



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**La producción de lácteos y la generación de emprendimientos
micro-empresariales en Huigra cantón Alausí.**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

AUTOR:

Fernanda Guisela Amendaño Sánchez

TUTOR:

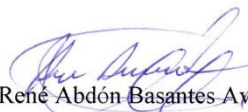
Ing. René Abdón Basantes Avalos PhD.

Riobamba - Ecuador

2020

INFORME DEL TUTOR

Yo, Ing. René Abdón Basantes Avalos PhD.
en mi calidad de tutor certifico que la investigación
realizada por Fernanda Guisela Amendaño Sánchez con el
título **“La producción de lácteos y la generación de
emprendimientos micro-empresariales en Huigra cantón
Alausí.”** cumple con los requisitos exigidos para que pueda
ser expuesta al público luego de ser evaluada por el
Tribunal designado

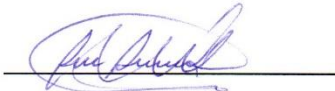
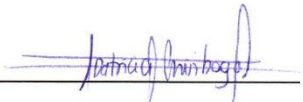


Ing. René Abdón Basantes Avalos PhD

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal revisan y aprueban el informe de investigación, con el título, **LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS MICRO-EMPRESARIALES EN HUIGRA CANTÓN ALAUSÍ**. Trabajo de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador del estudiante **FERNANDA GUISELA AMENDAÑO SÁNCHEZ**

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Nombres y Firmas del Tutor y Miembros del tribunal

Ing. René Basantes A- PhD. TUTOR	 Firma	<u>9.</u> Nota
Ing. Patricia Chiriboga Miembro del tribunal 1	 Firma	<u>10</u> Nota
Ing. Alexander Vinueza Miembro del tribunal 2	 Firma	<u>9.1</u> Nota

NOTA FINAL 9.36 (Sobre 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial sobre, **LA PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS Y LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS MICRO-EMPRESARIALES EN HUIGRA CANTÓN ALAUSÍ**. Pertenece a Fernanda Guisela Amendaño Sánchez con cedula de identidad N° 060366384-0 y el dominio erudito de la Universidad Nacional de Chimborazo.



Fernanda Guisela Amendaño Sánchez
C.I. 060366384-0

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios por ayudarme e inspirarme para seguir mi camino completo en la Universidad.

A mis queridos docentes de mi carrera por orientarme con sus enseñanzas teóricas, prácticas y morales las cuales han permitido avanzar en los conocimientos diarios de mi aprendizaje.

A mi familia, en especial a mis padres Esthela Sánchez y Ángel Amendaño que han sido mi ejemplo de superación diaria y ser mi gran soporte económico como moral, con su gran apoyo para seguir y concluir con este documento.

A mí querida abuelita Rosa Naranjo por ser desde niña mi soporte y pilar fundamental en toda adversidad de mi camino.

Fernanda Amendaño

AGRADECIMIENTO

*Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a:
Dios por brindarme sabiduría para conseguir mis
metas y a mi grandiosa familia.*

*Mis padres Esthela y Ángel; por depositar en mí su
entera confianza para terminar mis estudios
superiores y ser el apoyo incondicional.*

*A mi querida abuelita Rosa Naranjo por ser el
pilar fundamental de apoyo desde mi niñez hasta el
momento en que consiga mi título profesional.*

*Agradezco a mi alma máter la Universidad
Nacional de Chimborazo, conjuntamente con los
docentes en especial a mi tutor Ing. René Basantes
Phd., y miembro de mi tribunal Ing. Patricia
Chiriboga, por guiarme y ser líder de enseñanza y
paciencia a lo largo de esta investigación.*

Fernanda Amendaño

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	i
INFORME DEL TUTOR	ii
REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE CUADROS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO II.....	5
2. ESTADO DEL ARTE	5
2. 1 Antecedentes	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	6
2.2.1 UNIDAD I.- GENERALIDADES DEL CANTÓN ALAUSÍ.....	6
2.2.1. Datos generales de la parroquia Huigra	6
2.2.1.2 Ubicación	7
2.2.1.3 Mapa.....	7
2.2.2 UNIDAD II: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS	8
2.2.2.1 Emprendimiento	8
2.2.2.2 Tipos de Emprendimiento	8
2.2.2.3 Emprendimiento y gestión.....	9
2.2.2.4 Administración de PYMES	10
2.2.3 UNIDAD III: PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN.....	14
2.2.3.1 Área administrativa del centro de acopio.....	15

2.2.3.2 Organigrama Estructural del centro de acopio.....	15
2.2.3.3 Análisis Pesta (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos)	17
2.2.3.4 Análisis Foda	18
2.2.3.5 Industria láctea en el Ecuador	19
2.2.3.6 Características de los lácteos	20
2.2.3.7 Importancia de la producción de lácteos.....	21
2.2.3.8 Micro empresas lácteas en el cantón Alausí	21
2.2.4 UNIDAD IV. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE DISEÑO	22
2.2.4.1 Filosofía Organizacional	22
2.2.4.2 Productos o servicios que oferta	22
2.2.4.3 Disponibilidad de maquinaria e Innovación tecnológica.....	23
2.2.4.4 Materia prima directa.....	23
2.2.4.5 Descripción de maquinaria para la producción.....	24
2.2.5 CARTERA DE PRODUCTOS	27
2.2.5.1 Plaza.....	28
2.2.5.3 Ingeniería de la producción del producto.....	29
2.2.5.4 Distribución del centro de Acopio	30
2.2.5.5 Estructura del centro de Acopio.....	31
2.2.5.5.1 Política de control de calidad	32
CAPÍTULO III	33
3. METODOLOGÍA.....	33
3.1 Método	33
3.2 Tipo de investigación.....	33
3.3 Diseño de la investigación	34
3.4 Población y muestra	34
3.4.1 Población	34
3.4.2 Muestra	34
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5.1 Técnicas	36
3.5.2 Instrumentos.....	36
CAPÍTULO IV	37
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1 Análisis de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Huigra	37
4.2 Comprobación de la hipótesis por medio del Chi-cuadrado.....	48
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51

5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones	52
6. PROPUESTA	53
6.1 Título:.....	53
6.2 Introducción.....	53
6.3 JUSTIFICACIÓN	53
6.4 Objetivos de la propuesta.....	54
6.4.1 Objetivo general	54
6.4.2 Objetivos específicos.....	54
6.5 Descripción del Emprendimiento	54
10. Bibliografía.....	67
11. ANEXOS	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.- Matriz PCI	16
Cuadro N° 2.- Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos	18
Cuadro N° 3 Análisis FODA.....	19
Cuadro N° 4 Descripción de la Maquinaria para la elaboración de leche.....	24
Cuadro N° 5 Descripción de maquinaria para elaborar queso fresco.....	25
Cuadro N° 6 Máquina envasadora al vacío	27
Cuadro N° 7 Materia prima para la elaboración de 22 quesos	30
Cuadro N° 8.- Población y muestra.....	35
Cuadro N° 9.- Distribución de frecuencia de la edad de los posibles clientes del centro de acopio.	37
Cuadro N° 10.- Distribución de frecuencia del género de los clientes.....	38
Cuadro N° 11.- Consumo de productos lácteos	39
Cuadro N° 12.- Frecuencia de adquisición de lácteos.....	40
Cuadro N° 13.- Factores influyen en la compra de productos lácteos	41
Cuadro N° 14.- Lugar de adquisición.....	42
Cuadro N° 15.- Es usted Productor Lechero	43
Cuadro N° 16.- Realización de un emprendimiento de productos lácteos.....	44
Cuadro N° 17.- Los nuevos emprendimientos favorece desarrollo socioeconómico....	45
Cuadro N° 18.- Canales de comercialización.....	46
Cuadro N° 19.- Empaques para la comercialización.....	47
Cuadro N° 20.- Frecuencias Observadas.....	49
Cuadro N° 21.- Frecuencias Esperadas	50
Cuadro N° 22.- Cálculo Chi-cuadrado	50
Cuadro N° 23.- Análisis FODA	56
Cuadro N° 24.- Ponderación de la matriz PCI	57
Cuadro N° 25.- Ponderación de la matriz POAM.....	58
Cuadro N° 26.- FODA estratégico	59
Cuadro N° 27.- Plan de acción del producto	64
Cuadro N° 28.- Plan de acción del precio	64
Cuadro N° 29.- Plan de acción – plaza.....	65
Cuadro N° 30.- Plan de acción de promoción.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Distribución de frecuencia de la edad de los posibles clientes del centro de acopio.....	37
Gráfico N° 2.- Distribución de frecuencia del género de los clientes	38
Gráfico N° 3.- Consumo de productos lácteos.....	39
Gráfico N° 4.- Frecuencia de adquisición de lácteos	40
Gráfico N° 5.- Factores influyen en la compra de productos lácteos	41
Gráfico N° 6.- Lugar de adquisición.....	42
Gráfico N° 7.- Es usted productor de Lechero.....	43
Gráfico N° 8.- Realización de un emprendimiento de productos lácteos	44
Gráfico N° 9.- Los nuevos emprendimientos favorece el desarrollo socio-económico	45
Gráfico N° 10.- Canales de comercialización	46
Gráfico N° 11.- Empaques para la comercialización	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapa de las parroquias rurales	7
Figura 2 Clasificación de las empresas en Ecuador según el tamaño de empresa.....	11
Figura 3 Ingeniería de la producción del producto.....	29
Figura 4.- Elaboración de queso fresco	29
Figura 5 Estructura del centro de Acopio	31

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar cuáles son los factores más importantes en la producción de lácteos que permite la generación de emprendimientos micro empresarial de lácteos en el cantón Alausí. Teniendo en cuenta que los emprendimientos son esenciales en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. Inclusive existen cursos de nivel superior que tienen como objetivos formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico, metodológicamente se utilizó el método Analítico-sintético, el mismo que permitió la formulación de las hipótesis tanto nula como la alternativa, el tipo de investigación fue de campo, bibliográfica y documental, el diseño fue no experimental, debido que las variables de estudio no se manipularon, y descriptiva puesto que se conoció las características de cada variable, la población fueron los pobladores de la parroquia Huigra, por medio de muestreo se pudo conocer que la muestra a trabajar fueron 244 habitantes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue la guía de preguntas mediante las cuales se pudo realizar el análisis del Chi-cuadrado donde el valor fue de $X^2= 23.03$, y los grados de libertad fue de 2.00, con una significancia de 0.05, estableciendo que se anula la hipótesis nula y se aceptó la alternativa evidenciando que la implementación de emprendimientos micro-empresariales de la producción de lácteos, beneficiará el nivel socioeconómico de los pobladores de la parroquia Huigra del Cantón Alausí. Dando paso a la elaboración de la propuesta cuyo tema fue Implementación de un modelo de emprendimiento micro-empresarial en la producción de lácteos en la parroquia Huigra.

Palabras claves: Emprendimiento – Micro-empresas- Productos lácteos

ABSTRACT

The present research aims to analyze the essential factors in producing dairy products that allow the generation of micro business enterprises of dairy products in the Alausí canton. Entrepreneurship is necessary for societies since they permit companies to look for innovations and transform knowledge into new products. Even higher-level courses have the objective of training qualified individuals to innovate and modify organizations, thus changing the economic scenario. Methodologically, the Analytical-Synthetic method was used, which allowed the formulation of both null and alternative hypotheses. The type of research was a field, bibliographic, and documentary. The design was non-experimental since the studies of the variables were not manipulated, and descriptive since each variable's characteristics were known, the sample was 244 inhabitants. The technique used was the survey, and the instrument was the guide of questions using the Chi-square where the value was $X^2 = 23.03$, and the degrees of freedom were 2.00, with a significance of 0.05, establishing that the null hypothesis is annulled, and the alternative was accepted, evidencing that the implementation of micro-enterprise undertakings in dairy production will benefit the socioeconomic level of the inhabitants of the Huigra parish in Alausí canton, giving way to the development of the proposal with the theme Implementation of a micro-enterprise model of dairy production in the parish of Huigra.

Keywords: Entrepreneurship - Micro-enterprises- Dairy products

060290669-5

Reviewed by:

Guerra Mónica

Language Center Teacher

UNACH

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar la producción de lácteos en el sector de Huigra cantón Alausí y la generación de emprendimientos micro-empresariales. Este proyecto se llevará a cabo con el fin de cubrir necesidades del mercado; se crearán estrategias que permitan a las propias personas de la zona comercializar leche, no se trata de competir, si no de cubrir las variables de tiempo y costo; además de ser una nueva oportunidad para emprender un negocio por medio de la ejecución de una propuesta que les permita realizar un estudio de mercado así poder generar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los posibles clientes.

Es preciso analizar el sector en que la mayoría de emprendimientos originales se desenrollaría de acuerdo a las ideas que tienen los pequeños productores, los mismos que corresponden a la pequeña y mediana empresa. El desarrollo de emprendimientos micro-empresariales en esta zona dedicadas a procesar y elaborar productos lácteos en las zonas rurales surge como una idea estratégica con el fin de buscar mejora económica y el desarrollo social dentro de la comunidad ya que nos ayudaría como motor para el desarrollo rural, sabemos que el Ecuador es un país pequeño que cuenta con gente trabajadora que día a día busca luchar por el bienestar común e individual, dando como resultado que el ser humano con sus nuevas ideas y ganas de progresar pueden llegar a ser dueños y emprendedores de sus propias microempresas basándose en lo poco que tienen en el campo para poder sobresalir de diversas comunidades rurales con sus productos que tienen a su mano en este caso la leche, ya que es un producto existente en la mayoría de los campos de la Sierra.

Se conoce que para realizar un nuevo emprendimiento es importante realizar un estudio de mercado, que permita conocer las ventajas y desventajas que se tendrá de la misma manera permitirá conocer el comportamiento de los nuevos posibles clientes por ello es necesario enfocarse en el nivel de compromiso de las personas que acompañan la idea de trabajo que se está iniciando, de tal manera por ello es necesario enfocarse que no afecte a la misión que se desea alcanzar.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En términos generales el sector productivo en el Ecuador ha evolucionado constantemente, en primera instancia se distingue que las pequeñas empresas son las que mayor presencia tiene seguidas por las microempresas. El presente proyecto se realiza para conocer como la producción de lácteos aporta al desarrollo de los emprendimientos micro empresarial en Huigra cantón Alausí

A nivel nacional se estima que la producción lechera alcanza los 5.9 millones de litros diarios. De estos la industria adquiere 3.9 millones de litros, desde el año 2010 hay una disminución en la demanda de leche que los ganaderos calculan en 15%, estos problemas ocurren ya que no existen registros sanitarios permitidos. (Chávez, 2016)

El problema que se ha generado en el cantón Alausí y en las parroquias rurales ,en Sevilla, Sibambe y Huigra el problema central identificado es el desconocimiento de los factores de crecimiento económico ,que influyen en el desarrollo de los negocios, (pequeños y Medianos) lo que conlleva esta situación a que los propietarios entren en una zona de confort y permanezcan estáticos sin aprovechar las oportunidades, propias del sector agrícola ganadero, el bajo nivel tecnológico, inexistencia de políticas y estrategias de publicidad, inexistencia de registros contables, inexistencia de variedad de productos, no cuentan con certificados de salud que son remitidos por el MSP, la mayoría de los factores que impiden el crecimiento son internos por lo tanto no se llega a tener una producción de lácteos adecuada para mejorar la economía de la parroquia o ser una empresa de alta gama que sobresalga en el cantón Alausí.

Los factores externos que afectan para que los emprendimientos crezcan son:

- Innovación disruptiva esto significa que el producto no tiene innovación es decir sigue con el mismo modelo con el que se empezó la idea.
- Inestabilidad económica. - el crecimiento de un emprendimiento depende del capital que se tenga, es decir si se tiene nuevas ideas para el emprendimiento se necesita dinero para mejorar la idea que se está analizando.
- Cambios en los depositarios del poder. - en este caso que estamos hablando sobre la producción de leche sabemos que la ayuda a este centro de acopio es dada por el GAD municipal de Alausí y el Gobierno Centralizado de Riobamba, por lo tanto, si es que existen cambios de autoridad en estos departamentos no sabemos si se seguirá con el apoyo de las nuevas autoridades que estén en el poder.

- Cambios demográficos. - para que un emprendimiento crezca este punto es importante ya que si existe un mal clima por las lluvias o por un derrumbo no se puede transportar el producto a diversas partes del cantón y fuera de la misma.

Los Productores del Cantón Alausí deben luchar individualmente contra la inestabilidad de precios que fijan los intermediarios, la producción sobrepasa la demanda local, provocando así un precio bajo. El desarrollo del trabajo es para realizar un estudio de cómo puede ser comercializada la leche y los diversos emprendimientos que se puede realizar con la cantidad de producción de la leche en el Centro de Acopio en la parroquia rural Sibambe del cantón de Alausí.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto de investigación trata de analizar la importancia que tienen los emprendimientos micro - empresariales en Huigra cantón Alausí, permitiendo de esta manera buscar la mejora económica de este cantón.

También se habla de la producción de lácteos en Huigra cantón Alausí, en este proyecto de investigación analizamos la cantidad de leche que es producida en este sector, planteando como idea principal un análisis de un centro de acopio de pequeños y medianos productores ubicado en la parroquia rural Sibambe, facilitando la diversificación de productos lácteos, ayudando así a los trabajadores a que no exista intermediarios luchando por los precios justos donde se beneficien ambas partes, ayudando a que el producto alcance un nivel de salubridad en donde se concentran actividades en un solo lugar incrementando de esta manera la mano de obra y la comercialización dentro y fuera del sector con la debida supervisión y asesoría funcionaria adecuadamente para elaborar dicho producto que se desea llegue al consumidor en perfecto estado y a precios accesibles por el consumidor.

Como sabemos en la actualidad un emprendimiento es una idea que nace por la necesidad de muchas personas para de esta manera buscar independencia y estabilidad económica, manejando con eficacia todos los recursos que se posee para tener un ambiente dinámico que ayude al desenvolvimiento de cada profesional dentro de la micro empresa que se quiera iniciar.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cuáles son los factores más importantes en la producción de lácteos que permite la generación de emprendimientos micro empresarial de lácteos en el cantón Alausí.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un diagnóstico FODA o análisis interno (PCI)
- Establecer los factores importantes de la producción de lácteos.
- Identificar las herramientas de estudio en la generación de emprendimientos micro empresariales

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

Para la realización del presente trabajo se basa en las teorías descritas por varios autores la misma que se enfocan a la producción y comercialización el mismo que presenta un contexto amplio.

- Yambay (2014) en su tesis plantea como objetivo principal ejecutar un análisis interno del centro de acopio analizado para poder realizar correctamente un análisis FODA, al concluir con la investigación menciona que el precio del producto es manejado con distintos fines, uno de ellos es ver la viabilidad del producto a nivel económico.
- Taboada (2012) propone dentro de su trabajo que hay que determinar la situación de la producción de la leche en la actualidad y verificar cuán importante es la comercialización de la misma y si la producción de esta ha mejorado con el pasar de los años, y concluye que en los últimos años en la zona ha mejorado el sistema de producción el sistema organizativo dentro de las comunidades del cantón.
- Morocho (2015) presenta como objetivo de investigación establecer procesos de comercialización buscando estrategias para que exista una aceptación del producto con su alta calidad concluyendo con un costo aceptable que beneficie al productor y al intermediario que realiza la venta de la leche cruda.
- Velarde, et al., (2012) realizaron un estudio de: Factores de la empresa y del empresario asociados con las capacidades tecnológicas de algunas Pymes metalmecánicas en México'', en donde se examina la relación entre los elementos de la empresa y del administrador con capacidades tecnológicas en las pequeñas y medianas empresas. (p.1)

Los lácteos son un conjunto de alimentos que, por sus características nutricionales, son los más básicos y completos (equilibrados) en composición de nutrientes. Por ejemplo, la leche contiene hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. (Amstrong, 2012)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 UNIDAD I.- GENERALIDADES DEL CANTÓN ALAUSÍ

En el cantón Alausí provincia de Chimborazo existe una alta producción lechera convirtiéndose en uno de los primeros renglones de economía en la región, se observa que la falta de una planta procesadora es un limitante para los productores de leche ya que la legislación existente y que los grandes compradores son pocos es decir no existe competencia ha generado que el productor tenga que vender la leche a muy bajos precios. La producción de leche a una pequeña o gran escala y de manera eficiente genera una gran competitividad, puesto que sus costos son similares o menores en comparación de las empresas comerciales que son altamente tecnificadas e intensivas. De la misma manera posee una amplia gama de beneficios sociales, es una actividad accesible a un amplio sector de la población de zonas rurales, ofreciendo beneficios en el momento en que una vaca inicia su lactación.

Además, se considera que la producción de leche genera ingresos diarios a diferencia de otras actividades y empresas agropecuaria donde sus ingresos son pequeños dentro de una escala que posee un flujo de efectivo tan dinámico como la producción de leche, lo que permite a las familias productoras envolver sus gastos cotidianos y proyectar nuevas inversiones. (Ramírez S, 2015)

2.2.1. Datos generales de la parroquia Huigra

Huigra es una parroquia rural del cantón Alausí, al sur de la provincia de Chimborazo. Tiene una cantidad de 2400 habitantes aproximadamente, y una extensión de 12967 km² según el censo poblacional del año 2010.

La parroquia fue fundada el 7 de mayo de 1907, por el inglés Edward Morley, este personaje taló el bosque dentro de esta población la cual la utilizó para construir las primeras casas y generó leña, la misma que utilizada para la movilización del ferrocarril andino, el cual en la actualidad se encuentra situado a 1.225m sobre el nivel del mar y a orillas del río Chanchán, condiciones que le proporcionan un clima subtropical templado y muy bondadoso por lo que es llamado ‘‘La ciudad de la Eterna Primavera’’. En esta parroquia se localizaba activo el instituto Fray Vicente Solano, fundado por el padre

Daniel Paredes Machuca.

Los campesinos del sector llamaban a ese lugar Huigra, palabra en quichua que significa toro o buey, y se debe a que en esa región se criaban casi en estado salvaje miles de cabezas de ganado en los pastos y valles regados por el río Chanchán. La pronunciación de los gringos hizo que la palabra degenerara en Huigra y es aquí el origen de su nombre.

En poco tiempo y con la llegada del ferrocarril, la pequeña población se afirmó y empezó su actividad fructífera actividad comercial, adquiriendo además fama por su excelente clima y calidad de personas.

2.2.1.2 Ubicación

Las Coordenadas de la cabecera parroquial son: 78°58'58" longitud occidental; y 2°17'23" latitud Sur.

CONTINENTE	PAÍS	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA
AMERICA	ECUADOR	CHIMBORAZO	ALAUSÍ	HUIGRA

Fuente: GAD Alausí

Elaborado por: Fernanda Amendaño

2.2.1.3 Mapa

Figura 1.- Mapa de las parroquias rurales



Fuente: Sistema de información Territorial Provincial (2019)

Elaborado por: Fernanda Amendaño

La parroquia de Huigra en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos se puede determinar que el 100% de las comunidades y la cabecera parroquial necesitan de abastecimiento de agua potable y que hasta la actualidad el acceso al agua para el consumo humano es por agua entubada, de la misma la eliminación de las aguas servidas, servicio higiénico y de servicio de telefonía pública.

2.2.2 UNIDAD II: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS

2.2.2.1 Emprendimiento

Se conoce como emprendimiento a la aptitud y actitud que posee una persona para formar o crear un nuevo proyecto por medio de oportunidades e ideas. De la misma manera es un término muy frecuente dentro del ámbito empresarial, debido a que se encuentra relacionado con la creación de nuevas empresas, productos e innovación de los mismos.

Es tanto el estudio de cómo los nuevos negocios son creados como el proceso real de empezar un nuevo negocio. Un emprendedor es considerado como aquella persona que posee una idea la cual trabaja con el propósito de generar un nuevo servicio o producto que llegue a las personas y genere una organización para apoyar a las ventas. (FAO,2015)

Actualmente el emprendimiento es una carrera popular en la universidad, enfocada en estudiar la creación del nuevo negocio.

La generación de emprendimientos es importante dentro de las sociedades, debido a que permite a las empresas, el poder innovar y transformar sus conocimientos hacia nuevos productos y servicios. Incluso preexisten cursos de nivel superior que tienen como propósito formar personas calificadas para innovar y transformar las organizaciones, cambiando así el contexto económico. (INEC, 2016)

Para varios países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales la única opción de conseguir un ingreso decente, es mediante el perfeccionamiento de un propio proyecto. Se conoce que los niveles de desempleo, en gran parte de las economías de países poco desarrollados, rondan por el 20%, por lo que resulta importante buscar y generar alternativas donde se creen nuevas fuentes de empleo las cuales permitan perfeccionar la calidad de vida de la localidad. (Gerencia, 2014)

2.2.2.2 Tipos de Emprendimiento

Aunque todos los emprendedores son únicos, tienden a compartir características con ciertos arquetipos. Varios emprendedores son auténticos inventores que ven los retos de edificar un negocio como un mal necesario, otros son auténticos marketers que creen que

pueden cautivar a la clientela con diferentes tipos de ofertas, y otros simplemente pretenden favorecer a hacer de este un mundo mejor.

- **Persuasivo.** – Es aquel emprendedor que inicia un proyecto, por lo general este tipo de personas lideran más antes que desarrollar productos y servicios.
- **Visionario.** – Es aquel que se adelanta a las nuevas tendencias del momento y genera productos que será claves en un futuro.
- **Especialista.** - Posee un perfil más técnico, aunque emprende un proyecto empresarial sus conocimientos están simétricos en el sector donde empiezo el proyecto.
- **Intuitivo.** - Sabe dónde está, porque es un empresario nato y emprender es parte de su pasión.
- **Inversionista.** - Esta en busca de rentabilidad de su dinero con proyectos novedosos.
- **Empresario.** - Ya sabe del mundo de la empresa, pero asume el riesgo de emprender, sin embargo, le gusta consolidar los proyectos más que emprender

2.2.2.3 Emprendimiento y gestión

2.2.2.3.1 Generación de emprendimientos

El emprendimiento es el engranaje que dinamiza y moviliza la economía de una ciudad, región o Estado, sin embargo, la carencia de políticas públicas centros de enseñanza formación y capacitación. Es importante generar emprendimientos ya que ayuda a la creación de puestos de trabajo, ayudando a la economía de diversas partes de un país. (Porter, 2016)

Autores como Breitzman, D y Diana, H. (2015) llegan a la conclusión de que las compañías más pequeñas generan más patentes por empleado que las grandes, es decir que las pequeñas tecnológicas son una fuente de patentes e innovación.

Los emprendimientos poseen sus orígenes con el inicio de las personas, puesto que un individuo se caracteriza por asumir riesgos con el fin de formar oportunidades de desarrollo económico que le permita el poder brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio como de aquellas personas que se encuentran a su alrededor.

Se designa gestión a la actividad que permite conseguir al o resolver un asunto en cuestión, el mismo que puede ser de carácter administrativo o conllevar documentación. Es por ello que la gestión empresarial tiene como propósito mejorar la competitividad y productividad de las empresas.

2.2.2.3.2 Estudio de los emprendimientos micro – empresariales

El emprendimiento en la actualidad es uno de los terminas que se más se han utilizados dentro del ámbito empresarial, puesto que posee relación con la generación e innovación de nuevas empresa, productos y servicios, de la misma manera se encuentras formados por parte de recetas que han generado de impulso económico y social productivo de las poblaciones desarrolladas y, sin excepción de todos aquellos países que tiene como único camino al progreso. (Klinger Rodríguez C .2009)

Es por ello que se puede mencionar que la necesidad de aplicar estrategias de emprendimiento, han originado que las personas de un lugar determinado consigan su propia fuente de ingreso accediéndoles todos los negocios de la comunidad conservar la innovación permanente dando a sus microempresas la adecuada contribución al desarrollo individual y de la comunidad en general. Las micro y pequeñas empresas en los últimos años han sido uno de los principales generadores de empleo América Latina y el Caribe, pese a problemas que han tenido para el poder determinar, así como también la falta de financiamiento, pese a crear empleo. Las (Pymes) de la región predominan unidades de baja fabricación que agrupan una proporción elevada del empleo (80%), lo que representa una gran brecha en consideración a las medianas empresas. El papel de la empresa en la sociedad va más allá de la producción de bienes y servicios que la sociedad demanda, de la creación de empleos del cumplimiento de las leyes y del pago de impuestos, hay maneras y maneras de hacer negocios, sus actividades deben llevarse a cabo de forma responsable, teniendo en cuenta el impacto sobre la sociedad y el medio ambiente, minimizando el impacto negativo y mejorando el impacto positivo, donde quiera que sea posible. (Vives A, 2011).

2.2.2.4 Administración de PYMES

2.2.2.4.1 Definiciones

Las pequeñas y medianas empresas conocidas como (PYMES) son aquellas empresas que constituyen alrededor del 95% de las empresas activamente económicas, las cuales contribuyen de gran manera al producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo, asimismo a ellas se atribuyen el desarrollo económico de las naciones. Las Pymes cumplen un papel dentro de la sociedad.

Es por ello que Castellanos, (2013) alude que este tipo de empresas se han descrito en el mundo en desarrollo como organizaciones significativas para la economía y la sociedad en particular por su potencial de generar empleo e ingresos para los sectores menos favorecidos. Dependiendo de la parte del mundo donde nos localicemos el concepto de PYME cambia ya sean

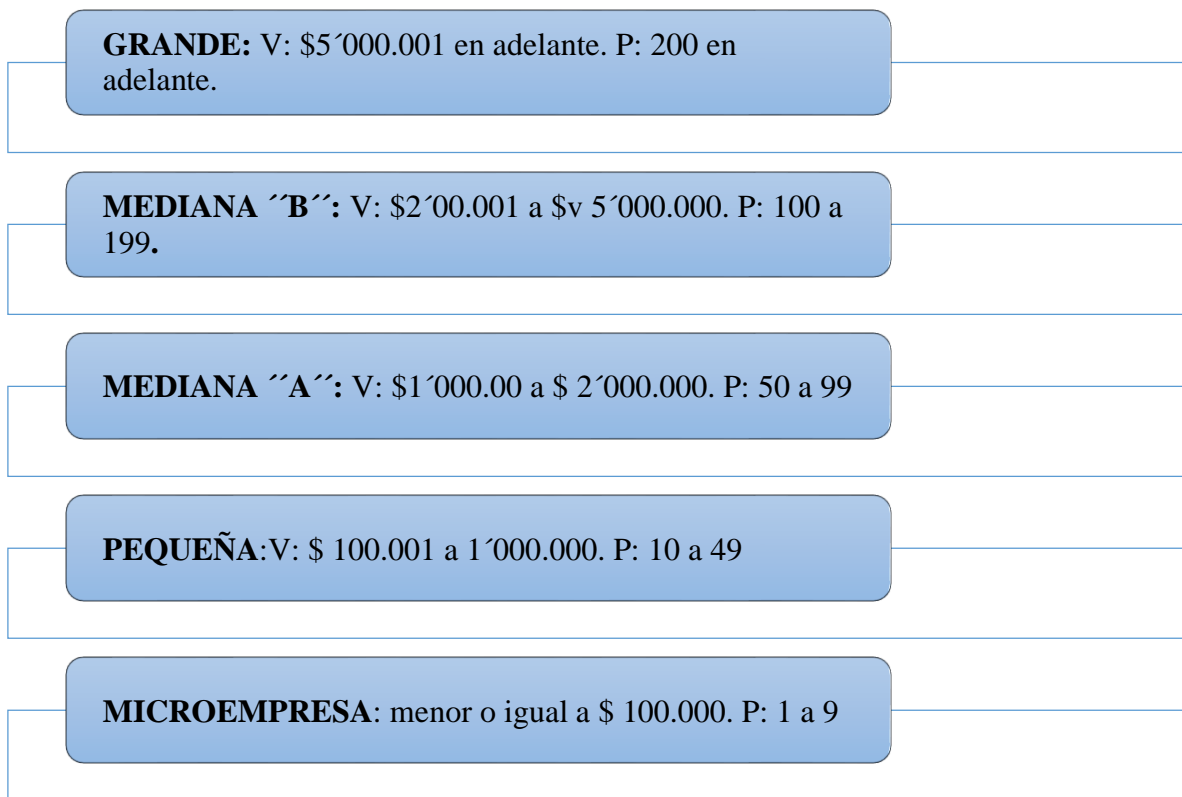
estos países desarrollados o en vías de desarrollo.

2.2.2.4.2 Factibilidad

Se conoce que el origen de las empresas pequeñas particularmente se encuentra asociadas a la detección de las necesidades de una población o de las oportunidades de un negocio, que está buscando una independencia en términos laborales y económicos. Decidir comprar o crear una empresa propia demanda discurrir factores legales, económicos, familiares, materiales humanos y financieros.

El sitio de la empresa es un aspecto esencial para el desarrollo de un plan, es por ello que se ha visto preciso realizar un estudio con el fin de determinar si es factible instituirle y de averiguar cuáles son las situaciones que favorezcan el inicio de dicha empresa.

Figura 2 Clasificación de las empresas en Ecuador según el tamaño de empresa



Fuente: Directorio de empresas del INEC (2015)

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Las PYMES en el panorama internacional se puede pensar que con la globalización y los cambios en la ciencia y tecnología las grandes empresas son las más importantes para el desarrollo económico de cada país, siendo las Pymes una de las más primordiales, agrupaciones tanto económica de cada país, siendo las Pymes una de las primordiales, agrupaciones tanto económica niveles de ventas y aporte por impuestos como también social brinda plazas de trabajo disminuyendo los niveles de desempleo y en la mayoría de casos la delincuencia.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la importancia que posee las Pymes debido a que sirven como medio para generar la autonomía laboral de personas que precisan dedicar su tiempo para otras actividades, ya que por diversas circunstancias han tenido que dejar sus trabajos formales y entre las actividades que se encuentran dentro del ámbito familiar, ya que las pymes en su totalidad son emprendimientos y su crecimiento dependerá del esfuerzo y dedicación en la mayoría de los casos del dueño acompañado por sus empleados, es decir haciendo una sola fuerza para adquirir la meta esperada. (Vázquez & Cervantes, p.2)

2.2.2.4.3 VENTAJAS DE LAS PYMES

Se debe destacar la serie de ventajas que nos menciona EAE Business School (2019)

❖ Facilita el control de la empresa

Debido al tamaño de la empresa es más fácil aplicar los procesos como la organización y poder controlar todo como se espera, para administrar una empresa donde hay más de cinco trabajadores comparando con una empresa donde hay 5 o menos trabajadores es más fácil la organización, además se ayuda a comprender de esta manera los problemas del personal y de los resultados que se está esperando.

❖ Permite un trato más personalizado

Este tipo de empresas tienen la particularidad de obtener un tratamiento más familiar, con clientes amables y personalizados que pueden interactuar con las Pymes, es decir pueden reunirse o dialogar con sus clientes para llegar a un acuerdo y ponerse al día con gustos, intereses para de esta manera realizar estrategias para satisfacer a los clientes, en comparación co las grandes empresas siendo esto una de las ventajas más obvia que se tiene.

❖ **Mayor facilidad para detectar nichos de mercado**

Las Pyme deben estar al tanto de toda la información que va saliendo para de esta manera detectar las necesidades de un grupo pequeño de mercado, buscar necesidades específicas de los clientes por que en muchos casos las grandes empresas no están interesados en cubrir un pequeño espacio de mercado debido al número de clientes que mantiene.

❖ **Incrementa el compromiso de los trabajadores**

Las conexiones y relaciones entre los miembros de las Pyme ayudan que los trabajadores se sientan en contacto con la organización y haga compromisos para de esta manera beneficiar a las empresas y al personal que labora en el mismo, teniendo una mayor productividad y rendimiento.

2.2.2.4.4 DESVENTAJAS DE LAS PYMES

Es muy importante determinar las debilidades y desventajas que enfrentan las Pymes, ya que según el investigador Nuño (2012), existen estadísticas en la que indica que el fracaso de las pymes es abrumador en cualquier país. Tenemos las siguientes desventajas:

❖ **Empresa familiar, administración tradicional**

La mayoría de Pymes son familiares, se diría que en su totalidad tienen una administración que con el pasar del tiempo se mantiene en la tradición de la familia, por lo que los miembros de la familia se disponen a tomar ese legado para así mantener la tradición de generación en generación, por lo que estas empresas cuentan con un número reducido de trabajadores y por lo general pertenecen a la misma familia dificultando de esta manera separar el trabajo de la vida familiar.

❖ **Bajo nivel educativo y falta de capacitación**

Como sabemos la mayoría de microempresas empiezan con pequeños emprendimientos de personas visionarias, que tienen una idea y el sustento para realizar la idea de emprendimiento pero a su vez no tienen el nivel de estudio o de asesoramiento en comparación con una grande empresa, a su vez también es evidente y se puede palpar que en diversas empresas existe una falta de capacitación para el personal ya que se enfocan en otros aspectos sin tomar en cuenta lo primordial que es la capacitación a los trabajadores y administradores de la empresa.

❖ **Tecnología ineficiente**

La tecnología es la colección de herramientas que hacen más fácil usar, crear, administrar e intercambiar información, al ser estas herramientas un medio para la resolución de grandes necesidades que se puede presentar en una empresa y ayudar en las grandes necesidades que se tiene como personal administrativo o que labora en la empresa para desempeñar cada una de las funciones que se necesita en el área que desarrollan.

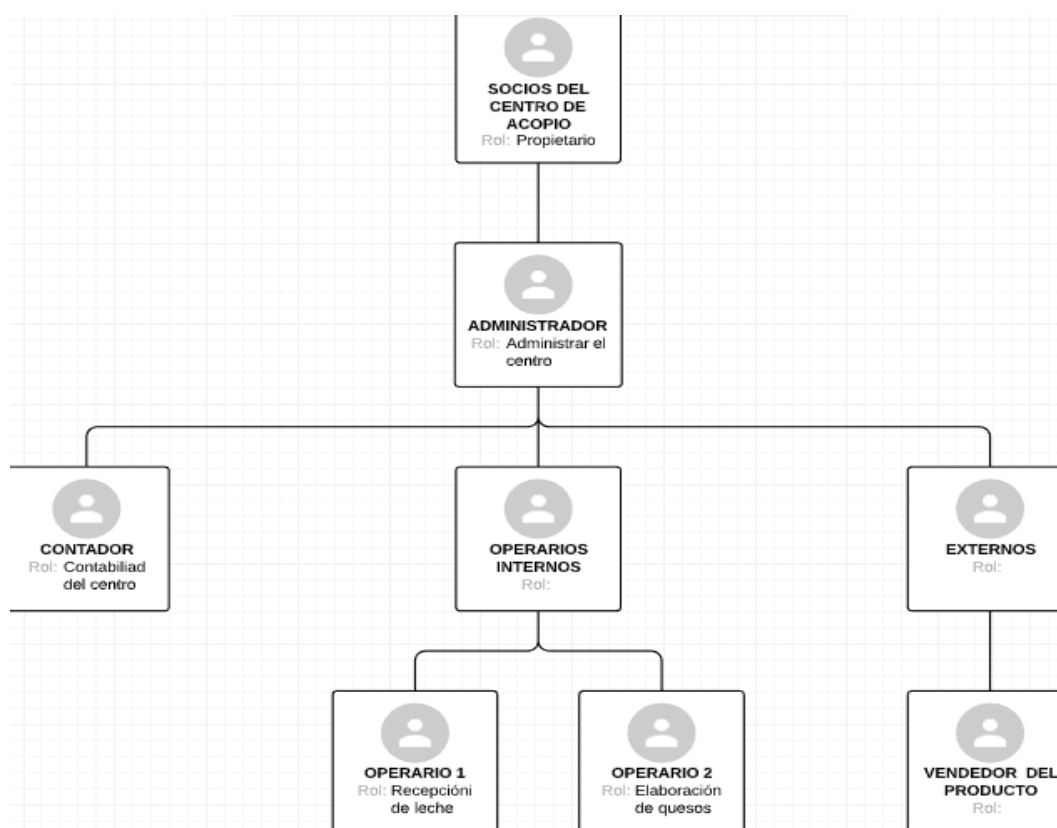
2.2.3 UNIDAD III: PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN

2.2.3.1 Área administrativa del centro de acopio

En base a las principales funciones de la administración, que según Henry Fayol son planeación, organización, dirección y control, acorde a la entrevista realizada al señor Miguel Ángel Cabrera encargado del funcionamiento del centro de acopio, se deduce que en su área administrativa presenta deficiencias claras, pues en primera instancia se debe al bajo nivel de operación de la unidad, y a la responsabilidad de una sola persona para el cumplimiento de todas las labores y responsabilidades que requiere el centro de acopio. Entre las falencias del área administrativa se puede mencionar:

- Las líneas de autoridad y responsabilidad no han sido definidas
- La falta de distribución de funciones por áreas o departamentos.
- Funciones de la administración llevada a cabo de forma empírica, sin seguimiento ni control adecuado.

2.2.3.2 Organigrama Estructural del centro de acopio



Fuente: Centro de Acopio

Autor: Fernanda Amendaño

Para el éxito de la elaboración de estos productos comercializados contamos con la ayuda de los siguientes aliados estratégicos.

- **Propietario.** - el propietario es la máxima autoridad quien toma las decisiones a beneficio del centro en el cual genere las ganancias esperadas del producto.
- **Comisión del centro de acopio.** - Sera la encargada de organizar, planificar y controlar el adecuado funcionamiento del centro de acopio, el mismo que será consultado cualquier de sus dudas con el propietario del centro de acopio el señor Miguel Ángel Cabrera.
- **Operarios.** - en este centro de acopio existen cuatro operarios los mismo que se encargan de recibir la leche, realizar la asepsia completa del centro y sus equipos, anotar la cantidad de leche ingresada en el centro de acopio y determinar qué cantidad de leche será usada para realizar los quesos y lo que resta para la comercialización de la leche pasteurizada.

En base a los factores mencionados se ha aplicado la matriz PCI para su análisis.

Cuadro N° 1.- Matriz PCI

N°	FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1	Líneas de autoridad y responsabilidad no definidas.				X			X		
2	Falta de distribución de funciones por áreas o departamentos				X			X		
3	Funciones de la administración llevada en forma empírica sin seguimiento ni control adecuado.					X			X	
4	Espacio Físico poco adecuado					X			X	
5	Maquinaria y equipos funcionales pero anticuados					X			X	
6	Procedimientos de higiene y seguridad industrial				X			X		
7	Falta de estrategias de marketing				X			X		

Elaborado por: Fernanda Amendaño
Fuente: Centro de acopio "Sibambe"

ANÁLISIS

Realizando el análisis de la matriz PCI, la misma que nos sirve para evaluar las fortalezas y las debilidades del estudio de una empresa que recién está iniciando y realizar un diagnóstico estratégico de los cambios que se necesitan para mejorar y corregir las falencias que se tiene como entidad de venta o promoción de un producto, para de esta manera buscar ayuda y establecer las áreas que necesitan atención por parte administrativa para llevar un buen ambiente laboral y así lograr la posición económica que se necesita de dicho centro analizado.

2.2.3.3 Análisis Pesta (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos)

También conocido como PESTLE, sabemos que es una herramienta que facilita a las compañías a definir su entorno, es decir analiza varios factores las mismas que sus iniciales les da el nombre a esta herramienta, que son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Liam Fahey y V.K. Narayanan plantearon en sus bases un método de estudio que se puede aplicar en numerosos casos es decir facilita la descripción en detalle del contexto en el que operara la organización ayudando a comprender el crecimiento o el declive de un mercado, las dificultades y retos que esta organización pueda presentar, como también ayuda a orientar de manera correcta la dirección del negocio de forma sencilla y precisa.

Cuadro N° 2.- Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Los gobiernos cambian sus políticas y esto afecta a las pequeñas y medianas empresas. • Competencia con empresas que superan en tamaño, es decir en número de empleados y en infraestructura. • Normas dadas por ministerios, normas sanitarias, normas ISO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores empiezan a limitar sus compras. • Falta de confianza en el producto por lo tanto las empresas disminuyen su producción. • Buscar satisfacer las necesidades socialmente humanas.
FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las actitudes, gustos preferencias. • Cambios en la forma de vida en las grandes ciudades. • Creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir. 	

Fuente: Liam Fahey(2015)

Elaborado por: Fernanda Amendaño (Elaboración propia)

2.2.3.4 Análisis Foda

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Mora, 2013, pág. 50)

Fortalezas: son las características administrativas, operativas de investigación que posee una organización.

Oportunidades: son los cambios sociales y económicos actuales y futuros de los nuevos productos o servicios.

Debilidades: Son las condiciones negativas o desventajas que posee la organización.

Amenazas: son las condiciones competitivas y los aspectos negativos que se encuentran en el entorno de la organización.

Cuadro N° 3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ganadería en el cantón Alausí es de buena raza y son excelentes productores de leche, con su mayor aportación que ya sabemos que es por parte de la Sierra. ✓ Los productores de la zona son personas arriesgadas para buscar solventar su economía. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en el consumo de productos nacionales. ✓ Financiamiento para pequeñas y medianas industrias en el sector. ✓ Programas de alimentación nutritiva para niños y jóvenes, buscando incentivar a nuevos emprendimientos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de inversión tecnológica para la industrialización de leche. ✓ Deficiencia en personal capacitado para la administración productiva de lácteos. ✓ Bajo poder de negociación de los productores, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios climáticos y fenómenos naturales como lluvias sequías e inundaciones. ✓ Preferencia del precio sobre la calidad del producto. ✓ Aumento de productos de la competencia.

Fuente: Investigación de campo

Autor: Fernanda Amendaño

2.2.3.5 Industria láctea en el Ecuador

Ecuador inicia una gran producción lechera a partir de 1950, cuando el ganado especializado y sus crías entran en producción, y la ganadería empieza a apoyarse en los servicios profesionales de veterinarios, ingenieros agrónomos y técnicos de especialidades. A pesar que en años anteriores ya se realizaba la importación de gran cantidad de ganado y donde diversas haciendas perfeccionaron su dirección y tecnología. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015, pág.50)

Se conoce que la provincia lechera por excelencia es Pichincha, con sus 8 cantones que forman los sectores de mayor índice de producción de lácteos del país siendo el cantón Mejía y su cabecera cantonal, Machachi el sector de mayor fabricación, por su parte en la provincia de Chimborazo es muy significativa en la ganadería productora de leche, pues el sector agropecuario ocupa más de 600.000. Asimismo, esta provincia es dueña de unagran diversidad intercultural, la cual se despliega en muchas de las actividades agrarias. Está integrada por los siguientes cantones: Alausi, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba; integradas por 45 parroquias rurales y 19 urbanas. Siendo esta circunscripción productora de niveles de leche, cuyos niveles varían desde importantes producciones empresariales, hasta sistemas de muy bajos rendimientos por vaca o por hectárea. En conjunto

se produce más de 430.00 litros diarios de leche cruda en la provincia, que representa un 8% de la producción nacional diaria, con una ganancia de 6.7 litros por vaca y por día. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015, pág.85)

Desde hace más de 73 años, el centro Agrícola Cantonal de Riobamba – CAR, ha sido una de las instituciones líderes en los gremios ecuatorianos, en especial su importante feria en el recinto de Macají, allí se exhiben la más importante ganadería del país. Esta feria donde se exhibe todo tipo de servicio y productor agropecuario, es altamente popular dentro del diverso grupo de campesinado de Chimborazo. Además, la quesería rural, es una gran proveedora de queso fresco para Pichincha, Los Ríos y Guayaquil. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2015, pág.86)

2.2.3.6 Características de los lácteos

El concepto de lácteos es utilizado para mencionar aquellos productos que se encuentran elaborados por medio de la leche y sus derivados como son el queso, yogurt, crema de leche, etc. Siendo la leche, la secreción nutritiva que proviene de las glándulas mamarias de la vaca, el principal elemento que se utiliza para la producción de los lácteos. (DEFINICION ABC,2007)

Dentro de las diversas características tanto químicas como físicas que poseen los lácteos se los testean de una manera similar a la de la leche, puesto que también se utilizan lactómetros que permiten medir la densidad de los productos, sin embargo su elaboración es diferentes puesto que se lo realiza dependiendo si son o no sometidos a la fermentación láctica como son los yogures, lo contrario pasa con el proceso de las mantequillas puesto que su producción es diferente por la concentración del contenido graso, en varias ocasiones es un poco complejo el poder realizar un procedimiento de fermentación y maduración de los quesos, puesto que los procesos combinado entre la fermentación y la maduración, se considera que estos procesos cambian con respecto a la concentración de varios macro y micro nutrientes, los cuales dependen del lácteo. (Salazar N, 2016)

2.2.3.7 Importancia de la producción de lácteos

Se considera que a nivel mundial cerca de 750 millones de personas se dedica a la fabricación y producción de la leche, puesto que es considerado como una de las empresas que generan más fuentes de empleo según la unidad de producción de leche en los países que son desarrollados, mientras que para aquellos países que se encuentran en vía de desarrollo la producción de la leche la manejan las pequeñas empresas, sin embargo si se encuentran orientadas al mercado es por ello que se genera empleo en la explotación y acrecienta los ingresos agrícolas.

Se ha podido identificar que dentro de las comunidades rurales son las mujeres quienes

desempeñan tradicionalmente el papel de producir leche, especialmente que son las que más ordeñas y alimentan a los animales, de la misma manera son las encargadas de la recolección, procesamiento y comercialización de leche, sin embargo, su trabajo no es renumerado, a menudo las mujeres deciden qué cantidad de leche van a comercializar y cuál será el destino de los ingresos generados.

Se considera que la producción de leche representa en la actualidad una economía de pequeña escala, la cual está relacionada a varios sistemas dentro de la ganadería, ya que requiere una gran aportación de mano de obra. Los costos de la producción por unidad de leche procedente de los pequeños productores son equivalentes a los de los aprovechamientos a gran escala, dado que los pequeños productores totalmente utilizan mano de obra familiar. Sin embargo, el procesamiento de productos lácteos al igual que la mayoría de las actividades posteriores a la recolección, ofrece grandes posibilidades de realizar economías de escala. (Agricultura, 2019)

2.2.3.8 Micro empresas lácteas en el cantón Alausí

Se conoce que en la actualidad los productores agropecuarios de San José de Chipche genera aproximadamente de 1350 litros/día, debido a que son 15 familias las cuales se dedican a esta actividad y en promedio cada productor posee 7 cabezas de ganado, su producción diaria por animal se acerca a los 13 litros por día y el aprovechamiento en su mayoría se lo hace de manera habitual, lo cual incide negativa en la producción debido que al tener 6 hectáreas de área promedio por cada socio no está siendo optimada apropiadamente, ya que en el cantón se tiene un promedio de carga animal de 3 cabezas de ganado bovino por hectárea.

En la parroquia Sevilla del cantón Alausí el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo dará seguimiento para la implementación de equipos para la planta de lácteos en esta zona y en la Matriz principal de la parroquia Sibambe ubicada a 30 minutos de la parroquia Huigra.

2.2.4 UNIDAD IV. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE DISEÑO

Se define a análisis de alternativas como la identificación de uno o más medios que representa estrategias para dar solución a la problemática abordada.

En la actualidad la leche es procesada únicamente en la matriz de Sibambe recogiendo leche de todas las cabeceras cantonales en esta se encuentran las parroquias Huigra, Sevilla, y Achupallas que forman la industria de lácteos del cantón Alausí, teniendo como objetivo principal abastecer a todas las provincias del país, buscando mercados estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba por ser el cantón más cercano.

2.2.4.1 Filosofía Organizacional

Actualmente el centro de acopio de lácteos no cuenta con una filosofía organizacional, conformada por misión, visión y valores que haya sido aprobada y se considere oficial, pues solo ha sido propuestas, que no han sido plasmada o aceptada por la comunidad.

2.2.4.2 Productos o servicios que oferta

La planta de lácteos elabora:

Leche: pasteurizada y Homogeneizada

Queso: Fresco

En este punto cabe recalcar que el centro de acopio de Sibambe que es matriz de parroquias como Huigra Sevilla y Achupallas tiene dos años de funcionamiento ya que empezó el 2 de febrero del 2018, con la ayuda del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, por lo tanto, solo comercializan leche y queso porque es una microempresa que recién está empezando en el mercado esperando ser parte de los productos líderes del mercado.

2.2.4.3 Disponibilidad de maquinaria e Innovación tecnológica

Las empresas del sector lácteo del Ecuador manejan maquinaria en su mayoría procedente de Europa, especialmente de Italia y Suiza. El centro de acopio de Sibambe cuenta con dos tanques de enfriamiento cada uno con capacidad para dos mil litros de leche, además existe un cuarto para efectuar el procesamiento de leche pasteurizada y homogeneizada y de quesos, y un área destinada para laboratorio. Además, se está trabajando en la adecuación e instalación del caldero y en ajustes adicionales para lo que es el agua lluvia.

2.2.4.4 Materia prima directa

El centro de acopio de Sibambe obtiene su materia principal, la leche cruda de dos haciendas ubicadas en las parroquias Huigra y Sevilla, las mismas que cuentan con 25 vacas lecheras entre las dos parroquias, productoras de un promedio de 15.35 litros de leche diarios por vaca. Por lo tanto, al ser las dos parroquias parte de la matriz principal ubicada en Sibambe podemos decir que cuenta con la materia prima suficiente para realizar los productos que se pretende llegar al mercado.

2.2.4.1 Cuaajo líquido, fermentos y envases

Los materiales necesarios para realizar estos dos productos, son abastecidos por la empresa

riobambeña “RIOLAC”, quienes se dedican a la venta de materiales para la elaboración de productos lácteos. Además, los envases para la leche, las fundas plásticas de polipropileno son abastecidas por una empresa quiteña “Prepacking”.

Los repuestos e insumos para las maquinarias del centro de acopio son adquiridos mediante un portal de compras públicas o gracias a donaciones dadas por el municipio del cantón Alausi o el gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo.

22442 Rivalidad entre competidores

El centro de acopio de Sibambe considera como competencia a todas las empresas, organizaciones negocios cuya actividad se vea inmersa en la producción y comercialización de lácteos. Sin embargo se ha detectado que en el cantón Alausí no existen industrias grandes de producción de lácteos al contrario, en la ciudad de Riobamba por ser la más cercana al cantón, si cuenta con industrias grandes de producción de lácteos como son Proalimentos, San Salvador y Prasol, sin embargo estas marcas son poco conocidas y poco apetecidas por el consumidor de la localidad, sin embargo esto ya representa una competencia simplemente porque se habla de una ciudad, y ser comercializado en la misma, a diferencia de ser comercializado y realizado en una parroquia rural.

22443 Descripción de maquinaria para la producción.

El presente apartado tiene como objeto la descripción de la maquinaria necesaria para la elaboración de los lácteos que forman parte del centro de acopio los mismos que son los activos que cuenta a lo largo de los dos años de funcionamiento de dicho centro.



Cuadro N° 4 Descripción de la Maquinaria para la elaboración de leche

<p>TINA PARA RECEPCIÓN DE LECHE</p> 	MODELO:	-
	CAPACIDAD:	150 litros
	USO:	Recepta la leche para ser transportada al tanque de recepción.
	MATERIAL:	Acero inoxidable

<p>TANQUE DE RECEPCIÓN</p> 	MODELO:	-
	CAPACIDAD:	1500 litros
	USO:	Almacenar la leche que va a pasar por el proceso de pasteurización y homogenización.
	MATERIAL:	Acero inoxidable
<p>TANQUE DE ALMACENAMIENTO</p> 	MODELO:	Horizontal
	CAPACIDAD:	1500 litros
	USO:	Almacenar la leche pasteurizada y mantenerla a temperatura adecuada
	MATERIAL:	Acero inoxidable

Cuadro N° 5 Descripción de maquinaria para elaborar queso fresco.

<p>MARMITA OLLA DOBLE</p> 	CAPACIDAD:	400 litros
	USO:	Someter la materia prima a un tratamiento térmico, con el objetivo de eliminar agentes patógenos, para la elaboración de quesos.
	MATERIAL:	Acero inoxidable

<p style="text-align: center;">MESA PARA MOLDEADO DE QUESOS</p> 	<p>MODELO:</p>	<p>Mesa estándar: 1 m de ancho x 2 m de largo</p>
	<p>CAPACIDAD:</p>	<p>150 litros</p>
	<p>USO:</p>	<p>Mesa: sirve para desuerar, reposo de moldes y trabajos de otros productos. Moldes: sirve para moldear los quesos según el tamaño y peso requerido.</p>
	<p>MATERIAL:</p>	<p>Acero inoxidable</p>
<p style="text-align: center;">PRENSA</p> 	<p>USO</p>	<p>Hace presión para dar forma a los quesos, presado del cuajo de leche para rebajar el nivel del suero en los quesos.</p>
	<p>MATERIAL</p>	<p>Acero inoxidable</p>

Fuente: Centro de acopio de Sibambe

Elaborado por: Fernanda Amendaño

22444 Descripción de necesidades de inversión de maquinaria

Al analizar los productos que aquí se fabrican, surgió la necesidad de mejorar la calidad y la presentación de los lácteos, como estrategia de atracción y captación de clientes, en este sentido se analizó que el envase de queso no era óptimo para conservar y proteger al producto de los factores externos, es por eso que se destaca la necesidad de invertir en una nueva máquina envasadora al vacío.

Además, en cumplimiento de las normas INEN se hace referencia al rotulado de los productos, se hace la propuesta de inversión de una maquina codificadora y fechadora para la impresión de factores como la fecha, el lote, precio, etc.

Cuadro N° 6 Máquina envasadora al vacío

<p align="center">ENVASADORA AL VACIO</p> 	MARCA:	Fisher
	MODELO	.VAC- DZ-300
	CAPACIDAD	2-4 bolsas / min
	SUMINISTRO	Monofásico
	EMPRESA QUE VENDE	Coara - Quito
	GARANTÍA	1 año
<p align="center">CODIFICADORA Y FECHADORA</p> 	MARCA	DAX
	MODELO	HP - 280
	CAPACIDAD DE IMPRESIÓN	0-100 min
	EMPRESA QUE VENDE	Coara - Quito
	GARANTÍA	1 año

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Fernanda Amendaño

2.2.5 CARTERA DE PRODUCTOS

A continuación, se detallará la cartera de productos del centro de acopio de “Sibambe”.

- Leche Homogeneizada y pasteurizada

El producto se refiere a la leche obtenida del ganado bovino, que pasa por procesos de pasteurización para eliminar los microorganismos patógenos existentes en la misma y la homogenización, que es el paso de la leche a gran presión por tamices muy finos para reducir los glóbulos de grasa, este producto es libre de preservantes y colorantes.

- Queso Fresco

El Queso Fresco con sal, es un producto elaborado en base a la leche entera pasteurizada, cuajo líquido, fermentos para queso y sal yodada.

2.2.5.1 Plaza

Se mencionó anteriormente que el centro de acopio de Sibambe está ubicada en el cantón Alausi, por lo cual este centro de acopio sirve para las comunidades adyacentes de los pequeños productores que habitan en dicha parroquia rural como es el caso de Huigra. El destino de comercialización de los productos lácteos es el cantón Alausí y Riobamba ciudades urbanas ya que al ser zonas pobladas son económicamente activos. Se ha establecido dos tipos de canales de distribución:

Canal directo: Entre el centro de acopio y los comedores de escuelas de la parroquia.

Fabricante \longrightarrow consumidor

Canal corto: Entre el centro de acopio y los hogares de Alausi y Riobamba.

Fabricante \longrightarrow Detallista \longrightarrow Consumidor

2.2.5.1 ¿Qué es el canal directo?

El canal directo es aquel que no tiene intermediarios, no es el más corriente en productos de consumo, se utiliza cuando la producción y el consumo están cercanos y tienen una cantidad reducida. (Germán Velásquez, 2016)

2.2.5.2 ¿Qué es el canal corto?

En los mercados de consumo se da este tipo de canal cuando el número de detallistas es reducido o estos tienen un alto potencial de compra. (Germán Velásquez, 2016)

2.2.5.3 Ingeniería de la producción del producto

En la ingeniería del producto se presenta gráficamente los procesos productivos que requieren los lácteos para poder ser comercializados al mercado.

- Elaboración de la leche pasteurizada

Figura 3 Ingeniería de la producción del producto



Fuente: Visio 2013

Elaborado por: Fernanda Amendaño

- Elaboración de queso fresco

Figura 4.- Elaboración de queso fresco



Fuente: Visio 2013

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Al momento de describir cada proceso productivo, es relevante conocer la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de productos, además de la fórmula que describa las proporciones a aplicarse. A continuación, se presenta una tabla que especifica dicha materia prima que se necesita para la elaboración de los productos que estamos analizando.

Cuadro N° 7 Materia prima para la elaboración de 22 quesos

CANTIDAD	MATERIA PRIMA	PRECIO	Total de unidades
100 litros	Leche	\$0.30 ctvs por litro	\$ 30.00
10 cm^3	Cuajo	\$18.00 por $c/1000cm^3$	\$18.00
2 kg	Sal	\$0.60 ctvs por kilo	\$1.20
30 gr	calcio	\$4.50 por 30 gr	\$49.20

Fuente: Administrador del centro de acopio

Elaborado por: Fernanda Amendaño

En esta tabla detallada se toma en cuenta la fabricación de 22 quesos ya que existen dos personas encargadas de realizar estos productos por lo tanto empiezan con esa mínima cantidad dependiendo de la cantidad de pedidos que estos tengan.

2.2.5.4 Distribución del centro de Acopio

El centro de acopio de lácteos ocupa $360 m^2$, distribuidos de la siguiente manera

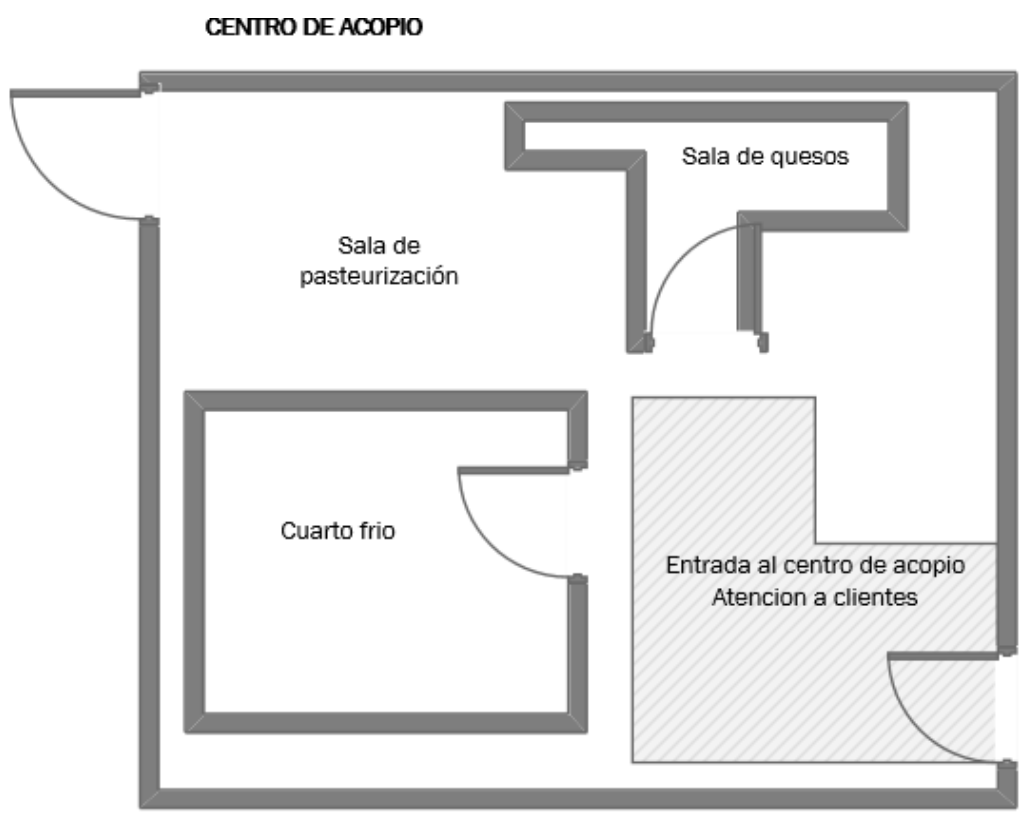
- **Laboratorio.-** Lugar donde se realiza el control de calidad, es lo primero que se analiza para la elaboración de los productos lácteos que son la leche pasteurizada y el queso fresco, este control se efectúa antes durante y al final de haber terminado el producto, antes de la comercialización esta sección tiene un área de $8.22 m^2$,

- **Sala de quesos.** - Aquí se recibe la leche en estado natural luego del respectivo control de calidad se inicia el proceso para la realización de queso fresco.
- **Recepción de materia prima.** - espacio destinado a la recepción de la materia prima es decir de la leche cruda sin ser tratada.
- **Cuarto frio.** - este cuarto se dedica al almacenamiento de los productos terminados para que se mantengan en refrigeración.

En esto cabe recalcar que el centro de acopio de Sibambe tiene dos años de haber empezado con este micro emprendimiento y la mayoría de maquinaria que tienen fue donada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo y del GAD parroquial de Alausi con el fin de ayudar a la economía de las parroquias adyacentes a este centro de acopio ubicado en Sibambe.

2.2.5.5 Estructura del centro de Acopio

Figura 5 Estructura del centro de Acopio



Fuente: Centro de acopio de Sibambe
Elaborado por: Fernanda Amendaño

2.2.5.5.1 Política de control de calidad

Tomando en cuenta que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a preferir con libertad, así como a una indagación precisa y no falaz sobre su contenido y características'', la producción y comercialización de productos lácteos deben basarse en normas y reglamentos establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, entre estas las normas RTE INEN 076 y todas las normas suplementarias comprendidas dentro del mismo, que conversan acerca de los productos procedentes de la leche, sus obligaciones generales y específicos ya sea el proceso, su representación, el rotulado, el embotellado y embalado de los productos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método

Analítico-sintético:

Porque se realizó un análisis completo de las diferentes teorías más importantes sobre el sistema de producción de la leche por el cual se llega a conclusiones sintetizadas y se visualiza una idea más clara para dar solución al problema planteado la cual es mejorar la comunicación visual, mediante este método se interpreta la información obtenida de la encuesta aplicadas al personal. Los resultados nos permiten conocer más a fondo el problema.

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula

H_0 = La implementación de emprendimientos micro-empresariales de la producción de lácteos no beneficiará el nivel socioeconómico de los pobladores de la parroquia Huigra del Cantón Alausí.

Hipótesis alternativa

H_1 : La implementación de emprendimientos micro-empresariales de la producción de lácteos, beneficiará el nivel socioeconómico de los pobladores de la parroquia Huigra del Cantón Alausí.

3.2 Tipo de investigación

- **Investigación de campo**

Con la aplicación de esta modalidad en el proyecto de la investigación se recopilara la información necesaria y confiable, para lo cual se visitara personalmente las instalaciones del centro utilizando la técnica de observación del comportamiento laboral y por medio de la técnica de la encuesta al personal, obteniendo así la mayor cantidad de información referente al problema y objeto de estudio, se recopiló datos del centro de Acopio "Sibambe" con el fin de alcanzar la mayor información primaria e importante para la investigación.

- **Investigación bibliográfica y documental**

De la misma manera se procedió a levantar información de textos, libros informes y demás documentos relevantes que contribuyeron a una mejor investigación, ya que esta información fue importante para realizar el marco teórico de la investigación que se está realizando.

3.3 Diseño de la investigación

- No experimental

La presente investigación es no experimental porque no se va a manipular ningún tipo de variables, es decir el investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, se obtienen datos de forma directa.

- Descriptiva

El nivel de investigación fue descriptivo, ya que permitió narrar la información recopilada respecto a las variables aplicadas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Se entiende como población a la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos cosas o valores en un proceso de investigación. (Rosales G, 2011).

La población se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones del trabajo que se está realizando ya sea instituciones, personas o cosas. (Morales, 1994, pág.54).

3.4.2 Muestra

Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para estudiarla en su totalidad. (Rosales G, 2011)

Según Hayes (1999), existen tres formas de muestreo:

- Censal. - En donde la muestra es toda la población este método se utiliza cuando necesitamos saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una información de fácil acceso.

- Con base en el criterio personal. - Se selecciona la muestra de acuerdo a los intereses del investigador, es sencillo y fácil realizarlo sin embargo los resultados de la información pueden ser cuestionados.
- Estadístico. - Se selecciona la muestra como un subgrupo que cuenten con las mismas posibilidades de ser elegido, hay el riesgo de que se calcule una muestra que no represente a la población que deseamos analizar.

Se considera a las personas que van a ser encuestadas en donde queremos tener un micro emprendimiento empresarial de la leche el mismo que tiene los siguientes datos de la totalidad de hogares de la parroquia Huigra del Cantón Alausí (zona rural).

Cuadro N° 8.- Población y muestra

HABITANTES DE LA PARROQUIA HUIGRA	
HOMBRES	1262 Habitantes
MUJERES	1436 Habitantes
TOTAL DE HABITANTES DE LA PARROQUIA HUIGRA	2698 Habitantes
INCREMENTO POBLACIONAL ANUAL	10%
PROMEDIO DE INDIVIDUOS POR FAMILIA	4
TOTAL DE HOGARES DE LA PARROQUIA HUIGRA	675

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Fórmula de la muestra

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

Z= Margen de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad que el evento ocurra (0,5)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (0,5)

E= Error muestral (0,05)

N= Número de la población (675)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 675}{0.05^2(675-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 168.75}{1.685 + 0.96}$$

$$n = \frac{648}{2.65}$$

$$n = 244$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

El presente estudio hará uso de las siguientes técnicas

Observación. - Esta técnica permitirá obtener información de los procesos, métodos y procedimientos en el centro de acopio que se está analizando.

Encuestas. - Como instrumento para obtener información del segmento de mercado al que se pretende llegar y obtener de ellos las respuestas para la investigación. La encuesta estará dirigido a hogares rurales de la parroquia de Huigra cantón Alausí.

Con la aplicación de encuesta realizada a la directiva de la parroquia Huigra se obtiene información para conocer cuáles son las ideas que estos tienen sobre el emprendimiento micro empresarial de lácteos que se desea implementar en dicho sector y verificar si estos aceptan dicha proposición ya que actualmente solo existe el centro de acopio en Sibambe, el mismo que se encuentra a 30min de distancia.

3.5.2 Instrumentos

Considerando que un instrumento de investigación según Morán y Servantes es el conector que permite captar los datos que se obtendrán para que estos después sean analizados es decir si se acepta o se rechaza el planteamiento del problema de la investigación por lo tanto tenemos los siguientes instrumentos:

Guía de observación. - Se conoce como guía a aquello que dirige o encamina este término va de acuerdo al contexto que se desee aplicar tenemos los siguientes como guía que indica dirigir cosas, una guía de una alista impresa sobre una materia específica o una persona que enseña a otra un camino a seguir para que se vaya orientando hacia la meta que desea alcanzar. (Pérez Porto y Merino, 2012 Pag. 12-15).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

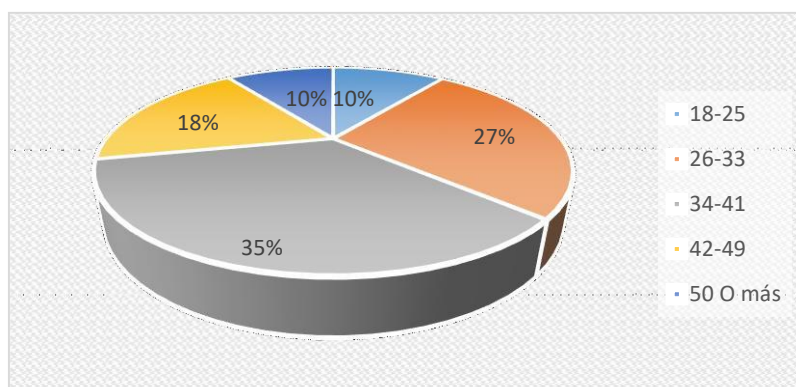
4.1 Análisis de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Huigra

Cuadro N° 9.- Distribución de frecuencia de la edad de los posibles clientes del centro de acopio.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	25	10%
26-33	65	27%
34-41	85	35%
42-49	45	18%
50 O más	24	10%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia Huigra
Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 1.- Distribución de frecuencia de la edad de los posibles clientes del centro de acopio.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

En la tabla uno podemos visualizar de los datos arrojados de los 244 encuestados, el 10% se encuentra en la de 18 – 25 años, mientras que de la edad de 26 a 33 años se encuentra un 27%, de la edad de 34 – 41 años hay un porcentaje de 35% siendo este el rango de mayor porcentaje de los encuestados, de la edad de 42 a 49 años existe un porcentaje del 18%, y de las personas de la tercera edad hay el rango menor de porcentaje de los encuestados con un 10%.

Interpretación:

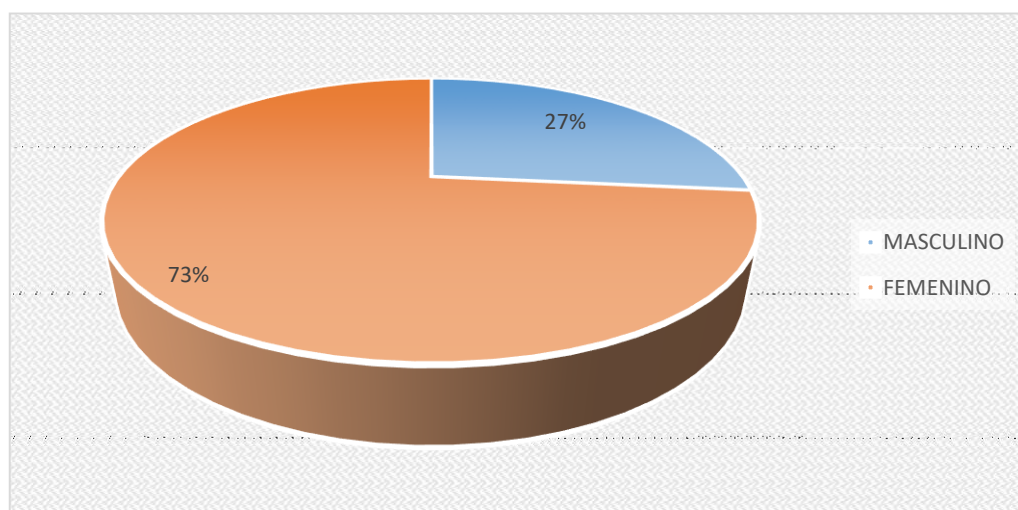
En esta comunidad que se está analizando sabemos que las personas que tienen mayor énfasis en colaborar con nosotros los estudiantes, son los jóvenes y las personas de 26 a 33 años, ya que por curiosidad y entusiasmo con los temas tratados de emprendimiento ayudan con las encuestas realizadas.

Cuadro N° 10.- Distribución de frecuencia del género de los clientes

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	65	27%
FEMENINO	179	73%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia Huigra
Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 2.- Distribución de frecuencia del género de los clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

En el gráfico número dos se puede determinar que los datos obtenidos de la encuesta realizada a la población de la parroquia Huigra da como resultado que las personas con más apertura al nuevo emprendimiento de lácteos es el género femenino con un 73% y por otro lado tenemos el género masculino con un 27%.

Interpretación

En la comunidad existe mayor aceptación por parte del sexo femenino, ya que ellas quieren tener su propio emprendimiento tener ideas para realizar un trabajo productivo, y no solo ser personas que trabajan para los intermediarios, sino tener sus mismas ganancias mediante alianzas.

1. ¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?

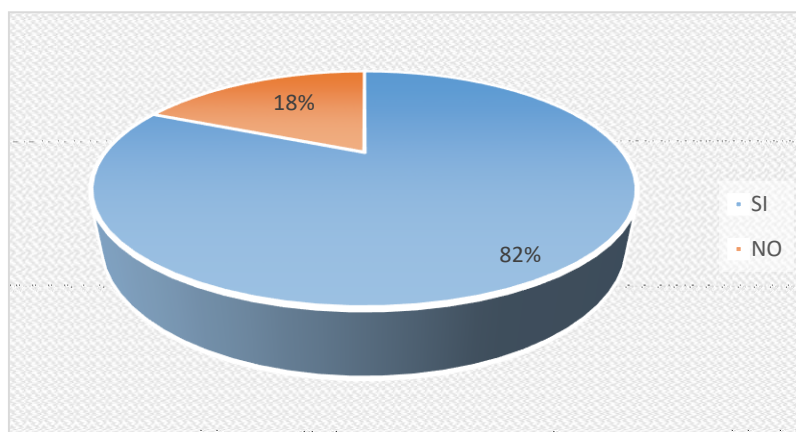
Cuadro N° 11.- Consumo de productos lácteos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	82%
NO	45	18%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia Huigra

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 3.- Consumo de productos lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Por medio de la encuesta realizada en la parroquia Huigra, se pudo observar que existe un 18% de personas que no les gusta consumir lácteos por lo tanto es una señal para nuestro trabajo que no debemos contar con todas las personas para analizar el estudio de consumo de lácteos, y contamos con un 82% de personas de la población encuestada que si tiene un gusto por el consumo de lácteos.

Interpretación

En la comunidad existe un mayor porcentaje de aceptación del consumo de lácteos ya que es la fuente de alimentación tanto de niños como de adultos, como sabemos es un producto rico en vitaminas y es de fácil acceso para las personas que viven en el campo.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted productos lácteos?

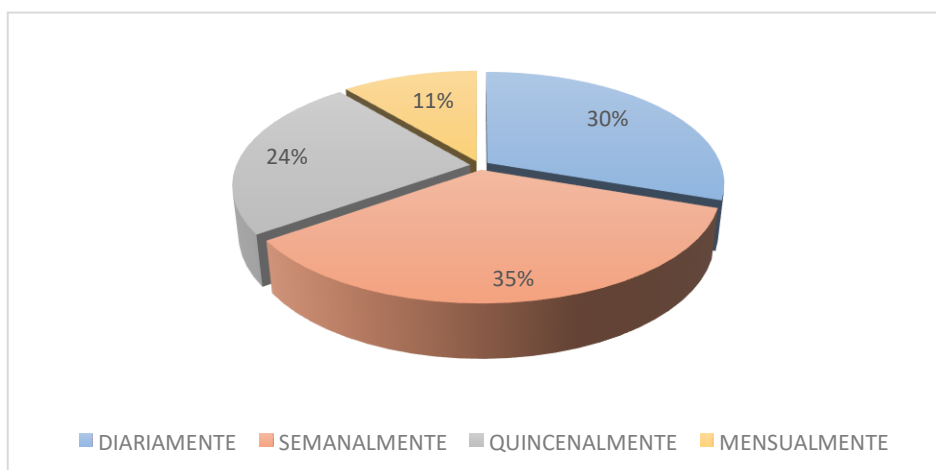
Cuadro N° 12.- Frecuencia de adquisición de lácteos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	74	30%
SEMANALMENTE	85	35%
QUINCENALMENTE	58	24%
MENSUALMENTE	27	11%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 4.- Frecuencia de adquisición de lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

En el siguiente gráfico se ha podido analizar el consumo de los lácteos por los encuestados en este resultado tenemos que mensualmente consumen un 11%, por otro lado, diariamente tenemos un 30%, quincenalmente tenemos consumo del 24% teniendo que la mayor parte de los encuestados consumen lácteos semanalmente con un 35%.

Interpretación

Un porcentaje importante manifiesta que consumen lácteos semanalmente, sabiendo que es la mayor fuente de alimentación por sus vitaminas para niños y para los adultos, ya que su consumo habitual ha contribuido notablemente a mejorar la salud por el calcio, vitaminas y proteínas.

3. ¿Qué factores influyen al momento de comprar sus productos lácteos?

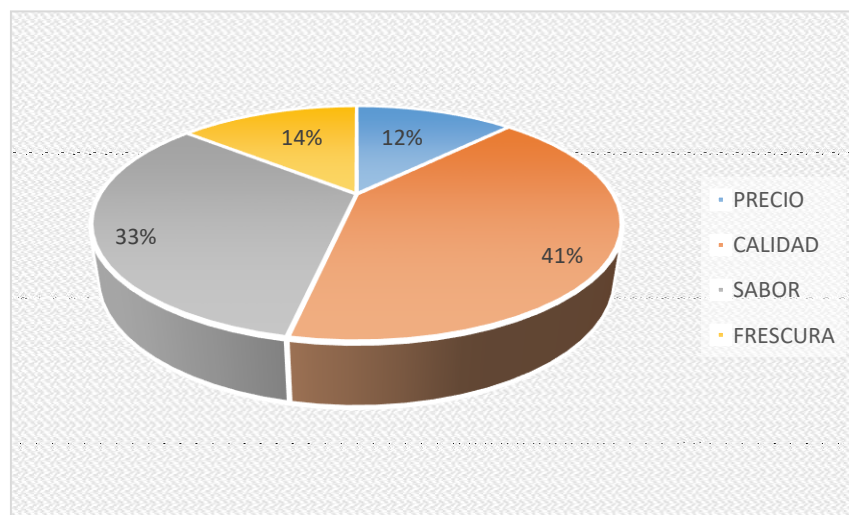
Cuadro N° 13.- Factores influyen en la compra de productos lácteos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	30	12%
CALIDAD	100	41%
SABOR	80	33%
FRESCURA	34	14%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 5.- Factores influyen en la compra de productos lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Con respecto a los resultados obtenidos en la pregunta cuatro, de los 244 encuestados tenemos, el 12% de los encuestados que ven como factor importante el precio, el 14% observa en el producto frescura, el 33% por el sabor del producto, y el 41 % en si la mayoría de los encuestados se fijan en la calidad que se brinde.

Interpretación

De los resultados obtenidos en la encuesta sabemos que el consumidor en un porcentaje mayor se fija en la calidad, es decir un buen producto con las normas de calidad es el pilar fundamental de un negocio ya que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se elija una marca distanciándose así de la competencia.

4. ¿Dónde compra habitualmente los productos lácteos?

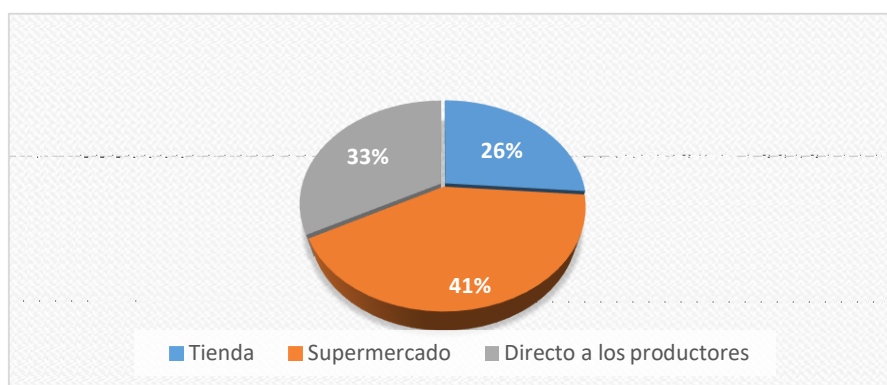
Cuadro N° 14.- Lugar de adquisición

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA	64	26%
SUPERMERCADO	100	41%
DIRECTO A LOS PRODUCTORES	80	33%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 6.- Lugar de adquisición



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Con respecto a los resultados obtenidos en la pregunta cuatro, de los 244 encuestados tenemos, el 26% de los encuestados que compran los productos lácteos es en la tienda, el 41% compra el producto en un supermercado, el 33 % compran directo a los productores.

Interpretación

De acuerdo a la encuesta nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados compran sus productos lácteos en un supermercado, no es directo a un productor sino a una empresa grande ya sea por la seguridad del producto que consumen o la calidad del servicio del supermercado.

5. ¿Es usted Productor Lechero?

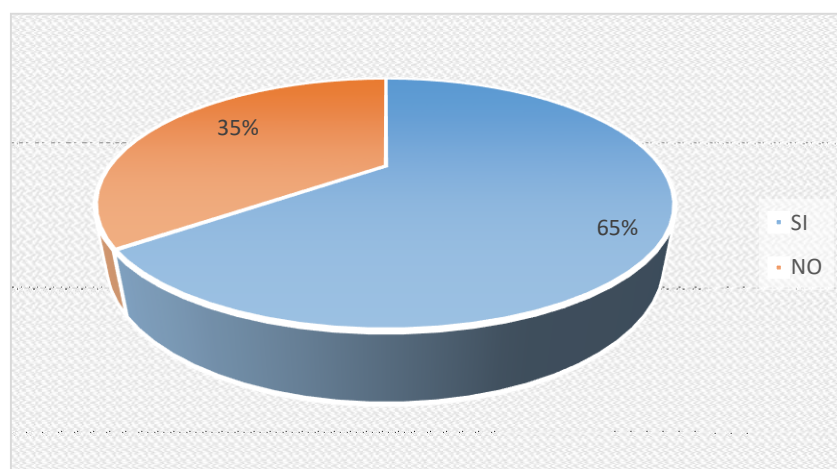
Cuadro N° 15.- Es usted Productor Lechero

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	158	65%
NO	86	35%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 7.- Es usted productor de Lechero



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Mediante la encuesta realizada en la parroquia Huigra se pudo conocer que el 65% de las personas son productores, mientras que el 35% no lo son, se considera que la mayoría de las familias son personas que comercializan productos como la leche, puesto que es una tierra que posee un gran número de ganado lechero.

Interpretación

En la parroquia de Huigra es su mayoría existen personas que son productores y comercializan a intermediarios la leche a bajos precios, pero esto es para ellos el sustento de sus familias, ya que es un flujo de ingresos y un elemento vital para poder crear un emprendimiento el cual satisfaga la necesidad o el deseo de un consumidor.

6. ¿Si en la parroquia Huigra se realiza un emprendimiento dedicado a la producción de lácteos usted participaría?

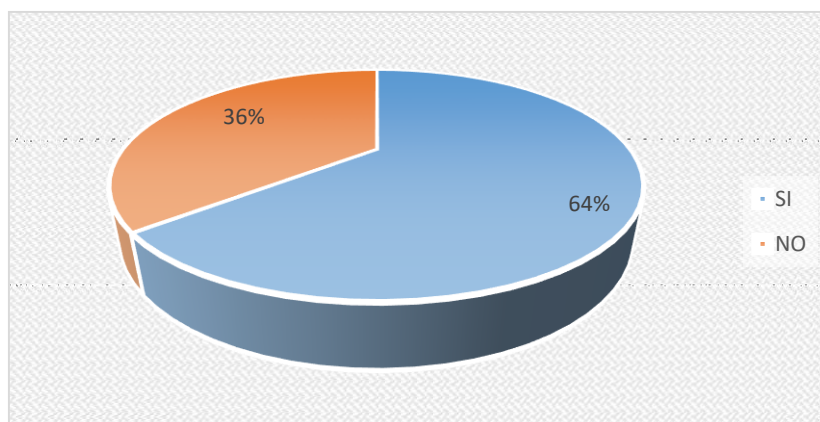
Cuadro N° 16.- Realización de un emprendimiento de productos lácteos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	64%
NO	88	36%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 8.- Realización de un emprendimiento de productos lácteos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Mediante la encuesta realizada en la parroquia Huigra se pudo conocer que 64% de los habitantes mencionaron que, si formarían parte de un emprendimiento de productos lácteos, mientras que el 36% mencionaron que no formaría parte del emprendimiento, la generación de nuevos proyectos favorecerá a la productividad, la comercialización de producto, que beneficiaran el desarrollo de la parroquia.

Interpretación

En la parroquia existen personas que si formarían parte de un emprendimiento con el capital y las ganas para emprender ayudaría a la productividad dentro de la parroquia y que los nuevos proyectos puedan ser parte del cantón de Alausí y por qué no pensar en la aceptación del producto dentro de la provincia.

7. ¿Considera usted que los nuevos emprendimientos favorecen el desarrollo socio-económico de la parroquia Huigra?

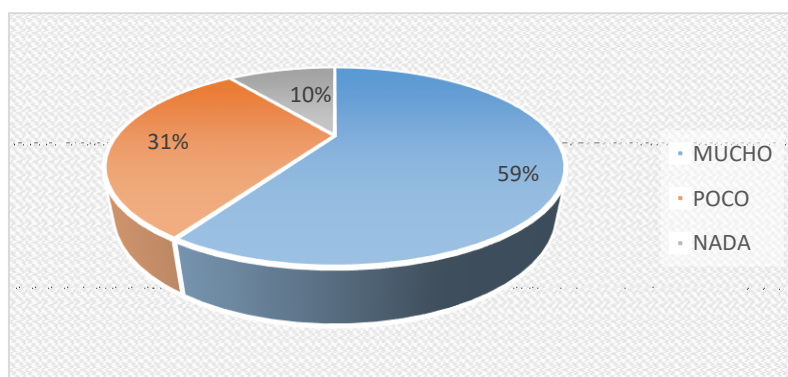
Cuadro N° 17.- Los nuevos emprendimientos favorece el desarrollo socio-económico

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	144	59%
POCO	75	31%
NADA	25	10%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 9.- Los nuevos emprendimientos favorece el desarrollo socio-económico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada en la parroquia Huigra se pudo conocer que 59% de los habitantes mencionaron los nuevos emprendimientos si favorecerán al desarrollo socioeconómico de la parroquia, el 31% mencionan que poco favorecen; mientras que el 10% mencionaron que en nada beneficiaran.

Interpretación

Los nuevos emprendimientos en el desarrollo socioeconómico de la parroquia, se puede mencionar que los nuevos emprendimientos si favorecerán al desarrollo socioeconómico puesto que se generarán nuevas fuentes de trabajo que fortalecerán la económica de varias familias.

8. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los productos que ofrecerán los nuevos emprendedores?

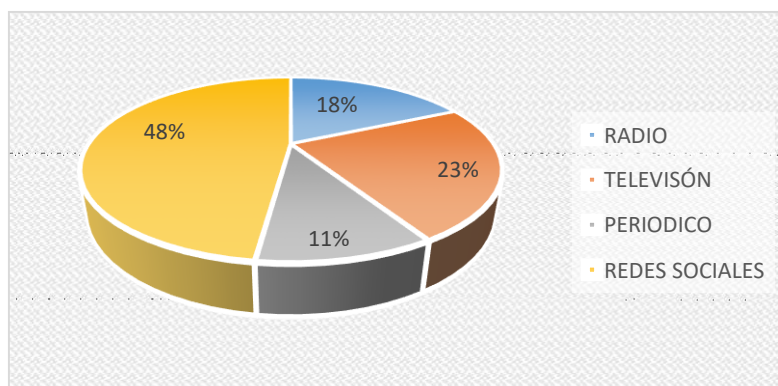
Cuadro N° 18.- Canales de comercialización

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	44	18%
TELEVISIÓN	57	23%
PERIÓDICO	26	11%
REDES SOCIALES	117	48%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 10.- Canales de comercialización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Mediante la encuesta realizada en la parroquia Huigra se pudo conocer que el 18% les gustaría enterarse por la radio, el 23% por la televisión, el 11% por medio del periódico, mientras que el 48% por medio de las redes sociales.

Interpretación

La publicidad es un medio muy relevante para dar a conocer los productos y los nuevos emprendimientos que se vayan a realizar, puesto que es una manera de establecer la marca y la calidad de un producto mediante el marketing que se realice que llame la atención de nuevos clientes.

9. ¿Qué empaque considera el más apropiado para comercializar los productos?

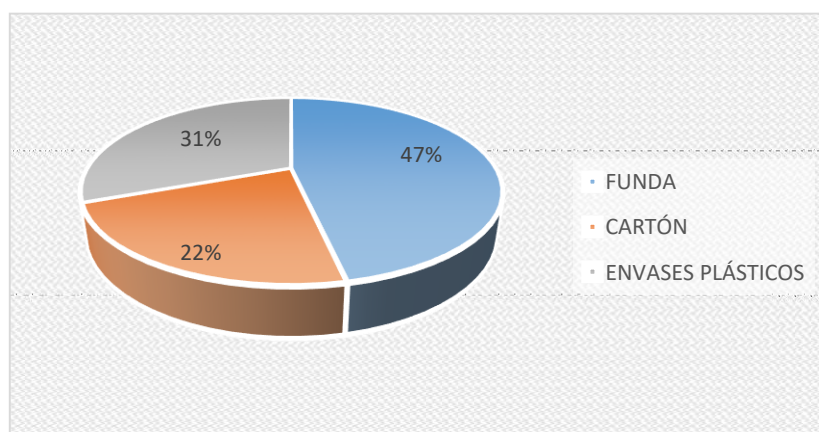
Cuadro N° 19.- Empaques para la comercialización

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDA	112	47%
CARTÓN	54	22%
ENVASES PLÁSTICOS	74	31%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Gráfico N° 11.- Empaques para la comercialización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Análisis

Mediante la encuesta realizada en la parroquia Huigra se pudo conocer que el 47% consideran que el empaque más apropiado son las fundas, el 22% prefieren los empaques de cartón; mientras que el 31% prefieren los envases plásticos para la comercialización de los diversos productos lácteos.

Interpretación

En la parroquia de acuerdo a las personas que fueron encuestas manifiestan que más accesible para la comercialización del producto son fundas pensando, en que para empezar un emprendimiento deben sacar costos y la funda es lo más económico, claro con la especificación que si el emprendimiento avanza cambiarían de estrategias de comercialización.

4.2 Comprobación de la hipótesis por medio del Chi-cuadrado

Hipótesis Nula

H_0 = La implementación de emprendimientos micro-empresariales de la producción de lácteos **NO** beneficiará el nivel socioeconómico de los pobladores de la parroquia Huigra del Cantón Alausí.

Hipótesis alternativa

H_1 : La implementación de emprendimientos micro-empresariales de la producción de lácteos, **SI** beneficiará el nivel socioeconómico de los pobladores de la parroquia Huigra del Cantón Alausí.

Formula del Chi-Cuadrado

Para la determinación del Chi – cuadrado se aplicó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

χ^2 = Chi – cuadrado calculado

f_o = Frecuencia observada en cada celda

f_e = Frecuencia esperada en cada celda

Recolección de datos y cálculo estadístico

Para la realización de la comprobación del Chi-cuadrado se tomó en cuenta la muestra de las 244 personas a los que se les realizó la encuesta, de la misma manera se tomó en cuenta las preguntas N° 1 y 5 referentes al consumo de los productos lácteos, y la pregunta N° 6 que hace referencia a la implementación de nuevos emprendimientos micro-empresariales donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuadro N° 20.- Frecuencias Observadas

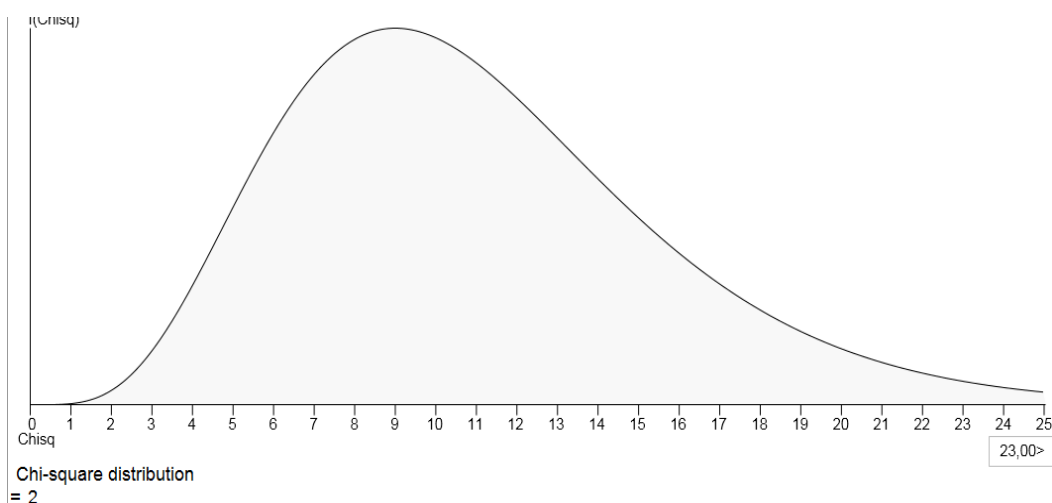
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1. ¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?	199	45	244
5. ¿Es usted Productor Lechero?	158	86	244
6. ¿Si en la parroquia Huigra se realiza un emprendimiento dedicado a la producción de lácteos usted participaría?	156	88	244
TOTAL	513	219	732

Cuadro N° 21.- Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1. ¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?	171	73	244
5. ¿Es usted Productor Lechero?	171	73	244
6. ¿Si en la parroquia Huigra se realiza un emprendimiento dedicado a la producción de lácteos usted participaría?	171	73	244
TOTAL	513	219	732

Cuadro N° 22.- Cálculo Chi-cuadrado

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
199	171	28	784	4,58
158	171	-13	169	0,99
156	171	-15	225	1,32
45	73	-28	784	10,74
86	73	13	169	2,32
88	73	15	225	3,08
732	732	0	X²=	23,03



Análisis e interpretación del Chi-cuadrado

Para un grado de libertad a un nivel de $\alpha = 0,02$ se obtiene en la tabla de distribución tabulada $X^2=13,28$ y como el valor de X^2 calculada es 23.03; es mayor al valor de X^2 , entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa lo cual quiere decir que la implementación de emprendimientos micro-empresariales de la producción de lácteos, beneficiará el nivel socioeconómico de los pobladores de la parroquia Huigra del Cantón Alausí.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Por medio de la realización del análisis FODA, se ha podido identificar que existen varias fortalezas y oportunidades que las personas de la parroquia deben aprovechar como es la ganadería y la producción de la leche, las cuales inciden en el consumo diario de las personas facilitando así la realización de nuevos emprendimientos, sin embargo se han podido identificar ciertas amenazas y debilidades como la falta de conocimiento sobre la importancia de los emprendimientos y la falta de tecnología para poder ejercer el emprendimiento.
- Se han podido establecer que existen diversos factores que benefician la producción de lácteos entre ellos está el precio, la frescura y la marca, los mismos que han facilitado el estudio de mercado, puesto que por medio de las mismas se podrán establecer estrategias que permitan a los nuevos emprendedores el poder ser competitivos
- Se han identificado varias herramientas que son relevantes para la generación de emprendimientos micro empresariales, entre las que más prevalecen es que la mayoría de las personas poseen ganado lechero lo cual facilita la adquisición de la materia prima y la elaboración de los diversos productos lácteos como son los quesos.

5.2 Recomendaciones

- Crear productos derivados de la leche y no depender únicamente de la materia prima, mediante un proceso técnico y adecuado, basado en las normas sanitarias vigentes, con la utilización de la tecnología avanzada, a fin de que el producto sea de buena calidad y que satisfaga los gustos y las necesidades del consumidor.
- La producción de la empresa está bajo cumplimiento con uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir por la transformación de la matriz productiva, debido a que se adquiere la materia prima y se elabora productos terminados ayudando a los ganaderos lecheros de a mejorar su estilo de vida.
- Brindar constantes capacitaciones sobre la producción de productos lácteos, así como también dar a conocer los beneficios que tiene el emprender nuevas microempresas.

6. PROPUESTA

6.1 Título:

Implementación de un modelo de emprendimiento micro-empresarial en la producción de lácteos en la parroquia Huigra

6.2 Introducción

El desarrollo económico comunitario se puede definir como la estrategia para desarrollar de los recursos humanos y físicos de una zona geográfica específica, por medio de la organización de sus residentes, para planificar e implantar iniciativas que confluyan en un incremento del capital comunitario y el bienestar socio-económico de la comunidad.

Se ha podido evidenciar que en la Parroquia Huigra del Cantón Alausí, existen una amplia fuente económica como la producción ganadera de Leche, la misma que ha generado la necesidad de crear micro-emprendimientos que beneficien el desarrollo socio-económico de dicha población, es por ello que se va a crear un modelo de emprendimiento con el objetivo que los productores de leche, generen sus propios productos, así puedan generar más ingresos y fuentes de empleo.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.4.1 Objetivo general

Crear un modelo de emprendimiento micro-empresarial para la producción en la producción de lácteos en la parroquia Huigra, del cantón Alausí.

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA, que permita identificar las ventajas y desventajas de un modelo de emprendimiento
- Realizar estrategias de comercialización para dar a conocer los emprendimientos.

6.4 Descripción del Emprendimiento

6.5.1 Nombre del emprendimiento:

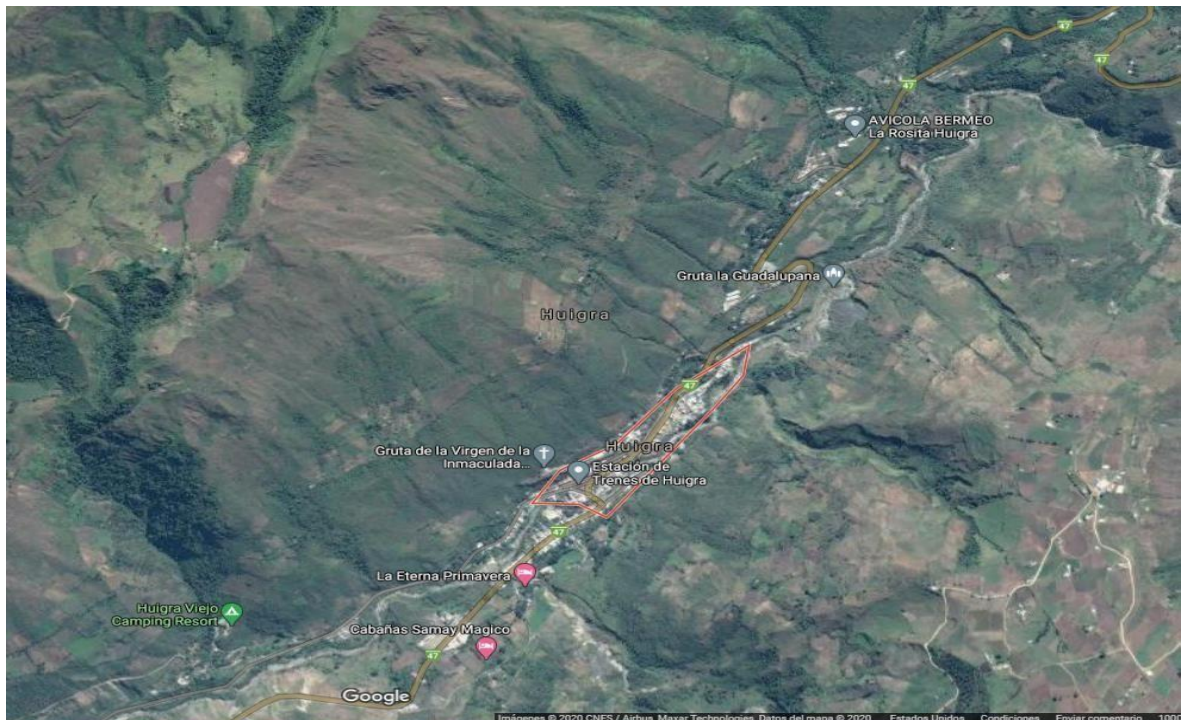
Implementación de un modelo de emprendimiento micro-empresarial en la producción de lácteos en la parroquia Huigra

6.5.2 Localización geográfica

Latitud: -2.28333

Longitud: -78.9833

La parroquia Huigra, se encuentra ubicada a 35 km de Alausí, ubicado en la parte suroeste del cantón, se extiende sobre el río Blanco al norte, el río Bucay Chico al sur, al este las cumbres del cerro Puñay y al oeste el cerro Curiquingue, disminuyendo su extensión por el norte con la creación del cantón Cumandá.



6.5.3 Localización geográfica del emprendimiento

Esta empresa está ubicada en este sector debido a que aprovecha la gran materia prima (leche) para elaborar el queso fresco mejorando así la economía de la parroquia y el estilo de vida de los campesinos, este producto se ofertará en el mercado local, provincia de Chimborazo.

Cuadro N° 23.- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad de las comunidades • Motivación de la comunidad con el modelo de negocio • Directivos preparados para el cargo • Infraestructura y planta industrial con tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades • Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad • Creciente incremento de mercado • Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal no capacitado para el proceso de producción • Deficientes profesionales indígenas no especializados • Limitado control en los procesos de comercialización • Falta de logística para la distribución de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte de marcas reconocidas • Precios bajos de la competencia • Deserción de socios dentro del proyecto comunitario • Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores

Fuente: Centro de acopio SIBAMBE

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Cuadro N° 24.- Ponderación de la matriz PCI

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
• Asociatividad de las comunidades	0.20	3	0.6
• Motivación de la comunidad con el modelo de negocio	0.15	3	0.45
• Directivos preparados para el cargo	0.14	2	0.28
• Infraestructura y planta industrial con tecnología	0.15	2	0.30
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
• Personal no capacitado para el proceso de producción	0.11	2	0.22
• Deficientes profesionales no especializados	0.09	1	0.09
• Limitado control en los procesos de comercialización	0.08	1	0.08
• Falta de logística para la distribución de los productos	0.08	1	0.08
TOTALES	1		2.1

Fuente: Centro de acopio SIBAMBE

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Cuadro N° 25.- Ponderación de la matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
• Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades	0.15	3	0.45
• Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad	0.16	3	0.48
• Creciente incremento de mercado	0.15	3	0.45
• Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos	0.15	3	0.45
AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
• Competencia fuerte de marcas reconocidas	0.10	2	0.30
• Precios bajos de la competencia	0.12	2	0.24
• Deserción de socios dentro del proyecto comunitario	0.09	2	0.18
• Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores	0.08	2	0.16
TOTALES	1		2.71

Fuente: Centro de acopio SIBAMBE

Elaborado por: Fernanda Amendaño

De las matrices de ponderación se determina que el perfil de oportunidades y amenazas de 2.71, en donde las oportunidades son mayores que las amenazas. De la misma forma en la ponderación de la Matriz PCI se obtuvo que las fortalezas son mayores a las debilidades, el valor de 2.1 significa que la empresa tiene mayores fortalezas internas que sus debilidades

Cuadro N° 26.- FODA Estratégico

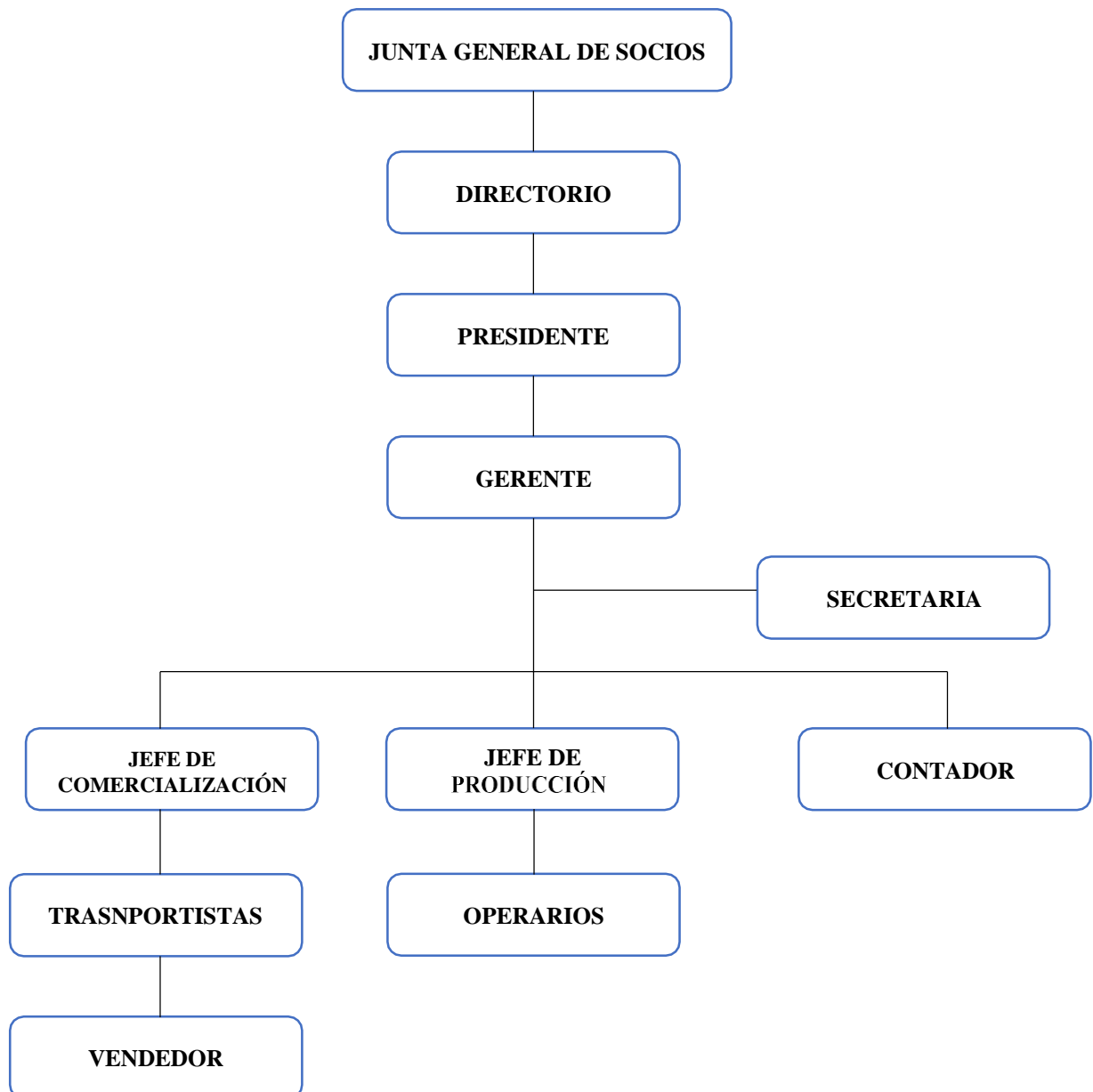
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1 Asociatividad de las comunidades	D.1 Personal no capacitado para el proceso de producción
	F.2 Motivación de la comunidad con el modelo de negocio	D.2 Deficientes profesionales no especializados
	F.3 Directivos preparados para el cargo	D.3 Limitado control en los procesos de comercialización
	F.4 Infraestructura y planta industrial con tecnología	D.4 Falta de logística para la distribución de los productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
O.1 Existencia de leyes que apoyan a la producción de las comunidades	F1-O1. Desarrollar capacitaciones en la población con el fin de que participen más activamente	D1-O2. Desarrollar programas en la empresa con relación a los procesos de producción y al manejo adecuado de las materias primas
O.2 Existencia de macro proyectos que contiene a la comunidad		D3-O2. Realizar flujo gramas y diagramas de proceso para facilitar el control de la comercialización
O.3 Creciente incremento de mercado	F2-O3. Aperturar nuevos mercados	
O.4 Aumento de preferencias por parte de los consumidores para la compra de productos autóctonos		D4-O4. Determinar los elementos logísticos necesarios para la distribución del producto
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
A.1 Competencia fuerte de marcas reconocidas	F4-A1. Analizar el mercado potencial insatisfecho para cubrir la mayor cantidad de mercado	
A.2 Precios bajos de la competencia	F3-A2. Estudiar la rentabilidad de la empresa con la información de este proyecto de emprendimiento, a fin de tomar decisiones	
A.3 Deserción de socios dentro del proyecto comunitario		D4-A3. Realizar un programa de difusión en las comunidades sobre los beneficio de crear un emprendimiento
A.4 Altos precios de la materia prima por parte de los proveedores		D3-A4. Realizar un programa con las comunidades para la compra de la leche

Fuente: Centro de acopio SIBAMBE

Elaborado por: Fernanda Amendaño

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MICRO EMPRESA

Se refiere a los contenidos que exceden la importancia del diseño. La estructura de una organización (pública o privada; pequeña, mediana o grande; nacional o internacional) representa relaciones de poder, diferencias de jerarquía, concentración o descentralización de la toma de decisiones; en suma, constituyente una foto dinámica del soporte del sistema de gestión y de la estrategia. El organigrama designado para el desarrollo del proyecto, se conforma por 5 departamentos, los cuales se presentan a continuación:



Elaborado por: Fernanda Amendaño

Ingeniería del proyecto

Son etapas dentro de la formulación de un emprendimiento en la que se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo la elaboración de un producto. Distingue los aspectos técnicos y de infraestructura que permita el proceso de fabricación del producto así tenemos:

PROCESO DEL PRODUCTO QUESO

Los micro-empresarios elaboraran el queso fresco a base de leche recolectado por ellos mismos y por otros ganaderos lecheros de la zona que poseen altos estándares de calidad, para lo cual se desarrollará el siguiente proceso.

- **Recogida de la materia prima.**- En este proceso de los ganaderos deben asegurarse que a temperatura oscile entre 6 y 8 °C para evitar el ingreso y desarrollo de microorganismos, asimismo se debe tener en cuenta otros parámetros como el olor, color y pH, que permitan identificar si la leche que se va comparar cumpla con las óptimas condiciones, puesto que su transportación es en camionetas en taques de acero inoxidable y la temperatura deberá ser controlada.
- **Recepción de materia prima.** – Una vez que la leche llegue a su destino se colocara en recipientes de 100 litros a través de una tela fina para excluir cuerpos extraños
- **Pasteurización.** – Se procederá a calentar la leche a temperaturas de 65°C por 30 minutos, con el objetivo de eliminar microorganismos patógenos y conservar las propiedades nutricionales que posee leche, así poder elaborar un queso de excelente calidad y fresco.
- **Enfriamiento.** – Una vez que la leche este pasteurizada se enfriará a una temperatura de 37-39 °C, pasando agua fría en la chaqueta o con sacos de hielo.
- **Adición del cuajo.** – para realizar el cuajo se agregarán dos pastillas o un sobre que contenga 10 gramos de cuajo tres muñecas el polvo por cada 100 litros de leche. Luego se procederá a agitar la leche por un tiempo de un minuto para poder disolver, luego se dejará en reposo con el fin de que se produzca adecuadamente el cuajo, lo cual tendrá un tiempo de 20 a 30 minutos y se lo realizará a una temperatura que oscile los 38-39 °C
- **Corte.** – Una vez que esta cuajada se procede a cortar con una lira o cuchillos en cuadros con el objetivo de dejar salir la mayor cantidad posible de suero, esta

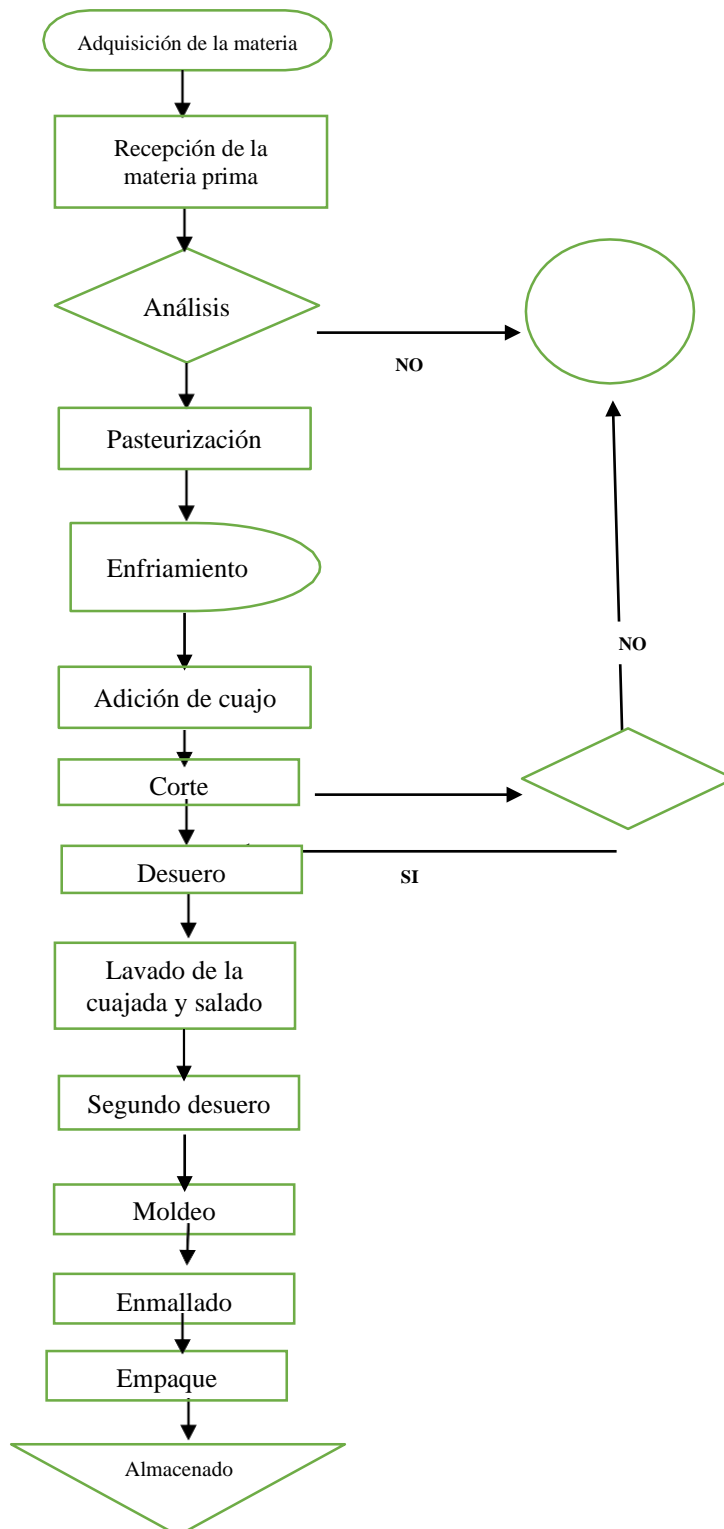
operación debe durar entre 10 minutos al batirse la cuajada y también dejar reposar 5 minutos, la acidez de este producto debe encontrarse entre los 11 y 12 ° Dornic.

- **Desuerado.** – En este paso se procederá a retirar el 25% del suero con la máquina succionadora. El suero será recogido en un recipiente donde se destine para la alimentación de otros animales, o también puede ser utilizado para elaborar otros productos derivados de los lácteos.
- **Lavado de la cuajada.** – La cuajada debe ser lavada con el fin de eliminar residuos del suero y evitar el desarrollo de microorganismos que puedan dañar al queso como reducir la lactosa y que la cuajada se endurezca. Por cada 100 litros de leche que localice en el proceso se saca 35 litros de suero y se sustituye con 30 litros de agua, que se destilan de una vez.
- **Salado.** - Se agregarán 400 gramos de sal por cada 100 litros de leche y se resuelve bien con una pala. Pues se debe ejecutar pruebas para localizar el nivel de sal que deseen los consumidores.
- **Segundo desuerado.** – Se procederá a retirar el 75% del suero con la máquina succionadora para que la cuajada sea más hacedera de seguir con el subsiguiente proceso, el suero aislado se procesa a recoger en el recipiente que posteriormente servirán como alimento para los cerdos
- **Moldeo.** - Los moldes pueden ser de acero inoxidable o de plásticos PVC situados en mesas redondas rectangulares o cuadradas, se procederá a llenar con la cuajada.
- **Enmallado.** - En esta fase se procederá a colocar redes en los quesos para mejorar su promoción, y dar vuelta en un intervalo de 15 minutos durante tres horas y luego proceder a retirar las mallas y dejar en oreo este queso no se prensa, solamente se voltean los moldes
- **Empaque.** - El empaque, se hace con materiales que no permita el paso de humedad. Generalmente se usa un empaque plástico
- **Almacenado.** – Los quesos deberán ser almacenados en refrigeración a 4 °C, para paralizar el crecimiento de microorganismos y tener siempre fresco. El almacenamiento no debe ser mayor de 5 a 7 días (Bonilla, 2014).

Diagrama de flujo

El diagrama de flujo que se realiza en el emprendimiento de la producción del queso fresco se basa en la normativa ASME (American Society of Mechanical Engineers) con el objetivo de realizar de una manera efectiva cada una de las actividades dentro del proceso de producción, acorde con la distribución de la planta y cada lugar de trabajo que se asigne al personal operativo, con la finalidad de evitar desperdicios, cansancio en los colaboradores y que la productividad sea alta y satisfactoria para la empresa.

Diagrama de Flujo elaboración del queso fresco



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Cuadro N° 27.- Plan de acción del producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar la eficiencia de la planta productora	Realizar flujogramas y diagramas de proceso para facilitar el control de la comercialización	Utilizar hojas de pedido de producción	Realizar informes semanales sobre el uso de la hoja de pedidos	300.00	Gerente
Incrementar la rentabilidad de la planta procesadora	Estudiar la rentabilidad de la empresa con la información de este proyecto de emprendimiento, a fin de tomar decisiones	Utilizar indicadores financieros	Calcular de forma mensual los indicadores de: liquidez, endeudamiento, solvencia	200.00	Gerente
				500.00	

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Cuadro N° 28.- Plan de acción del precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Disminuir el índice de desperdicios en la empresa	Desarrollar programas en la empresa con relación a los procesos de producción y al manejo adecuado de las materias primas	Implementar un nuevo cálculo de precios	Difundir dentro de la empresa la misión de la planta	200	Gerente
Obtener materia prima de calidad	Realizar un programa con las comunidades para la compra	Buscar proveedores constantes ofreciéndoles	Acudir a los productores jóvenes de la comunidad Hacer	300	Gerente Jefe de comercialización

	de la leche	un buen precio	sesiones en el cabildo para difundir los beneficios de tener la empresa		
				500.00	

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Cuadro N° 29.- Plan de acción – plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar las ventas del producto de la planta de lácteos	Desarrollar capacitaciones en las comunidades con el fin de que participen más activamente	Cronograma de capacitaciones permanente	Reunión en los cabildos	300.00	Gerente Jefe de comercialización
Incrementar las ventas del producto de la planta de lácteos	Apertura nuevo mercado en todas las comunidades	Diseñar hojas de ruta, de visitas para los vendedores	Diseñar un mapa en la zona geográfica de Huigra para la comercialización	500.00	Gerente Jefe de comercialización
Entregar el producto de forma rápida	Determinar los elementos logísticos necesarios para la distribución del producto	Obtener un carro distribuidor de la empresa	Diseñar la publicidad para que sea reconocida la marca	1500.00	Gerente Jefe de comercialización
				2300.00	

Elaborado por: Fernanda Amendaño

Cuadro N° 30.- Plan de acción de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Incrementar las ventas	Analizar el mercado potencial insatisfecho para cubrir la mayor cantidad de mercado	Estudio de mercado	Cálculo de la oferta y de la demanda insatisfecha	500.00	Gerente Jefe de comercialización
Difundir la marca	Realizar un programa de difusión en las comunidades sobre los beneficios de tener la empresa	Diseñar hojas de ruta, de visitas para los vendedores	Visitas en las tiendas de las comunidades Realizar una feria en el cabildo	300.00 300.00	Gerente Jefe de comercialización
				11000.00	

Elaborado por: Fernanda Amendaño

10. Bibliografía

- Ayesha, J. (2018). Progreso tecnológico y crecimiento económico. Recuperado de, <http://www.economicdiscussion.net/economic-growth/technological-progress-andeconomic-growth-economics/30156>
- Estupiñan, K. (2015). Las pymes y los sectores de la Economía Nacional, Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Fernandez, L. (2014). Encuestas de satisfacción. Obtenido de https://www.academia.edu/36720995/Direcci%C3%B3n_de_Modernizaci%C3%B3n_y_Calidad_de_los_Servicios_Municipales_2014_ENCUESTAS_DE_SATISFACCI%C3%93N_Instrucci%C3%B3n_para_su_elaboraci%C3%B3n
- Galbraith, John Kenneth. 1980. Del mercado libre al mercado organizado. Dirección y Progreso, 56, 7-14.
- González, C. (2011). Pymes Mexicanas, Incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México Actual. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). ¿En qué consisten los estudios de alcance explicativo? En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, Metodología de la investigación (págs. 83-84). México D. F. : Mc Graw Hill.
- Martín, A. O. (8 de marzo de 2012). Economía y Empresa, Jurídico. Obtenido de ¿Qué es la Calidad? (VI): El Modelo ISO 9001 de Gestión de la Calidad: <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-la-calidad-vi-el-modelo-iso-9001-de-gesti%C3%B3n-de-la-calidad/>
- HAYES, B. (1999). Diseños de en encuestas, usos y métodos de análisis estadístico. México: Edit.Oxford
- Hernández, R., & Collado, C. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. (2016). Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA) – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado 29 julio, 2019, de <https://www.agricultura.gob.ec/proyecto-nacional-de-innovacion->

tecnologicaparticipativa-y-productividad-agricola-pitppa/

Nuño, P. (2012). Administración de Pequeñas empresas, Red Tercer Milenio S.C. Tlalnepantla, México. ISBN 978-607-733-095-0

Rodríguez, A (2013). Importancia de las pymes en Venezuela, Universidad Fermín Toro, Recuperado 18 Junio de 2019 de <https://es.slideshare.net/AriRodrigz/ariannarodriguez-importancia-de-las-pymes>

Vilcacundo, A. (2014). La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato, Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. I. A. (2017, junio). La importancia de las PYMES en el Ecuador. Carlos Yance Carvajal. Recuperado 17 mayo, 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

11. ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta el modelo de la encuesta a ser aplicada a los hogares de la parroquia de Huigra cantón Alausí.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
ADMINISTRATIVAS
HUIGRA – ECUADOR**

Objetivo: Medir el grado de aceptación que tienen los productos del centro de acopio en los hogares de la parroquia Huigra en el periodo 2019

DATOS INFORMATIVOS

Edad: 18-25 26 – 33 34- 41 42 – 49 50 o más

Género: Masculino Femenino

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio

1. ¿Gusta usted del consumo de productos lácteos?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia compra usted productos lácteos?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente

Mensualmente

3. ¿Qué factores influyen al momento de comprar sus productos lácteos?

Precio Calidad

Sabor Frescura

4. ¿Donde compra habitualmente los productos lácteos?

Tienda Supermercado Directo a los productores

5. ¿Es un productor lechero?

Si No

6. ¿Si en la parroquia Huigra se realiza un emprendimiento dedicado a la producción de lácteos usted participaría?

Si No

7. ¿Considera usted que los nuevos emprendimientos favorecen al desarrollo socio económico de la parroquia Huigra?

Mucho Poco Nada

8. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los productos que ofreceran los nuevos emprendedores?

Radio Televisión Periódico Redes sociales

9. ¿Qué empaque considera el más apropiado para comercializar los productos?

Funda Cartón Envases plásticos

Gracias por su colaboración