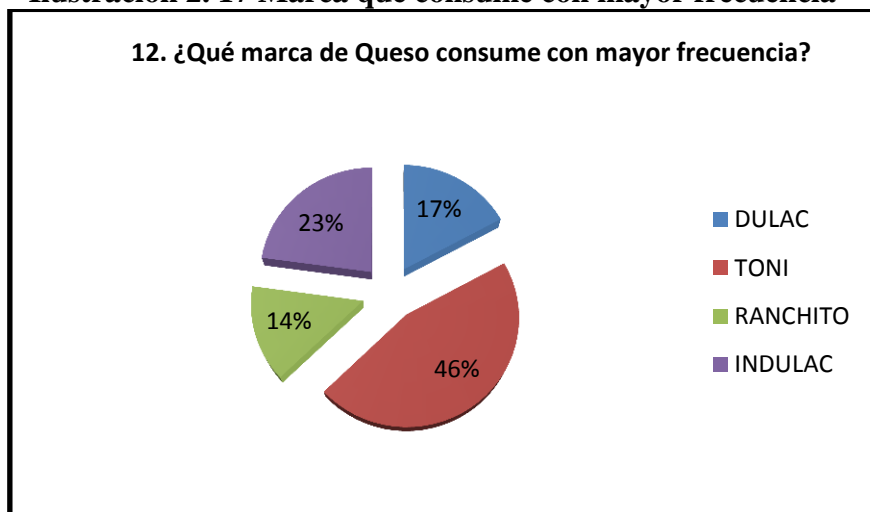
12. ¿Qué marca de Queso consume con mayor frecuencia?

Tabla 2. 13 Marca que consume con mayor frecuencia

		%
DULAC	12	17
TONI	32	46
RANCHITO	10	14
INDULAC	16	23
TOTAL	70	100

Elaborado por: Autora

Ilustración 2. 17 Marca que consume con mayor frecuencia



Elaborado por: Autora

Análisis: El 46% de los consumidores locales tienen como preferencia el consumo del queso marca Toni debido a su posición en el mercado, seguido del queso Indulac con el 23% de favoritismo, los consumidores conocen su planta procesadora que se encuentra en la provincia de Manabí, este último mencionado es el más similar al queso de producción artesanal y finalmente se encuentra queso Ranchito con un 14% de aceptación.

2.3.3. FICHA BIBLIOGRÁFICA WEB

Tabla 2. 14 Ficha Bibliográfica

ITEM	AUTOR	TÍTULO	CONTENIDO	REFERENCIA	RESUMEN DATOS	AÑO PUBLICACIÓN	AÑO EXTRACCIÓN
1	INEC	Fascículo Provincial Manabí-Censo 2010	Importantes características del comportamiento social y cultural de los pobladores de la provincia de Manabí.	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf	Población del cantón El Carmen	2010	2015
2	CENTRO DE LA INDUSTRIA LÁCTEA DEL ECUADOR	Productividad y Sostenibilidad Lechera	Análisis de las tecnologías de avanzada empleadas en la producción de lácteos y su efecto en la nutrición humana.	http://www.cilecuador.org/joomla/	Producción Láctea en el Cantón El Carmen	2014	2015
3	INEC	Datos Estadísticos Agropecuarios	Formulación de políticas, incentivos y distribución equitativa de los productos agropecuarios en el Ecuador.	http://www.inec.gob.ec/espac_publicaciones/espac-2011/INFORME_EJECUTIVO%202011.pdf	Superficie ganadera del Cantón El Carmen	2011	2015
4	INEN	MANUAL INEN ECUADOR	Normas INEN para producción de leche y derivados	http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_076.pdf	Normas INEN de producción y comercialización de leche y sus derivados	2014	2015

5	DIARIO EL CIUDADANO	Programa Progresar incentiva con créditos productivos a emprendedores ecuatorianos	Notables beneficios que presta la Corporación Financiera Nacional (CFN) al micro emprendedor a nivel nacional.	http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/	Acceso a Financiamiento	2014	2015
5	MAGAP	Reporte de Resultados del Censo Provincial- Manabí	Análisis de las particularidades geográficas, hídricas, y superficie, que contribuyen a la calidad de producción agrícola en la provincia.	http://sinagap.agricultura.gob.ec/resultados-provinciales	Producción Láctea en el Cantón El Carmen	2012	2015
6	PROYECTO SICA-BANCO MUNDIAL	Esquema de Producción y Comercialización Agrícola en Ecuador	Esquema de producción y comercialización sector agropecuario en Ecuador	http://sinagap.agricultura.gob.ec/censo-nacional-agropecuario	Población Ganadera en El Cantón El Carmen	2012	2015

Elaborado por: Autora

3. Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo

3.1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN

Después de la investigación realizada se puede concluir que las ventas de la industria quesera se encuentra en crecimiento constante, la ganadería de leche es uno de los renglones de mayor importancia del sector agropecuario, es para el pequeño productor la única fuente estable de ingresos, sobre todo en los sectores marginales, buscando evitar desperdicios. De acuerdo a la población encuestada el 80% de los pobladores aproximadamente consumen queso, existen programas donde las procesadoras y el Gobierno destinan la entrega del 3% de la producción nacional a programas sociales de alimentación.

Se pudo analizar mediante los instrumentos de investigación que la población del sector posee ingresos mensuales entre los \$500 USD a \$ 700 USD, lo que evidencia que sus ingresos permiten cubrir la canasta básica familiar.

Se evidencia que existe el mercado de consumo de queso, un mercado bastante amplio como se menciona anteriormente un segmento del 80%, por ende es un componente que permite el desarrollo y potencial crecimiento de la planta productora, además debemos recordar que el manabita tiene sentido de “identidad propia” por ende nos incentiva que esa demanda potencial del queso permite el desarrollo de la planta productora en el sector.

El cantón El Carmen, produce alrededor de 150 mil litros de leche por día, existe una sola planta de la Asociación de Ganaderos del sector donde se procesan diariamente entre 13 y 15 mil litros diarios, son varias las empresas privadas que participan, el precio de la leche también tiene desmotivado al sector, venden un litro entre 0,37 y 0,39 centavos, cuando existe sobreproducción en el sector el costo de producción es mayor.

Solo existe una fábrica de carácter privado con instalaciones apropiadas pero que no se abastece para procesar toda la cantidad de leche producida de todo el territorio cantonal, por ende la solución a este problema es la instalación de una planta productora de lácteos ya

que su funcionamiento se encontrará garantizado, ya que existe un mercado que requiere el producto por calidad y menor precio ya que se incurre en costos de transporte.

Por esta razón la presente investigación pretende analizar el mercado potencial no cubierto de queso y como éste influye y contribuye en el desarrollo de la planta productora, con el propósito de producir y comercializar quesos, lo que permitirá que los productores dejen de depender de las grandes empresas y logren salir al mercado con su propio producto, dicho análisis ayudará a impulsar el proceso de producción de manera eficiente y que cada actividad que se realice sea responsable manteniendo un control y evaluación con respecto a la calidad del queso.

Dentro de este contexto global y nacional se inserta el proyecto como un mecanismo financiero eficiente, moderno, adaptado a las nuevas circunstancias de apertura en el mercado, bajo el principio de modernización e implementación incluyente que intenta desarrollar un nuevo patrón tecnológico que por un lado contribuya a la sostenibilidad con impactos benignos sobre los recursos naturales del cantón y, por otro en el marco de modernización productiva, apoyar en la reactivación económica y la adaptación comercial de la producción, lograr una adecuada articulación de los aspectos económicos y sociales dentro de su accionar, mejorar la productividad y la competitividad de los pequeños y medianos productores lecheros, revertir la tendencia a homogenizar los sistemas de producción , promover la diversidad productiva aprovechando las potencialidades del medio, generando un espíritu empresarial e incorporando el manejo racional de los recursos dedicados a la producción y buscando sustentabilidad, esto es capacidad para mantener la calidad de vida a partir de lo propio.

A continuación se presentan los factores que inciden de manera directa en la producción de queso en el Cantón El Carmen, cabe resaltar que las fortalezas y debilidades como factores de carácter interno, tomados a base de la observación. Mientras que las oportunidades y amenazas como factores de carácter externo, tomando como referencia los elementos propios de la nación como es la cultura, economía, tecnología, sociedad, entre otros.

3.1.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cercanía al mercado potencial	Producto vulnerable de alto control sanitario
Mano de obra abundante y económica	Fragilidad a la pérdida o merma
Ubicación cercana a ciudades de alto comercio	Alta perecibilidad
Precio competitivo	Producto de almacenamiento delicado
Producto de alto consumo local	Materia prima sujeta a afectaciones patógenas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Avances en la tecnología	Aranceles variables para importaciones
Mercado potencial existente	Alta variedad de productos sustitutos
No se evidencia competencia directa en la producción	Regulaciones salariales
Amplia variedad de uso del producto	
Producto de fama popular	

Ilustración 3. 1 Análisis FODA

Elaborado por: Autora

3.1.2. FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Cercanía al mercado potencial</p> <p>F2 Mano de obra abundante y económica</p> <p>F3 Ubicación cercana a ciudades de alto comercio</p> <p>F4 Precio competitivo</p> <p>F5 Producto de alto consumo local</p>	<p>D1 Producto vulnerable de alto control sanitario</p> <p>D2 Fragilidad a la pérdida o merma</p> <p>D3 Alta perecibilidad</p> <p>D4 Producto de almacenamiento delicado</p> <p>D5 Materia prima sujeta a alteraciones patógenas</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1 Avances en la tecnología</p> <p>O2 Mercado potencial existente</p> <p>O3 no se evidencia competencia directa en la producción</p> <p>O4 Amplia variedad de uso del producto</p> <p>O5 Producto de fama popular</p>	<p>(F3-O1)</p> <p>(F4, F5-O5)</p>	<p>(D1, D2-O1)</p> <p>(D3-04, O5)</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1 Aranceles variables para importaciones</p> <p>A2 Alta variedad de productos sustitutos</p> <p>A3 Regulaciones salariales</p>	<p>(F5-A2)</p> <p>(F2-A3)</p>	<p>(D3-A2)</p>

Ilustración 3. 2 FODA Cruzado

Elaborado por: Autora

Objetivos Estratégicos

- **Objetivos Estratégicos (FO)**

(F3-O1)

Tomar ventaja de los productos, e insumos modernos que se comercializan en las ciudades cercanas al proyecto.

(F4, F5-O5)

Aprovechar la alta gama de utilización del queso, para de esta manera ampliar el mercado en un futuro.

- **Objetivos Estratégicos (DO)**

(D1, D2-O1)

Beneficiarse de los conocimientos que actualmente se encuentran más al alcance de todos, con la finalidad de controlar las perdidas, mermas y agentes patógenos dentro de la planta de producción.

(D3-04, O5)

Elevar el nivel de rotación de producto a fin de recuperar cartera y evitar costos de almacenamiento.

- **Objetivos Estratégicos (FA)**

(F5-A2)

Desarrollar un producto atractivo al cliente con un precio accesible al mercado manteniendo el sabor original del queso artesanal.

(F2-A3)

Seleccionar la mejor fuerza laboral existente, tomando ventaja del desempleo que afecta a la región de incidencia del proyecto.

- **Objetivos Estratégicos (DA)**

(D3-A2)

Garantizar una estrecha relación con los clientes a fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores.

3.2. INDUCCIÓN

Las decisiones de compra del producto de las personas están influenciadas por la calidad, servicio y precio, siendo la más importante para los consumidores ecuatorianos la calidad del producto.

Se determina la demanda insatisfecha con el objetivo de conocer la demanda del producto no cubierta y satisfacer plenamente las necesidades del cliente mediante la puesta en marcha de la planta productora en el cantón.

Referente a la producción de leche obtenida por la actividad ganadera bovina existen 30 Centros de acopio aproximadamente entre empresas formales e informales, ubicadas la mayoría de estos en la parte rural. Cabe mencionar que la mayor captación de la producción de leche es por empresas privadas como Nestlé y Rey leche.

En la actualidad, en el mercado local no se encuentran empresas de este tipo a más de una como se menciona anteriormente, ni productos que cumplan con las más exigentes normas de calidad.

El resultado es el queso, un producto que ofrecerá mayor vida útil ya que su proceso de elaboración constará de normas de calidad con alta tecnología que mejorará la percibilidad, esta investigación busca brindar a los consumidores un producto que satisfaga todas las necesidades del consumidor, sin distinguir niveles socio-económicos, que va a contribuir con su alimentación.

Se debe definir los procesos de producción en los cuales es necesario cuantificar los costos de operación y el monto de la inversión, el mismo que se debe argumentar con la producción y el número total de futuros consumidores para no exponer al proyecto con la creación de una estructura que no tenga una demanda sustentable y permita el desarrollo de la planta productora, definir una producción en el cual se optimice los recursos productivos, por lo que se requiere una administración que permita manejar de una manera efectiva el uso de la materia prima, mano de obra y costos directos e indirectos dentro del proceso de elaboración del producto desde la puesta en marcha hasta la operación del proyecto.

3.2.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La cuantificación de la demanda tiene como propósito determinar a ciencia cierta cuál es el consumo de queso del cantón El Carmen, esto se lo hará en relación al consumo de queso semanal, información que será tomada de la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta realizada. Los resultados son:

Tabla 3. 1 Cuantificación de la demanda

	PORCENTAJE
De 1 a 2 libras	9 %
De 2 a 4 libras	13 %
De 4 a 6 libras	30 %
Más de 6 libras	48 %
TOTAL	100 %

Elaborado por: Autora

Para el cálculo se considera que el queso artesanal es elaborado en moldes de madera, plástico o acero inoxidable, redondos, cuadrados o rectangulares, con capacidad de 10 a 20 libras, y se lo expende de acuerdo a los requerimientos de los clientes en pedazos de 1, 2, 3 o más libras, por lo tanto para mantener la misma unidad de medida de los consumidores se ha elaborado la cuantificación en función de quesos de 2 libras

Tabla 3. 2 Consumo de queso en el cantón Carmen

CONSUMO DE QUESO CANTON EL CARMEN							
PRESENTACIÓN	MUESTRA (No. Personas)	% MUESTREO	POBLACIÓN DE MUESTREO	CONSUMO DIARIO (lbs)	CONSUMO SEMANAL (lbs)	CONSUMO MENSUAL (lbs)	CONSUMO ANUAL (lbs)
1- 2 LIBRAS	71,217	9%	6,410	1,831	12,819	54,939	659,264
2- 4 LIBRAS	71,217	13%	9,258	5,290	37,033	158,712	1,904,541
4- 6 LIBRAS	71,217	30%	21,365	18,313	128,190	549,387	6,592,641
MAS DE 6 LIBRAS	71,217	48%	34,184	34,184	239,288	1,025,522	12,306,263
TOTAL LIBRAS		1	71,217	59,619	417,330	1,788,559	21,462,709

Elaborado por: Autora

Una vez cuantificada la demanda de consumo de queso el cantón El Carmen por medio de la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3. 3 Frecuencia de consumo cantón el Carmen

CONSUMO DE QUESO CANTÓN EL CARMEN		
	LIBRAS	KG
CONSUMO DIARIO	59,619	27,099
CONSUMO SEMANAL	417,330	189,696
CONSUMO MENSUAL	1,788,559	812,981
CONSUMO ANUAL	21,462,709	9,755,777

Elaborado por: Autora

3.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En base a la información tomada de los instrumentos de investigación, se obtuvo una demanda para el año 2014 de consumo de queso de 9'755.777 kg de queso, en el Cantón El Carmen.

La capacidad instalada para una planta de producción de queso, señala que por cada 8.000 litros de leche diarios, con una capacidad de producción anual de 2'880.000 litros de leche, se puede implementar inicialmente una planta, de acuerdo a este dato se podría implementar hasta 3 plantas productoras de queso en el Cantón El Carmen.

3.2.3. ANÁLISIS DE OFERTA

El volumen de producción nacional es similar al consumo aparente de quesos, es decir que el mercado interno puede categorizarse como autoabastecido.

Según datos últimos sobre la existencia de plantas de producción de derivados de la leche en el país, existen 25 establecimientos que procesan 504 millones de litros anuales. De estas el 90% se encuentran ubicadas en la región interandina.

De las provincias de la región costa, Manabí aporta con el 17% del hato ganadero del país. La producción diaria de leche en el cantón El Carmen alcanza a 150.000 litros, de los cuales el 10% alrededor de 15.000 litros de leche se procesa en la única planta productora, el 30% aproximadamente 45.000 litros de leche se entregan a Nestlé, Toni y Rey Leche; y el 60% equivalente a 90.000 litros diarios se destina a la fabricación de queso artesanal.

Considerando que para la fabricación de 1 libra de queso se requiere 3 litros de leche cruda, la oferta total de queso con la leche disponible total sería de 30.000 libras diarias de queso.

Tabla 3. 4 Producción de leche en el cantón el Carmen

	PRODUCCIÓN LECHE CANTÓN EL CARMEN			
	LITROS DE LECHE	LIBRAS DE QUESO	LIBRAS DISPONIBLE (60%)	KG
DIARIO	150,000	50,000	30,000	13,636
MENSUAL	4,500,000	1,500,000	900,000	409,091
ANUAL	54,000,000	18,000,000	10,800,000	4,909,091

Elaborado por: Autora

Para el año 2014, de acuerdo a los litros de leche disponibles en el año 2014 es 4'909.091 kilogramos de queso.

Según datos al año 2013 (Diario El Telegrafo, 2013) el costo de producción de un litro de leche se encuentra en USD 0,39 puesto, con lo cual el precio que se debe reconocer al productor luego de proceso de producción no podría ser inferior a 0,45; frente al precio oficial de expendio fijado por el gobierno de US\$ 0,65.

Para asegurar mercado para una oferta pre definida, es necesario preparar campañas en los sectores medios y medios bajos, ya que el país es deficitario en consumo de leche. Las personas consumen hasta 100 litros anuales en todas las formas de presentación. Lo óptimo es que se consuma cerca de 200 litros, eso hace que tengamos un país desnutrido, un país con deficiencias en ese sentido.

3.2.4. DEMANDA INSATISFECHA

La determinación de la demanda potencial insatisfecha tiene como objetivo saber cuál es la cantidad de mercado a la cual tendrá que llegar nuestro producto.

Para la obtención de la demanda insatisfecha se utilizarán los datos de la oferta y demanda de quesos al año 2014.

Tabla 3. 5 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA 2014 (KG)	OFERTA 2014 (KG)	DEMANDA INSATISFECHA (KG)
2014	9,755,777	4,909,091	4,846,686

Elaborado por: Autora

La demanda es uno de los factores más importante para la definición del tamaño de la planta, este será óptimo solamente cuando sea mayor a la demanda insatisfecha definida para el proyecto y exista un mercado libre, en otros casos no se recomienda llevar a cabo la instalación, ya que resultaría muy riesgoso.

La demanda insatisfecha del cantón El Carmen para el año 2015, es de 4´846.686 kg de queso, y proyectada para el año 2019, será 24´716.473 kg de queso.

3.2.5. OFERTA DEL PRODUCTO

Una vez determinada la demanda insatisfecha del producto, es necesario analizar acerca de la oferta, que deberá cubrir la planta productora de queso, una producción que le permita el desarrollo de la misma, la misma que para nuestro estudio será a partir del 20%.

Tabla 3. 6 Oferta del producto anual

OFERTA DEL PRODUCTO(ANUAL)			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA (KG)	OFERTA PROYECTADA (KG)	DEMANDA INSATISFECHA KG
2014	9,755,777	4,909,091	4,846,686
OFERTA 20%		KG QUESO	969,337
		LIBRAS QUESO	2,132,542

Elaborado por: Autora

Con este considerando, la capacidad de producción de la planta y la demanda insatisfecha estimada para el 2014 del cantón El Carmen asciende a 4´846.686 kg de queso anuales, la oferta del proyecto se estima en 969.337 kg de queso., **equivalentes a 2´132.542 libras de queso por año.**

3.3. HIPÓTESIS

La presencia del mercado potencial de consumo de queso influye en forma positiva en el desarrollo de la Planta Productora en el Cantón El Carmen.

3.4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN

La investigación está encaminado a sustentar la viabilidad de la industrialización y comercialización de productos lácteos, en otras palabras, la idea es verificar si el mercado potencial de queso influye en el desarrollo de una Planta Procesadora de queso, para lo cual es necesario evaluar las condiciones, que se dan a lo interno y a lo externo de la organización.

Con estos resultados anteriormente demostrados, es indiscutible que existe un mercado no cubierto frente al consumo de queso, esta demanda insatisfecha al año 2014 insatisfecha asciende a 4´846.686 kg de queso, por ende captar el 20% de esa demanda potencial es una buena iniciativa para iniciar la producción de queso continua mediante la tecnificación., ya que la capacidad instalada de una planta de producción de queso indica que por cada 8.000 litros de leche diarios, con una capacidad de producción anual de 2´880.000 litros de leche, se puede implementar inicialmente una planta, es factible poner en marcha la planta productora de queso en el Cantón El Carmen.

Los factores que determinan el tamaño óptimo de la planta productora de quesos estarán limitados a las relaciones existentes entre los siguientes factores:

- Demanda
- Disponibilidad de la materia prima
- Tecnología

- Equipos
- Financiamiento

3.5. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo al análisis realizado anteriormente es evidente que existe una demanda de queso no cubierta en el cantón El Carmen, y es lógico haber obtenido estos resultados, ya que en el lugar solo existen alrededor de 30 Centros de Acopio, y una sola planta productora de queso, que de acuerdo a su capacidad instalada no permite cubrir dicho mercado, y se tiene una producción artesanal de queso sin normas de calidad e higiene, mediante el cual solo se maneja un comercio informal en el mismo sector y además se comercializa el producto principalmente en Quito y Guayaquil, por ende este mercado es el principal instrumento para el desarrollo de la planta productora en el lugar.

La demanda potencial para el desarrollo de las plantas aseguran su vida útil y producción continua, cabe recalcar que es un producto considerado en los habitantes del sector como básico en la dieta familiar, además que se evidencia que existe un mercado con una competencia mínima, las cuales son la planta productora ubicada en el cantón Chone, que por su distancia es la más cercana, y la que se encuentra en el cantón, que no posee una capacidad de producción óptima y continua ya que por falta de recursos y financiamiento no le ha permitido su crecimiento y producción en grandes escalas.

Por ende el desarrollo de la planta productora dependerá de ese mercado no cubierto, con el cual deseamos alcanzar el 20% del mismo en cifras representa para el año 2014 la demanda insatisfecha asciende a 4'846.686 kg de queso, y el 20% de esa demanda potencial, nuestro objetivo meta para el desarrollo de la planta es de 969.337 kilogramos de queso anuales.

El insumo necesario para la elaboración de nuestro producto es la leche, cuyo abastecimiento se encuentra en su totalidad cubierto ya que existen en el sector un número suficiente ganaderos dedicados a la producción, cuyo precio en la planta es de US\$ 0,45 y el precio promedio venta en el mercado, fijado oficialmente para el litro es de sesenta y

cinco centavos de dólar (US\$ 0,65), en cuanto a la leche, el queso tiene un costo de producción de US\$ 1,40 y se lo comercializa en US\$ 2,00.

3.6. EVALUACION FINANCIERA

Es evidente que el mercado (demanda de queso) influye en el funcionamiento de una planta productora, en el cantón El Carmen, ya que existe una demanda no cubierta del producto cabe recalcar que además de esto el costo para el consumidor final variara, porque no se incurre en costos de transporte desde otros cantones al lugar.

3.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda tiene como objetivo principal determinar en base a un tiempo establecido cual será el consumo de queso de la población encuestada, dicho tiempo para el efecto será de cinco (5) años.

Este cálculo se lo hará utilizando los datos obtenidos de la demanda de queso en el cantón El Carmen, tomado de la información de la encuesta realizada.

Se utilizará una tasa de crecimiento del 2.0% determinada para el cantón, según información obtenida de la página Web del INEC al proyectada al 2014. (INEC, 2014)

Tabla 3. 7 Proyección de la demanda

2015					
PRESENTACIÓN	MUESTRA (No. Personas)	% MUESTREO	POBLACIÓN DE MUESTREO	CONSUMO ANUAL(lbs)	CONSUMO ANUAL(kg)
1- 2 LIBRAS	72,641	9%	6,538	672,449	305,659
2- 4 LIBRAS	72,641	13%	9,443	1,942,632	883,014
4- 6 LIBRAS	72,641	30%	21,792	6,724,494	3,056,588
MAS DE 6 LIBRAS	72,641	48%	34,868	12,552,388	5,705,631
TOTAL LIBRAS		1	72,641	21,891,963	9,950,892
2016					
PRESENTACIÓN	MUESTRA (No. Personas)	% MUESTREO	POBLACIÓN DE MUESTREO	CONSUMO ANUAL(lbs)	CONSUMO ANUAL(kg)
1- 2 LIBRAS	74,094	9%	6,668	685,898	311,772
2- 4 LIBRAS	74,094	13%	9,632	1,981,484	900,675
4- 6 LIBRAS	74,094	30%	22,228	6,858,984	3,117,720
MAS DE 6 LIBRAS	74,094	48%	35,565	12,803,436	5,819,744
TOTAL LIBRAS		1	74,094	22,329,802	10,149,910
2017					
PRESENTACIÓN	MUESTRA (No. Personas)	% MUESTREO	POBLACIÓN DE MUESTREO	CONSUMO ANUAL(lbs)	CONSUMO ANUAL(kg)
1- 2 LIBRAS	75,576	9%	6,802	699,616	318,007
2- 4 LIBRAS	75,576	13%	9,825	2,021,114	918,688
4- 6 LIBRAS	75,576	30%	22,673	6,996,163	3,180,074
MAS DE 6 LIBRAS	75,576	48%	36,276	13,059,505	5,936,139
TOTAL LIBRAS		1	75,576	22,776,398	10,352,908
2018					
PRESENTACIÓN	MUESTRA (No. Personas)	% MUESTREO	POBLACIÓN DE MUESTREO	CONSUMO ANUAL(lbs)	CONSUMO ANUAL(kg)
1- 2 LIBRAS	77,087	9%	6,938	713,609	324,368
2- 4 LIBRAS	77,087	13%	10,021	2,061,536	937,062
4- 6 LIBRAS	77,087	30%	23,126	7,136,087	3,243,676
MAS DE 6 LIBRAS	77,087	48%	37,002	13,320,695	6,054,861
TOTAL LIBRAS		1	77,087	23,231,926	10,559,966
2019					
PRESENTACIÓN	MUESTRA (No. Personas)	% MUESTREO	POBLACIÓN DE MUESTREO	CONSUMO ANUAL(lbs)	CONSUMO ANUAL(kg)
1- 2 LIBRAS	78,629	9%	7,077	727,881	330,855
2- 4 LIBRAS	78,629	13%	10,222	2,102,767	955,803
4- 6 LIBRAS	78,629	30%	23,589	7,278,808	3,308,549
MAS DE 6 LIBRAS	78,629	48%	37,742	13,587,109	6,175,959
TOTAL LIBRAS		1	78,629	23,696,565	10,771,166

Elaborado por: Autora

Se estima la demanda proyectada acumulada al año 2019, es de aproximadamente 10'771.166 kg de queso durante los 5 años de proyección, siendo así el año 2014 es de 9'755.777 kilogramos de queso de consumo anual.

3.6.2. PROYECCIÓN DE OFERTA

Con estos antecedentes, la proyección de la oferta para el estudio de desarrollo de una planta productora de queso en el cantón El Carmen de la provincia de Manabí, frente a la demanda, se la realizará utilizando publicaciones obtenidas durante el desarrollo del estudio, información que permitió determinar que la tasa de crecimiento de la producción de quesos en el Ecuador es de 3.5% anual.

Tabla 3. 8 Proyección de la oferta

PROYECCIÓN OFERTA		
		kg
2014	3.50%	4,909,091
2015		5,080,909
2016		5,258,741
2017		5,442,797
2018		5,633,295
2019		5,830,460
		\$ 32,155,293

Elaborado por: Autora

Se obtiene una oferta proyectada en base a los litros de leche disponibles en el año 2014, de 4'909.091 kilogramos de queso, y una oferta proyectada al año 2019 de 5'830.460 kg de queso, dando como resultada una oferta acumulada de 32'155.293 kilos de queso procesado para los próximos 5 años.

3.6.3. DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA

Para la obtención de la demanda insatisfecha se utilizarán los datos proyectados de la oferta y demanda de quesos.

Tabla 3. 9 Demanda Insatisfecha Proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (KG)	OFERTA PROYECTADA (KG)	DEMANDA INSATISFECHA (KG)
2015	9,950,892	5,080,909	- 4,869,983.15
2016	10,149,910	5,258,741	- 4,891,169.18
2017	10,352,908	5,442,797	- 4,910,111.45
2018	10,559,966	5,633,295	- 4,926,671.72
2019	10,771,166	5,830,460	- 4,940,705.74
TOTAL	51,784,843	27,246,202	- 24,538,641

Elaborado por: Autora

Mediante este resultado podemos constatar que existe una demanda anual de queso que no está cubierta bajo las proyecciones, por ende representa que el mercado potencial es un principal apoyo para el desarrollo de las plantas productoras de queso en el cantón El Carmen.

Existe una demanda insatisfecha acumulada al año 2019 de 24'538.641 kg de queso, lo que puede garantizar la vida útil de la planta.

3.6.4. CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

Tabla 3. 10 Cuadro comparativo de precios

QUESO	VALOR	AHORRO
QUESO CANTÓN CHONE	2.50	0.00
QUESO PRODUCIDO EN EL CARMEN	2.00	0.50 CTVS

Elaborado por: Autora

Es evidente al producir queso en el cantón El Carmen, la población obtendría un ahorro de 0.50 centavos por libra de queso, esto nos da una idea que ese mercado potencial del 80% de consumidores está motivado a consumir lo producido en el lugar mediante la creación de una planta productora de lácteos.

La disponibilidad de los recursos económicos es un factor importante para la determinación del tamaño de la planta, ya que la ausencia de éste haría imposible la realización del proyecto, si los recursos tanto propios como de terceros que se tienen a disposición son suficientes y permiten escoger entre varios tamaños, se recomienda hacer uso de la opción que se financie con mayor seguridad y que ofrezca los menores costos financieros.

Para la ejecución del proyecto de una planta productora de quesos se contará con capital propio y se accederá a un crédito especial otorgado por el Banco del Pacífico.

El propósito para desarrollar el presente análisis es establecer toda la información obtenida en capítulos anteriores, a fin de cuantificar la inversión del proyecto para incorporarla como un dato más en la proyección del Flujo de Caja.

3.6.5. PRESUPUESTO

3.6.5.1. INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión se la realiza previo a la puesta en marcha del proyecto, de igual manera se realizan inversiones durante la operación, ya sea para el cambio de tecnología, reemplazo de activos en obsolescencia o para el aumento de la capacidad de producción.

Una vez que se ha determinado en su totalidad la inversión se hace necesario analizar las diversas formas de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto. Como se lo definió con antelación se accederá a un crédito otorgado por el Banco del Pacífico por el 70% de Activos Fijos y el restante 30% será con recursos propios.

3.6.5.1.1. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Se consideran como tal aquellos bienes tangibles que servirán para la transformación de los insumos, además de los que serán utilizados para el apoyo en la operación del proyecto.

Su característica principal es que son sujetos a depreciación, razón por la cual posteriormente afectará el resultado de la evaluación.

Los Activos Fijos Tangibles son: Terreno, construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipos de oficina y computación.

Tabla 3. 11 Activos Fijos Tangibles

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Terreno	M2	10,000	\$ 65.00	\$ 650,000.00
Construcción de Planta	M2	300	\$ 350.00	\$ 105,000.00
Vehículo	Unidades	2	\$ 45,000.00	\$ 90,000.00
Estación de Trabajo	Unidades	2	\$ 290.00	\$ 580.00
Sillas Ejecutivas	Unidades	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Sillas Sala de Espera	Unidades	10	\$ 35.00	\$ 350.00
Archivadores	Unidades	3	\$ 115.00	\$ 345.00
Pizarrón Tiza Líquida	Unidades	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Computador	Unidades	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Impresora	Unidades	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Centra Telefónica	Unidades	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Tina de Procesamiento	Unidades	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Equipo de Corte para queso	Unidades	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Moldes de Queso	Unidades	150	\$ 15.00	\$ 2,250.00
Mesa para Moldeo	Unidades	1	\$ 562.00	\$ 562.00
Prensa Inoxidable	Unidades	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Caldero Automático	Unidades	1	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00
Congelador Industrial	Unidades	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Tacos	Unidades	100	\$ 7.00	\$ 700.00
Tablero Inoxidable para prensa	Unidades	10	\$ 85.00	\$ 850.00
Salmuera de piso	Unidades	1	\$ 543.00	\$ 543.00
Agitadores tipo disco	Unidades	2	\$ 260.00	\$ 520.00
				\$ 867,230.00

Elaborado por: Autora

3.6.5.1.2. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Son aquellas inversiones susceptibles de amortización, se las realiza sobre activos constituidos, representan todos los gastos y servicios incurridos para la puesta en marcha de un proyecto

Los siguientes son considerados como activos fijos intangibles: gastos de organización o de constitución, patentes y marcas, montaje y puesta en marcha, registro sanitario y gastos de promoción.

Tabla 3. 12 Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD
Gastos de Constitución	\$ 1,800.00
Patentes y marcas	\$ 500.00
Montaje y puesta en marcha	\$ 2,500.00
Registro Sanitario	\$ 1,800.00
Gastos de promoción	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 9,600.00

Elaborado por: Autora

3.6.5.1.3. FINANCIAMIENTO

Después de haber determinado el total de la inversión, se hace necesario analizar las diferentes posibilidades de financiamiento para poner en marcha el proyecto.

Para la inversión en la planta productora de queso se ha propuesto que el 70% del capital sea financiado mediante un préstamo otorgado por el Banco del Pacífico y el 30% con recursos propios.

Tabla 3. 13 Financiamiento

CONCEPTO	VALOR USD	FINANCIAMIENTO %	VALOR USD	RECURSOS PROPIOS %	VALOR
Activo Fijo Tangible	\$ 867,230.00	70%	\$ 607,061	30%	\$ 260,169.00
Activo Fijo Intangible	\$ 9,600.00	-	-	100%	\$ 9,600.00
Capital de Trabajo	\$ 265,746.33	-	-	100%	\$ 265,746.33
TOTAL	\$ 1,142,576.33		\$ 607,061		\$ 535,515.33

Elaborado por: Autora

3.6.5.1.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Antes de proceder al cálculo de la Tabla de Amortización, se debe detallar las condiciones del crédito, como a continuación se expone:

MONTO A FINANCIAR: US\$ 607.061

PLAZO: 5 años

TASA DE INTERÉS: 9.76% anual

PERIODO DE PAGO: ANUAL

BANCO DEL PACÍFICO

Tabla 3. 14 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

AMORTIZACIÓN ANUAL					
	capital	\$ 607,061.00			
	plazo	5			
	i	9.76%			
	PAGO	(\$ 159,160.49)			
PERIODOS	CAPITAL	INTERÉS	ABONO K	CUOTA FIJA	SALDO
0					\$ 607,061.00
1	\$ 607,061.00	\$ 59,249.15	\$ 99,911.34	\$ 159,160.49	\$ 507,149.66
2	\$ 507,149.66	\$ 49,497.81	\$ 109,662.69	\$ 159,160.49	\$ 397,486.97
3	\$ 397,486.97	\$ 38,794.73	\$ 120,365.77	\$ 159,160.49	\$ 277,121.20
4	\$ 277,121.20	\$ 27,047.03	\$ 132,113.47	\$ 159,160.49	\$ 145,007.74
5	\$ 145,007.74	\$ 14,152.76	\$ 145,007.74	\$ 159,160.49	\$ -
	\$ 1,933,826.57	\$ 188,741.47	\$ 607,061.00	\$ 795,802.47	\$ 1,326,765.57

Elaborado por: Autora

3.6.5.2. COSTOS

Es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Una vez que el estudio de mercado nos ha permitido conocer cuánto vamos a producir, debemos hacernos las siguientes preguntas:

- Cuánto nos va a costar producir?
- Qué cantidad de ingresos recibiremos?

3.6.5.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

La clasificación general de los costos es:

- Costos Directos
- Costos Indirectos

3.6.5.2.1.1. COSTOS DEL PROYECTO

El proyecto destinado a la elaboración de quesos en el cantón El Carmen de la provincia de Manabí, tiene como componente básico la leche, el mismo que puede ser identificado directamente en la fabricación del producto. En nuestro caso, para cubrir la oferta anual del mercado determinada para el proyecto, se requiere:

3.6.5.2.1.1.1. MATERIA PRIMA

Tabla 3. 15 Materia Prima

MATERIA PRIMA	litros	Precio Venta Proveedor leche 0.45 CTVS
Requerimiento anual	6,397,625.25	\$ 2,878,931.36
Requerimiento mensual	533,135.44	\$ 239,910.95
Requerimiento diario	17,771.18	\$ 7,997.03
VALOR TOTAL	USD	\$ 2,878,931.36

Elaborado por: Autora

3.6.5.2.1.1.2. MANO DE OBRA

Tabla 3. 16 Mano de Obra

MANO DE OBRA		
S.B.U	\$	500.00
APORTE PERSONAL (9.45%)		-\$ 47.25
SUBTOTAL	\$	452.75
FONDOS DE RERVA (8.33%)	\$	37.71
APORTE PATRONAL (12.15%)		-\$ 60.75
TOTAL	\$	551.21
12 OBREROS	\$	5,512.14
COSTO ANUAL		\$ 66,145.69

Elaborado por: Autora

3.6.5.2.1.1.3. COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

Tabla 3. 17 Costos Generales de Fabricación

Gastos Indirectos	USD
Materiales Indirectos	\$ 8,400.00
Insumos	\$ 23,250.00
Seguros	\$ 6,720.00
VALOR TOTAL	\$ 38,370.00

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN \$ 2,983,447.05

Elaborado por: Autora

3.6.5.3. GASTOS

Son aquellos que se generan en la operación de la empresa y que no están relacionados directamente con la producción

3.6.5.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Los constituyen las remuneraciones del personal de oficina, y aquellos gastos que en los que se incurre al realizar la comercialización y venta del producto.

Los conforman los pagos por servicios básicos: luz, agua, teléfono, fax y materiales de aseo y limpieza, jardinería y mantenimiento de las instalaciones, así como los gastos financieros del primer año que ascienden a USD. \$ 59,249.15

Tabla 3. 18 Gasto Administrativo y de ventas

Gastos Administrativos			
Ocupación	Mensual	Anual	
Gerente General	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	
Secretaria	\$ 600.00	\$ 7,200.00	
Contador	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	
Seguridad	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	
Limpieza	\$ 360.00	\$ 4,320.00	
Papeleria	\$ 500.00	\$ 6,000.00	
Total Gasto Administrativos			\$ 89,520.00
Gastos Ventas			
	Mensual	Anual	
Choferes - Repartidores 4 - \$800 c/mes	\$ 3,200.00	\$ 38,400.00	
Combustible y Mantenimiento	\$ 800.00	\$ 9,600.00	
Publicidad y Propaganda	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	
Total Gasto Ventas			\$ 60,000.00
Gastos Generales			
	Mensual	Anual	
Servicios Básicos	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	
Gasto Financiero	\$ 4,937.43	\$ 59,249.15	
Total Gasto Generales			\$ 71,249.15
TOTAL GASTOS DEL PROYECTO			\$ 220,769.15
<u>TOTAL COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO</u>			<u>\$ 3,204,216.21</u>

Elaborado por: Autora

3.6.5.4. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 3. 19 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL USD.	VALOR ANUAL USD.
Mano de Obra Directa	\$ 5,512.14	\$ 66,145.69
Materiales Indirectos	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Materia Prima	\$ 239,910.95	\$2,878,931.36
Insumos	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Seguros	\$ 560.00	\$ 6,720.00
Gastos Administrativos	\$ 4,650.00	\$ 55,800.00
Gastos de Ventas	\$ 1,460.00	\$ 17,520.00
Gastos Generales	\$ 3,230.50	\$ 38,766.00
TOTAL	\$ 258,023.59	\$3,096,283.05

Elaborado por: Autora

El Capital de Trabajo está conformado por el conjunto de recursos que se necesitan para la operación normal del proyecto durante el tiempo de producción hasta que los ingresos que genera el mismo puedan cubrir los gastos.

El monto necesario para el primer mes de funcionamiento es considerado capital de trabajo, el mismo que para efecto contable se presenta como Activos Corrientes, el cual asciende a USD. 258.023.59

3.6.6. INGRESOS

En el ámbito de la economía, el concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Para el proyecto de instalación de la planta productora de queso en el cantón El Carmen, se ha estimado producir y vender 2'132.541 libras al año a un precio al distribuidor de USD. 2,00, por lo tanto, los ingresos serían:

Libras de Queso	Producción	Total
2,132,541.75	\$ 2.00	\$ 4,265,083.50
Utilidad del proyecto 18%		\$ 767,715.03

Elaborado por: Autora

3.6.7. FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 3. 20 Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO MÉTODO DIRECTO (INVERSIONISTA)						
CONCEPTO	INV.INIC.	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta		\$ 675,289.05	\$ 695,744.58	\$ 712,454.65	\$ 729,385.59	\$ 952,358.00
Depreciaciones		\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Inversión Total	-\$ 1,413,679.52					
Crédito	\$ 607,061.00					
Suplemento de Capital de Trabajo (4%)		(\$ 124,111.40)	(\$ 129,075.85)	(\$ 135,529.65)	(\$ 142,306.13)	(\$ 149,421.43)
REEMPLAZO DE ACTIVOS FIJOS			(\$ 22,255.00)	(\$ 23,367.75)	(\$ 24,536.14)	(\$ 25,762.94)
Amortización del crédito		(\$ 507,149.66)	(\$ 397,486.97)	(\$ 277,121.20)	(\$ 145,007.74)	
Valor Residual Activos Fijos + Terreno						\$ 530,000.00
VR Capital de Trabajo						\$ 267,080.52
Flujo de Caja Neto	-\$ 806,618.52	\$ 57,028.00	\$ 159,926.76	\$ 289,436.05	\$ 430,535.59	\$ 1,587,254.14

Elaborado por: Autora

3.6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es simplemente el punto en que todos los costos son cubiertos y se está listo para generar utilidad

Se puede obtener el punto de equilibrio bajo dos conceptos:

- Punto de Equilibrio en unidades monetarias
- Punto de Equilibrio en unidades de producción

3.6.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS:

La fórmula para el cálculo es:

$$PE = CFT/1 - (CV_u/PV_u)$$

Dónde:

CFT = Costos Fijos Totales

CV_u = Costo Variable Unitario

PV_u = Precio de Venta Unitario

COSTOS FIJOS TOTALES	\$	220,769.15
COSTO PRODUCCION	\$	1.40
PRECIO DE VENTA	\$	2.00

Entonces:

$$PE = 220.769,15/1 - (1.40/2)$$

$$PE = \$735.897,18$$

3.6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES PRODUCIDAS

La fórmula es:

$$PE = PEUM/PV_u$$

Dónde:

PEUM = Punto de equilibrio en unidades monetarias

Entonces:

$$PE = 735.897,18/2$$

$$PE = 367.948,59 \text{ libras}$$

Para el proyecto en estudio los resultados son positivos, ya que con sólo producir y vender 367.948,59 libras de queso, la empresa no gana, ni pierde.

3.6.10. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

A continuación se detallan:

Estado de Situación Inicial.- El Estado de Situación Patrimonial expone en un momento determinado, el Activo, Pasivo y Patrimonio Neto del ente. Las partidas integrantes del Activo y el Pasivo se clasifican en corrientes y no corrientes y, dentro de éstas, integran rubros de acuerdo con su naturaleza.

Estado de Resultados Projectado.- El Estado de Resultados de un ente suministra información respecto de la causa que generaron el resultado atribuible al período, con el fin de que sea útil para predecir sus resultados futuros. Los ajustes de resultados de ejercicios anteriores no constituyen partidas del Estado de Resultados, los mismos deberán presentarse como correcciones en el saldo inicial de Resultados Acumulados, en el Estado de Evolución del Patrimonio Neto. Cuando el ente analizado se dedique simultáneamente a diversas actividades, es recomendable que los ingresos y sus costos se expongan por separado para cada actividad en el cuerpo de los estados o en la información complementaria.

3.6.10.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
Expresado en Dólares Americanos (USD)		
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
CAJA-BANCOS	\$ 536,849.52	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 536,849.52
ACTIVO FIJO		
TERRENO	\$ 650,000.00	
CONSTRUCCIONES	\$ 105,000.00	
VEHÍCULOS	\$ 90,000.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18,505.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,725.00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2,000.00	
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 867,230.00
ACTIVO INTANGIBLE		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1,800.00	
GASTOS PATENTES Y MARCAS	\$ 500.00	
GASTOS DE PROM. Y P.T.A. MARCH.	\$ 7,300.00	
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		\$ 9,600.00
TOTAL DEL ACTIVO		\$ 1,413,679.52
PASIVOS Y PATRIMONIO		
PASIVOS		
PRÉSTAMO BANCARIO L.P.	\$ 607,061.00	
TOTAL PASIVOS		\$ 607,061.00
PATRIMONIO		
CAPITAL	\$ 806,618.52	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 806,618.52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 1,413,679.52

Elaborado por: Autora

3.6.10.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

(EN MILES DE USD)

		4%	4%	5%	5%	5%
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 4,265,083.50	\$ 4,435,686.84	\$ 4,613,114.32	\$ 4,843,770.03	\$ 5,085,958.53	\$ 5,340,256.46
(-) Costos de Producción	-\$ 2,983,447.05	-\$ 3,102,784.93	-\$ 3,226,896.33	-\$ 3,388,241.15	-\$ 3,557,653.21	-\$ 3,735,535.87
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,281,636.45	\$ 1,332,901.91	\$ 1,386,217.98	\$ 1,455,528.88	\$ 1,528,305.33	\$ 1,604,720.59
GASTOS:						
(-) Gastos Administrativos	-\$ 89,520.00	-\$ 93,100.80	-\$ 96,824.83	-\$ 101,666.07	-\$ 106,749.38	-\$ 112,086.85
(-) Gastos Ventas	-\$ 60,000.00	-\$ 62,400.00	-\$ 64,896.00	-\$ 68,140.80	-\$ 71,547.84	-\$ 75,125.23
(-) Gastos Generales	-\$ 12,000.00	-\$ 12,480.00	-\$ 12,979.20	-\$ 13,628.16	-\$ 14,309.57	-\$ 15,025.05
(-) Depreciaciones	-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1,107,116.45	\$ 1,151,921.11	\$ 1,198,517.95	\$ 1,259,093.85	\$ 1,322,698.54	\$ 1,389,483.47
(-) Gastos Financieros	\$ -	-\$ 59,249.15	-\$ 49,497.81	-\$ 38,794.73	-\$ 27,047.03	-\$ 14,152.76
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 1,107,116.45	\$ 1,092,671.95	\$ 1,129,822.80	\$ 1,168,236.78	\$ 1,207,956.83	\$ 1,249,027.36
(-) 15 % Trabajadores	-\$ 166,067.47	-\$ 172,710.17	-\$ 179,618.57	-\$ 188,599.50	-\$ 198,029.48	-\$ 2,100.51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 941,048.98	\$ 919,961.79	\$ 950,204.23	\$ 979,637.27	\$ 1,009,927.35	\$ 1,246,926.85
(-) 25% Impuesto a la Renta	-\$ 235,262.25	-\$ 244,672.74	-\$ 254,459.64	-\$ 267,182.63	-\$ 280,541.76	-\$ 294,568.85
UTILIDAD NETA	\$ 705,786.74	\$ 675,289.05	\$ 695,744.58	\$ 712,454.65	\$ 729,385.59	\$ 952,358.00
RENTABILIDAD	17%	15%	15%	15%	14%	18%

Elaborado por: Autora

Se verifica que el proyecto es rentable ya que se obtiene una rentabilidad constante proyectada promedio del 16% y en el último año del 18%, es decir los costos y gastos de producción dejan un margen de utilidad óptimo.

3.6.10.3. INDICADORES

Teniendo en cuenta que evaluación tiene que ver con el rendimiento que obtenemos de una tarea, trabajo o proceso, los indicadores de evaluación están relacionados con los métodos que nos ayudan a identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidad de mejora.

3.6.10.3.1. TASA DE DESCUENTO (COSTO DE OPORTUNIDAD)

La tasa de descuento se utilizan para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión. La tasa de descuento debe ser la tasa de rendimiento requerida para los flujos de efectivo que están asociados con la adquisición o inversión, la cual debe mostrar el riesgo asociado con el uso de los fondos, no con la fuente de los mismos.

Entre los factores más importantes que intervienen en la determinación de esta tasa se encuentran:

- El tiempo
- El mercado donde opera la empresa
- Situación política y económica del país
- Sector bancario

Obteniendo una tasa de descuento en base al estado de resultados proyectados para los 5 años, en promedio que representa para el Inversionista del 16%.

TD = 16 %

Esto demuestra que el proyecto es rentable, toda vez que la tasa de descuento es superior a la tasa del crédito contratado, que es de 9.76%.

3.6.10.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para obtener el Valor Actual Neto de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una tasa de descuento que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k .

El VAN, en función de la Creación de Valor para la Empresa:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor

	FLUJO DE CAJA NETO					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Caja Neto	-\$ 806,618.52	\$ 405,017.16	\$ 398,253.23	\$ 407,396.76	\$ 416,382.83	\$ 1,428,093.64

VAFE	\$ 1,816,020.11
VAN	\$ 1,009,401.60
TIR	52%

Elaborado por: Autora

Esto significa que el VAN del proyecto cubre la inversión inicial, el financiamiento y deja utilidad para los inversionistas.

3.6.10.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la inversión inicial del proyecto y cuáles serán los flujos de ingreso y costos para cada uno de los periodos que dura el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

Con una inversión de 806.618,52; se tiene los siguientes flujos de caja netos

	FLUJO DE CAJA NETO					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Caja Neto	-\$ 806,618.52	\$ 405,017.16	\$ 398,253.23	\$ 407,396.76	\$ 416,382.83	\$ 1,428,093.64

Elaborado por: Autora

Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

VAFE	\$ 1,816,020.11
VAN	\$ 1,009,401.60
TIR	52%

$VAN = FCN - Inversión$

TIR = 52%

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto, la cual es del 52%, una tasa de retorno de la inversión bastante buena y atractiva para invertir en el proyecto, es decir la demanda existe es una garantía para el desarrollo del proyecto.

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1. CONCLUSIONES

En base al análisis realizado, la demanda de queso asciende 9´755.777 kg. de queso, para el año 2014, contando con una oferta de 4´909.091 kg de queso, proyectada, para los 5 años está asciende a una demanda insatisfecha acumulada de 24´538.641 kg. al año 2019, por ende es evidente que el mercado de consumo de queso en El Carmen no se encuentra cubierto

En la actualidad existe una sola planta productora de la Asociación de ganaderos del Cantón, la misma que procesa alrededor del 10% de la producción local, esto significa alrededor de 15.000 litros de leche, de acuerdo a su capacidad instalada no posee la facultad de abarcar más producción láctea del sector, tomando en cuenta que en El Carmen se produce aproximadamente 150.000 litros de leche al día.

En cuanto a la oferta y demanda proyectada del producto es evidente que justifica el establecimiento de plantas productoras de queso, mediante el análisis financiero se obtuvo un TIR de 52%, lo cual evidencia que existe un mercado potencial no cubierto, que si permite el desarrollo y crecimiento de las plantas productoras en el sector, además cabe recalcar que se cuenta con materia prima elemental para la producción sin incurrir en costos de transporte lo cual garantiza la vida útil de la planta.

Es evidente que El Cantón es una buena base para el cambio de la Matriz Productiva, al ser un cantón altamente ganadero y agrícola, en la actualidad y desde años anteriores los productores no han contado con garantías para la implementación y desarrollo de plantas productoras de queso en el cantón, empieza desde el acceso al financiamiento para la implementación de nuevas

tecnologías, además que el precio de venta oficial de la leche lo tiene desmotivado al sector, ya que en ocasiones los costos de producción son más alto que el precio de comercialización.

Analizando la localización idónea de la Planta productora en el cantón El Carmen de la provincia de Manabí, bajo la teoría de Von Thunen, se debería ubicar en un lugar cercano al mercado para la reducción en costos de transporte, cumpliendo con la misma que indica que el consumidor compra el producto cuanto más cerca se encuentre del sector de residencia.

3.8. RECOMENDACIONES

Del estudio realizado se recomienda lo siguiente:

- El Gobierno Central debe facilitar el acceso al sector agroindustrial en lo que se refiere a créditos, asesoramiento técnico, capacitación, ya que ésta es una de las actividades tradicionales de mayor importancia en la economía ecuatoriana.
- Como fuente de crecimiento Cantonal el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD El Carmen) debe incentivar a los pequeños y medianos productores de leche, promoviendo la agrupación en cooperativas y asociaciones que les permita pasar de proveedores de materia prima a pequeños y medianos empresarios, a fin de aprovechar al máximo la capacidad que disponen y percibir los beneficios que les corresponde.
- Debido a la rentabilidad obtenida con los indicadores financieros, la ejecución de este proyecto es viable, por lo tanto se recomienda la inversión en la creación de la planta productora de queso en el cantón El Carmen de la provincia de Manabí.

3.9. BIBLIOGRAFÍA

- Definición.de.* (2008). Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>
- Agricultura, U. N. (2010). *Definición de Planta Productora*. Catacama.
- Bérmudez, N. S. (2009). *Análisis de la Producción y Comercialización de Productos Lácteos INDULAC S.A.* Obtenido de [http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/50000/174/1/INDUSTRIAS%20LACTEAS%20\(TESIS\).pdf](http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/50000/174/1/INDUSTRIAS%20LACTEAS%20(TESIS).pdf)
- Castro, C. (2012). *Oportunidades de desarrollo en la industria de la leche*. México.
- CIL. (2015). *Centro Industrial Láctea*. Obtenido de <http://www.cilecuador.org/joomla/>
- Cockrum, J. (2011). *101 maneras de hacer crecer nuestro negocio*. Colombia.
- Diario El Ciudadano. (09 de Abril de 2014). *Diario El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- Diario El Telegrafo. (07 de Septiembre de 2013). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ganaderos-solicitan-al-gobierno-una-revision-del-costo-de-la-leche.html>
- El Diario Manabita. (16 de Marzo de 2015). *El Diario Manabita*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/349553-crece-la-venta-del-queso-chonero/>
- El Diario Manabita. (07 de Mayo de 2015). *Identidad Manabita*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/354989-identidad-manabita/>
- Explored. (2014). *Explored.com.ec*. Obtenido de Queso un Manjar Milenario: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-queso-un-manjar-milenario-218324.html>
- Food and Agriculture Organization of United Nations. (16 de Julio de 2013). *Food and Agriculture Organization of United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/003/V8490S/v8490s06.htm>
- Grijalva, J. P. (2011). *La Industria Lechera en Ecuador*. Obtenido de http://retos.ups.edu.ec/documents/1999140/2025183/V1_Grijalva.pdf
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. España.
- Hidalgo, F. (2007). *Flacso Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/user%20pc/Downloads/LFLACSO-05-Cadena.pdf>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Inec, 2. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Inversión, O. d. (2014). *Proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>
<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>
- Kotler, P. (2012). *Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: ESIC.
- MAGAP. (2014). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de www.magap.gob.ec
- Mondejar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Mosquera, R. (2001). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/pensamiento-economico-de-milton-friedman/>
- Neffa, J. C. (2007). *Teorías Económicas sobre el mercado de trabajo*. España.
- Pardo, M. (2013). *Guía de Procesos para la elaboración de productos lácteos*. Colombia: UPAR.
- Revista Lideres Ecuador. (2015). *Revista Lideres Ecuador*. Obtenido de Un tercio de la producción nacional se destina al queso: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-produccion-lactea-queso.html>
- Rodríguez, S. A. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. En S. A. Rodríguez, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 335). México.
- SEAN. (2011). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/espac_publicaciones/espac-2011/INFORME_EJECUTIVO%202011.pdf
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2014). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- SICA-BIRF, P. (2011). *Cooperación Banco Mundial Producción Agrícola Ecuador*. Quito.
- Valencia, O. (2012). Manual para la elaboración de productos lácteos. En V. Oswaldo, *Manual para la elaboración de productos lácteos* (pág. 37). México: Universidad de Colima.
- Waibel, L. (2010). *Revista Geográfica de América Central*. Obtenido de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2926>

3.10. ANEXOS

3.10.1. FOTOGRAFÍAS



**FOTOGRAFÍAS DE LA RECOLECCIÓN, ALMACENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA LECHE HASTA
OBTENER EL QUESO COMO PRODUCTO FINAL (Investigación de Campo)**





