



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS.

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA COMUNITARIA DE INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS EN LA COMUNIDAD TUNTACTO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, AÑO 2014”

AUTOR:

Wilman Gustavo Carrillo Pulgar

TUTOR:

Ing. Wilson Saltos

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, con el tema “Implementación de una micro empresa comunitaria de industrialización y comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto, cantón Guano, Provincia de Chimborazo, y su impacto en el desarrollo socioeconómico, año 2014”, ha sido elaborado por: Wilman Gustavo Carrillo Pulgar, mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo cual se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.


Riobamba, Octubre del 2015



Ing. Wilson Saltos
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA


Yo, Wilman Gustavo Carrillo Pulgar, con Cédula de Identidad N. 0602147225, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Wilman Gustavo Carrillo Pulgar

AGRADECIMIENTO


Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder culminar con éxito esta meta propuesta, a mi familia por el apoyo y tiempo que jamás recuperaremos, al talento humano de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes me brindaron todo su apoyo en todo momento.



Wilman Gustavo Carrillo Pulgar

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que pusieron un granito de arena y colaboraron para que yo pueda cumplir una meta más en mi vida



Wilman Gustavo Carrillo Pulgar

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	3
1.2.1	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	3
1.2.2	Fundamentación Epistemológica	5
1.2.2.1	La responsabilidad social y las empresas sociales	6
1.2.2.2	El rol de la empresa social	6
1.2.2.3	La Microempresa Comunitaria	7
1.2.3	Fundamentación Legal	8
1.2.3.1	Constitución de la República del Ecuador	8
1.2.3.2	El plan del buen vivir	10
1.2.3.3	Ley de economía popular y solidaria	10
1.2.3.4	Código de la producción	10
1.2.3.5	Ley de régimen tributario	11
1.2.3.6	Ley de seguridad social	12
1.2.3.7	Código de trabajo	12
1.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
1.3.1	Microempresa	13
1.3.2	Desarrollo Socioeconómico	14
1.3.3	Estudio del Mercado	17

1.3.3.1	Comportamiento de la demanda	17
1.3.3.2	Comportamiento de la oferta	18
1.3.4	Estudio Técnico	18
1.3.4.1	Tamaño	18
1.3.4.2	Localización	19
1.3.5	Ingeniería	19
1.3.5.1	Estudio Organizacional-Administrativo-Legal	20
1.3.5.2	Estudio Financiero	20
1.3.5.3	Inversiones	21
1.3.6	Criterios de evaluación	21
1.3.7	Plan de negocios	22

CAPÍTULO II

2	METODOLOGÍA	41
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	41
2.3.1	MÉTODO DEDUCTIVO	41
2.3.2	MÉTODO INDUCTIVO	42
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	42
2.4.1	ENCUESTA	42
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
2.5.1	MUESTRA	44
2.6	PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
2.7	HIPÓTESIS	46
2.7.1	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	46
2.8	OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	47

CAPÍTULO III

3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	51
3.1	TEMA	51
3.2	PRESENTACIÓN	51

3.3	OBJETIVOS	51
3.3.1	Objetivo General	51
3.3.2	ESPECÍFICOS	52
3.4	Fundamentación	52
3.5	CONTENIDO	54
3.6	OPERATIVIDAD	54

CAPÍTULO IV

4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES	55
4.1.2	Resultados de la encuesta a los productores	74
4.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	82
4.2.1	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	82
4.2.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	86
4.2.3	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	87
4.2.4	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	87
4.2.5	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	87

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1	CONCLUSIONES	89
5.2	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA	91
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1. 1	Principal clasificación de las microempresas comunitarias	7
Cuadro No.1. 2	Seguridad alimentaria: responsabilidad del estado	9
Cuadro No.1. 3	Fines del código de la producción	11
Cuadro No.1. 4	Aceptación del producto	63
Cuadro No.4. 1	Consumidores de lácteos riobamba junio 2015	55
Cuadro No.4. 2	Frecuencia de consumo de leche	56
Cuadro No.4. 3	Frecuencia de consumo de queso	57
Cuadro No.4. 4	Frecuencia de consumo de yogurt	58
Cuadro No.4. 5	Lugar de compra de productos lácteos	59
Cuadro No.4. 6	Atributo más importante para comprar	60
Cuadro No.4. 7	Aceptación del producto	63
Cuadro No.4. 8	Cantidad de leche que se compra a la semana	64
Cuadro No.4. 9	Cantidad de quesos que se compra a la semana	65
Cuadro No.4. 10	¿Cuántos litros de yogurt compra a la semana?	66
Cuadro No.4. 11	Valores pagados por la compra de productos lácteos	67
Cuadro No.4. 12	Presupuesto semanal compra de lácteos	70
Cuadro No.4. 13	Empaques apropiados para el producto	71
Cuadro No.4. 14	Medios de comunicación más apropiados	73
Cuadro No.4. 15	Productor lechero	74
Cuadro No.4. 16	Creación de microempresa de lácteos	75
Cuadro No.4. 17	N° de personas que conforman su familia	76
Cuadro No.4. 18	Precios de compra del litro de leche	77
Cuadro No.4. 19	Precios justo por el litro de leche	78
Cuadro No.4. 20	Satisface sus necesidades	79
Cuadro No.4. 21	Deseos de conformar una empresa comunitaria de lácteos	80
Cuadro No.4. 22	Le gustaría vender el litro de leche en \$ 0,35	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.4. 1	Consumidores de lácteos Riobamba junio 2015	55
Gráfico No.4. 2	Frecuencia de consumo de leche	56
Gráfico No.4. 3	Frecuencia de consumo de queso	57
Gráfico No.4. 4	Frecuencia de consumo de yogurt	58
Gráfico No.4. 5	Lugar de compra de productos lácteos	59
Gráfico No.4. 6	Atributo más importante para comprar leche	60
Gráfico No.4. 7	Atributo más importante para comprar queso	61
Gráfico No.4. 8	Atributo más importante para comprar yogurt	62
Gráfico No.4. 9	Aceptación del producto	63
Gráfico No.4. 10	Cantidad de leche que se compra a la semana	64
Gráfico No.4. 11	Cantidad de quesos que se compra a la semana	65
Gráfico No.4. 12	Compra de litros de yogurt semanal	66
Gráfico No.4. 13	Valores que se paga por la compra de leche	67
Gráfico No.4. 14	Valores que se paga por la compra de queso	68
Gráfico No.4. 15	Valores que se paga por la compra de yogurt	69
Gráfico No.4. 16	Presupuesto semanal compra de lácteos	70
Gráfico No.4. 17	Empaques apropiados para el producto leche	71
Gráfico No.4. 18	Empaques apropiados para el producto queso	72
Gráfico No.4. 19	Empaques apropiados para el producto yogurt	72
Gráfico No.4. 20	Medios de comunicación más apropiados	73
Gráfico No.4. 21	Productor Lechero	74
Gráfico No.4. 22	Creación de microempresa de lácteos	75
Gráfico No.4. 23	N° de personas que conforman su familia	76
Gráfico No.4. 24	Precios de compra del litro de leche	77
Gráfico No.4. 25	Precios de compra del litro de leche	78
Gráfico No.4. 26	Satisface sus Necesidades	79
Gráfico No.4. 27	Deseos de conformar una microempresa Comunitaria de Lácteos	80
Gráfico No.4. 28	Le gustaría vender el litro de leche en \$ 0,35	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, pretende evaluar la viabilidad empresarial para la puesta en marcha de una microempresa comunitaria, que integra la asociación de los pequeños productores de leche de la comunidad Tuntatacto, y el procesamiento de dicha materia prima en leche pasteurizada, yogurt y queso, con la finalidad de darle valor agregado y ganar competitividad en el mercado. Se ha determinado en primera instancia por medio de un estudio de mercado, la demanda insatisfecha del producto, para lo cual se realizó un levantamiento de información, habiendo seleccionado una muestra representativa en el mercado objetivo de la ciudad de Riobamba, se aplicaron los cuestionarios diseñados en la población y, en base a ello se pudieron proyectar tanto la oferta como la demanda y se determinó la demanda insatisfecha. Dentro del estudio se han determinado los recursos necesarios para la puesta en marcha y operatividad de la empresa, además de las principales estrategias que se deberán adoptar para mantenerse a flote en el mercado y captar mayor cantidad de clientes; finalmente se obtuvo el monto de la inversión requerida, entre lo cual se especifican todos los activo fijos y el capital de trabajo para 3 meses de operaciones. Los evaluadores arrojan resultados alentadores, teniendo así un VAN mayor que cero, una TIR mayor que el costo de oportunidad y a la Tasa Mínima atractiva de retorno, y finalmente se determinó que el tiempo de recuperación del capital es inferior a 5 años. Habiendo obtenido los resultados de la evaluación financiera, se concluyó que el proyecto propuesto es económicamente factible, de tal manera que comunidad en su ejecución puede tener buenos resultados en el ámbito económico y social, ya que además de ofrecer rentabilidad se podrá ofrecer fuentes de trabajo para los habitantes de la localidad.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the business viability of the proposal placed by small producers of milk in the Tuntatacto Community, and the processing of this raw material in pasteurized milk, yogurt and cheese, in order to give it unit value and win market competitiveness. By means of a market study it has been determined, the unsatisfied demand of the product, for which an information gathering was held, having selected a representative sample of the targeted market in the city of Riobamba, designed questionnaires were applied to the public, and on this basis we were able to project both supply and demand and as a result unmet demand was found. The study has determined the necessary resources that need to be implemented in the company and its operation, in addition to the main strategies to be adopted to stay afloat in the market and attract more customers; finally the amount of the required investment was obtained, among which all fixed assets and working capital for three months of operations are specified. Evaluators yield encouraging results, with an NPV greater than zero, a higher IRR than the opportunity cost and the minimum attractive rate of return, and finally it was determined that the capital recovery time is less than 5 years. Having obtained the results of the financial evaluation, it was concluded that the proposed project is economically feasible, in a way that the community in its implementation can be successful in the economic and social sphere, and as it offers profitability it will also offer work to the community's locals.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad económica de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de lácteos en la Comunidad Tuntatacto de la provincia de Chimborazo, para lo cual se desarrollaron los siguientes capítulos:

El Capítulo I, hace referencia a los antecedentes del tema de investigación, y al desarrollo de la fundamentación científica y teórica, con lo cual se manifiestan los lineamientos claves para el desarrollo de la investigación, basados en importantes autores.

El Capítulo II, se refiere a la metodología de la investigación, integrando en ella el diseño de la investigación, tipos de estudio aplicar y los instrumentos que serán utilizados para el levantamiento de información, dónde se determinó que se realizarán encuestas con preguntas de tipo cerrado y serán dirigidas a la población económicamente activa en el mercado objetivo de la ciudad de Riobamba.

El Capítulo III, menciona los lineamientos alternativos de la propuesta misma, específicamente la presentación, objetivos tanto general como específicos, contenido y operatividad de lo que será la implementación de la microempresa.

El Capítulo IV, hace referencia a la presentación y discusión de resultados, por medio de la tabulación e interpretación de los datos obtenidos en el levantamiento de información, es decir de las encuestas aplicadas en la población meta; dicha tabulación integra la representación gráfica de los datos obtenidos por medio de barras de frecuencia y pasteles, en base a ello poder proyectar el análisis de los datos.

El Capítulo V, presenta las principales conclusiones obtenidas del estudio, tales como datos importantes y hallazgos relevantes del levantamiento de información, y resultados obtenidos de los principales estudios como el de mercado, técnico y financiero; además las recomendaciones necesarias en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

En relación a investigaciones de Producción y de Comercialización de Productos Lácteos no se encontraron investigaciones en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, ni tampoco en la facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, pero existen trabajos similares realizados en diferentes sectores del país y por diversas universidades, a continuación se muestran las más pertinentes al tema de investigación:

“Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de lácteos en Santiago de Monjas en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura” de las autoras Ana Yépez y Betty Díaz, de la Universidad Técnica del Norte en la cual realizaron un estudio de factibilidad cuyo principal objetivo era el colaborarles a los ganaderos de la “Cooperativa San José de Imbaya” con un documento que identifique aspectos de mercado, técnicos y financieros para la implantación de una industria procesadora de lácteos.

En el estudio de mercado se identificó una demanda insatisfecha que justifica la implementación de la empresa, de igual manera se identificó que los productos en base a la leche que más que se consumen son leche pasteurizada, yogurt y queso fresco, además de que el 92% de la población elegida consume algún tipo de producto lácteo, en relación a los aspectos técnicos como la ubicación se propuso “la comunidad Santiago de Monjas, parroquia Imbaya, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura” debido a la disponibilidad de la leche, además de mostrar los diferentes procesos para la elaboración de cada uno de los productos, lo que permitió cuantificar la inversión en alrededor de doscientos noventa mil dólares, la cual sería recuperada en 3 años, obteniendo además valores de VAN Y TIR positivos. (Yépez Silva & Díaz Ayala, 2014).

El “Estudio de Factibilidad para el Diseño de una Planta Procesadora de Lácteos en la Ciudad de Chambo, Provincia de Chimborazo” de los autores Andrés Vinza y César Vire inicia por un estudio de mercado determinado como meta, la población de Riobamba, dentro de la cual se determinó una demanda por satisfacer de más de siete millones de litros de leche al año, trescientos mil kilogramos de queso y casi doscientos mil litros de yogur, en el estudio técnico se muestra la ingeniería para la realización de leche ultrapasteurizada, yogurt y queso fresco, en este proyecto la inversión sobre pasa el millón y medio de dólares, con un retorno sobre la inversión del cincuenta por ciento y un valor actual neto de setecientos mil dólares, recuperando la inversión en tres años, indicadores que en conclusión muestran factibilidad para la implementación del proyecto. (Vinza & Vire, 2011).

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de lácteos: leche pasteurizada, yogurt y quesos, ubicada en la Parroquia Antonio José Holguín, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Ecuador.” de los ingenieros Luis Santamaría y Ramón Paulo muestra la factibilidad para implementar una empresa de lácteos, en cuanto a la estructura de la investigación se inicia identificado las generalidades del área de estudio, para pasar a la determinación de la demanda insatisfecha de cada uno de los productos que planea ofertar, analizando los precios y diseñado estrategias para introducir el producto en el mercado, seguido por los aspectos técnicos como la localización, tamaño e ingeniería, pasando por los lineamientos legales, para cuantificar todo esto en el análisis económico resultado una inversión de aproximadamente doscientos mil dólares, y posteriormente al evaluarlo se determina un retorno interno del treinta y cinco por ciento, recuperando la inversión en un máximo de 6 años. (Santamaría & Paulo, 2011).

"Proyecto de factibilidad para creación de una empresa productora de leche de ganado vacuno de la Hacienda San Enrique y su comercialización en la Ciudad de Loja" de la autora María Trujillo inicia por un estudio de mercado a través de encuestas aplicadas a trescientos noventa y cinco personas identificando un setenta y dos por ciento de demanda efectiva, información que se utilizó para la realización del estudio técnico, al cual le sucedió el administrativo legal identificado la estructura orgánica, funcional, y aspectos legales, en relación al estudio financiero se identifica la necesidad de una inversión de alrededor de trescientos mil dólares, al evaluarlo, el valor neto actual es

mayor a cero y la tasa interna de retorno su para el veinte por ciento, la inversión se recupera teóricamente en menos de dos años. (Trujillo, 2013).

Como se aprecia en las investigación recolectadas con tema similar utilizan un esquema bastante específico de proyecto que inicia por un estudio de mercado enfocado a determinar la oferta, demanda, demandas insatisfechas y preferencias del consumidor, siguen con un estudio técnico que fundamentalmente muestra la ingeniería del proyecto y finalizan con un estudio y evaluación financiera la cual trata de determinar si el proyecto es factible y responde a las expectativas de los accionistas o socios en relación a la inversión.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

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 puede manifestar que el desarrollo económico comunitario no representa grandes parques industriales, centros comerciales regionales o mega proyectos de infraestructura; más bien, sus manifestaciones incluyen el fomento y establecimiento de microempresas y empresas comunitarias, programas de capacitación para el empleo y desarrollo vocacional, iniciativas de vivienda de interés social y proyectos para mejorar la infraestructura comunitaria que tengan como meta beneficiar a personas de ingresos bajos y moderados. (Vega, 2006).

La administración desde la antigüedad ha recibido gran influencia de la filosofía así los principales aportes de los filósofos a la administración tenemos a Sócrates quien en su discurso con Nicómaco da su punto de vista acerca de la administración como la habilidad personal separada del conocimiento técnico y de la experiencia.

A Platón le preocupó profundamente por los problemas políticos y sociales inherentes al desarrollo social y cultural del pueblo griego.

Aristóteles estudió la organización del estado y distingue tres formas de administración pública (monarquía o gobierno de una persona que puede redundar en tiranía, aristocracia o gobierno de élite que puede degenerar en oligarquía y democracia o gobierno del pueblo que puede convertirse en anarquía).

Para Francis Bacon quien se anticipó al principio conocido en administración como principio de la prevalencia de lo principal sobre lo accesorio.

Las organizaciones empresariales comunitarias en forma colectiva, tienen una filosofía autogestionaria, y sus metas sociales hacen que sus iniciativas se fundamenten en un mayor grado en el deseo de atender una necesidad de la comunidad que en capitalizar una oportunidad de mercado.

La teoría que desarrolló Jean – Jacques Rousseau es la del contrato social donde el estado surge de un acuerdo de voluntades.

Karl Marx y Friedrich Engels propusieron una teoría del origen económico del estado el surgimiento del poder político y del Estado no es más que el fruto de la dominación económica del hombre por el hombre. El estado se convierte en un orden coercitivo impuesto por una clase social explotadora.

La filosofía da sentido a los conocimientos, orienta y determina los fundamentos científicos de la administración. Los conocimientos y las acciones del hombre deben orientarse al perfeccionamiento de la sociedad, los conocimientos dependen de la orientación filosófica que se les dé para interpretar la teoría de la administración es conocer las guías filosóficas que la orientan.

La administración estudia la forma en que las organizaciones humanas alcanzan sus objetivos y alcancen sus metas.

Existen 3 elementos importantes en las bases filosóficas de la administración que son:

- Las organizaciones humanas

- Los objetivos y las necesidades de las personas
- La productividad

Las empresas comunitarias son generadoras de capital social, ilustran la visión del empresariado social, representan una modalidad autóctona de “capitalismo comunitario” y son consideradas como empresas de interés social. (Meléndez & Medina, 1999).

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

La epistemología hace referencia a las raíces del conocimiento por lo que es necesario conocer la evolución acerca de las microempresas comunitarias que inician por la responsabilidad social.

La epistemología es la parte de la filosofía que trata del estudio de los fundamentos y métodos del conocimiento científico. En este caso se trata de pensar en los fundamentos y métodos del conocimiento construido en la disciplina de la administración lo que permite justificar a la administración como ciencia social.

La administración se ha constituido en teoría desde finales del siglo XIX, cuando la necesidad de las organizaciones industriales necesitaba métodos, herramientas, instrumentos para gerenciar estas nuevas divisiones sociales del trabajo que nacieron en las organizaciones industriales.

Las propuestas de Taylor y Fayol es el resultado social inevitable del pensamiento occidental, relacionado con el conocimiento de la organización de las cosas en la empresa y la buena gestión de la organización.

La aparición de la Administración como otra disciplina del conocimiento científico, surge por los estudios de la práctica de la Administración hechos por Frederick o Henry en las organizaciones de esa época.

La Administración siempre se ha expresado en la práctica de la vida social como ocurrió en las sociedades antiguas como egipcias, persas, griegas, romanas, aztecas,

mayas, incas; han corroborado que la Administración ha coexistido en la gestión de cualquier empresa humana.

La presente investigación se fundamenta en la Teoría de Sistemas, la misma que concibe que las organizaciones como sistemas sociales inmersos en sistemas que se interrelacionan y se afectan mutuamente.

Toda organización es un sistema socio técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con el que interactúan mutuamente, también a la organización se le puede definir como un sistema social, integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos.

1.2.2.1 La responsabilidad social y las empresas sociales

La responsabilidad social es una corriente innovadora basada en la mejora de los procesos y específicamente en los valores, condicionado su gestión a ser responsables con el ambiente y la sociedad, propiciando de esta manera un desarrollo sostenible, lo que ha evolucionado hacia una empresa social la cual se la puede definir según Dunphy (2003) como “aquella que incorpora plenamente los principios de la sostenibilidad humana y ecológica en sus propias operaciones y que, asimismo, trabaja activamente para apoyar la aplicación de los principios de la sostenibilidad en el resto de la sociedad”. (Dunphy, Griffiths, & Benn, 2003).

1.2.2.2 El rol de la empresa social

Las empresas sociales han tenido un avance significativo a nivel mundial y Ecuador no es la excepción pues inclusive se propone la utilización de normativas como la ley de economía popular y solidaria, la cual identifica el marco para la realización de sus actividades y las cuales tiene fines sociales.

Las empresas en términos generales buscan fines individuales pero aspectos legales y de imagen corporativa responsable hacen que muchas de estas traten de tomar modelos socialmente responsables, identificando algunos frutos sociales y de imagen que suele

reflejarse también en las utilidades, por lo que comienzan brindando beneficios a sus trabajadores, realizando aportaciones a la sociedad y beneficiando a sus socios, en casos cuando realizan sociedad rurales.

No se puede obviar que las empresas en su mayoría tienen por objetivo gestionar para generar dinero a través de las diferentes actividades económicas, pero también se debe considerar que se debe generar beneficios sociales, considerándolo como inversión y no como gasto, además de que una empresa socialmente responsable puede utilizar esta situación para obtener ventajas competitivas. (Verduzco, 2012).

1.2.2.3 La Microempresa Comunitaria

Una empresa comunitaria hace referencia a una unidad productiva que busca rentabilidad dentro de su gestión, específicamente obtiene utilidades para la comunidad, asociación o agrupación que participe en ella como socia, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y el nivel de ingresos de la misma. (Verduzco, 2012)

Las empresas comunitarias tienen algunos criterios que comparten como el ambiente, la inversión y la infraestructura que ayuda a clasificarlas, a continuación se puede observar los principales tipos de empresas comunitarias.

Cuadro No.1. 1 Principal clasificación de las microempresas comunitarias

Producción agropecuaria tecnificada del mercado moderno.	Comercialización	Agroindustria	Bienes o servicios no agropecuarios.
<ul style="list-style-type: none"> •"En este caso, simplemente se habla de explotación agropecuaria en cadena de valor horizontal o vertical a la cual se le exige cierto nivel de competencia en cuanto a calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad para la comercialización. Dejemos el nivel de complejidad de la empresa rural en proyectos tecnificados de uno o dos productos por empresa estrictamente" 	<ul style="list-style-type: none"> •"Se trata de unidades empresariales integradas que permiten el desarrollo de la cadena en sentido vertical, con la finalidad de adquirir insumos de trabajo o su comercialización y pueden lograr la estandarización, establecer ciertas reglas de competencia, aunque débiles, agregar valor y devolver ganancias hacia reinversión de la producción. Puede integrarse a este nivel las unidades enfocadas a empaque y transporte" 	<ul style="list-style-type: none"> •"Se trata de unidades dadas por la integración de productores, enfocadas a la transformación o procesamiento de la producción primaria. En este apartado también se incluyen empresas generadas por uniones de campesinos o comunidades suburbanas llamadas asociaciones, cooperativas o uniones temporales. Tienen como función primordial agregar valor al producto y retenerlo" 	<ul style="list-style-type: none"> •"Se refiere a la integración de comunidades rurales que no se circunscriben estrictamente al agro, sino por el contrario, generan actividades de bienes y servicios alternos al agro. Un ejemplo son las proveedurías de comercio, manufactura y servicios en torno al productor primario"

Fuente: (Verduzco, 2012)

Elaborado por: Wilman Carrillo

1.2.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal tendrá presente el tema de investigación tanto en relación a las leyes que sirven de marco para la constitución y gestión de una empresa y de igual manera haciendo hincapié en la soberanía alimentaria que es otro eje del tema de investigación. Por lo que consideraran las siguientes leyes:

- Constitución de la República del Ecuador
- El plan del Buen Vivir
- Ley de Economía Popular y Solidaria
- Código de la Producción
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo

1.2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La constitución en su tercer capítulo sobre soberanía alimentaria, en su artículo 281 indica “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Cuadro No.1. 2 Seguridad alimentaria: Responsabilidad del estado

"Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria."

"Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos."

"Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria."

"Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos."

"Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción."

"Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas."

"Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable."

"Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria."

"Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización."

"Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos."

"Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios."

"Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente."

"Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos."

"Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras."

Fuente: (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Elaborado por: Wilman Carrillo

Como se aprecia la constitución ampara la producción agroalimentaria, la cual abarca a la producción de los derivados lácteos, y considerando que es una responsabilidad del estado impulsar estas unidades económicas, se pueden apreciar leyes más específicas como el código de la producción y la ley de economía popular y solidaria que señalan parámetros que pueden ser utilizados para obtener beneficios y faciliten la creación de una empresa.

1.2.3.2 El plan del buen vivir

El plan nacional de desarrollo enmarca objetivos que direccionan al estado hacia el buen vivir, en relación al tema se pueden identificar los siguientes objetivos en relación a la creación de una empresa como son el “Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, el Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas y el Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

1.2.3.3 Ley de economía popular y solidaria

“Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.” (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011).

La ley de economía popular y solidaria está enfocada a fomentar empresas responsables socialmente, que devuelvan un valor agregado a los clientes y beneficios a los grupos de interés en relación a la misma, considerando que este tipo de economías benefician principalmente en la generación de empleo y cambian la visión empresarial hacia una economía más responsable.

1.2.3.4 Código de la producción

El código de la producción rige a “todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.” (Código de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

A continuación se listan los propósitos del código de producción que tiene relación al tema de investigación:

Cuadro No.1. 3 Fines del Código de la Producción

"Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria"

"Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental"

"Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales"

"Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva"

"Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza"

"Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables"

"Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo"

"Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial"

"Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico"

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

Elaborado por: Wilman Carrillo

1.2.3.5 Ley de régimen tributario

La ley de régimen tributario identifica dos impuestos específicos en relación a la nueva empresa que son el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta.

El impuesto a la renta establece un "impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley." (Ley de régimen tributario interno, 2004).

El impuesto al valor agregado "grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de

comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley” (Ley de régimen tributario interno, 2004).

La nueva empresa estará exenta al pago de IVA al estado, aunque se lo realizará en la compra de algunos insumos de manera indirecta, considerando la producción de quesos y yogurt, en relación al impuesto a la renta pagará dependiendo los ingresos obtenidos.

1.2.3.6 Ley de seguridad social

“El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia.” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015).

La nueva empresa como empleadora deberá aportar el 11,15% de pago al seguro, se debe considerar estrictamente necesario afiliar a los empleados, para no incurrir multas ni sanciones. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015).

1.2.3.7 Código de trabajo

El Código de trabajo “regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.” (Código de Trabajo, 2005) Para conocer todas las obligaciones que posee una empresa con los trabajadores debe reglamentarse según el código de trabajo, el cual mostrará los tipos de contrato, jornadas laborales, sueldos, deberes y las demás obligaciones que tendría el empleador con sus trabajadores.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica es la base en que se basa la presente investigación por lo que comencemos con lo que dicen algunos autores sobre:

1.3.1 Microempresa

Para (Lobato , 2010) manifiesta que “La empresa es la organización de los recursos necesarias que a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios susceptibles de cubrir sus necesidades, con el ánimo de alcanzar objetivos previamente definidos” además establece que las características para la Micro empresa es que cuente con menos de 10 Trabajadores, su ámbito de actuación es el local es decir su mercado se circunscribe a una ciudad y las poblaciones de alrededor.

Para (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010) “Microempresa es una pequeña empresa que reditúa utilidades mínimas a su propietario” pero no significa que no vayan a tener réditos o utilidades sino depende del mercado o de las ventas que se obtendrán.

Las características de las microempresas según (Münch, 2007) son:

- El dueño dirige y conoce a todos los trabajadores son de tipo familiar
- Los problemas de producción, finanzas, ventas y personal son tan reducidos que el propietario puede resolverlos y realizar las actividades inherentes a estas funciones.
- La centralización en la toma de decisiones y ejecución de actividades es su principal característica.
- Operan con gastos fijos reducidos.
- Alcanzan la eficiencia debido a la atención personal

Las empresas comunitarias son organismos creados por un grupo afín para desarrollar actividades económicas y que tienen un objetivo en común que es el desarrollo de las comunidades ya sea en lo económico o en lo social.

Para (Navia Silva & Herrera Viteri, 2007) en su artículo diferencia a las empresas comunitarias con las públicas y dice ”En las comunidades como elemento central de gestión comunitaria es donde la gestión adquiere su connotación social, diferenciándose también de la gestión pública, en cuanto que la primera es promovida desde el pueblo y

aún por los cuerpos intermedios entre este y el gobierno y la segunda es la que se efectúa directamente el gobierno y sus órganos y sus dependencias.”

1. 1.3.2 Desarrollo Socioeconómico

Según la Real Academia Española (RAE), el término desarrollo hace referencia a una “evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.” Por otro lado, el Diccionario María Moliner es más detallado y habla del desarrollo como el “conjunto de estadios sucesivos por los que pasa un organismo, una acción, un fenómeno o una cosa cualquiera”. En su segunda acepción del término, este diccionario define desarrollo como el “grado mayor o menor de crecimiento.”

El desarrollo se puede definir como un proceso continuo de crecimiento de la economía, durante el cual se aplican las nuevas tecnologías a los procesos productivos y a otros campos a los que les sucede cambios institucionales, sociales y políticos. Por lo tanto desarrollo implica crecimiento económico y cambios estructurales.

Como nos recuerda (Requena Santos, 1999), el término Desarrollo es un concepto relativo (1999). Este carácter relativo proviene de comparar mediante un punto la posición más o menos desarrollada de una región, grupo, organización, comarca y/o sociedad. Para este autor, la medición del desarrollo de una organización, región o sociedad se basa en el grado de evolución de las estructuras sociales y culturales en las que éste tiene lugar.

Según (Adelman , 1974), cuando hablamos del desarrollo económico de una comarca, región o sociedad, nos estamos refiriendo al proceso mediante el cual se transforma una economía cuyo ingreso por habitante presenta una tasa de crecimiento pequeña o negativa en una economía en la que el ingreso por persona tiene una tasa significativa de incremento auto sostenido como una característica permanente a largo plazo. Por lo tanto, una región o sociedad es considerada como subdesarrollada cuando su desarrollo económico es posible pero incompleto.

El Desarrollo Económico es un proceso por el que una sociedad cambia su organización económica pasando de un sistema tradicional y estacionario a otro moderno que permite

el crecimiento económico de sus habitantes o miembros de la comunidad a la que pertenecen.

Para (Angulo Rodríguez, 2012) define el desarrollo económicos “como el proceso por el cual se aumenta el producto nacional bruto real per cápita de un país (PNB) o el ingreso durante un período de tiempo determinado con incrementos continuos en la productividad per cápita. Esta es una definición aceptable, empleada frecuentemente en la literatura económica por la facilidad en las disponibilidades de estadísticas. Sin embargo, presenta problemas conceptuales y prácticos. Las estadísticas del PNB per cápita no dicen nada sobre la distribución del ingreso en una comunidad ni el nivel general de bienestar. Sobre una base per cápita los países productores de petróleo del medio oriente están entre las naciones más ricas del mundo, pero la distribución del ingreso es muy asimétrica y no se clasifican entre los países desarrollados.

Se establece que el desarrollo socioeconómico es un fenómeno de cambio asociado con los siguientes factores:

- a) La infraestructura física o el capital fijo social
- b) La modernización de la agricultura
- c) La industrialización
- d) La capacidad productiva por habitante y
- e) Las condiciones sociales de la población.

El autor (Adelman , 1974) hace una breve repaso de las teorías de Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Schumpeter y Keynes que explican el desarrollo económico de un país. Así Schumpeter afirma que la tendencia a la innovación por parte de las empresas no se debe únicamente a la capacidad de acumulación de la empresa sino que depende del carácter emprendedor de los empresarios, del ambiente socio – cultural que rodea los esfuerzos empresariales y del espíritu de reconocimiento social del talento emprendedor. En otras palabras un empresario puede tener una gran capacidad para introducir nuevas tecnologías y nuevos elementos técnicos en el proceso productivo, pero su mentalidad y los valores que rigen la cultura de su empresa pueden ser contrarios al comportamiento innovador.

Además (Adelman, Teorías del Desarrollo Económico, 1974) en su libro concluye que “el subdesarrollo no puede achacarse únicamente a la deficiencia de capital o a la falta de talento de empresa, o a una proporción población-recursos adversa, o a un ambiente institucional poco apropiado (...) En lugar de eso, el fenómeno del subdesarrollo debe entenderse en el contexto del total complejo de interrelaciones que caracterizan la vida económica y social de la comunidad”.

El concepto de desarrollo o crecimiento económico está sometido a matizaciones; del mismo tipo. En un primer grupo figuran las de quienes lo consideran como un proceso de crecimiento que se mide en términos de renta por habitante y de producto nacional bruto. Un segundo grupo de definiciones incluyen las de quienes, a partir de una periodicidad del desarrollo y por medio de unas características determinadas, sitúan a cada país en un punto de las secuencia. Una tercera definición más amplia es la que considera el desarrollo como “un proceso deliberado de cambio social que persigue como finalidad última la igualación de las oportunidades sociales, políticas y económicas, tanto en el plano nacional como en relación con otras sociedades que poseen patrones más elevados de bienestar material”. Este proceso no tiene por qué seguir un mismo recorrido en todas las sociedades, sino que dará, en muchos casos, formas de organización política y social distinta. (Salvat, 1995).

Las empresas producen impactos socioeconómicos de todo tipo, los cuales emanan del consumo de sus productos y servicios, de sus políticas y prácticas a nivel sus operaciones y su cadena de valor, de sus inversiones en infraestructura y los impuestos que pagan, de sus iniciativas filantrópicas, etc.

El desarrollo económico es el proceso por el que una sociedad cambia su organización económica pasando de un sistema tradicional y estacionario a otro moderno que permite el crecimiento económico.

Desarrollo Socioeconómico: Es la “Condición, goce o estado que garantiza el goce y ejercicio pleno de los derechos y garantías” en sentido estricto, pero cuando nos referimos a los países esta condición va más allá, pues implica un proceso que se relaciona con el modo de vida de los individuos que habitan ellos. Visto el Desarrollo

como proceso entonces lo podemos definir como aquel que implica la mejoría continuada y consistente en las condiciones de vida de los originarios de los países. (García, 2012).

En conclusión se puede definir al desarrollo socioeconómico como el cambio en lo económico y en lo social que tiene una comunidad o población específica, esto se debe al incremento de la producción de una unidad económica.

1.3.3 Estudio del Mercado

El estudio de mercado es un factor crítico pues a través de este se determina la demanda, lo que permitirá identificar aspectos de los posteriores estudios como el tamaño del proyecto, capacidad de producción y la cuantificación de estos aspectos en el estudio financiero. Se debe considerar además que el estudio de mercado además de la oferta y la demanda analiza los precios y pronostica aspectos relevantes de mercado que se ven reflejados en los costos. (Chain & Chain, 2008).

El estudio de mercado será el primer estudio del proyecto y ayudará a determinar aspectos fundamentales como la existencia de una demanda insatisfecha para el queso y yogurt principalmente y determinar cuál de estos productos es que el que mayor aceptación y beneficios traerá a la empresa, de igual manera ayudará a determinar las mejores estrategias para la aplicación de marketing a través de los diferentes medios de comunicación.

1.3.3.1 Comportamiento de la demanda

La búsqueda de bienes o servicios por parte de los consumidores que satisfacen una necesidad, se la conoce como demanda.

La demanda para la presente investigación serán la cantidad en número de unidades de quesos, en litros de yogurt y litros de leche, la información se la determina a través de datos de fuentes secundarias como publicaciones del instituto nacional de estadísticas censos y de fuentes primarias como son las encuestas que se aplicaran a los posibles consumidores.

La demanda en términos teóricos menciona que la cantidad de producto o servicio demanda depende de factores como el precio, el nivel de ingreso de la población específicamente de los consumidores, la existencia de productos sustitutos o complementarios, además de las preferencias y gustos del consumidor. (Kotler P. , 2001).

1.3.3.2 Comportamiento de la oferta

De la demanda se puede decir que estudia el comportamiento de los consumidores, como la oferta estudia el comportamiento de las empresas que ofertan un producto o servicio determinado, específicamente la cantidad de producto puesto en un mercado por las empresas y su relación con el precio. (Chain N. , 2007).

En relación al presente estudio, la oferta será examinada en correspondencia a la producción y número de competidores existentes en la ciudad de Riobamba principalmente en relación los tres productos: queso, yogurt y leche.

1.3.4 Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto sirve de base para el estudio financiero pues indica además de aspectos como el tamaño, localización e ingeniera los balances de equipos es decir la cantidad de equipos necesarios para asegurar la operatividad de la empresa, así como el balance obras físicas, que indicaría el espacio físico necesario para desarrollar las actividades, el balance de personal por otro lado identificara la cantidad de talento humano y las funciones que cumplirán y por último el balance de insumos que estima la cantidad de los mismos para cumplir con calidad todos los proceso productivos. (Chain & Chain, 2008).

1.3.4.1 Tamaño

El tamaño de un proyecto está en función de su capacidad de producción es de decir el número de unidades que la empresa puede fabricar de un determinado bien o servicio, la determinación del tamaño de la empresa es necesaria pues da las pautas para poder fijar el monto de la inversión. (Coss, 2008).

1.3.4.2 Localización

La localización de un proyecto obedece a muchos criterios que determinaran el éxito o fracaso del negocio, pues una buena localización reduce costos de comercialización, de transporte de materia prima, y se debe considerar aspectos relevantes como disposiciones legales y facilidades como poseer servicios básicos, entre aspectos específicos dependiendo del tipo de producto o servicio. (Urbina, 2006).

Según Chain (2008) al menos se debería considerar entre los muchos factores para la elección de una ubicación los siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos

Como se observa entre los factores que más importan están los de transporte, considerado que van a ser periódicos y que afectaría a los costos, de igual manera en la actualidad se pone énfasis en los factores ambientales, pues de no hacerlo se puede incurrir en multas y penalizaciones por parte de las instituciones correspondientes y además están los criterios en relación a la disponibilidad de servicios básicos, los cuales facilitan la relación de las actividades.

1.3.5 Ingeniería

La ingeniería de un proyecto hace referencia a las operaciones que se desarrollan dentro del proceso productivo para fabricar un bien y servicio, además de los procesos de

comercialización, incluye aspectos como maquinaria, equipos y personal. (Villarán, 2009).

1.3.5.1 Estudio organizacional-administrativo-legal

Este estudio está ligado al diseño de una estructura organizacional con todo lo que acarrea la misma, como las funciones del personal y sus obligaciones, de igual manera es necesario conocer todas las normativas que afectaran a la empresa desde su creación y su gestión en relación a compromisos laborales como sueldos, beneficios obligaciones con el seguro social, entre otras. (Chain N. , 2007).

En los últimos años han existido algunos cambios en referencia a los aspectos legales, las normas para la operación de plantas queseras, de yogur y lácteos, van desde su infraestructura hasta los materiales de los instrumentos que se utilizan, por lo que para la presente investigación se debe poner énfasis en su cumplimiento para no incurrir en gastos y multas.

La variables organizacionales de hecho poseen gran importancia en la operación del proyecto, pues la estructura organizacional que se adopte está en relación con los egresos de inversión y gastos operacionales, los cuales influyen en la rentabilidad de la empresa, por lo que es adecuado la definición de funciones y puesto para que existan los necesarios, no se dupliquen funciones pero que se desarrollen las actividades con eficiencia.

1.3.5.2 Estudio financiero

Generalmente el estudio financiero es uno de los más importantes y concluyentes, pues determina su viabilidad a través de la sistematización de la información recolectada en los estudios anteriores, su principal finalidad es la de determinar la existencia de rentabilidad en relación a las inversiones que se planean realizar. (Aching, 2006).

El estudio financiero del proyecto estará enfocado a determinar la rentabilidad y si el mismo es sostenible, con el fin de que la comunidad socia de la empresa se vea beneficiada por las utilidades generadas.

1.3.5.3 Inversiones

Las inversiones son la cuantificación del dinero que se requiere para que la empresa pueda iniciar sus actividades, aunque también es necesario considerar las posibles inversiones que se realicen durante la operación.

1.3.6 Criterios de evaluación

Para evaluar una inversión o proyecto se aplican diferentes herramientas financieras basadas en el flujo de caja, entre estas:

Valor actual neto: El VAN es el método más aceptado para la evaluación de un proyecto, indica la cantidad de recursos que generará una inversión y los actualiza para poder tener una idea de los beneficios futuros en tiempo actual, considerando la recuperación de la inversión. (Serrano Rodríguez, 2011).

Tasa interna de retorno: “La tasa interna de retorno corresponde a aquella tasa de interés que hace igual a cero (0) el valor presente neto de un proyecto, lo que significa que es la rentabilidad de los fondos que realmente se encuentran invertidos en el proyecto” (Serrano Rodríguez, 2011).

Relación beneficio costo: La relación beneficio costo se la determina dividiendo los ingresos actualizados sobre los egresos actualizados, y muestra cuantos recursos se obtuvieran por cada dólar de inversión. (Serrano Rodríguez, 2011).

- **Periodo de recuperación de la inversión:** Es un criterio utilizado para determinar el período en que se recupera la inversión, lo cual es útil en gran medida para poder comparar con proyectos similares y así identificar si los recursos se los utiliza eficientemente. (Chain N. , 2007).

- **El Punto de Equilibrio (Pe):** El punto de equilibrio calcula la cantidad de unidades sean físicas o monetarias mínimas que la empresa debe producir u obtener, según el caso, para no obtener ni pérdidas ni ganancias, una vez superado este punto las empresas obtendrá utilidades. (Aching, 2006).

Los cuatro criterios mostrados para evaluar un proyecto aunque no son los únicos son los más importantes y representativos, además de que con cada uno y con la conjunción de los mismos se puede concluir si la implementación de una empresa es viable o no, así el valor actual neto mostrará si al actualizar todos los ingresos futuros y al contratarlos con la inversión se obtendrá una rentabilidad mayor a la que la pueda dar otra inversión, la tasa interna de retorno al ser un porcentaje de rendimiento también ayuda a comparar y determinar si es pertinente realizar la inversión al igual que la relación beneficio costo, por último el período de recuperación de la inversión da pautas en relación al tiempo en el que se demora la empresa a través de sus actividades operativas en recuperar el dinero invertido y por último y uno de los más importantes a la hora de determinar si una empresa obtendrá unas utilidades adecuadas y si la misma se maneja con eficacia en relación a sus costos es el punto de equilibrio, que mostrará la cantidad de unidades que la empresa debe producir para cubrir sus costos y comenzar a obtener rendimiento.

1.3.7 Plan de negocios

El plan de negocios se constituye en la actualidad en un instrumento o una herramienta de gestión en el proceso de creación, diseño, desarrollo y consolidación de una empresa sin importar su tamaño o su estructura organizacional.

El plan de negocios es un documento formal, sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar los administradores, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados objetivos y metas y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Dice (Pérez - Sandi, 2002) “un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas a través de aspectos administrativos, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”.

Se debe indagar algunas concepciones, según (Friend & Zehle, 2008) Manifiesta que un Plan de negocios es un “documento en el cual se identifica el mercado, las perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores a la hora de definir

un negocio” este documento debe basarse en datos creíbles debidamente recopilados y analizados.

Es en éste contexto, que (Balanko - Dickson, 2007) establecen que el Plan de Negocios, es “un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio” y en esta medida, el mismo, deberá: Contener tanto objetivos estratégicos como tácticos, pudiendo ser su presentación formal o informal, deberá tener en cuenta, por lo menos, una perspectiva general de sus metas principales; siendo así que el plan de negocios formal detallará la formula principal que requiere el negocio para conseguir las metas fundamentales. Lo que permite apreciar que en el plan de negocios: es una herramienta formal elaborada para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieran para que el negocio alcance su meta más importante: la rentabilidad.

El plan de negocios según (Borello, 2000) es “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” que :Debe entenderse como un estudio, que de una parte incluye un análisis de mercado del sector y de la competencia, y de otra del plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/ servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo...determinando el atractivo económico del negocio, su factibilidad financiera, junto con una visión empresarial clara y coherente.

Un plan de negocios se puede utilizar y aplicar en una empresa nueva o una ya existente, ya que permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y poder reorientarlas si hubiera problemas o dificultades.

Así lo comenta (Stutely, 2000) el plan “Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” el mismo puede ser realizado para cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo.

De acuerdo a (Terragno & Lecuona , 2008) “El plan de negocios, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como

los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.”

Los principales objetivos que persigue un plan de negocios según (Stutely, 2000) son:

- La expresión formal de un proceso de planeación
- Una petición de financiamiento
- Un esquema para ser aprobado
- Una herramienta para la administración operativa.

Se dice que un plan de negocios es una herramienta de planificación para conocer los objetivos ya que todos los análisis que se realizan, tanto administrativos como financieros llevarán a un solo objetivo estratégico que será ser una empresa exitosa (Wanberger, 2009). Los objetivos que se establecen en el plan de negocios tienen que estar ligados a estudios reales que ayuden a visualizar a corto y largo plazo la viabilidad del negocio. Éstos ayudarán a que se tomen decisiones sobre la implementación del negocio que llevarán finalmente al desarrollo del mismo.

El artículo “Key Success Factors of Your Small Business” del autor Reyna propone cinco factores claves para el éxito. Primero, está el tener claro que cada unidad de producto o servicio tenga una ganancia. La segunda tratar de reducir al máximo los costos. Tercera, crear nuevos productos y mantener la calidad de los mismos. Posteriormente, tener clientes leales y finalmente la clave del éxito está en crear y mantener a los clientes satisfechos.

Un plan de negocios ayuda a reducir riesgos, eliminar costos innecesarios, proyectar la demanda y finalmente tener una idea de una empresa rentable con visión a futuro, será de gran ayuda para poder vender la idea a inversionistas que aporten para la implementación del negocio, principalmente por que se analizan factores presentes y futuros.

De acuerdo con (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993), un plan de negocios tiene tres funciones fundamentales. La primera es servir como un plan que guía el buen desempeño de un negocio, analizando cada uno de sus componentes como finanzas,

operaciones y mercadotecnia. La segunda es ayudar a evaluar el desempeño de un negocio a través del tiempo. La tercera función es obtener financiamiento de inversionistas para la ejecución del proyecto.

Todo plan de negocios debe de tratarse en tres áreas principales de toda organización como es Financiera, de operaciones y de mercadotecnia.

El plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse (Varela, 2001).

En la definición anterior se evidencia que un aspecto clave en todo plan de negocios es la planificación para concretar las ideas del negocio con lo cual se adelanta a problemas que pueden surgir en el futuro. Por su parte (Melendez, 2005) “un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercadeo del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto”.

La esencia de todo plan de negocios es evidenciar la estructura del modelo de negocios que debe seguir una organización así mismo permite visualizar el negocio en el futuro, e identifica nuevas oportunidades analizando el pasado y presente de la organización tomando decisiones hoy para ver qué sucede en el futuro, lo cual ayuda a la toma de decisiones para su beneficio empresarial.

Por otro lado el plan facilita la conexión de la empresa con los clientes sean estos internos o externos del negocio esto se logra identificando el análisis interno y externo que se debe realizar a la empresa.

Existen diversos esquemas para presentar un plan de negocios este puede variar de acuerdo a los objetivos y necesidades que persigue la empresa, el cual debe

proporcionarnos información clara y concreta de todos los aspectos de la empresa, así como debe de ser clara y comprensiva para todos los lectores entre los que tenemos los siguientes:.

a) Varían en el ámbito de su aplicación, pero en esencia tienen los mismos pasos. El presente proyecto tomó como base el modelo propuesto por (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993).

Cuadro N° 1.1 Esquema de Siegel, Ford & Bornstein

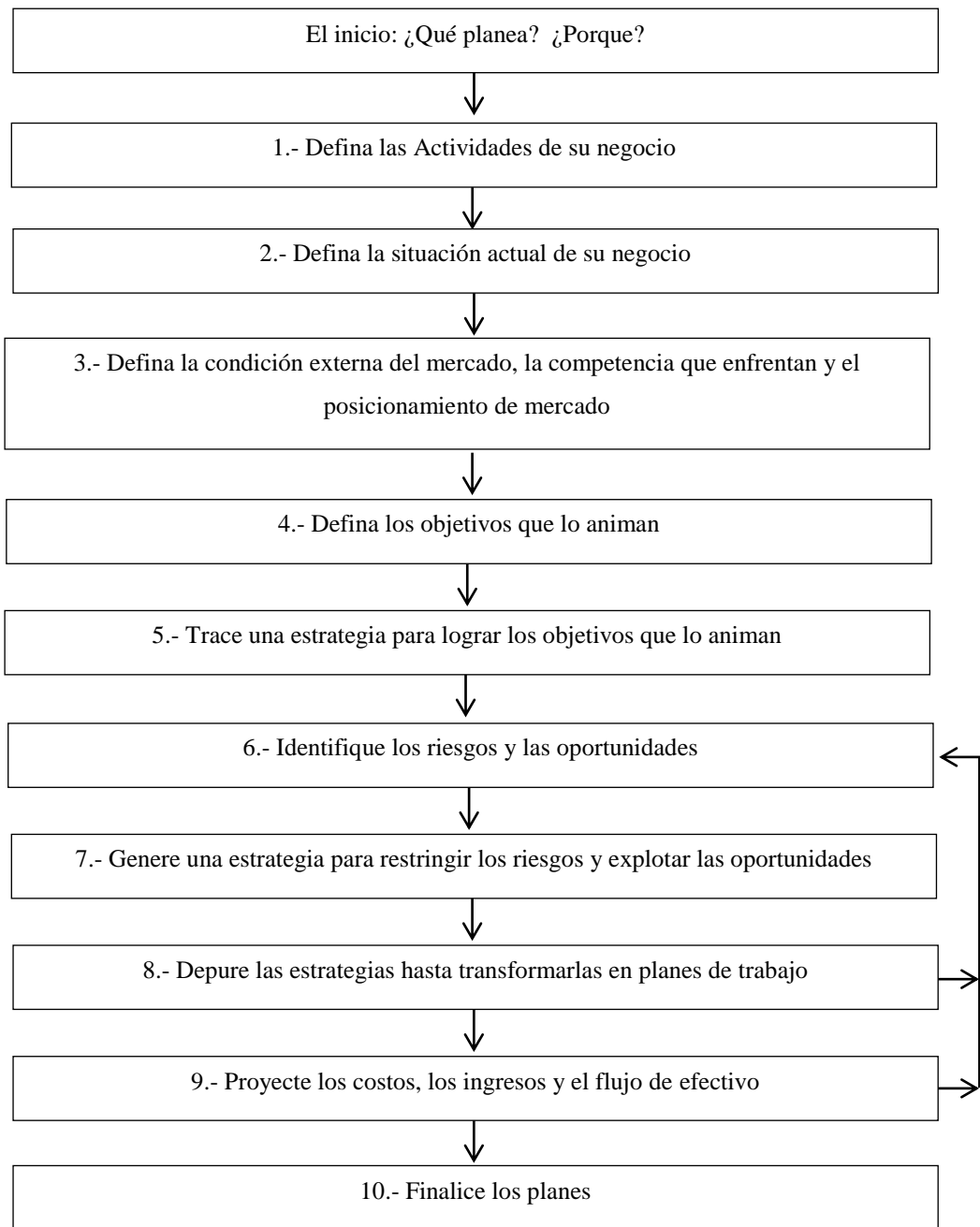
1.- Índice
2.- Resumen Ejecutivo.
3.- Descripción General de la Compañía
4.- Productos y Servicios
5.- Plan de Mercadotecnia
6.- Plan Operativo
7.- Administración y Organización
8.- Estructura y Capital
9.- Plan Financiero

Fuente: (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993)

Elaborado por: Wilman Carrillo.

b) Según (Stutely, 2000) es muy importante planear y saber para qué planear, menciona diez pasos para la formulación de un plan de negocios y estos son:

Gráfico N° 1.1 “Diez pasos para un exitoso plan estratégico de negocios”



Fuente: (Stutely, 2000) pag 09
Elaborado por: Wilman Carrillo.

c) Según (Pérez - Sandi, 2002) un plan de negocios debe tener la siguiente estructura de acuerdo como se indica en el siguiente gráfico:

Cuadro N° 1.2 Plan de negocios de Pérez. Sandi

Plan de Negocios	
1.	Título y Caratula
2.	Índice
3.	Resumen ejecutivo
4.	Mercado y competencia
5.	Producto y /o servicio
6.	Fabricación
7.	Proyecciones financieras

Fuente: (Pérez - Sandi, 2002)
Elaborado por: Wilman Carrillo.

A continuación se presenta un resumen de lo que debe constar un modelo de plan de negocios de Pérez –Santi

Título y carátula

Es la portada del plan, incluye el nombre de la organización, nombre de los socios, dirección, teléfono de la empresa, logotipo y slogan.

Índice

Es la lista de, los temas más importantes o títulos que consta el documento del plan de negocios a fin de consultar y encontrar rápidamente la información.

Resumen Ejecutivo

En esta parte es la síntesis del documento ayuda a vender la idea del negocio, como son:

- La definición de la empresa: Naturaleza del negocio y descripción del mismo.
- El ambiente: Estrategias, análisis, desarrollo, operación, mercadotecnia y administración, responsables y directivos, personal y organización.
- Factores financieros: Estados financieros de resultados, de flujos de efectivo y balance general. En suma, informa quién está a cargo del proyecto, sus directivos, la

experiencia y capacidades de los miembros que conforman el negocio. Habla acerca de la naturaleza del negocio, forma legal de operación, cantidad y propósito del préstamo solicitado, participación del prestatario y los beneficios que se ofrecen.

- Abarca cinco áreas: la técnica, la mercadotecnia, la financiera, humana y administrativa. Ofrece un concepto de la empresa, presenta los objetivos y el producto con detalle.

Mercadeo y Competencia

Describe a sus clientes potenciales: quiénes y cuántos son y cómo llegará a ellos. Analiza la presencia o ausencia de la competencia, considerando sus ventajas y la de los competidores.

Producto y/o servicio

Describe el producto con detalle, hasta la fijación de precios y su distribución. Si es una empresa de servicios, describe lo que ofrece, cómo lo comercializará y los niveles esperados de demanda.

Fabricación

Detalla todo el proceso productivo ya sea una organización de servicios, comercial y productiva.

Proyecciones financieras

Información financiera, respaldos u otras fuentes, presupuesto a doce meses, ingresos a cinco años, proyección de flujo de efectivo. Balance y análisis del punto de equilibrio.

d) Para **Fuente especificada no válida**. Todo plan de negocios es la validación de la idea, es una herramienta que ayuda a reducir la incertidumbre y saber si las cifras y análisis realizado tienen coherencia y sentido.

Cuadro N° 1.3 Plan de negocios de Kushell

El Plan de Negocios	
I.	Resumen ejecutivo
II.	Descripción del negocio
III.	Descripción del mercado
IV.	Plan gerencial
V.	Plan de operaciones
VI.	Plan de marketing y publicidad
VII.	Ventas y distribución
VIII.	Aspectos financieros
IX.	IX. Anexos

Fuente: (Pérez - Sandi, 2002)
Elaborado por: Wilman Carrillo.

Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo debe ser una breve síntesis del plan de negocios. En una o dos páginas (pero no más), deberá permitir que el lector o la parte interesada entienda la esencia del negocio. Aunque es una de las partes más importantes del plan y es lo que debe ir primero, el resumen ejecutivo se debe escribir al final, por una buena razón. No se puede hacer una síntesis precisa sino después de haber redactado todos los detalles, cosa que la mayor parte de la gente no hace sino hasta después de haber elaborado sus planes de negocios.

Sin embargo, después de este resumen se deberá dar a los lectores una idea sobre qué van a encontrar en cada una de las principales secciones: Producto y /o servicio, descripción del mercado, plan gerencial, operaciones, marketing y publicidad, ventas y distribución y aspectos financieros.

Descripción del negocio

- A. Introducción: Hay que utilizar esta introducción para explicar rápida y concisamente la esencia del negocio, comenzando por describir qué hace, qué produce y /o que servicio ofrece, ilustrando los atributos del servicio o producto.
- B. Antecedentes: Es uno o dos párrafos, donde se explica de dónde proviene la idea de la empresa. Es la oportunidad para hacer gala de la intuición y los conocimientos que se tienen del negocio.
- C. Descripción del producto o servicio: Si se tienen varios paquetes, modelos o productos diferentes, hay que separar con claridad cada uno y enseguida describir las diferencias en detalle, es necesario ser específico y muy claro acerca de qué proveerá la empresa a los clientes así como indicar cuanto pagarán los clientes por cada producto o servicio.
- D. Constitución legal: Hay que describir la condición legal de la empresa.

Descripción del mercado

Debe incluir clara y específicamente cuál es el mercado objetivo y también como se va a satisfacer las necesidades de los consumidores; también se incluirá los resultados de la investigación de mercado.

Se debe Segmentar a los clientes en grupos diferentes puede ayudar a identificar características de cada grupo. También hay que indicar claramente quienes son los clientes objetivos y porqué, identificar a los competidores y cuáles sus proyecciones sobre la posible participación.

Plan Gerencial

En esta sección se deberá describir los antecedentes, de qué manera la experiencia es pertinente para lo que hace la compañía, quién estará a cargo de cuáles funciones y cómo se remunerará a los empleados. También hay que indicar a quiénes se les pagará

por comisión y quiénes devengarán un salario. Hay que hacer una lista de cargos que tendrán los miembros de la empresa y explicar sus responsabilidades.

Plan de Operaciones

El plan de operaciones se puede realizar de dos maneras diferentes, para explicar los procesos que se utilizarán para prestar servicio a los mismos. En la cual se debe realizar un diagrama de flujo para que indique los pasos del proceso en la cual se debe de especificar los pasos que se seguirán desde el instante en que el cliente hace un pedido hasta que se presta el servicio final y se recibe el pago.

Plan de Marketing y Publicidad

El plan de marketing es muy importante ya que es la forma en que el cliente se entera de la existencia de la empresa, por lo tanto hay que identificar que métodos de marketing o publicidad se utilizará como divulgación.

También hay que identificar en orden de importancia descendente, los canales de marketing más confiables y describirlos brevemente, se debe ser específico y mencionar los contratos ya asegurados o las relaciones establecidas que se tengan para comercializar los productos. Así mismo, se debe identificar a cuántos clientes se espera llegar a través de cada canal. Si se puede canjear espacio publicitario o promover el producto o servicio en intercambio con otra empresa.

Ventas y Distribución

En esta sección se describe como se piensa vender el producto, es decir, si será a través de una organización, tiendas locales, en la escuela, por correo, etc. y los arreglos a los que se llegaron con los vendedores deberán ser detallados también, así como la forma en que se recolectarán los pagos, las fechas, si será pago anticipado, en el punto de venta, mediante facturación, etc.

Aspectos financieros

En esta sección se debe realizar una breve descripción de los costos e ingresos que se va a obtener en el negocio.

Además deberá contener la siguiente información financiera crucial: Costos por unidad, costo de productos vendidos, estados de Resultados, estadísticas históricas, balances y un análisis del punto de equilibrio.

El estado de ganancias es de gran importancia para todo documento financiero ya que después de las proyecciones financieras es lo primero que la mayor parte de la gente querrá revisar en esta sección y muchas veces de todo el plan.

Es un documento que no se debe maquillar para que parezca más atractivo, porque es el mejor indicador de estabilidad financiera de la empresa.

Si aún no se han tenido ganancias, se deberá elaborar un estado de ganancias proforma, en el cuál se calculan cuánto dinero se gastará y ganará en un período determinado.

Anexos

Los anexos pueden incluir elementos que suministran información adicional para los lectores. Al utilizar este tipo de información adicional se debe de recordar:

- Asegurarse de referenciarlos con números en el texto plan.
- Rotular claramente cada anexo.
- Colocarlos en la parte final en el mismo orden en que figuran en el plan.
- Separar la sección de anexos de la misma manera en que separaría cualquier otra sección del plan.

Esquema general

Dentro del documento del plan de negocios deberían contar con los siguientes básicos:

1.- Contenido

Llamado también índice o tabla de contenido tiene como principal función de ser una manera fácil, rápida y ordenada de llevar a los lectores hacia el proceso y las conclusiones que se presentan y que se encuentran fácilmente la información que les interesa (Stutely, 2000). Todo el contenido debe ir numerado de manera secuencial y dividido en secciones o temas analizados (Ernest & Young, 2001).

2.- Resumen Ejecutivo

En esta parte del plan debe ir una síntesis de todo el documento y en forma secuencial. Consiste en describir paso a paso la esencia y el propósito del plan de manera clara y concisa buscando transmitir la esencia con la que se creó, ofreciendo un esquema general de todo lo planeado se lo debe redactar una vez concluido con el trabajo ya que de esta manera se lo redactará de una mejor manera.

El resumen debe de constar además de información acerca de los productos y servicios con sus características especiales, las fortalezas y ventajas de la empresa, la estrategia a utilizar los datos acerca de los financiamiento que se requiere y como será distribuido el mercado a atacar y principalmente cuáles serán los beneficios que recibirán los inversionistas por participar en el proyecto (Stutely, Plan de negocios: La estrategia Inteligente, 2000).

Es la parte más importante del plan de negocios para (Irizar, 2003) “se describe brevemente el negocio, el producto o servicio y la nueva oportunidad de negocio que se está ofreciendo”

3.- Descripción del negocio.

Cualquier negocio puede tener más de una actividad y se las debe de identificar cada una de estas. La planeación de la organización se basa principalmente en la percepción que se tenga del negocio, ya que si se comete un error en la descripción de alguna de las actividades, podrá resultar drásticamente reducida la probabilidad de éxito (Diez de Castro, Garcia , Martín, & Periañez, 2001).

Detallar a que se dedica el negocio es el primer concepto que debe constar en un plan de negocios para lo cual la empresa deberá responder a las siguientes preguntas ¿En qué negocio estoy? o ¿cuál es el negocio? Luego de esto se debe describir con claridad los productos, servicios y el mercado que se van a enfrentar. Después de responder a dichas preguntas, se hace una descripción de lo que puede hacer distinción el negocio de los otros, analizando su ventaja competitiva para cumplir con las metas y objetivos descritos con anterioridad (Griffin & Ebert, 2005).

(Irizar, 2003) Argumenta que “dentro del concepto del negocio debe especificarse claramente el producto o servicio ofrecido en un breve resumen del proyecto que se propone, de tal forma que la gente que lo lea se situé con facilidad”.

Para poder conocer y hacer un plan efectivo que rinda con beneficios, se debe conocer exactamente qué hacer y como operar el negocio, identificar desde el principio de la planeación cuales son las metas y una vez aclaradas se pensará en las utilidades que generará la empresa (Malburg, 2004).

4.- Plan administrativo

En esta parte debe constar como está organizado la empresa, cuales son los requisitos que debe tener cada uno de los funcionarios que laboran en la empresa. Según (Longenecker, Moore, & Petty , 2001) el plan administrativo debe detallar la estructura organizacional propuesta de la empresa y los requerimientos de aquellos que ocuparan los puestos claves.

Es importante identificar en esta parte quienes serán los miembros clave del equipo, dando a conocer porque lo son y estableciendo las responsabilidades de acuerdo con su experiencia y logros, también se recomienda anexar el organigrama actual y el que se propone, determinando las funciones y responsabilidades justificando el porqué de los cambios incluyendo a las personas de apoyo (Ernest & Young, 2001).

Por más pequeño que sea la empresa debe tener en cuenta el concepto de administrar ya que el equipo administrativo no solo está conformado por el administrador sino por un

equipo de otros profesionales que están dispuestos a cambiar a la empresa. El plan administrativo debe de dar lugar al crecimiento y al cambio de la empresa.

5.- Plan de Marketing

Es el documento donde que se desarrolla para planear la manera como aplicar las estrategias para lograr el cumplimiento de la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.

El plan de marketing debe asignar responsabilidades específicas con tiempos y fechas para alcanzar las metas y objetivos institucionales, un plan bien formulado debe integrarse con las otras actividades dentro de la operación (Lewis & Chambers, 2000).

Para (Scarborough & Zimmerer, 2000) todo plan de marketing su enfoque es principalmente al cliente y su satisfacción cumpliendo cuatro objetivos:

- Debe determinar las necesidades y deseos de los clientes, por medio de un análisis de mercados.
- Debe señalar el o los mercados meta a los que se atenderá.
- Debe analizar la ventaja competitiva de la empresa y basándose en ella establecer una estrategia de mercadotecnia.
- Debe contribuir a la creación de una mezcla de mercadotecnia que se adapte a las necesidades y deseos de los clientes.

Según (Staton, Etzel, & Walker, 1996) dicen que "además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing".

De acuerdo con (Ambrocio, 2000) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores."

Según (Kotler P. , 1996) "el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia".

6.- Plan Operativo

En esta parte del plan lo importante es ofrecer la información sobre la forma que un bien o servicio es producido o entregado, se incluirá la descripción de las instalaciones, el personal que interviene en los procesos, materias primas y requerimientos de procesamiento. Según la compañía (Ernest & Young, 2001)

- El desarrollo del producto, especialmente importante para empresas de reciente creación, pero también para la creación de nuevos productos que permitan a la empresa estar actualizada y en condiciones de competir con las demás.
- La manufactura, la cual incluye la descripción de las instalaciones, tales como el tamaño, la localización y especificaciones; el equipo, el material, las técnicas y procesos que se utilizaran, así como las habilidades requeridas para su manejo. En esta parte es importante considerar si se puede ser posible expandirse en términos de espacio, en caso de ser necesario debido a un incremento en la producción.
- Mantenimiento y servicio, aquí se deben definir los servicios adicionales que se proporcionarán una vez que se ha realizado la compra, lo cual representa una oportunidad de poder establecer una relación continua con los clientes, que puede llevar después a la creación de nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- Influencias externas, en estas se deben incluir los factores que se encuentran fuera del alcance de los empresarios y administradores, los cuales tienen un impacto en la operación. Estas influencias pueden ser cambios en la tecnología, cambios en los recursos necesarios para producir, los clientes y cambios en las leyes y regulaciones. En esta sección del plan de negocios, también se debe mencionar si se cuenta con alguna protección para los productos o servicios que se ofrecen, tales pueden ser

patentes, licencias, marcas registradas o derechos de autor, los cuales pueden ser un medio para mantener una ventaja competitiva por un periodo de tiempo.

Según lo que manifiesta (Longenecker, Moore, & Petty , 2001) "El plan de operaciones ofrece información sobre la forma en que el producto se fabricará o el servicio que proporcionará; su importancia varía de empresa a empresa, este plan analiza aspectos cómo la ubicación y las instalaciones, cuánto espacio necesitará el negocio y que tipo de equipo requerirá, también debe explicar el enfoque propuesto por la compañía para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materia prima".

7.- Plan Financiero

El plan financiero representa una parte decisiva del plan de negocios; es dar a conocer las necesidades financieras y fuentes de financiamiento incluyendo la proyección de los estados financieros a tres o cinco años de la organización. Para (Ernest & Young, 2001) menciona que el propósito de la planeación financiera es formular proyecciones creíbles que reflejen el desarrollo financiero de la empresa de esta forma poder medir el atractivo y la viabilidad del negocio.

Según (Ernest & Young, 2001) el plan financiero debe contener la siguiente información:

- Un listado de los datos asumidos en las que se basan las proyecciones.
- La proyección a cinco años del estado de resultados, que indique la cantidad de utilidades generadas por la empresa en cierto periodo de tiempo, así como los ingresos derivados por la venta de productos o servicios, los costos de producción, de operación, de venta o distribución, los costos financieros como los intereses y el pago de impuestos, así como los presupuestos mensuales o anuales. (Longenecker, Moore, & Petty , 2001).
- La proyección del flujo de efectivo es el pronóstico financiero más importante, muestra los cambios en el capital de la empresa desde el inicio y la lista de recursos y fondos utilizados, refleja las cantidades reales que se manejan en efectivo. Esta proyección consta del cálculo de los flujos de efectivo de las operaciones después de

impuestos, los cambios en el capital de trabajo neto y los cambios en los activos, así como el dinero que se destinará para invertir en inventarios y equipo, debiendo indicar cuanto efectivo se requiere de los inversionistas y con qué propósito (Longenecker, Moore, & Petty , 2001). "Un estado de flujo de efectivo identifica las fuentes de efectivo, cuánto se obtendría de los inversionistas y cuánto se generaría de las operaciones. También muestra cuánto dinero se dedicará a inversiones en áreas como inventarios y equipo" (Longenecker, Moore, & Petty , 2001).

- El estado de situación final o balance general, que en el caso de nuevas empresas refleja la posición financiera de la empresa desde su creación. El estado proporciona la información financiera de la empresa en un punto específico de tiempo, el cual incluye los activos, pasivos y el capital de los dueños, mostrando el valor de la empresa en ese preciso momento (Longenecker, Moore, & Petty , 2001).
- Otras proyecciones financieras, tales como el análisis de punto de equilibrio, que consiste en conocer el nivel de operación en el que la empresa no gana ni pierde o en otras palabras las ventas son iguales a los gastos, por lo tanto no hay ni pérdidas ni ganancias para la empresa, lo cual es muy útil para los empresarios ya que permite calcular el nivel mínimo de actividad que se requiere para mantener funcionando a la empresa.

El propósito de los estados financieros es determinar y refleja la rentabilidad de la empresa, tomando en cuenta su ingreso neto y cuatro variables, las cuales son el monto de las ventas, los costos de venta y operación, el costo de intereses y los impuestos. Otro propósito es la proyección de utilidades determinando el monto y tipo de financiamiento que se utilizará; y por último dar a conocer si la empresa cuenta con un flujo de efectivo adecuado, y en el caso de que no sea así, determina de donde procederá el capital adicional (Longenecker, Moore, & Petty , 2001).

8.- Anexos o Documentos de apoyo

El plan de negocios debe contener materiales complementarios Tales como el currículo de los administrativos y cualquier otra información que sirva de apoyo para este documento (Longenecker, Moore, & Petty , 2001).

Fuente especificada no válida., añade un punto a los planes de negocios, el plan de implementación el cual debe consistir en asignar fechas y responsables para los diferentes actividades a desarrollar con los nuevos productos, así como el personal necesario para llevarlo a cabo llevando controles de calidad, actividades de apoyo y un manejo de costos.

En esta parte debería ir información como debería ser los servicios o el modelo de publicidad propuesto entre otras cosas.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, documental y de campo, documental pues se recolectaran datos de la población en los planes de desarrollo territorial y planificaciones estrategias de la comunidad Tuntatacto, así como de instituciones como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, del Instituto Nacional de Estadística y Censos, entre las principales y será de campo por la necesidad de aplicar encuestas en el mercado Riobambeño, pues es considerado el mercado para el producto, por lo que es necesario conocer la demanda y preferencias en cuanto a productos derivados de los lácteos.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo cuantitativa y cualitativa, cuantitativa pues tanto el estudio de mercado, como técnico y administrativo es cuantificado en el estudio financiero para determinar la viabilidad financiera y es cualitativa pues se analizarán gustos y preferencias en relación al producto, sabores, precios.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Método Deductivo

Este método se aplicó siguiendo los siguientes pasos:

- Se diseñó de hipótesis para explicar un fenómeno.
- Se propusieron hipótesis a comprobar en relación a la factibilidad de implementar una microempresa comunitaria de Industrialización y Comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto.
- Deducción de consecuencias de la hipótesis.

- Mediante la comprobación de las hipótesis se podrá deducir la factibilidad de implantación en relación a los aspectos de mercado, técnicos y financieros.
- Comprobación de los expuestos deducidos en relación a la experiencia.
- Se aplicarán herramientas estadísticas que permitan comprobar la hipótesis en contraste con los datos empíricos.

2.3.2 Método Inductivo

En este método se aplicó los siguientes pasos:

- Observación
- Se lo aplicó para recoger y registrar los datos a través de las técnicas descritas en el punto 2.4.
- Análisis
- Se analizan los datos a través de tabulaciones, gráficas y aplicación de fórmulas estadísticas de proyección en relación al estudio de mercado y en cuanto al financiero se aplican fórmulas que muestren la viabilidad económica financiera.
- Inferenciación

Corresponde a inferir a partir de los datos específicos conclusiones generales aplicables a la población de estudio.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó como instrumentos de apoyo las siguientes técnicas.

Fuentes primarias.- Las fuentes primarias son:

2.4.1 Encuesta

Se aplicó para obtener información de las personas económicamente activas en la ciudad de Riobamba, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias acerca del producto que se propone. Hay dos maneras de obtener información: la entrevista y el

cuestionario. “En la entrevista, las respuestas son formuladas verbalmente y se necesita del entrevistador; en el procedimiento denominado cuestionario, las respuestas son formuladas por escrito y no se requiere la presencia del entrevistador” (Sampiri, 2003) Se realizará una encuesta que se aplicará en la ciudad de Riobamba aleatoriamente entre las personas económicamente activas.

Fuentes secundarias.- Las fuentes secundarias se realizó directamente de información estadística de los organismos gubernamentales y no gubernamentales pertinentes.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con (Baca G. , 2007), una población está determinada por ciertas características que la distinguen; por lo tanto, los elementos que posean esas características son definidos como población, y representan la totalidad del fenómeno a estudiar del cual se derivan los datos de la investigación.

Tal y como lo establece (Caldas, 2001) la población es el “Conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”.

El estudio de mercado para los consumidores de los productos lácteos estuvo enfocado a la ciudad de Riobamba, la población del área urbana de la ciudad de Riobamba según las proyecciones del INEC para el año 2014 es de 158.804 habitantes. El mercado objetivo será la población económicamente activa (43,62%), que son 69.270 habitantes.

Así mismo para realizar la encuesta a los productores lácteos de la comunidad rural de Tuntatacto del cantón Guano de la Provincia de Chimborazo se toma en cuenta el total de familias existentes que según estudios comunitarios realizados por el Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia de San Andrés del cantón Guano que determino que existen 234 familias con alrededor de 866 personas.

2.5.1 Muestra

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas para los demandantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 69270}{69270 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\ n &= \frac{66526,91}{173,1725 + 0,9604} \\ n &= \frac{21779,95}{174,1329} \\ n &= 382,05 \cong 382 \end{aligned}$$

El número de encuestas a realizar será de 382 personas para los demandantes de los productos lácteos.

Para el cálculo de la muestra para los productores se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra

m=Población = 234 familias

e=error admisible=5%

$$n = \frac{234}{(0.05)^2(234 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{234}{0.0025(233) + 1}$$

$$n = \frac{234}{1,5825}$$

$$n = 147,88$$

$$n = 148$$

El tamaño de la muestra es de 148 familias de la comunidad de Tuntatacto de la parroquia de San Andrés del cantón Guano de la provincia de Chimborazo

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el análisis de datos hay más aspectos implicados además del propio análisis. Antes de llevarlo a cabo, debe tener sus datos listos y, una vez realizado, preparar los resultados obtenidos y ponerlos a disposición de los potenciales usuarios.

El procesamiento estadístico de datos se los realizará en Excel a través de presentación de tablas de distribución de frecuencias y gráficas de barras.

Excel proporciona todos los productos necesarios para llevar a cabo el proceso analítico: desde la planificación y la gestión de los datos hasta la distribución de los resultados. Supone una gran ventaja el hecho de valerse del mismo proveedor para todos los productos utilizados en el mismo proceso analítico.

2.7 HIPÓTESIS

La implementación de una micro empresa comunitaria de industrialización y comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto, cantón Guano, provincia de Chimborazo, mejorará el nivel socioeconómico de la localidad.

2.7.1 Hipótesis Específicas

- La realización del Estudio de Mercado influye directamente en la determinación de la demanda insatisfecha de los productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso)
- El estudio técnico permitirá determinar los recursos necesarios para la implementación de la empresa.
- El estudio financiero permitirá determinar la viabilidad económica de la implementación de la empresa.
- La implementación de la microempresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos, mejorara el nivel de ingreso y empleo en la localidad.

2.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Variables		Concepto	Categoría	Indicador	Instrumento
INDEPENDIENTE	Micro empresa comunitaria	Las empresas comunitarias son manifestaciones empresariales generadoras de capital	Empresa comunitaria	Tamaño de inversión	Encuesta
			Capital social	Producción, mano de obra	
	Estudio de Mercado	El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica	Mercado	Oferta y demanda	Ejecución de encuesta
			Actividad económica		
	Industrialización	Desarrollo del sistema económico y técnico necesario para transformar las materias primas en productos adecuados para el consumo. Proceso de añadir valor a una materia prima	Transformar materia prima	Costos; Tecnología	Ejecución de encuesta
			Agregar valor	Productividad, Rentabilidad	
	Micro empresa comunitaria	Las empresas comunitarias son manifestaciones empresariales generadoras de capital	Empresa Comunitaria	Nivel tecnológico	Ejecución de encuesta
			Capital social	Producción, mano de obra	

DEPENDIENTE

Nivel de ingresos	En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización.	Ingresos	Ingresos generados	Encuesta
Nivel de empleo	Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral)	Empleo	PEA	
Demanda insatisfecha	Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio	Demanda	Cantidades demandadas	
		Producto/servicio		
Nivel de ingreso	En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de	Ingresos	Ingresos generados	Ejecución de encuesta

		una persona o de una organización.			
--	--	------------------------------------	--	--	--

	Nivel de empleo	Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral)	Empleo	PEA	Ejecución de encuesta
	Nivel de ingreso	En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización.	Ingresos	Ingresos generados	

	Nivel de empleo	Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral)	Empleo	PEA	
--	-----------------	--	--------	-----	--

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICRO EMPRESA COMUNITARIA LÁCTEOS TUNTATACTO DE INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DE LA COMUNIDAD TUNTATACTO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

3.2 PRESENTACIÓN

El plan de negocios es un documento que ayuda para la toma de decisiones en lo administrativo, de Marketing, productivo y financiero en una organización, puede ser utilizado para empresas en creación o en funcionamiento, este documento cuenta con los siguientes puntos a ser analizados, Resumen Ejecutivo que es un resumen del Plan de Negocios, Descripción del negocio en esta parte está conformada por ubicación de la microempresa así como las características de los productos a ser producidos y a ser comercializados en este caso tenemos la leche pasteurizada, quesos y yogurt, Plan administrativo consta como va a estar conformado administrativamente con su orgánico estructural y funcional , Plan de Marketing en donde se abordará el Marketing Mix, Plan Operativo se describe el proceso productivo de los productos a ser industrializados por la microempresa comunitaria y Plan Financiero contempla los ingresos, egresos y evaluaciones de la planta industrial de lácteos.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Implementar el Plan de Negocios para la micro empresa comunitaria *LÁCTEOS TUNTATACTO* de industrialización y comercialización de lácteos de la comunidad Tuntatacto, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

3.3.2 Específicos

- Realizar una descripción de la Microempresa así como su forma de organización.
- Elaborar un plan de marketing para la Microempresa comunitaria Lácteos Tuntatacto.
- Definir cuál es el proceso productivo para los productos Lácteos
- Establecer el plan Financiero para la microempresa comunitaria.

3.4 Fundamentación

El plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse (Caldas, 2001)

Bajo el concepto de microempresa se ha incluido a un amplio espectro de actividades productivas que van desde la agroindustria y artesanía hasta el comercio urbano, servicios y empresas manufactureras, muchas de las cuales son intensivas en mano de obra. Individualmente no sobrepasan los 10 trabajadores y se caracterizan por ser actividades económicas de pequeña escala y con un sólo propietario.

Sin embargo, USAID (1996) reconoce que la mejor definición es cualitativa y propone que la microempresa sea definida como aquella unidad productiva donde trabajan los sectores más empobrecidos.

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados aproximadamente, estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Ventajas de la microempresa

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado
- Son generadoras de empleos:
- Fomentan la innovación
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados
- Poseen organización y estructura simples

Desventajas de la microempresa:

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

La definición de microempresa en Ecuador según (Márquez y Van Hemelryck, 1996), se le denomina micro empresa a la "Unidad de producción de bienes y servicios que cuentan con un personal administrativo concentrado en una o dos personas y un personal operativo de hasta 10 personas cuyos activos son inferiores a 100 salarios mínimos vitales y que mantienen un uso intensivo de mano de obra. Sus utilidades son bajas y con limitadas posibilidades de expansión; se ubican en el sector informal de la economía y no tienen acceso al crédito formal."

3.5 CONTENIDO

El contenido del plan de negocios es el siguiente:

1. Contenido
2. Resumen Ejecutivo
3. Descripción del negocio
4. Plan Administrativo
5. Plan de Marketing
6. Plan Operativo
7. Plan Financiero

3.6 OPERATIVIDAD

Los resultados obtenidos del estudio fueron socializados con los miembros de la comunidad, con la finalidad o de la implementación de la microempresa comunitaria de Lácteos (leche pasteurizada, queso, yogurt). Posteriormente se tomó la decisión de implantar la planta con los estudios del plan de negocios el mismo que en el mes de octubre del 2015 comenzaron a hacer las pruebas

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Consume usted productos lácteos (leche, queso, yogurt)?

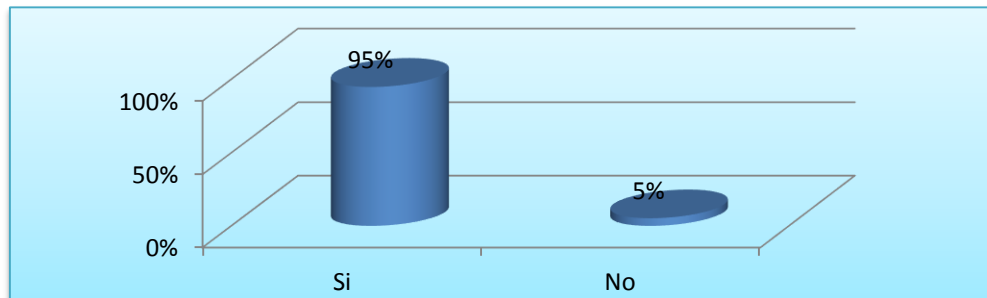
Cuadro No.4. 1 Consumidores de lácteos Riobamba junio 2015

	Total	%
Si	362	95%
No	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 1 Consumidores de lácteos Riobamba junio 2015



Fuente: Cuadro N° 4.1

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

La mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, el 95% consumen productos lácteos, estos forman parte de la dieta alimenticia de las familias, en tanto que el 5% de la población no consumen por algún motivo, especialmente de salud.

2. ¿Con que frecuencia consume usted?

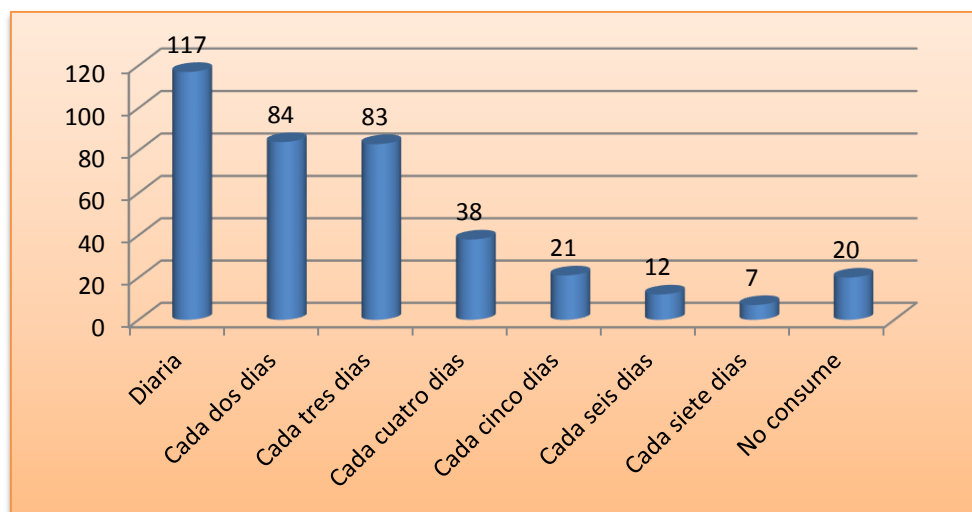
Cuadro No.4. 2 Frecuencia de consumo de leche

Frecuencia	No	%
Diaria	117	31%
Cada dos días	84	22%
Cada tres días	83	22%
Cada cuatro días	38	10%
Cada cinco días	21	5%
Cada seis días	12	3%
Cada siete días	7	2%
No consume	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 2 Frecuencia de consumo de leche



Fuente: Cuadro N° 4.2

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

La mayor parte de la población consultada consume leche diariamente 31%, el 22% consume cada dos y el 22% cada tres días, es decir el 75% de la población consumen leche pasteurizada casi todos los días por la mayoría de familias, debido a que son necesarios para mantener una buena dieta para la salud.

Cuadro No.4. 3 Frecuencia de consumo de queso

Frecuencia	No	%
Diaria	26	7%
Cada dos días	64	17%
Cada tres días	93	24%
Cada cuatro días	77	20%
Cada cinco días	55	14%
Cada seis días	31	8%
Cada siete días	16	4%
No consume	20	5%
Total	382	100%

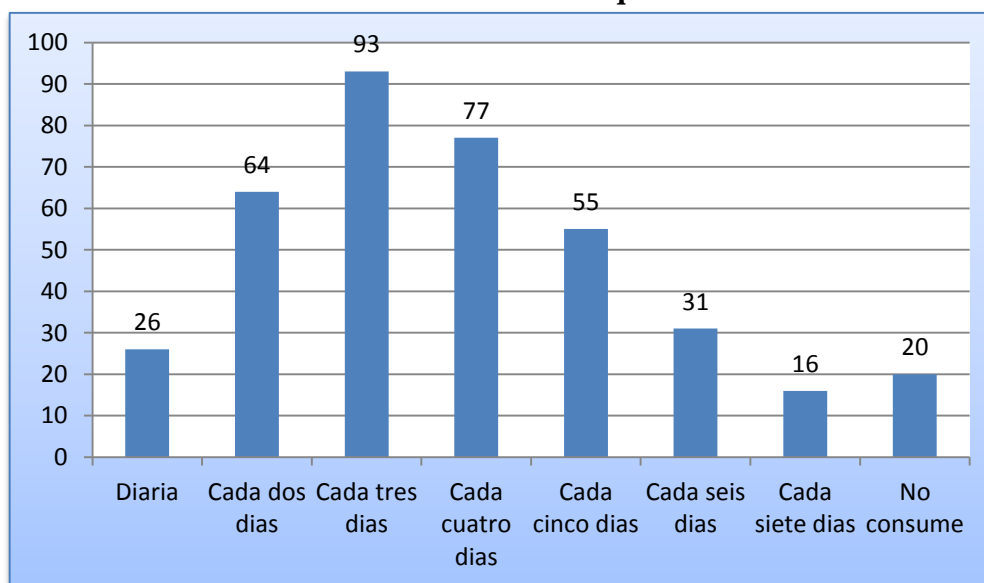
Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

La mayor frecuencia de consumo de queso de la población riobambeña es cada tres y cuatro días con el 24% y 20% respectivamente, seguido en frecuencias por las personas que consumen cada dos días con el 17%. El rango de frecuencias de consumo de queso esta entre dos y cuatro días que abarca el 61% de la población.

Gráfico No.4. 3 Frecuencia de consumo de queso



Fuente: Cuadro N° 4.3

Elaborado: Wilman Carrillo

Cuadro No.4. 4 Frecuencia de consumo de yogurt

Frecuencia	No	%
Diaria	43	11%
Cada dos días	72	19%
Cada tres días	55	14%
Cada cuatro días	47	12%
Cada cinco días	39	10%
Cada seis días	45	12%
Cada siete días	61	16%
No consume	20	5%
Total	382	100%

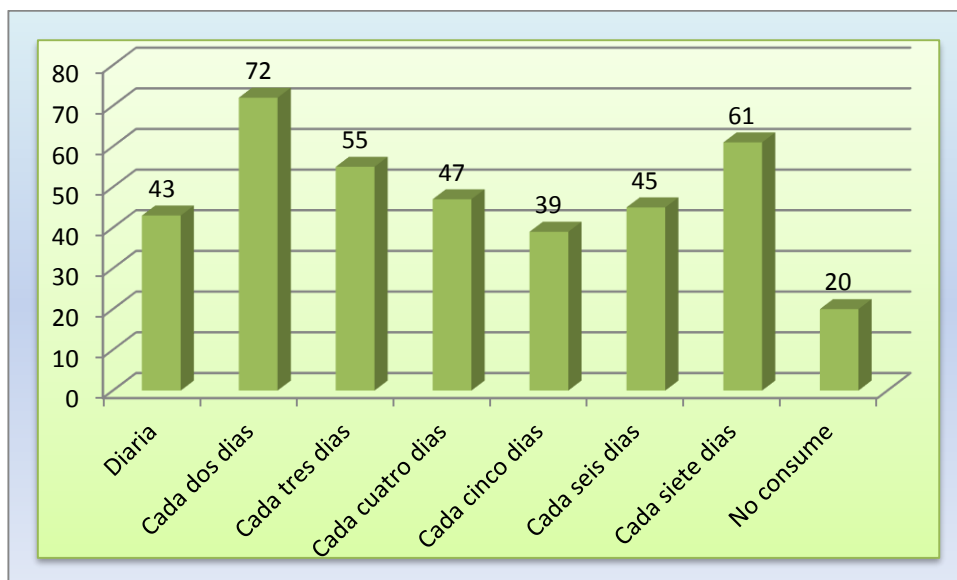
Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

Según el trabajo de campo realizado el consumo de yogurt en la ciudad de Riobamba es disperso, el hábito de consumo del 19% de la población es cada dos días, en tanto que el 16% consume cada siete días y, para el 12% su hábito de consumo es cada tres días.

Gráfico No.4. 4 Frecuencia de consumo de yogurt



Fuente: Cuadro N° 4.4

Elaborado: Wilman Carrillo

3. ¿Dónde compra habitualmente productos lácteos?

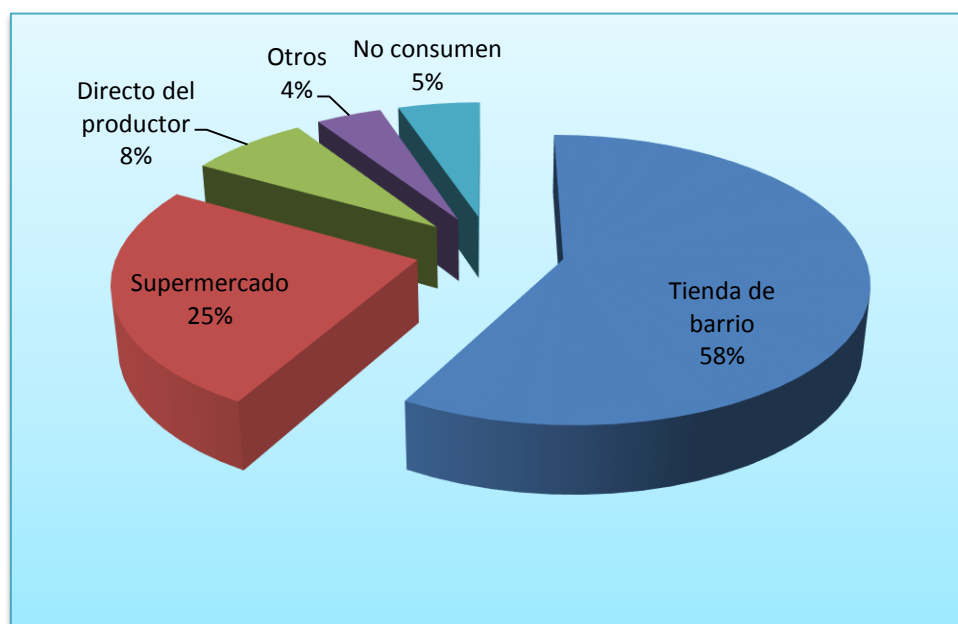
Cuadro No.4. 5 Lugar de compra de productos lácteos

	No
Tienda de barrio	225
Supermercado	97
Directo del productor	29
Otros	16
No consumen	20
Total	387

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 5 Lugar de compra de productos lácteos



Fuente: Cuadro N° 4.5

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 58% de la población consultada compra productos lácteos en la tienda del barrio, el 25% en supermercados y, el 8% lo adquiere directamente del productor, esto se justifica por cuanto estos productos son altamente perecibles y los consumidores prefieren tener productos lácteos frescos.

4. ¿Cuál es el atributo más importante al comprar?

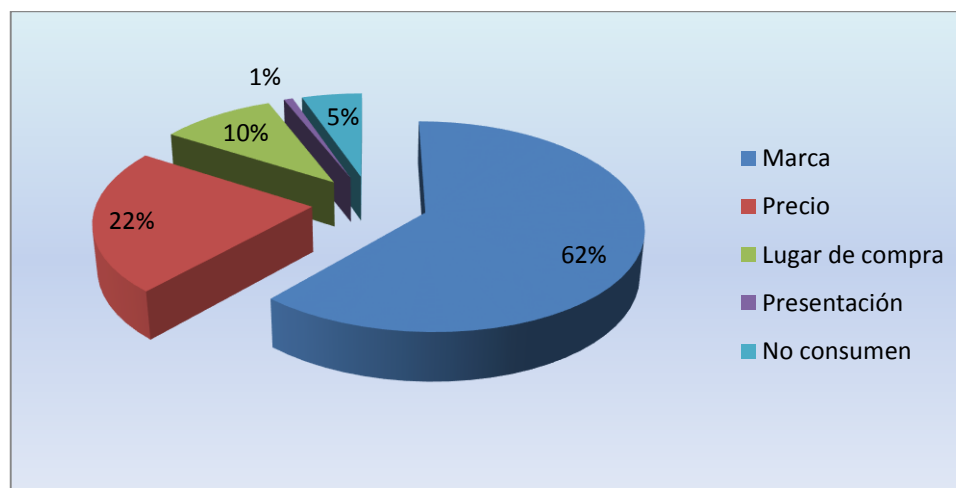
Cuadro No.4. 6 Atributo más importante para comprar

	Leche	Queso	Yogurt
Marca	235	189	213
Precio	86	124	81
Lugar de compra	38	42	62
Presentación	3	7	6
No consumen	20	20	20
Total	382	382	382

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 6 Atributo más importante para comprar leche



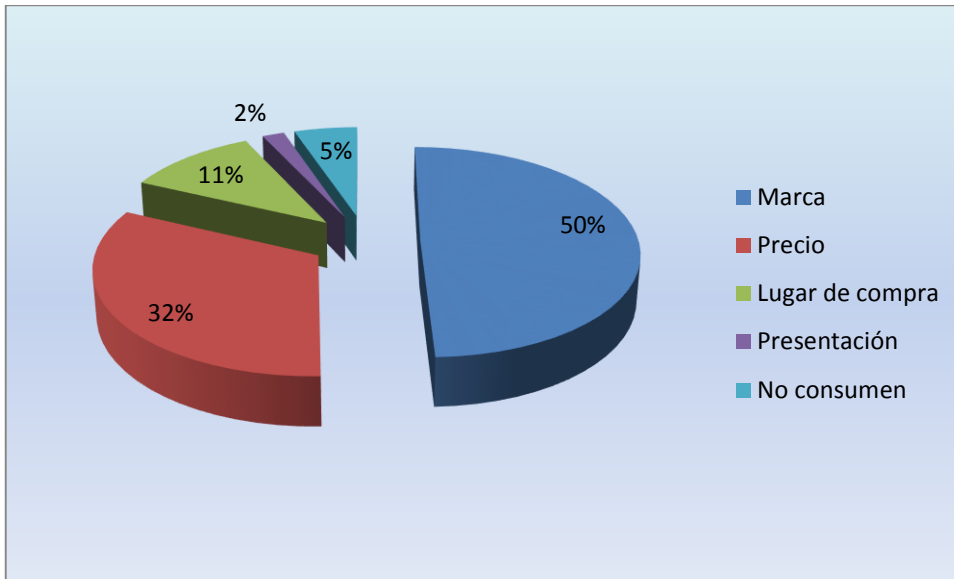
Fuente: Cuadro N° 4.6

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 62% de los encuestados manifiesta que el atributo más importante al comprar leche es su marca, seguido por el precio con el 22%. La marca es lo más importante para el consumidor ya que esto garantiza tener un producto de calidad sin importar en última instancia su precio.

Gráfico No.4. 7 Atributo más importante para comprar queso.



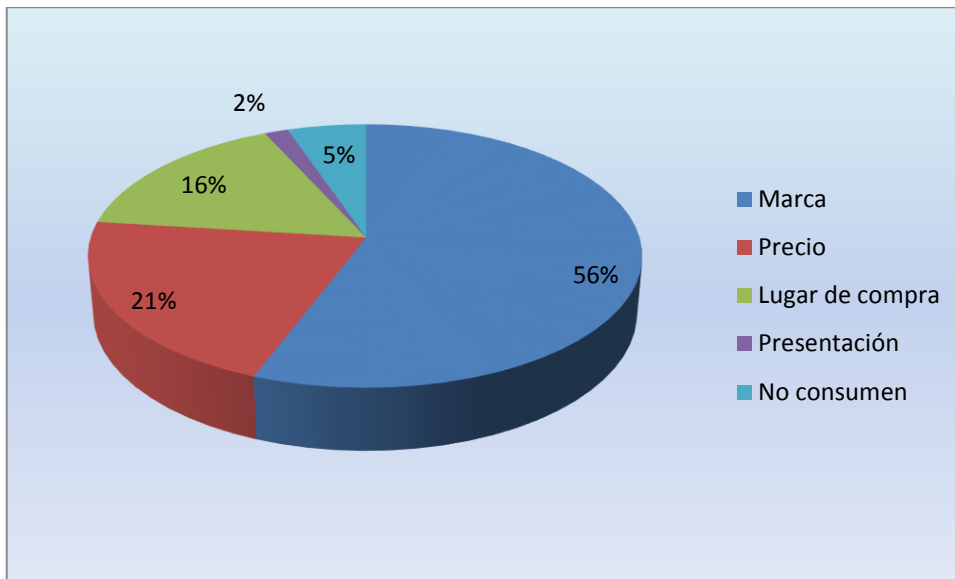
Fuente: Cuadro N° 4.6

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 50% de los encuestados manifiesta que el atributo más importante al comprar queso es su marca, seguido por el precio con el 32%. La marca es lo más importante para el consumidor ya que esto garantiza tener un producto de calidad sin importar en última instancia su precio. Es necesario señalar que los consumidores en lo que se refiere a la preferencia por la compra de queso no tiene una marca definida; por lo que es necesario posesionarse en el mercado con este producto.

Gráfico No.4. 8 Atributo más importante para comprar yogurt



Fuente: Cuadro N° 4.6

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 56% de los encuestados manifiesta que el atributo más importante al comprar yogurt es su marca, seguido por el precio con el 21%. La marca es lo más importante para el consumidor ya que esto garantiza tener un producto de calidad sin importar en última instancia su precio.

6. ¿Si una nueva microempresa comunitaria de la localidad le ofrecería productos lácteos de buena calidad, presentación y a un precio accesible, estaría usted dispuesto a consumir los productos de dicha microempresa comunitaria?

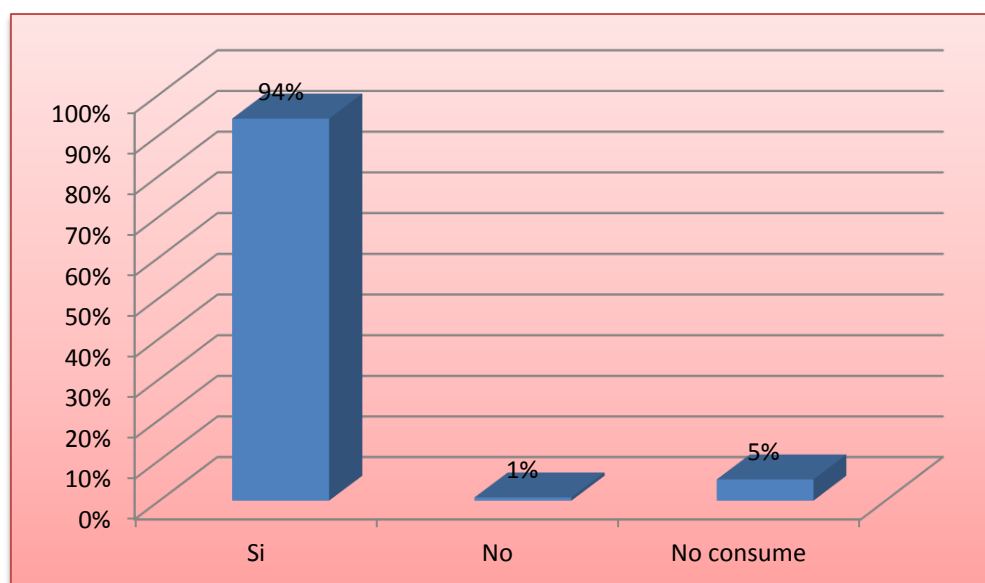
Cuadro No.4. 7 Aceptación del producto

	No	%
Si	359	94%
No	3	1%
No consume	20	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 9 Aceptación del producto



Fuente: Cuadro N° 4.7

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

Como se puede evidenciar, existe una aceptación del 94% para adquirir nuevos productos de una nueva microempresa comunitaria productora de lácteos. Los datos sobre la aceptación de la nueva microempresa representan una alta oportunidad en el mercado, además que al ser productos de consumo masivo se puede ingresar al mercado sin mayores dificultades.

7. ¿Cuántos litros de leche compra a la semana?

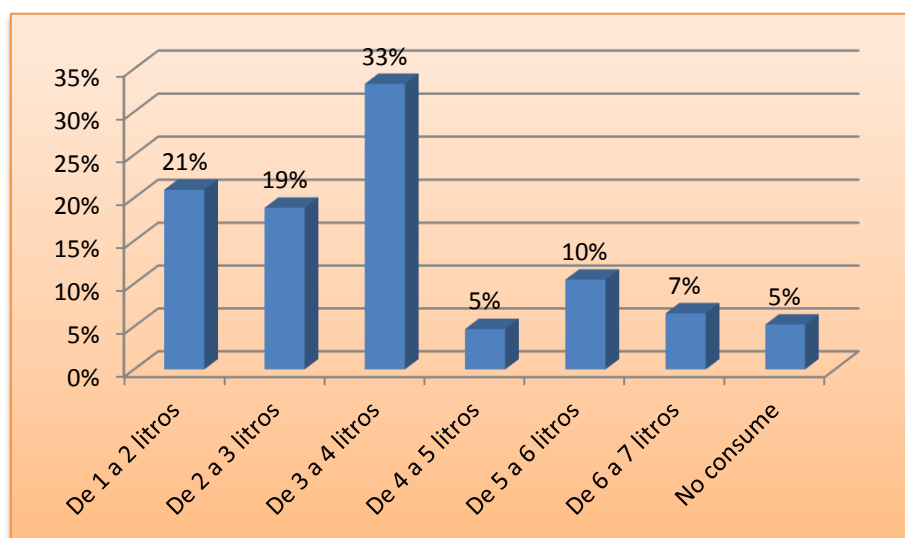
Cuadro No.4. 8 Cantidad de leche que se compra a la semana

Consumo semanal	No	%
De 1 a 2 litros	80	21%
De 2 a 3 litros	72	19%
De 3 a 4 litros	127	33%
De 4 a 5 litros	18	5%
De 5 a 6 litros	40	10%
De 6 a 7 litros	25	7%
No consume	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 10 Cantidad de leche que se compra a la semana



Fuente: Cuadro N° 4.8

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

Las mayores frecuencias en cuanto a consumo se presentan de la siguiente manera: Leche entre 3 a 4 litros semanales con un 33%, de 1 a 2 litros semanales con un 21% y, de 2 a 3 litros semanales con el 19%. Como se evidencia la leche es consumida de forma masiva por las familias y es el tipo de lácteo más utilizado.

¿Cuántos quesos compra a la semana?

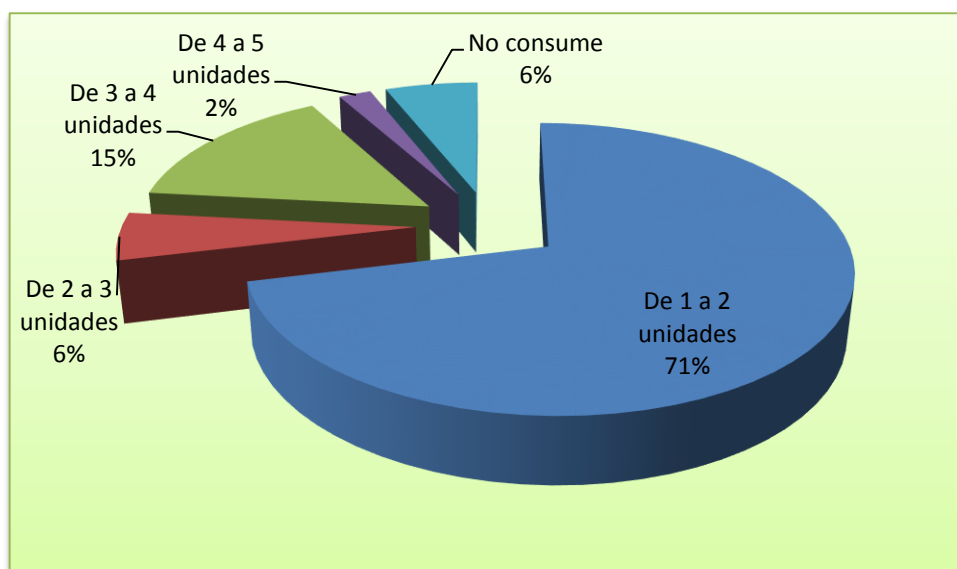
Cuadro No.4. 9 Cantidad de quesos que se compra a la semana

	No	%
De 1 a 2 unidades	275	71%
De 2 a 3 unidades	21	5%
De 3 a 4 unidades	58	15%
De 4 a 5 unidades	8	2%
No consume	20	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 11 Cantidad de quesos que se compra a la semana



Fuente: Cuadro N° 4.9

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 71% de los encuestados manifiesta que compran de 1 a 2 quesos de 500 gramos cada semana, el 15% señala que comprar de 3 a 4 semanal. Esto nos hace afirmar que existe gran demanda de este producto ya que gran parte de la población adquiere semanalmente este producto. Cabe indicar, que el producto “queso”, en la ciudad de Riobamba no está posesionada como un producto que se vende por la marca más bien es un producto que se ofrece en el mercado y se vende según el precio.

8. ¿Cuántos litros de yogurt compra a la semana?

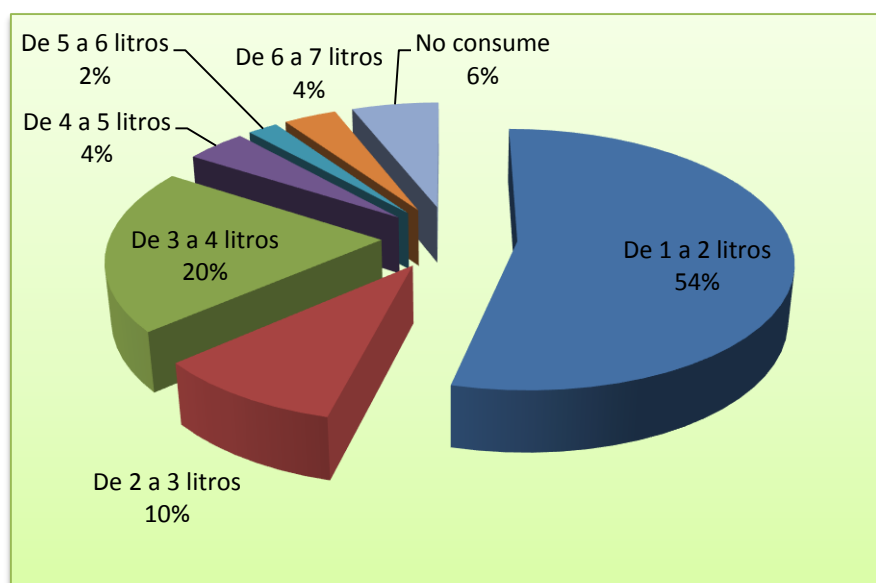
Cuadro No.4. 10 ¿Cuántos litros de yogurt compra a la semana?

	No	%
De 1 a 2 litros	209	54%
De 2 a 3 litros	37	10%
De 3 a 4 litros	78	20%
De 4 a 5 litros	16	4%
De 5 a 6 litros	8	2%
De 6 a 7 litros	14	4%
No consume	20	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 12 Compra de litros de yogurt semanal



Fuente: Cuadro N° 4.10

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 54% de los encuestados manifiesta que compran de 1 a 2 litros de leche cada semana, el 20% señalan que comprar de 3 a 4 litros semanal y el 10% de 2 a 3 litros semanales. El consumo de yogurt está fuertemente influenciado por la marca Tony que esta posesionada en el mercado.

¿Cuánto paga usted por leche, queso y yogurt?

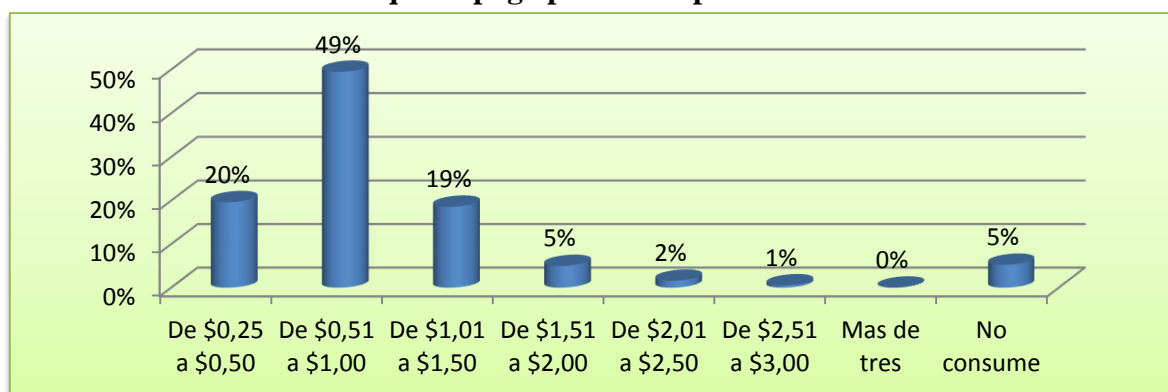
Cuadro No.4. 11 Valores pagados por la compra de productos lácteos

Valores	Valores pagados por el leche	%	Valores pagados por el queso	%	Valores pagados por el yogurt	%
De \$0,25 a \$0,50	75	20%	10	3%	5	1%
De \$0,51 a \$1,00	189	49%	17	4%	25	7%
De \$1,01 a \$1,50	71	19%	78	20%	50	13%
De \$1,51 a \$2,00	19	5%	113	30%	78	20%
De \$2,01 a \$2,50	6	2%	104	27%	70	18%
De \$2,51 a \$3,00	2	1%	36	9%	98	26%
Más de tres	0	0%	4	1%	36	9%
No consume	20	5%	20	5%	20	5%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 13 Valores que se paga por la compra de leche



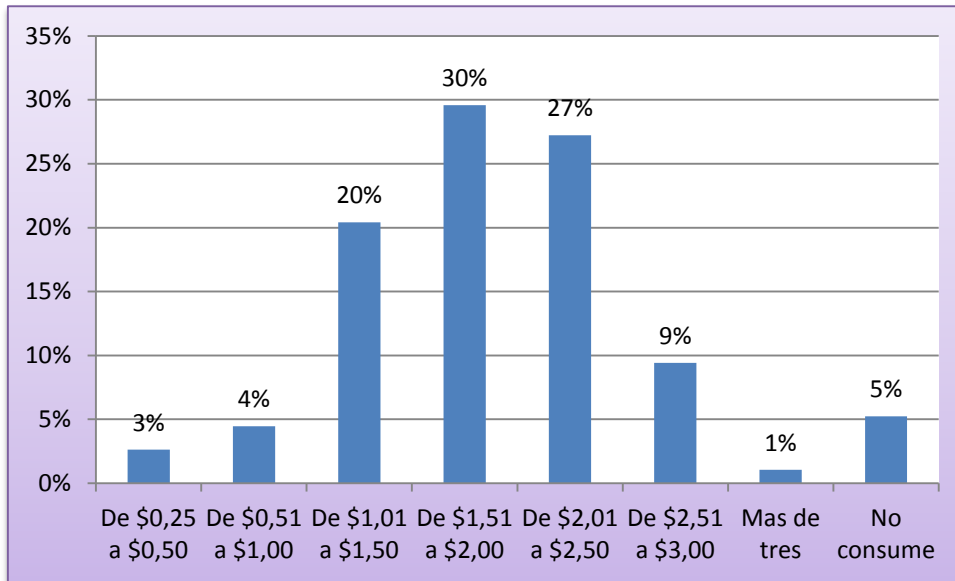
Fuente: Cuadro N° 4.11

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 49% de la población encuestada señala que compra aquella leche que está en el rango de \$ 0,51 a 1 dólar, el 20% compra leche que está en el rango de 0,40 a 0,50 centavos. Esto nos hace concluir que el mercado riobambeño se rige por los precios y no por la marca y la calidad de la leche.

Gráfico No.4. 14 Valores que se paga por la compra de queso



Fuente: Cuadro N° 4.11

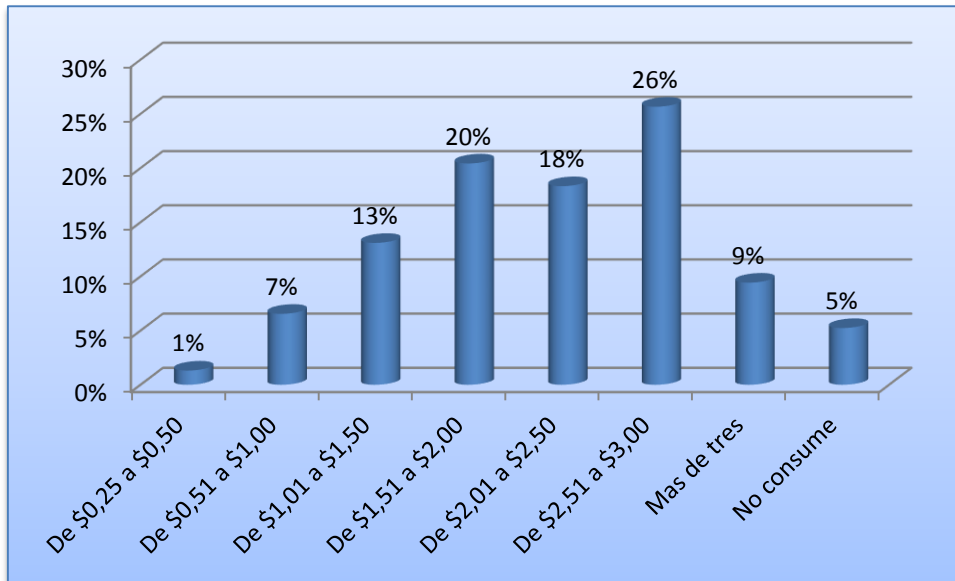
Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 30% de la población encuestada señala que compra quesos que está en el rango de \$ 1,51 a \$2 dólares, el 27% compra quesos que está en el rango de \$2,01 a \$2,50 dólares y, el 20% compra este producto a un precio que está en el rango de \$ 1,01 a \$ 1,50 dólares.

Los precios en este caso son muy variados con valores que oscilan entre \$ 1 a \$ 2,50 dólares, esto es por la variedad de oferta que se encuentra en el mercado, especialmente de producto artesanal, comunitario e informal.

Gráfico No.4. 15 Valores que se paga por la compra de yogurt



Fuente: Cuadro N° 4.11
Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 26% de la población encuestada señala que compra el producto yogurt, que está en el rango de \$ 2,51 a \$ 3 dólares, el 20% compra yogurt que está en el rango de \$ 1,50 a \$2,0 dólares y, el 18 % compra este producto a un precio que está en el rango de \$ 2,01 a \$ 2,50 dólares.

En este estudio se pudo determinar que la población prefiere un yogurt que ya está posesionado en el mercado, aunque el precio de este producto sea el más caro que se encuentre en la ciudad.

¿En promedio cuanto es el presupuesto de gasto semanal en su hogar por consumo de los productos lácteos mencionados?

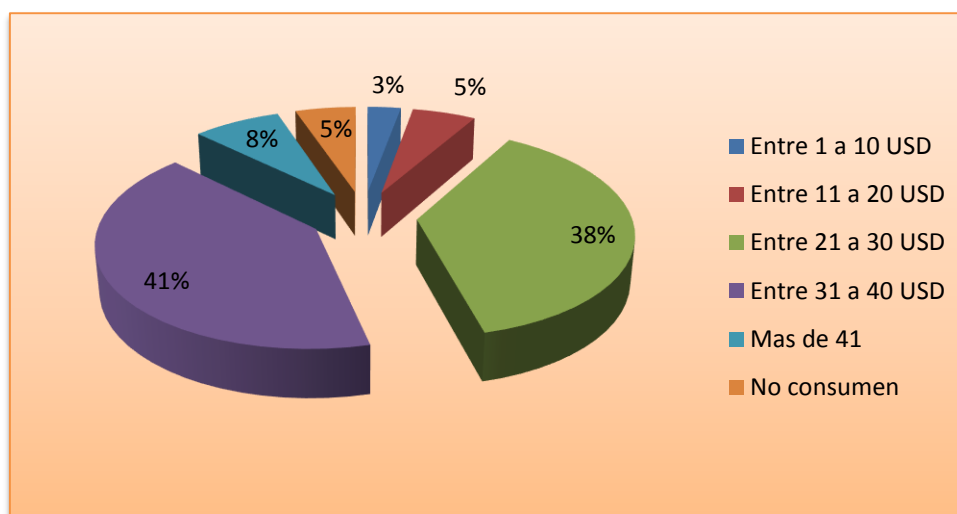
Cuadro No.4. 12 Presupuesto semanal compra de lácteos

	Valor semanal	%
Entre 1 a 10 USD	11	3%
Entre 11 a 20 USD	21	5%
Entre 21 a 30 USD	144	38%
Entre 31 a 40 USD	157	41%
Más de 41	29	8%
No consumen	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 16 Presupuesto semanal compra de lácteos



Fuente: Cuadro N° 4.12

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 41% de la población cuenta con un presupuesto de entre \$11 a \$20 dólares para el consumo de productos lácteos, el 38% cuenta con un presupuesto de \$21 a \$30 dólares para el consumo de estos productos. Estos valores representan un alto nivel de ingresos destinados al consumo semanal de estos productos.

¿Qué empaque considera el más apropiado para el producto?

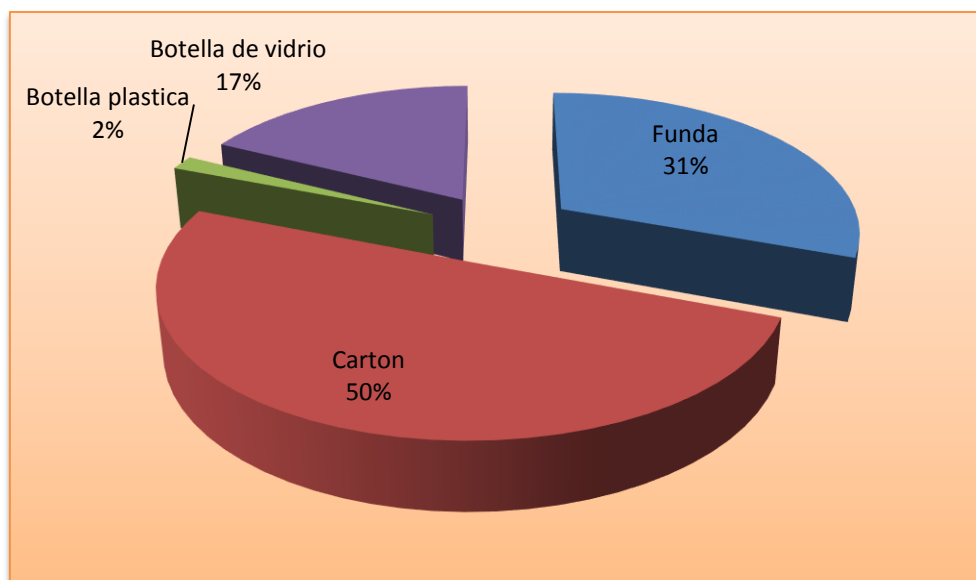
Cuadro No.4. 13 Empaques apropiados para el producto

	Leche	Queso	Yogurt
Funda	117	373	32
Cartón	192	9	40
Botella plástica	6		271
Botella de vidrio	67		39
Total	382	382	382

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 17 Empaques apropiados para el producto leche



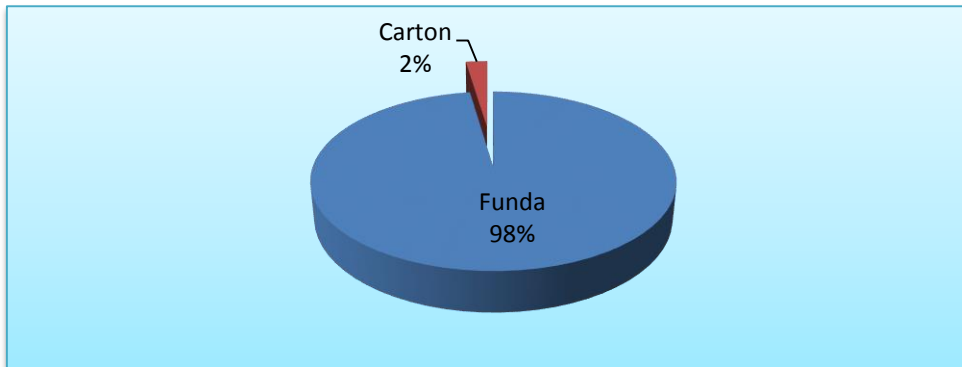
Fuente: Cuadro N° 4.13

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

La mayor parte de los encuestados 50%, consideran que el empaque más apropiado para la comercialización de la leche es la presentación en cartón, el 31% considera que la mejor presentación es en funda de plástico y de un litro. En los últimos años, las marcas han preferido introducir al mercado la leche a través del empaque tetra pack, por ser que garantiza mayor durabilidad, mejor higiene, mejor presentación y conservación del producto.

Gráfico No.4. 18 Empaques apropiados para el producto queso



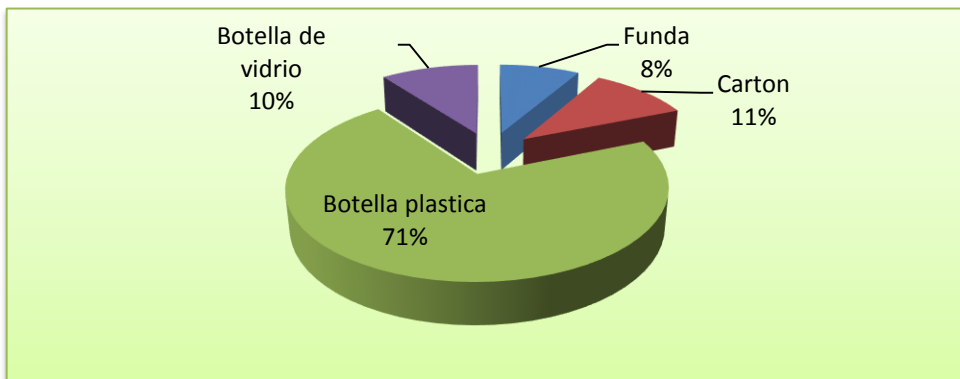
Fuente: Cuadro N° 4.13

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

La mayor parte de los encuestados 98 %, consideran que el empaque más apropiado para la comercialización del queso es la presentación en funda plástica y la presentación de 500 gramos, apenas el 2 % considera que la mejor presentación es en cartón. La mejor presentación para el producto queso es la funda plástica, especialmente por las características del producto.

Gráfico No.4. 19 Empaques apropiados para el producto yogurt



Fuente: Cuadro N° 4.13

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 71 % de la población encuestada consideran que el empaque más apropiado para la comercialización yogurt es la presentación de botellas plástica, el 11% indica que en botellas de vidrio, en tanto que el 10% considera como mejor presentación el cartón.

¿Qué medio de difusión cree que es el más apropiado para productos lácteos?

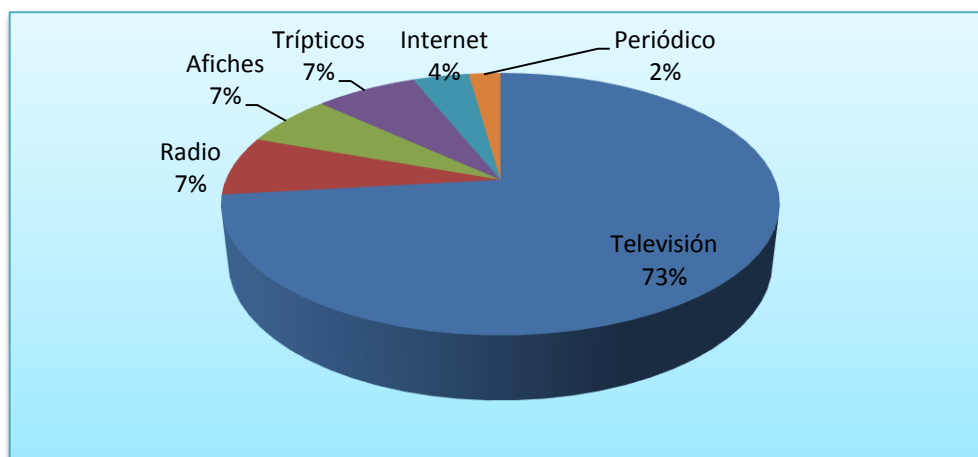
Cuadro No.4. 14 Medios de comunicación más apropiados

Medios	No	%
Televisión	300	73%
Radio	30	7%
Afiches	26	6%
Trípticos	29	7%
Internet	16	4%
Periódico	9	2%
Total	410	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 20 Medios de comunicación más apropiados



Fuente: Cuadro N° 4.14

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 73% de los encuestados cree que el medio de difusión más apropiado para promocionar los productos lácteos es a través de espacios publicitarios en televisión, en radio y afiches el 7% respectivamente.

En base a la información obtenida la empresa debe adoptar las medidas estratégicas para atacar al segmento de mercado por los medios de comunicación más frecuentados por estos, como son medios de radio y televisivos, impresos como afiches.

4.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

1. ¿Es Usted Productor Lechero?

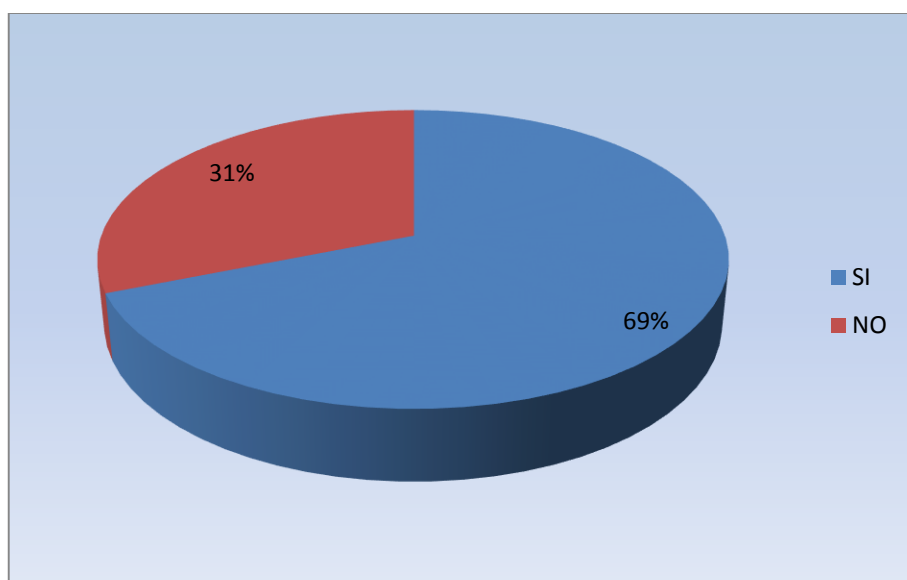
Cuadro No.4. 15 Productor Lechero

	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	69%
NO	46	31%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores junio 2015.

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 21 Productor Lechero



Fuente: Cuadro N° 4.15

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 69% de las familias de Tuntatacto se dedican a la actividad pecuaria es decir a la producción de leche el resto se dedica a otras actividades productivas por lo que determinamos que la mayoría de la población se dedica a esta actividad económica.

2. ¿Piensa Usted que la creación de una microempresa comunitaria de Lácteos mejorará su nivel socioeconómico y el de su familia?

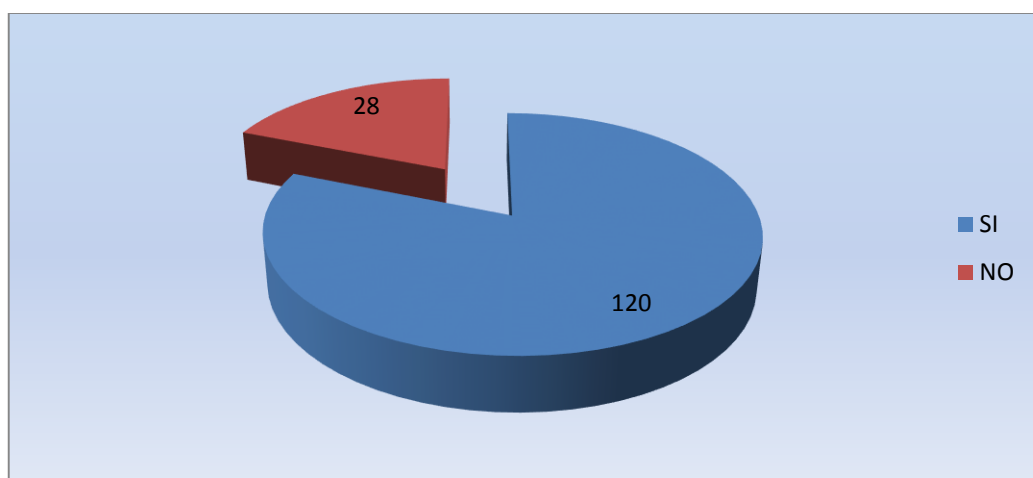
Cuadro No.4. 16 Creación de microempresa de Lácteos

	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	81%
NO	28	19%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores junio 2015

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 22 Creación de microempresa de Lácteos



Fuente: Cuadro N° 4.16

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 81% de los encuestados desea que se cree una microempresa de lácteos en la comunidad de Tuntatacto de la parroquia de San Andrés del cantón Guano, lo que significa que la mayoría quiere que exista una microempresa en su comunidad para generar nuevos ingresos para los productores como para sus familias.

3. ¿Cuántas personas conforman su familia?

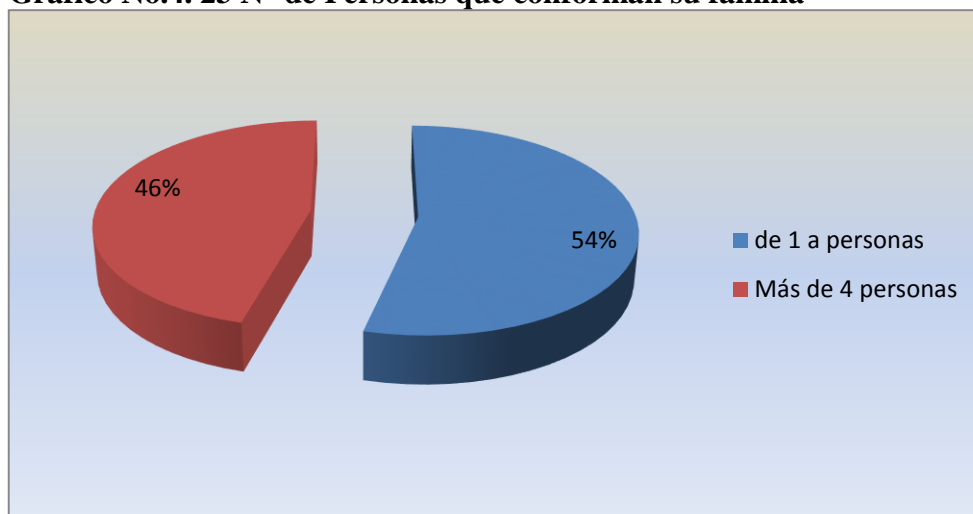
Cuadro No.4. 17 N° de Personas que conforman su familia

	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a personas	80	54%
Más de 4 personas	68	46%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores junio 2015

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 23 N° de Personas que conforman su familia



Fuente: Cuadro N° 4.17

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 54% es decir 80 jefes de familia manifiestan que su familia está conformada hasta 4 personas mientras que el 46% de los encuestados o jefes de familia manifiestan que su familia está conformado por más de 4 personas.

4. ¿A qué precio vende el litro de leche a los comerciantes?

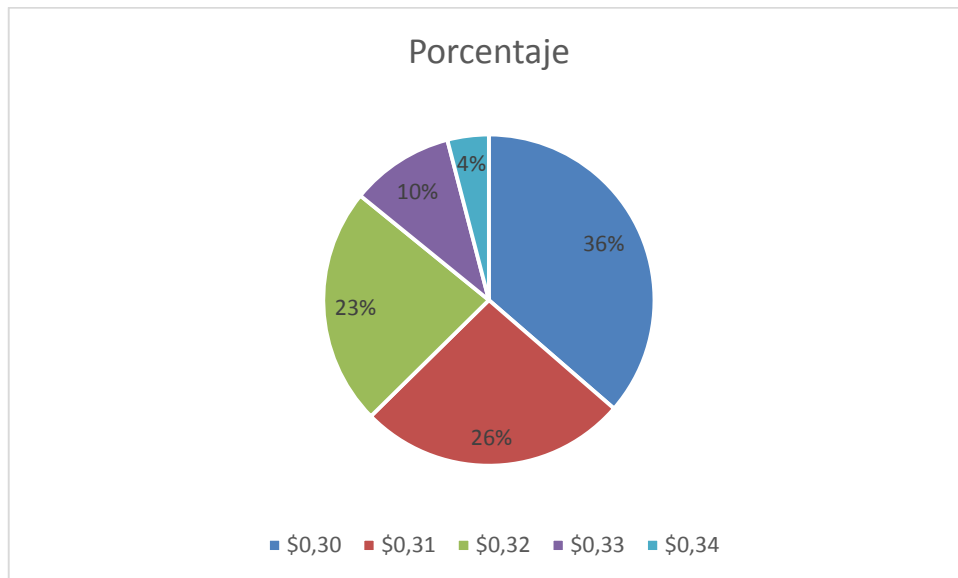
Cuadro No.4. 18 Precios de Compra del Litro de Leche

PRECIOS	Frecuencia	Porcentaje
\$0,30	54	36%
\$0,31	39	26%
\$0,32	34	23%
\$0,33	15	10%
\$0,34	6	4%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 24 Precios de Compra del Litro de Leche



Fuente: Cuadro N° 4.18

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 36% de los encuestados manifiestan que el litro de leche lo venden a los comerciantes del sector a razón de \$ 0,30 cada litro, seguido por el 26% es decir lo venden a \$0,31, seguido por el 23% que manifiestan que venden la leche a razón de \$ 0,32, el 10% manifiestan que lo venden a \$ 0,33 y tan solo el 4% manifiestan que lo venden a razón de \$ 0,34 lo que significa que el precio es muy bajo comparado con los costos que tienen los productores pecuarios de la zona.

5. ¿Piensa Usted que el precio que le pagan por la leche es justo?

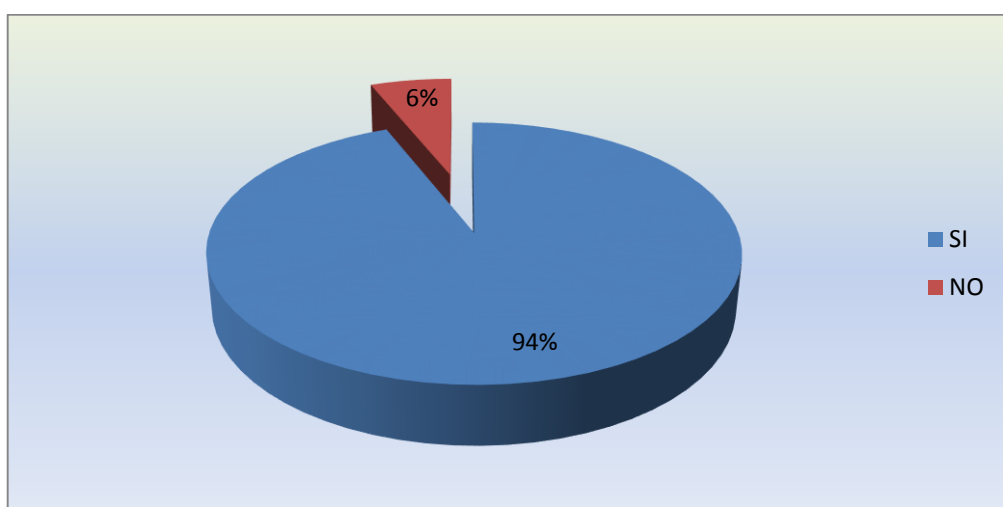
Cuadro No.4. 19 Precios Justo por el litro de leche

	Frecuencia	Porcentaje
SI	139	94%
NO	9	6%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 25 Precios justo de Compra del Litro de Leche



Fuente: Cuadro N° 4.19

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 94% de los encuestados manifiestan que el precio que le pagan por cada litro de leche es injusto tan solo el 4% manifiestan estar de acuerdo, lo que significa que son mal pagados por los comerciantes pero si tuvieran una empresa propia serian mejor pagados.

6. ¿Con el dinero que percibe por la venta de leche le alcanza para satisfacer necesidades como educación, salud, alimentación, etc. de su familia?

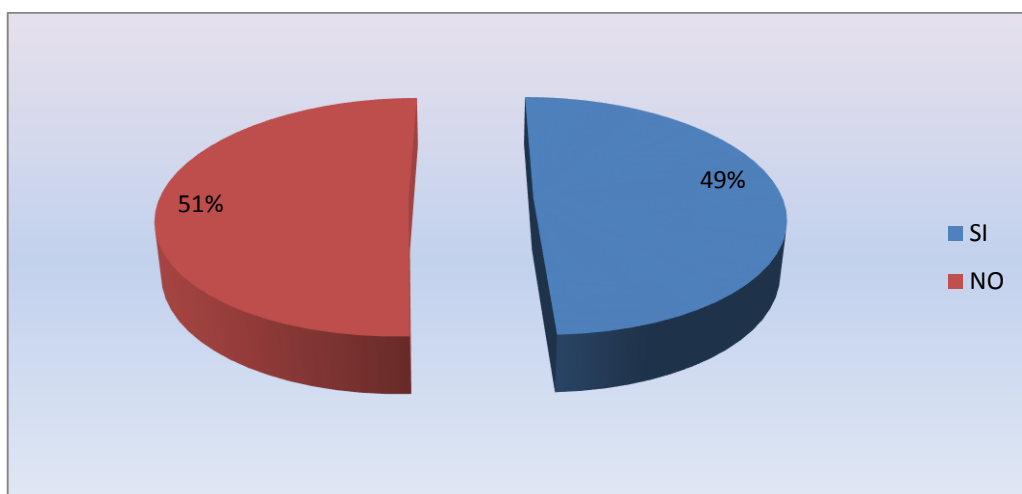
Cuadro No.4. 20 Satisface sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	49%
NO	119	51%
TOTAL	234	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 26 Satisface sus Necesidades



Fuente: Cuadro N° 4.20

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 51% de los encuestados manifiestan que no Satisfacen las necesidades básicas de su familia con los precios que percibe de cada litro de leche ,iestras que el 49% ,manifiesta que con las justas les alcanza para gastos en salud, servicios básicos, educación, etc.

7. ¿Vendería su producción lechera a una microempresa comunitaria conformada por todos los habitantes de Tuntatacto?

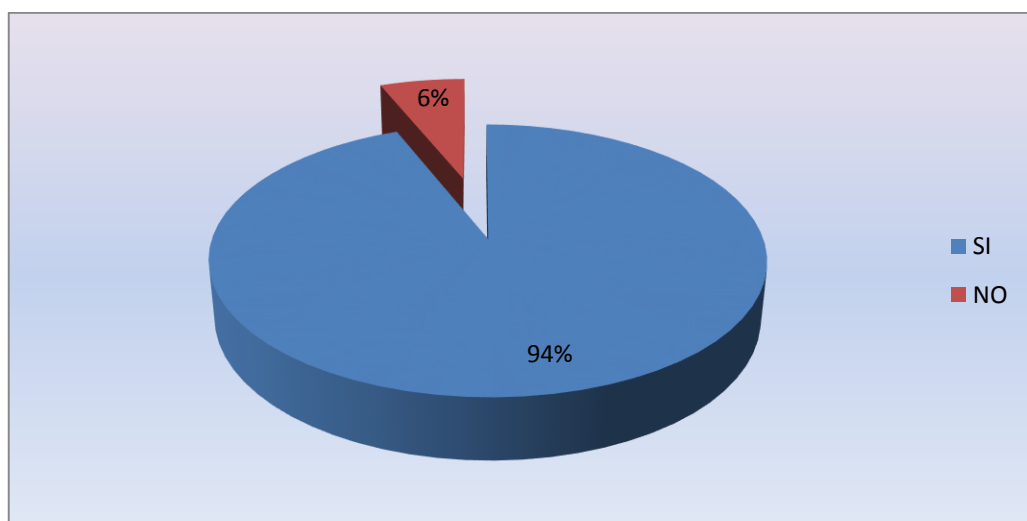
Cuadro No.4. 21 Deseos de conformar una empresa Comunitaria de Lácteos

	Frecuencia	Porcentaje
SI	139	94%
NO	9	6%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 27 Deseos de conformar una microempresa Comunitaria de Lácteos



Fuente: Cuadro N° 4.21

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 94% de los jefes de familia de la comunidad de Tuntatacto manifiesta que está de acuerdo en crear una microempresa comunitaria de producción de lácteos tan solo el 4% manifiesta que no desean que se conforme una microempresa de producción de lácteos.

8. ¿Le gustaría que el litro de leche sea comprado a \$ 0,35?

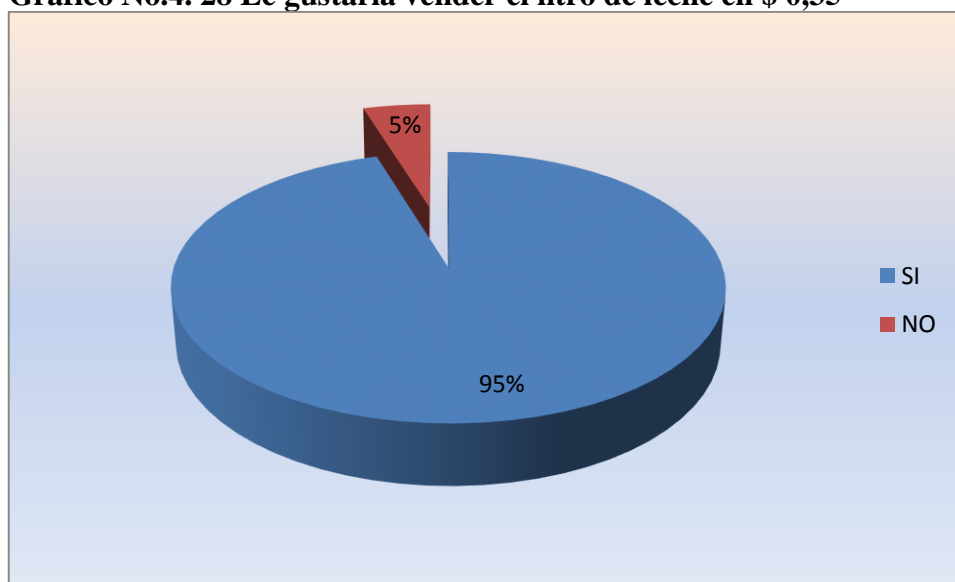
Cuadro No.4. 22 Le gustaría vender el litro de leche en \$ 0,35

	Frecuencia	Porcentaje
SI	141	95%
NO	7	5%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores

Elaborado por: Wilman Carrillo

Gráfico No.4. 28 Le gustaría vender el litro de leche en \$ 0,35



Fuente: Cuadro N° 4.22

Elaborado por: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación.

El 95% de los encuestados manifiestan que se sienten conformes si les pagan a \$0,35 cada litro de leche tan solo el 5% no lo desea por lo que si se incrementa el precio se mejorará su situación socioeconómica.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de la Hipótesis General

Hipótesis nula

H₀: La implementación de una micro empresa comunitaria de industrialización y comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto, cantón Guano, provincia de Chimborazo, NO mejorará el nivel socioeconómico de la localidad.

Hipótesis alternante

H₁: La implementación de una micro empresa comunitaria de industrialización y comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto, cantón Guano, provincia de Chimborazo, mejorará el nivel socioeconómico de la localidad.

SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación será: $\alpha = 0,01$

Descripción de la población

Para la comprobación de la hipótesis de la investigación, se ha considerado como valor estadístico la muestra obtenida de 382 personas dentro del segmento establecido para los demandantes y la muestra de 148 productores de leche

Especificaciones estadísticas

Se utilizará la fórmula:

Dónde:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas.

Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones primeramente se determinan los grados de libertad (gl) conociendo que el cuadro está conformado por 5 filas y 2 columnas.

Entonces:

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 4 \times 1$$

$$gl = 4$$

Entonces con un grado de libertad (gl) y, un nivel de $\alpha = 0,01$ se tiene en la tabla de X^2 el valor de 13,283; por consiguiente se acepta la hipótesis nula para todo valor de Chi cuadrado que se encuentre hasta el valor de 13,283 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores.

Recolección de datos y cálculo estadístico

Se ha escogido las preguntas N° 5 de la encuesta realizada a los demandantes que representa a la variable independiente de la hipótesis general y se escogió las preguntas 2, 6, 7 y 8 a las preguntas realizadas a los productores de leche de la comunidad de Tuntatacto que representa a la variable dependiente que es el mejoramiento del nivel socio económico de los habitantes de la comunidad.

Si se tiene mayores ingresos por la venta de los litros de la leche se obtendrá mejores niveles de vida así como se podrá mejorar la satisfacción de niveles sociales como económicos de los pobladores de la comunidad de Tuntatacto.

Cuadro N° 4.23 Frecuencias Observadas

VALORES OBSERVADOS			
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
5. ¿Si una nueva microempresa comunitaria de la localidad le ofrecería productos lácteos de buena calidad, presentación y a un precio accesible, estaría usted dispuesto a consumir los productos de dicha microempresa comunitaria?	362	20	382
2. ¿Piensa Usted que la creación de una microempresa comunitaria de Lácteos mejorará su nivel socioeconómico y el de su familia?	120	28	148
6. ¿Con el dinero que percibe por la venta de leche le alcanza para satisfacer necesidades como educación, salud, alimentación, etc. de su familia?	73	75	148
7. ¿Vendería su producción lechera a una microempresa comunitaria conformada por todos los habitantes de Tuntatacto?	139	9	148
8. ¿Le gustaría que el litro de leche sea comprado a \$ 0,35?	141	7	148
TOTAL	835	139	974

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Cuadro N° 4.24 Frecuencias Esperadas

VALORES ESPERADOS			
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
5. ¿Si una nueva microempresa comunitaria de la localidad le ofrecería productos lácteos de buena calidad, presentación y a un precio accesible, estaría usted dispuesto a consumir los productos de dicha microempresa comunitaria?	327,4846	54,5154	382
2. ¿Piensa Usted que la creación de una microempresa comunitaria de Lácteos mejorará su nivel socioeconómico y el de su familia?	126,87885	21,12115	148
6. ¿Con el dinero que percibe por la venta de leche le alcanza para satisfacer necesidades como educación, salud, alimentación, etc. de su familia?	126,87885	21,12115	148
7. ¿Vendería su producción lechera a una microempresa comunitaria conformada por todos los habitantes de Tuntatacto?	126,87885	21,12115	148
8. ¿Le gustaría que el litro de leche sea comprado a \$ 0,35?	126,87885	21,12115	148
TOTAL	835	139	974

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado por: Wilman Carrillo

Cálculo de χ^2 (Chi cuadrado)

Cuadro N° 4.25 Cálculo Chi cuadrado

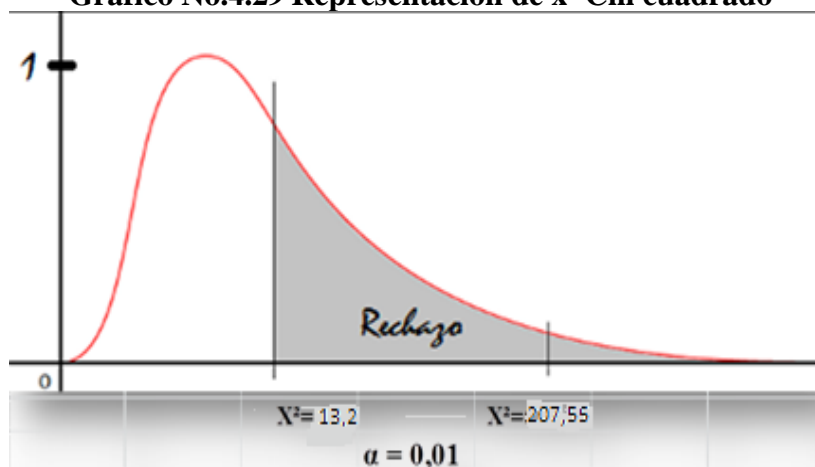
FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	O - E	(O - E)²	(O - E)²/E
O	E			
362	327,48	34,52	1191,6304	3,638788323
20	54,52	-34,52	1191,6304	21,85675715
120	126,88	-6,88	47,3344	0,373064313
28	21,12	6,88	47,3344	2,241212121
73	126,88	-53,88	2903,0544	22,88031526
75	21,12	53,88	2903,0544	137,4552273
139	126,88	12,12	146,8944	1,157742749
9	21,12	-12,12	146,8944	6,955227273
141	126,88	14,12	199,3744	1,571361917
7	21,12	-14,12	199,3744	9,440075758
974	974	0	X²=	207,569772

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

El valor de χ^2 (Chi cuadrado) calculada tiene un alto grado de significación ya que χ^2 (Chi cuadrado) calculada es superior a χ^2 (Chi cuadrado) tabulada.

Gráfico No.4.29 Representación de χ^2 Chi cuadrado



Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Análisis e interpretación del cálculo del χ^2

Para un grado de libertad a un nivel de $\alpha = 0,01$ se obtiene en la tabla de distribución tabulada $\chi^2=13,28$ y como el valor de χ^2 calculada es 207,55; es mayor al valor de χ^2 , entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternante que dice: La implementación de una micro empresa comunitaria de industrialización y comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto, cantón Guano, provincia de Chimborazo, mejorará el nivel socioeconómico de la localidad.

Los pobladores de la comunidad de Tuntatacto manifiestan que si se les incrementa el precio de litro de leche si se mejorará las condiciones socioeconómicas de sus familias y habitantes.

4.2.2 Comprobación de la Hipótesis Específica 1

La realización del Estudio de Mercado influye directamente en la determinación de la demanda insatisfecha de los productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso)

Se determinó que el estudio de mercado que se realizó mediante las encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba si van a consumir los productos en un 95% de acuerdo a la pregunta N° 1 de la encuesta dirigida a la PEA de la ciudad de Riobamba

1. ¿Consume usted productos lácteos (leche, queso, yogurt)?

Cuadro No.4. 26 Consumidores de lácteos Riobamba junio 2015

	Total	%
Si	362	95%
No	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

Por lo que queda demostrada la hipótesis específica 1 que si influye que dice: La realización del Estudio de Mercado influye directamente en la determinación de la demanda insatisfecha de los productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso).

4.2.3 Comprobación de la Hipótesis Específica 2

El estudio técnico permitirá determinar los recursos necesarios para la implementación de la empresa.

En el estudio técnico se determinó cuáles son los recursos que se necesita para poner en marcha la planta de producción Láctea en la comunidad de Tuntatacto

4.2.4 Comprobación de la Hipótesis Específica 3

El estudio financiero permitirá determinar la viabilidad económica de la implementación de la empresa.

Se determinó la viabilidad económica mediante el estudio financiero en la cual se determinó cuáles son los ingresos y los egresos que va a tener la planta procesadora de lácteos en la comunidad de Tuntatacto

4.2.5 Comprobación de la Hipótesis Específica 4

La implementación de la microempresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos, mejorara el nivel de ingreso y empleo en la localidad.

Con las preguntas N° 2 realizada a los productores de leche de la comunidad de Tuntatacto que dice ¿Piensa Usted que la creación de una microempresa comunitaria de Lácteos mejorar su nivel socioeconómico de su familia? Y se obtuvo los siguientes resultados.

Cuadro No.4. 26 Desean crear una microempresa en la Comunidad Tuntatacto

	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	81%
NO	28	19%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta, trabajo campo junio 2015

Elaborado: Wilman Carrillo

El 81% de los encuestados manifestaron que si desean tener una microempresa ya que si lo consiguen si se mejorará los niveles socioeconómicos de la comunidad ya que se genera nuevos puestos de trabajo y se paga el precio por litro más que la competencia por lo que queda demostrada la hipótesis específica N° 4

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de mercado realizado se determinó que, la demanda insatisfecha para el año 2015 se estimó de la siguiente manera 5.031.011 litros de leche pasteurizada, 188.572 /año de queso y 1.747.093 litros/año de yogurt para lo cual la planta aportara con 180.000 litros de leche pasteurizada, 192.000 kg/año de queso y 180.000 litros/año de yogurt. Por lo que la planta es viable con todo esto se tomó la decisión de implementarla en unión de todos los miembros de la comunidad. La materia prima inicial es de 3.000 litros día.
- Pagando a \$0,35 cada litro a los productores de leche de la comunidad Tuntatacto representan \$ 0,03 promedio más de lo que perciben actualmente por cada litro de leche por lo que si se obtiene más ingresos por la venta de leche esto mejorará las condiciones socioeconómicas de los habitantes de la comunidad.
- Con todos los estudios realizados y las evaluaciones se concluye que es factible la puesta en marcha de la microempresa comunitaria Lácteos Tuntatacto la misma que empezó con pruebas en el mes de octubre del 2015

5.2 RECOMENDACIONES

- Recomendar la instalación de la planta procesadora de lácteos en la Comunidad de Tuntatacto, parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, puesto que después de realizar el estudio pertinente se determinó la facilidad para obtener materia prima, mano de obra, canales de comercialización hacia Riobamba y Ambato por la ventaja de la carretera interestatal E 35, la proyección de asociar a más pequeños productores y la disponibilidad de tener infraestructura generada por las autoridades municipales.
- Hacer análisis para ver la posibilidad de incrementar el precio de la materia prima que es la leche para los productores y socios de la comunidad de Tuntatacto con mayores ingresos se mejorará la situación socioeconómica de los habitantes de la comunidad de Tuntatacto de la parroquia de San Andrés del cantón Guano de la Provincia de Chimborazo.
- Buscar diversificar a la microempresa comunitaria con varias líneas de productos en lo que respecta a la leche pasteurizada en varias presentaciones como medio litro, lo mismo para los quesos y en otras presentaciones diversificando los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching, C. (2006). *Guía rápida, ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Perú: Prociencia y cultura s.a.
- Adelman , I. (1974). *Teorías del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura económica.
- Adelman, I. (1974). *Teorías del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura económica.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alexandre , F. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mexico: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Angulo Rodríguez, C. (2012). *Elaboración de un texto de desarrollo socio económico*. Lima Perú: Universidad Nacional de Callao.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Backer, M., Jacobsen, I., & Ramires, P. (2006). *Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones*. México: McGraw – Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Producto Interno Bruto por clase de actividad*. Quito : BCE.
- Banco Central del Ecuador. (02 de 01 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de Tasa de inflacion 2013: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Besil, M. d. (2003). *La mercadotecnia y sus estrategias*. México: UNAM.
- Bustamante, A. (2008). *Uso de Tic para el Rediseño de Procesos y la Gestión del Conocimiento en Empresas Pequeñas y Medianas*. Santiago: Universidad de Chile.
- Caballero, H. (1963). Factores de importancia que afectan la produccion agricola en America Latina. *Preparacion para el desarrollo de la Industria Lechera en America* (págs. Pag, 5, 6). Mexico, DF: PAX- MEXICO.
- Caldas, M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Editorial Publicaciones H.

- Cantillon, R. (2005). *Entrepreneur, El empresario*.
- CEPAL. (2014). *Numero de personas ocupadas en las fincas productoras*. Quito: CEPAL.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Madrid: Pearson Education.
- CILE. (Junio de 2015). Centro de la industria lactea del Ecuador. Quito, Pichincha, Pichincha.
- Código de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010).
- Código de Trabajo*. (2005).
- Cohen, W. (2003). *Administración y marketing*. Madrid: Editoriál Deusto.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Coss, R. (2008). *Analisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Limusa.
- Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Prentice Hall.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Davila, J. (1963). Entrenamiento de personal para lecheria. *Preparacion para el desarrollo de la industria Lechera en America Latina* (pág. Pag. 33). MEXICO, DF: PAX-MEXICO.
- Duarte, J. E. (2010). Franquicia una alternativa para enprendedores. *Escuela de administracion de negocios No 47*, 116-121.
- Duncan, R. (1972). *Administrative Scievce Quarterly*. Boston.
- Dunphy, D., Griffiths, A., & Benn, S. (2003). *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future*. Londres: Routledge.
- Economia48. (26 de Junio de 2014). *La gran enciclopedia de la economia*. Obtenido de La gran enciclopedia de la economia: <http://www.economia48.com/spa/d/credito/credito.htm>
- Ecuador, A. N. (2013). *Reglamento General de la Ley Organica del Sistema Nacional de Contratacion Publica*. Quito: Registro Oficail del Ecuador.
- Ensinck, G. (2007). Las cien palabras a la copetitividad. *Fortuna*, 5,6,7,8,9,10.
- Erossa, V. E. (2009). *Proyectos de Inversion en Ingenieria*. Mexico: Facultad de Contaduria y Ciencias Administrativas.
- Escobar, M. A. (2013). *Jerarquizacion de factores que inciden en la rentabilidad de las PYMES en el Ecuador*. Quito: USFQ.

- Friend , G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios* . Buenos Aires: Cuatro Media.
- GADMCG. (2012). *Modelo de Gestion del Canton Guano*. GAD Guano- Ecuador: GAG.Municipal.
- García, V. (16 de Enero de 2012). *Victor Garcia Blogspot*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://victorgarciaprofe.blogspot.com/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html>
- Gonzales, R. M., Azofeifa, C. A., & Chambelain, J. A. (2005). *TIC´S en las PYMES de Centroamérica*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Granda, A. & Rojas,C. (15 de 01 de 2013). Proyecto de factibilidad para la implementacion de una caja de ahorro y crédito para las personas con capacidades especiales en la ciudad de loja. *Características Principales de las cajas de ahorro y crédito en ecuador*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Hidalgo, M., Proaño , C., & Sandoval , M. (2011). *Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: ESPE.
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kotler, P. (2001). *Conceto Generico de Marketing*. Bilbao: Planeta Emprendedores.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson.
- KOTLER, P., & ARMOSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. México: Pearson Educación.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011).
- Ley de régimen tributario interno*. (2004).
- Lobato , F. (2010). *Administración Gestión y Comercialización de la pequeña Empresa*. México: MACMILLAN Profesional.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: CENAGE Learning.
- Lopez, D. (2009). *Hacia el Liderazgo Europeo en las escuelas del pensamiento de Marketing*. Madrid: Vision Libros.
- Meléndez, E., & Medina, N. (1999). *Desarrollo Económico Comunitario: Casos Exitosos en Puerto Rico*. San Juan.
- Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Quality Print.

- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- MIES. (2008). Ley de la Economía Popular y Solidaria. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MIES. (2011). *Ministerio de Inclusión Económica Social*. Recuperado el 25 de 01 de 2013, de Ley de la economía popular y solidaria: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Montiel, I. (2012). *Análisis comparativo en el uso de las TIC'S en las empresas afiliadas a canaco y Canacintra*. Coatzacoalcos: Universidad Veracruzana.
- Münch, L. (2007). *Administración Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo Emprendedor*. México: PEARSON Educación.
- Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Educacion.
- Muñoz, M. (2012). *Las PYMES en el Ecuador*. Quito: UPS.
- Navia Silva, G., & Herrera Viteri, A. M. (2007). Construcción de un modelo de gestión social para empresas comunitarias Caso: mercados móviles de la ciudad de Cali. *Entramado*, 17.
- NuriaToledano, U. D. (2008). *Invitacion al Emprendimiento una aproximacion a la creacion de empresas*. Barcelo: UOC.
- Pérez - Sandi, P. (2002). *Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un negocio*. México: Ed. Panorama.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*.
- REDIAL. (2002). Pymes, entorno y aspectos nocivos. *America Latina Hoy*, 120.
- Requena Santos, F. (1999). *Sociedad, cultura y desarrollo*. Malaga: Universidades de Málaga y Almería.
- Ricosa, S. (1990). *Diccionario de Economía*. Mexico: Siglo XXI.
- Richad, C. (1755). *La naturaleza del comercion en general*. Mexico: Fondo de cultura Economica.
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Salvat, B. (1995). *El desarrollo económico*. Barcelona: Salvat Editores.

- Sampiri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Santamaria Tipantasi, L. E., & Ramon Fonseca, L. E. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una planta de Lacteos: Leche pasteurizada, yogurth y quesos, ubicada en la Parroquia Antonio Ante Jose Holguin, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Ecuador*. Latacunga: ESPE.
- Santamaría, L., & Paulo, R. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de lácteos: leche pasteurizada, yogurt y quesos, ubicada en la Parroquia Antonio José Holguín, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Ecuador*. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
- Sapag, N. S. (2003). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- SEFIN. (2013). Clasificador de cuentas. *Clasificador de cuentas por fuentes de Financiamiento*, 13.
- Serrano Rodríguez, J. (2011). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- SICA. (03 de 07 de 2014). *www.SICA.gob.ec*. Obtenido de SICA: *www.SICA.gob.ec*
- SIPAE . (2007). *Libre Comercio y Lacteos, La produccion Lechera en el Ecuador, entre el mercado Nacional y la Globalizacion*. Quito: IRD.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (27 de 02 de 2012). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de Ley organica de la economía popular y solidaria: http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef&groupId=10157
- Toledo, U. N. (2010). *Socio Fenomenologia*. Santiago de Chile: FACSO.
- Trujillo, M. (2013). *Proyecto de factibilidad para creación de una empresa productora de leche de ganado vacuno de la Hacienda San Enrique y su comercialización en la Ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Urbano, D. (2010). Invitación al emprendimiento. *Una aproximación a la creación de empresas*, 26.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Valencia, U. d. (2014). *www.uv.es*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de *www.uv.es*: <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLLogo1.wiki>
- Vega, J. (2006). *Desarrollo Económico Comunitario*. Recuperado el 19 de 01 de 2015, de <http://cde.uprm.edu>

- Velecero, N. E. (2013). *Análisis de las Fuentes de Financiamiento para la PYMES*. Cuenca: U. Cuenca.
- Verduzco, L. (2012). *Innovación en Responsabilidad Social De la Responsabilidad Social Integral al Desarrollo Sustentable* . México: Universidad Anáhuac Mayab.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.
- Vinza, A., & Vire, C. (2011). *Estudio de Factibilidad para el Diseño de una Planta Procesadora de Lácteos en la Ciudad de Chambo, Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo .
- Yépez Silva, A. C., & Díaz Ayala, B. A. (2014). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de lácteos en Santiago de Monjas en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Tecina del Norte.
- Zapata, P. (1999). *Contabilidad general*. Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO I ENCUESTA CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Objetivo: Determinar la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores de productos lácteos.

Instrucciones: Lea la pregunta y responda con un tick en la opción que corresponda.

1. ¿Consume usted productos lácteos (leche, queso, yogurt)?

Si _____ No _____ *Si contesta No pase a la pregunta 11

2. ¿Con que frecuencia consume usted?

	Leche	Queso	Yogurt
Todos los días			
Cada dos días			
Cada tres días			
Cada cuatro días			
Cada cinco días			
Cada seis días			
Cada siete días			

3. ¿Dónde compra habitualmente productos lácteos?

Tienda del Barrio _____ Supermercado _____

Directo del productor _____ Otro _____

4. ¿Cuál es el atributo más importante al comprar?

	Leche	Queso	Yogurt
Marca			
Precio			
Lugar de Compra			
Presentación			

5. ¿Si una nueva microempresa comunitaria de la localidad le ofrecería productos lácteos de buena calidad, presentación y a un precio accesible, estaría usted dispuesto a consumir los productos de dicha microempresa comunitaria?

Si _____ No _____

6. ¿Cuántos litros de leche compra a la semana?

De 1 a 2 litros _____ De 2 a 3 litros _____

De 3 a 4 litros _____ De 4 a 5 litros _____

De 5 a 6 litros _____ De 6 a 7 litros _____

7. ¿Cuántos quesos compra a la semana?

De 1 a 2 unidades _____ De 2 a 3 unidades _____

De 3 a 4 unidades _____ De 4 a 5 unidades _____

8. ¿Cuántos litros de yogurt compra a la semana?

De 1 a 2 litros _____ De 2 a 3 litros _____

De 3 a 4 litros _____ De 4 a 5 litros _____

De 5 a 6 litros _____ De 6 a 7 litros _____

9. ¿Cuánto paga usted por?:

Valores	Leche	Queso	Yogurt
De \$0,25 a \$0,50			
De \$0,51 a \$1,00			
De \$1,01 a \$1,50			
De \$1,51 a \$2,00			
De \$2,01 a \$2,50			
De \$2,51 a \$3,00			
Más de tres			

10. ¿En promedio cuanto es el presupuesto de gasto semanal en su hogar por consumo de los productos lácteos mencionados?

	Valor semanal
Entre 1 a 10 USD	
Entre 11 a 20 USD	
Entre 21 a 30 USD	
Entre 31 a 40 USD	
Más de 41	

11. ¿Qué empaque considera el más apropiado para el producto?

	Leche	Yogurt	Queso
Funda			
Cartón			
Botella plástica			
Botella de vidrio			

12. ¿Qué medio de difusión cree que es el más apropiado para productos lácteos?

Televisión _____ Radio _____ Afiches _____
Trípticos _____ Internet _____ Periódico _____

Gracias por su colaboración

ANEXO II ENCUESTA PRODUCTORES DE TUNTACTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Objetivo: Determinar las características socioeconómicas de los productores de leche de la comunidad Tuntatacto.

9. ¿Es Usted Productor Lechero?

Sí No

10. ¿Piensa Usted que la creación de una microempresa comunitaria de Lácteos mejorara su nivel socioeconómico y el de su familia?

Si No

11. ¿Cuántas personas conforman su familia?

De 1 a 4 personas Más de 4 personas

12. ¿A qué precio vende el litro de leche a los comerciantes?

\$ 0,30 \$ 0,31 \$ 0,32 \$ 0,33 \$ 0,34

13. ¿Piensa Usted que el precio que le pagan por la leche es justo?

Si No

14. ¿Con el dinero que percibe por la venta de leche le alcanza para satisfacer necesidades como educación, salud, alimentación, etc. de su familia?

Si No

15. ¿Vendería su producción lechera a una microempresa comunitaria conformada por todos los habitantes de Tuntatacto?

Si No

16. ¿Le gustaría que el litro de leche sea comprado a \$ 0,35?

Si No

ANEXO III Tabla de Chi Cuadrado

Tabla 4. Distribución de ji-cuadrado					
	Probabilidad de un valor superior				
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

ANEXO IV PROYECTO DE INVEESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

INSTITUTO DE POSGRADO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS.**

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA COMUNITARIA DE INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS EN LA COMUNIDAD TUNTACTO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO, AÑO 2014”

PROPONENTE:

WILMAN GUSTAVO CARRILLO PULGAR.

RIOBAMBA – ECUADOR

AÑO 2014

1. TEMA

“Implementación de una micro empresa comunitaria de Industrialización y Comercialización de lácteos en la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, y su impacto en el desarrollo socioeconómico, año 2014”

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

El proyecto está ubicado en el kilómetro 14 de la vía Riobamba Ambato, en la Comunidad de Tuntatacto, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, Republica del Ecuador

2.2 Situación Problemática.

La producción lechera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador, especialmente en la región andina. Más de 600.000 personas dependen directamente de la producción de leche, entre ellas muchas mujeres campesinas. Los productores de leche garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La leche es el único producto tradicional que ha dado unos ingresos relativamente seguro y creciente en los últimos años a los pequeños productores. Este desarrollo fue posible por una protección fuerte de mercado interno, por los aranceles máximos permitidos en la región de la Organización Mundial del comercio OMC, por el sistema de granja de precios en la CAN y por el control de las licencias de importación del estado Ecuatoriano (SIPAE , 2007)

En la sierra ecuatoriana es común ver grandes manadas de en las haciendas lecheras o pocos animales amarrados en las pequeñas propiedades, bidones de leche parqueados en lo largo de las carreteras, pastizales inmensos en donde antes era bosque, etc. La producción lechera es allí a la vez común y esencial para los sistemas de producción tanto en las haciendas como de las medianas y pequeñas explotaciones agropecuarias.

Esta investigación del SIPAE presenta hoy es una reflexión centrada en la producción campesina. ¿Cuál es su importancia?, ¿Qué proporción representa en el ingreso de las pequeñas explotaciones?, especialmente de la PYMES.

Los estudios de los años 1970 (Barsky, Bernard y Fauroux, entre otros), subrayan la transformación de la hacienda, su tecnificación y en este contexto la posición dominante que vienen a ocupar las haciendas ganaderas especializadas en la producción lechera, particularmente de la sierra norte y centro.

Las políticas estatales que privilegian a este sector tanto con facilidades crediticias, condiciones favorables de importaciones de material genético y de tecnología, como con la protección del sector frente al mercado externo y a las importaciones. Esto hace que el Ecuador tenga una producción de lácteos incomparablemente superior a la de sus vecinos. (SIPAE , 2007)

A este apoyo político se suma el crecimiento de la demanda interna y a la combinación de dos factores: crecimiento de la población y la transformación de los modelos de consumo alimenticio. Entre 1974 y 2001 casi se duplica la población de Ecuador, por lo tanto se duplicaría también el consumo de lácteos. Además se sabe también que cambia la dieta alimenticia por la modernización del estilo de vida, que incluye un mayor consumo de lácteos.

En las fincas pequeñas con una o dos vacas, el ingreso lechero supera fácilmente al ingreso agrícola. La orientación lechera corresponde también a otra evolución importante en el agro serrano muy afectado por la migración de los varones y de los jóvenes en general.

La industria láctea es uno de los sectores más importantes de la economía nacional, tanto en lo referente a la generación de empleo directo e indirecto, valor agregado y espacio territorial. Esta actividad está ligada a la cría de ganado tanto de leche como de carne y a la industrialización de la leche y sus derivados. Según el censo del 2010, “la tercera parte del territorio nacional se destina a las actividades relacionadas con el campo de la cual más de la mitad (63%) corresponde a la actividad ganadera” (SICA, 2014).

La rama de la elaboración de productos lácteos ha sido una de las más dinámicas dentro de la industria manufacturera, con una tasa de crecimiento promedio anual del 6.3% para el periodo 2000-2004, frente a la industria manufacturera que apenas alcanzó el 2.8%. La elaboración de productos lácteos contribuyó con el 0.6% del total del Producto Interno Bruto. (Banco Central del Ecuador, 2013).

La provincia de Chimborazo tiene una importante producción pecuaria (número de cabezas), principalmente en lo relativo a ganado ovino, porcino y vacuno, contribuyendo con el 38%, 9% y 5% de la producción nacional respectivamente; Chimborazo aporta con el 38% de la producción de ganado ovino, 13% de ganado porcino y 10% de ganado vacuno generado en la Sierra.

Desde 1954 la producción pecuaria de la provincia ha tenido una tendencia creciente en todas las especies, principalmente en ganado vacuno en el cual el crecimiento es bastante significativo, según el censo del 2000 muestra un número de 246.787 cabezas de ganado el mismo que se ha incrementado a 261.715 cabezas en el año 2008. Esta evolución en la producción de ganado demuestra el potencial pecuario que tiene la provincia.

De acuerdo al censo agropecuario del 2000, donde se concentra el mayor desarrollo de especies tanto de ganado vacuno, son los cantones de Riobamba, Alausi, Colta, Chunchi, Guamote y Penipe.

De acuerdo a los datos de Censo Agropecuario del 2000 y las proyecciones del INEC al 2008, la sierra es la que tiene mayor contribución de este producto lácteo, aportando con el 74% a nivel nacional, seguido de la Costa con el 18.24% y el Oriente con el 7.76%; la provincia de Chimborazo aportando con el 9% de la producción de la Sierra y el 6,94% de la producción a nivel Nacional, a nivel zonal las provincias de Cotopaxi y Tungurahua aportan con el 8,9% y 8,5%, respectivamente a la producción Nacional de leche .

La producción de leche a nivel cantonal según datos del Censo Agropecuario del 2000, el 27,1% se concentra en el cantón Riobamba, seguido con cantón Colta con el 15,8%,

los cantones de Alausi, Guamote y Colta con una producción del 10% cada uno, el cantón Guano con el 9,5% y el cantón Chambo con el 7%.

La producción a nivel provincial según el Censo agropecuario del 2000, el 74,4% de la producción de leche a nivel provincial se concentra a nivel de pequeñas y medianas Unidades Productivas Agropecuarias (UPA's) las mismas que van desde menos una Hectárea hasta 20 Hectáreas, mientras que el 25,6% de la producción se concentra en las Unidades de Producción que van desde las 20 Ha.

De acuerdo con los datos de INEC, 2008, el promedio de litros de leche por vaca, la región que más se destaca es la Sierra con 6.54 litros/vaca/día, la región oriental, ocupa el segundo lugar en cuanto a la producción de leche con 4.15 litros/vaca/día y la Costa con 3.35 litros/vaca/día, lo que determina que tanto la Costa como el Oriente, la mayor parte se dedican al manejo de Ganado de carne. La provincia de Chimborazo tiene una producción de 6,16 litro/vaca, las provincias de Cotopaxi con 6,82 litro/vaca, Tungurahua con 9,02 litro/vaca y Bolívar con 4,25 litro/vaca. Cabe recalcar que la provincia de Chimborazo desde 1974 al año 2000 tuvo un incremento de 0,1 litros/vaca/día, y al 2008 un incremento de 1,26 litros/vaca/día, evidenciándose un manejo tecnológico importante.

Según la caracterización realizada por la Agenda de Competitividad (2010), sobre la cadena de lácteos en Chimborazo, la producción de leche se concentra en los pequeños productores y de bajo nivel tecnológico, la cual cuenta con varios eslabones.

Tuntatacto es una comunidad rural del cantón Guano, cuenta con un número de habitantes aproximado de 150 familias, las que en su gran mayoría se dedican como mecanismo de supervivencia a la producción ganadera y unos pocos a la producción agrícola.

El mercado consumidor de la producción del centro de acopio de Tuntatacto, es en un 100% la Empresa PARMALAT, misma que sirve como Empresa ancla a la que se le entrega la leche enfriada, en un promedio de 2500 litros diarios.

Debido a esto los productores entregan únicamente materia prima, por lo que los ingresos provenientes de su venta al centro de acopio y enfriamiento son bajos. En caso de los productores que no forman parte de la asociación se ven obligados a vender su materia prima a intermediarios a bajos precios, por lo que en épocas de sequía no cubren con lo que invierten en el mantenimiento del ganado y el costo del alimento se incrementa, lo cual repercute en disminución de la producción (GADMCG, 2012)

Lo que se quiere es determinar en qué medida la producción y comercialización de productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso) impacta en el desarrollo social y económico, de los productores de leche de la comunidad.

El cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno nacional y aplicada por los gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador, está orientada a dejar de ser productores de materias primas para convertirse en productores de bienes y servicios con valor agregado.

Sin lugar a dudas este proceso de industrialización propuesto beneficiara a los pequeños productores asociados y no asociados de la comunidad, y de los sectores aledaños en la generación de fuentes de trabajo y por ende en el desarrollo socio económico de las familias del cantón, y al fortalecimiento institucional del GAD Municipal del Cantón Guano.

2.3 Formulación del problema

¿En qué medida la Implementación de una micro empresa comunitaria de Industrialización y Comercialización de lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso), mejorará el nivel socioeconómico, de los productores de leche de la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano Provincia de Chimborazo en el año 2014?.

2.4 Problemas derivados.

¿De qué manera el Estudio de Mercado permite determinar la demanda insatisfecha de productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso)?

¿En qué medida la industrialización y comercialización de productos lácteos a través de una micro empresa permitirá obtener mayores niveles de ingresos y empleo?

¿Cuál es la probabilidad de implementar una micro empresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos?

3. JUSTIFICACION.

Esta investigación llega a ser conveniente por diversos motivos:

Es **importante** porque a través de la creación la micro empresa comunitaria se pretenderá generar fuentes de empleo, elevará los niveles de ingresos económicos de las familias de la comunidad, a la industrialización de materias primas, asegurar la inocuidad y seguridad alimentaria, garantizar la calidad de los productos, impulsar el comercio nacional e internacional y dinamizar la economía de la zona.

A los **beneficiarios**, les ayudará a resolver un problema social como es la intermediación de la cadena lechera al crear la empresa de comunitaria para procesar la materia prima (leche) añadir valor agregado a través del proceso de industrialización y comercialización y generar mayor valor al producto y obtener mejores ingresos, y al crear nuevas fuentes de empleo para los miembros de la comunidad.

La **novedad científica**, al indagar y determinar la fidelidad de sus miembros socios al pagar los precios justos por litro de leche, oportunidad en los pagos, asistencia técnica para mejorar la producción, claridad, transparencia y buen manejo de la empresa, calidad en la producción, buenas prácticas de manufactura, posicionamiento de la marca en el mercado, etc. La empresa estará en la capacidad de sentar buenas bases para su afincamiento en el mercado local, nacional e internacional.

Es necesario recalcar **la importancia** de realizar un estudio de mercado en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, puesto que se ha detectado en los últimos tiempos la proliferación de productos lácteos de diversas marcas introducidas por empresas familiares especialmente que no tienen el menor cuidado de manejo y calidad.

Las empresas desde sus comienzos deben crearse sobre bases sólidas no sólo en aspectos económicos, políticos, organizacionales, legales, empresariales, sino con una visión de futuro orientado hacia el desarrollo y fortalecimiento de programas de desarrollo humano sostenible.

Al implantar la empresa industrializadora y comercializadora de productos lácteos, se instaurará nuevas fuentes de trabajo para los habitantes de la comunidad, evitando la migración a las grandes ciudades y al exterior, lo que promoverá al desarrollo de la comunidad en la producción lechera.

Es pertinente debido que la provincia de Chimborazo y toda la región interandina, por su relieve, composición de suelo, condiciones climáticas, etc., es una provincia eminentemente pecuaria que basa su economía en la agricultura y ganadería, y siendo esta última una de las principales fuentes de ingreso y empleo para las familias. La Provincia de Chimborazo genera aproximadamente 480 000 mil litros de leche cruda al día, por lo que es indispensable que esta producción primaria diaria sea industrializada para que genere valor agregado a la misma.

Esta empresa se orientará a la elaboración de productos lácteos: leche pasteurizada, quesos y yogurt, los mismos que son los alimentos más completos que podemos encontrar. La leche y sus derivados son imprescindibles para una alimentación balanceada, por su alto contenido de nutrientes de fácil asimilación.

Es original ya que en los sectores aledaños de la comunidad no existe empresas que se dediquen a esta actividad, la industrialización y comercialización de productos lácteos (leche pasterizada, yogurt y queso), por tal motivo su producto es almacenado y enfriado en la planta propiedad del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Guano, para luego ser entregado a la empresa PARMALAT, a precios muy bajos.

La comunidad en mención posee todos los servicios básicos tales como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, centro de salud y el paso de la carretera panamericana que conecta el norte del país, especialmente con las Provincias de Tungurahua y Cotopaxi, al sur con la Provincia de Chimborazo y Pastaza, situación estratégica por estar ubicada en el centro del país y conectada a centros urbanos muy poblados.

Este proyecto es **viable y factible** ya que la investigación no demanda de grandes cantidades de recursos financieros, humanos y materiales. La investigación es que se tiene el aval y las facilidades del GAD-Municipal del cantón Guano, dueña de la planta de enfriamiento de leche ubicada en la comunidad de Tuntatacto.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivo general.

Implementar la industrialización y comercialización de productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso), mediante una microempresa comunitaria, para mejorar el nivel socioeconómico de los miembros de la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano Provincia de Chimborazo en el año 2014.

4.2.- Objetivos Específicos

Realizar una descripción de la Microempresa así como su forma de organización.

Elaborar un plan de marketing para la Microempresa comunitaria Lácteos Tuntatacto.

Definir cuál es el proceso productivo para los productos Lácteos

Establecer el plan Financiero para la microempresa comunitaria.

5. FUNDAMENTACION TEÓRICA.

5.1 Antecedentes de Investigaciones anteriores.

En relación a investigaciones de Industrialización y de Comercialización de Productos Lácteos no se han encontraron investigaciones en la bibliotecas de las universidades más cercanas a nuestro entorno como es la Universidad Nacional de Chimborazo, la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, y la Universidad técnica de Ambato.

Existen trabajos similares realizados en diferentes sectores del país y por diversas universidades, es el ejemplo de la Escuela Politécnica del Ejercito sede Latacunga, en

donde se presenta el trabajo “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de lácteos: leche pasteurizada, yogurt y quesos, ubicada en la parroquia Antonio José Holguín, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Ecuador.”

Este proyecto analiza la factibilidad para crear una FÁBRICA DE LÁCTEOS que ofrezca productos de calidad a precios accesibles. En el sector de Santa Lucía, provincia de Cotopaxi. Su análisis comprende análisis con enfoque técnico de un estudio de mercado y bajos estructuras sustentables de liquidez y rentabilidad financiera. En este trabajo se hace referencia al estudio de mercado, que comprende la determinación de la demanda insatisfecha para los tres productos que ofrecerá la fábrica que es leche, yogurt y queso, así como el análisis de precios de mercado, hasta finalizar con un estudio de las estrategias de comercialización e inducción al Mercado, contiene el análisis técnico de la instalación de la fábrica, que implica la determinación de la localización óptima, el diseño y adecuación de la nave productiva, cantidad y tipo de cada uno de los equipos y muebles a utilizar, además analiza los lineamientos de la constitución legal de la empresa, la estructura organizacional y funcional así como el diseño.

Se hace referencia a un análisis económico de todas las condiciones de operación que previamente se determinaron en el estudio técnico. Esto determina la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo y financiamiento, y finalmente determina la evaluación financiera de factibilidad y la comparación con el costo de oportunidad del proyecto (Santamaria Tipantasi & Ramon Fonseca, 2011).

El autor del proyecto llega a obtener las siguientes conclusiones, de las cuales destacamos las más importantes:

La actividad ganadera y agrícola es una de las actividades más predominantes en la provincia de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, lo que le genera a estas provincias muy buenos ingresos.

La inversión para este proyecto es de \$ 237.628,50 de lo cual \$ 71.288,50 pertenece a capital propio y \$ 166.339,90 será financiado

El TIR es de 35,34% lo que demuestra que es un proyecto factible en razón de que esta tasa es mayor que el costo de oportunidad.

La inversión de este proyecto se recuperaría en 5,82 años.

Otro estudio parecido lo encontramos en el repositorio de La Universidad Técnica del Norte. Este estudio tiene por finalidad ayudar a los socios ganaderos de la Cooperativa San José de Ibarra, perteneciente a la Unión de Cooperativas Agropecuarias del Norte (UCAN), sobre la inversión para instalar una planta procesadora de lácteos.

Los productos lácteos de mayor consumo son leche pasteurizada, yogurt y queso fresco. Mediante la realización de encuestas a una muestra de la población de estas tres provincias se llega a determinar que el 92% de la población consume productos lácteos. En el estudio de mercado se determinó que la demanda insatisfecha es de 2930.911,75 Kg/año de queso fresco y 8385.541,52 litros/año de yogurt en promedio de las tres provincias para el año 2014.

La planta de industrialización se ubicará en la comunidad Santiago de Monjas, parroquia Imbaya, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, en este sector hay disponibilidad de materia prima la cual es provista por los socios de la cooperativa.

Tendrá una capacidad de 2.500 litros/día y se trabajaran en un turno de 8 horas. La presentación del queso fresco será única de 500g y de yogurt será en tres presentaciones de medio, dos y cuatro litros. La planta cubrirá un 3,24% y 3.24% de la demanda insatisfecha de queso y yogurt respectivamente en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi.

En la evaluación económica se determinó que la inversión total que se necesita es de 287.660,45 USD de la cual el 20% será aporte de los socios de la cooperativa y el 80% deberá ser financiado por una entidad bancaria.

Entre las principales conclusiones llegadas por el autor esta:

Mediante el análisis de estudio de mercado se determinó que la demanda en el 2014 será de 4 134.066,94kg/año de queso y 15 750.228,61litro/año de yogurt y la oferta 1 203.155,19 kg/año de queso y 7 364.687,09 litro/año de yogurt en promedio en las

provincias de Pichincha Imbabura y Carchi, por lo tanto, la demanda insatisfecha será 2 930.911,75kg/año de queso y 8 385.541,52litro/año de yogurt para lo cual la planta aportara con 94.900 kg/año de queso y 289.810 kilos/año de yogurt.

Al realizar el estudio técnico se concluyó que se utilizara 334,70 m²del terreno destinado para la construcción de la planta procesadora de lácteos situado en Santiago de Monjas, parroquia Imbaya.

La materia prima inicial es de 2.500 litros por lo que la jornada de labores será de 8 horas, sin embargo la capacidad de las instalaciones es para trabajar 24 horas.

Después de realizar el análisis financiero se determinó que la inversión para instalar la planta procesadora de lácteos es de 287.660,45 dólares. (Yépez Silva & Díaz Ayala, 2014)

Los resultados de la evaluación financiera del proyecto son los siguientes;

Valor Actual Neto (VAN) 403.545,10

Tasa Interna de Retorno (TIR) 45%

Relación Beneficio Costo 1,40

Periodo de Recuperación 3 años)

Fundamentación científica

Fundamentación Epistemológica

Micro empresa.

Bajo el concepto de microempresa se ha incluido a un amplio espectro de actividades productivas que van desde la agroindustria y artesanía hasta el comercio urbano, servicios y empresas manufactureras, muchas de las cuales son intensivas en mano de obra. Individualmente no sobrepasan los 10 trabajadores y se caracterizan por ser actividades económicas de pequeña escala y con un sólo propietario.

Sin embargo, USAID reconoce que la mejor definición es cualitativa y propone que la microempresa sea definida como aquella unidad productiva donde trabajan los sectores más empobrecidos (USAID citado por Márquez y van Hemelryck, 1996).

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados aproximadamente, estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales que emprendieron una empresa de cualquier tipo.

Ventajas de la microempresa

Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado

Son generadoras de empleos:

Fomentan la innovación

Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías

Ofrecimiento de bienes y servicios especializados

Poseen organización y estructura simples

Desventajas de la microempresa:

Utilizan tecnología ya superada

Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.

Dificultad de acceso a crédito.

La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.

Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.

El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.

Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.

Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

La definición de microempresa en Ecuador según (Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, 1991) (Márquez y van Hemelryck, 1996), se le denomina micro empresa a la "Unidad de producción de bienes y servicios que cuentan con un personal administrativo concentrado en una o dos personas y un personal operativo de hasta 10 personas cuyos activos son inferiores a 100 salarios mínimos vitales y que mantienen un uso intensivo de mano de obra. Sus utilidades son bajas y con limitadas posibilidades de expansión; se ubican en el sector informal de la economía y no tienen acceso al crédito formal."

Producción y Comercialización.

Se entiende por Producción la adición de valor a un bien-producto o servicio-por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades (Muñoz M. , 2007).

El origen del término producción seguramente haya sido aportado desde una visión industrial, que la entiende como el proceso que deriva en la obtención de algún bien o servicio nuevo. Precisa entonces de una materia prima, de una cantidad de mano de obra más o menos calificada y, eventualmente, de una tecnología preparada para cumplir con la función: producir los bienes o servicios de capital o de consumo.

En todos los países la producción es algo sustancial en el producto bruto, al ser la principal generadora de trabajo y de consumo, respondiendo a las necesidades de la gente y aportándole el salario necesario para vivir. Las formas de organizar la producción y el trabajo han sido motivo de discusión en la historia: el fordismo,

el toyotismo y/o el taylorismo son las doctrinas principales, que buscaban lograr una mayor eficiencia y calidad en los productos. El primero se caracteriza por la producción en masa y la línea de montaje, el segundo con el trabajo en equipo y la flexibilización laboral, y el tercero con la especificación de las tareas, que evitan los ‘tiempos perdidos del trabajador.

La economía tomó este concepto de producción, pero lo interpretó de otro modo: es la actividad que, al crear bienes o servicios, incorpora valor procesando esos nuevos productos.

Entre tanto para (López, 2009), señala que la comercialización es una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades (Lopez, 2009).

Actividad humana, orientada sobre la satisfacción de las necesidades y los deseos al medio de cambio (Kotler P. , 2001)

Kotler redefine el concepto sosteniendo que “Comercialización es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos con valor para otros.

Por lo tanto se puede definir que comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Rodriguez, 2006)

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo. Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

Producción Lechera y empleo.

En Ganadería, el incremento de la producción lechera y su industrialización en cantidad y calidad debe constituir nuestro propósito principal. El desarrollo del progreso agrícola en América Latina, ha estado inhibido por muchas complicaciones que es necesario superar en el pro del incremento de la producción. Entre estas podemos señalar los siguientes factores principales:

Factores tecnológicos.

Falta de técnicas modernas tanto en el campo como en la industria

Falta de medios de transporte, elaboración, comercialización y mercadeo de los productos.

Falta de asistencia técnica

Factores Económicos.

Escases en otorgamiento de crédito

Sistemas de tenencia de la tierra

Sistemas de control de precios en perjuicio del productor

Importación incontrolada de productos lácteos

Falta de capitales para el desarrollo de empresas

Bajos salarios en el sector

Falta de apoyo y medios para la investigación y la educación pecuaria

Generación de Empleo

El sector ganadero y lácteo es el sector más importante del país en cuanto a la generación de empleo directo e indirecto, además este empleo está distribuido en todo el país. El 8% de la población total del país están relacionadas a la producción bovina y lechera. (CEPAL, 2014).

5.3 Fundamentación teórica

A continuación detallamos conceptos que nos van hacer de mucha utilidad en la ejecución del presente proyecto.

Leche Pasteurizada. La leche pasteurizada, se define como un producto lácteo que es sometido a un proceso térmico adecuado, que asegure la destrucción total de los gérmenes patógenos y tóxico génicos, sin modificación sensible de la naturaleza física - química, características biológicas y cualidades nutritivas.

Planta Pasteurizadora. Es una planta compacta, diseñada para el tratamiento de leche fluida, para su posterior comercialización. Este equipo está compuesto por un tanque balanceador, cuya función es la de recibir la leche, que posteriormente va a ser pasteurizada. Permite proporcionar un caudal constante de leche en la entrada del pasteurizador.

Yogurt. Producto lácteo fermentado, semilíquido, elaborado con leche entera o descremada concentrada por evaporación, se consigue añadiendo bacterias como el lacto basillus acidophilus, streptococcus therm y thermophilus, el primero (leche entera) es básicamente acidificante y el segundo (leche descremada) es responsable de los sabores característicos.

Queso. Es el producto fresco o maduro obtenido por la coagulación de la leche y separación del suero. El queso contiene proteínas, grasas, agua y sales en cantidades variables. Existen muchos tipos con diferentes características relacionados con el sabor, contenidos de sólida apariencia y capacidad de conservación.

ESTUDIO DE MERCADO

En la investigación de mercados Flórez, J. (2010) aconseja aplicar herramientas como:

Investigación por encuestas

Busca determinar el producto preferido por los consumidores, su costo, rentabilidad, capacidad de producción, requerimiento de equipos y otros factores que podrían ser muy importantes en la toma de cualquier decisión.

Determinación del tamaño mínimo de la muestra

Son los estudios que se efectúan a una parte de la población, por la cual existe interés, aplicando lo que se conoce como muestra. Esta debe ser representativa pues de lo contrario los resultados no serán válidos.

Para Flórez, J. (2010) los componentes básicos del estudio de mercado son:

La demanda: para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base a esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

La oferta: no es fácil estimar la oferta en un plan de negocio determinado, por cuanto la información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras. Para el estudio de la oferta se debe tener en cuenta algunos aspectos:

Los precios: las empresas fijaran precios para sus bienes o servicios teniendo en cuenta cuanto le cuesta elaborarlo, cual es el comportamiento de la demanda y del mercado.

La comercialización: tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

TAMAÑO

Nassir, S.(2011) afirma que el tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, entre otros.

Nassir S. (2011) distingue tres tipos de capacidad instalada:

1. Capacidad de diseño: tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.

2. Capacidad del sistema: actividad máxima que se puedes alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada. **3. Capacidad real:** promedio anual de actividad efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema) y externas (demanda).

LOCALIZACIÓN

Nassir, S (2011) sostiene que la localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o su fracaso, la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto. La selección de la localización se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona, y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

Los principales factores que influyen en la ubicación del proyecto son los siguientes:
Mercado que desea atender.

Transporte y accesibilidad de los usuarios.

Regulaciones legales que pueden restringir la posibilidad de instalar una empresa.

Aspectos técnicos como las condiciones topográficas.

Aspectos ambientales.

Costo y disponibilidad de terrenos o edificaciones.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para Meza, J. (2010) un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferente, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. La tecnología a ser seleccionada en un proyecto dado depende en gran medida del volumen de la demanda y, en consecuencia, es posible calcular cual es técnicamente el proceso óptimo.

Por lo tanto el proceso de producción de un bien o servicio requiere de los siguientes elementos básicos:

1. Selección de equipos y maquinaria: comprenden todos aquellos elementos que se necesitan para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio, y su selección debe hacerse con base a sus características técnicas, costos, vida útil, capacidad instalada y requisitos especiales.

2. Selección del personal de producción: está estrechamente relacionado con el tipo de tecnología y tipo de maquinaria a utilizar en el proceso de producción del bien o servicio. Entre más mecanizado sea el proceso de producción menor será el requerimiento de mano de obra.

3. Descripción del proceso de producción: determina la forma como una serie de insumos (materias primas) se transforma en productos terminados, mediante la aplicación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria y equipos, y procedimientos de operación.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Meza, J. (2010) explica que este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. La estructura organizacional de la empresa se hace

mediante una representación gráfica llamada organigrama, que al mismo tiempo nos muestra los elementos del grupo y sus relaciones respectivas. Los objetivos que persigue un organigrama son los siguientes:

1. Mostrar los principales cargos.
2. Los principales canales de comunicación
3. Mostrar los niveles jerárquicos
4. Mostrar las principales unidades de organización.

ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a Flórez, J. (2010) en el estudio financiero intervienen una serie de variables a considerar como el análisis detallado de las inversiones necesarias para poner en funcionamiento el proyecto, los ingresos que se esperan generar y los costos de producción y gastos de operación y financiamiento, entre otros.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y estudios técnicos y administrativos del plan de negocio se procede a determinar:

Inversiones fijas: se determina los montos de inversión de maquinaria y equipos, instalación donde va a funcionar el proyecto, muebles y enseres, vehículos, adecuación de locales, etc.

Inversiones diferidas: hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio como gastos de creación, usos de marcas y patente, gastos de capacitación y entrenamiento del personal, entre otros.

Capital de trabajo: corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado.

Costos de producción: se debe tener en cuenta costos de fabricación que son asociados en forma directa a la producción del bien, gastos operativos y gastos financieros.

Gastos administrativos: se refiere a sueldos, depreciación, amortizaciones, seguros, viáticos, impuestos de catastro entre otros.

Ingresos: pueden ser de carácter operacional que se refiere a venta de productos y no operacionales que se considera los rendimientos que puede producir los activos.

Evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera para Baca, G. (2013) busca conocer en forma anticipada el comportamiento futuro del negocio y sobre esto tomar decisiones de mejorarlo para llevarlo a la práctica o archivarlo por inconveniente.

Los indicadores financieros más utilizados son: relación beneficio costo, periodo de recuperación, tasa interna de retorno, valor actual neto y punto de equilibrio.

Valor Presente Neto (VPN).- Es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

Los criterios de evaluación son:

Si VPN es ≥ 0 , acepte la inversión;

Si VPN es < 0 , recházela

Tasa Interna de Rendimiento.- (TIR).- Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se llama TASA INTERNA DE RENDIMIENTO porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

FNE= Flujo neto de efectivo del periodo n, o beneficio neto después de impuestos más depreciación.

VS= Valor de salvamento al final del periodo n.

TMAR= Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente, los FNE y el VS.

Publicidad: Consiste en el empleo de formas masivas de comunicación mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad con la finalidad de lograr el reconocimiento de la marca.

Promoción: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras las cuales tienen características especiales.

Estrategias de mezcla de promoción.- El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de mezcla de promoción: Estrategia de empuje: implica "empujar" el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlas a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Estrategia de atracción: el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. (KOTLER & ARMOSTRONG, 2008)

La publicidad es un medio masivo de comunicación de mayor alcance, permite transmitir mensajes audiovisuales en donde el receptor puede identificar las bondades de la empresa y generar un gran impacto visual

Relaciones públicas: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

Relaciones con la prensa o agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.

Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario. (KOTLER & ARMOSTRONG, 2008)

Fuerza de Ventas: Son todas las personas que se relacionan y tienen un contacto directo con el cliente y son la imagen directa de la empresa.

6.1 Hipótesis general.

La creación de una micro empresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso), mejorará el nivel socioeconómico de los miembros de la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo en el año 2014.

6.2 Hipótesis específicas.

- La realización del Estudio de Mercado influye directamente en la determinación de la demanda insatisfecha de los productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso)
- El estudio técnico permitirá determinar los recursos necesarios para la implementación de la empresa.
- El estudio financiero permitirá determinar la viabilidad económica de la implementación de la empresa.
- La implementación de la microempresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos, mejorará el nivel de ingreso y empleo en la localidad.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

7.1. Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS

Variables	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica e Instrumento	
INDEPENDIENTE	Micro empresa comunitaria	Las empresas comunitarias son manifestaciones empresariales generadoras de capital	Empresa comunitaria	Tamaño de inversión	Análisis documental
		de capital	Capital social	Producción, mano de obra	Encuestas, cuestionarios
	Estudio de Mercado	El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica	Mercado	Actividad económica	Oferta y demanda
Industrialización	Desarrollo del sistema económico y técnico necesario para transformar las materias primas en productos adecuados para el consumo	Transformar prima	pateria	Costos ;Tecnología	Análisis documental, encuestas , cuestionarios
		Agregar valor		Productividad, Rentabilidad	

	umo. Proceso de añadir valor a una materia prima				
	Micro empresa comunitaria	Las empresas comunitarias son manifestaciones empresariales generadoras de capital	Empresa Comunitaria Capital social	Nivel tecnológico Producción, mano de obra	Análisis documental Encuestas, cuestionarios
DEPENDIENTE	Nivel de ingresos	En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización.	Ingresos	Ingresos generados	Test de conocimiento (pre-test y post test)
	Nivel de empleo	Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral)	Empleo	PEA	Entrevistas, encuestas
	Demanda insatisfecha	Es la demanda en la cual	Demanda	Cantidades	Análisis documental

	el público no a logrado acceder al producto y/o servicio	Producto/servicio	demandadas	Encuestas, cuestionarios
Nivel de ingreso	En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización.	Ingresos	Ingresos generados	Test de conocimiento (pre-test y post test)
Nivel de empleo	Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral)	Empleo	PEA	Entrevistas, encuestas
Nivel de ingreso	En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de	Ingresos	Ingresos generados	Test de conocimiento (pre-test y post test)

una organización.

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral)

Empleo

PEA

Entrevistas, encuestas

Nivel de empleo

8. METODOLOGÍA.

8.1 Tipo de Investigación.

Esta será una investigación no experimental de tipo longitudinal transeccional (en cuanto su ubicación geográfica) que utilizara correlación casual, descriptiva y exploratoria. La investigación tiene correspondencia con investigaciones de campo, cualitativa, cuantitativa (en cuanto al nivel de medición), inferencial, estructurada y proyectista (en cuanto a la obtención de datos), de tipo analítica y de estudio de caso (en cuanto al objeto)

8.2 Diseño de la Investigación.

La investigación al ser puramente no experimental (se realizara sin manipular las variables deliberadamente, se presentara los fenómenos tales y como son o sucedan en su contexto natural para después analizarlos), la investigación será de tipo teórica fundamentada, sistémica y empírica con procedimientos y codificaciones flexibles y abiertas, participativa, de tipo cualitativa, probabilística, estratificada, descriptiva y correlacional.

También se utilizara el diseño de investigación-acción, la cual trata de resolver los problemas cotidianos e inmediatos, pretende propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia en este proceso de transformación y mejora de una realidad social, educativa, etc.

8.3 Población y muestra.

Para el estudio de mercado nos enfocaremos en la ciudad de Riobamba, la población del área urbana de la ciudad de Riobamba según las proyecciones del INEC para el año 2014 será de 158.804 habitantes. El mercado objetivo será la población económicamente activa (43,62%), que son 69.270 habitantes

Para la encuesta en la comunidad se tomara al cien por ciento de las familias existentes y al cien por ciento de los socios del pre cooperativo.

8.4 Muestra.

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 69270}{69270 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\n &= \frac{66526,91}{173,1725 + 0,9604} \\&\quad \frac{21779,95}{174,1329} \\n &= 382,05 \cong 382\end{aligned}$$

El número de encuestas a realizar será de 382.

8.5 Métodos de Investigación.

Los métodos a aplicar en la presente investigación son:

Método Inductivo

A través de este método que permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general, se analizará una muestra de la población de Riobamba, de la cual se extrapolarán los resultados al total de la población, realizando una conclusión general en relación a la demanda, su tendencia y los gustos y preferencias de los consumidores.

Se realizará un estudio descriptivo cualitativo mediante investigación del ámbito de acción de la industria láctea y sus derivados en la ciudad de Riobamba en base a datos estadísticos y la investigación a través de dos herramientas cualitativas; la entrevista semiestructurada, y el análisis de contenido, para obtener resultados coherentes a los objetivos de la investigación.

8.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Con el fin de recolectar la información necesaria como insumo de la presente investigación, se empleará la investigación cualitativa a través de 4 herramientas:

Encuestas: a través de este método se obtendrá información de los clientes en relación a sus gustos y preferencias.

Observación

Entrevista estructurada

Análisis documental

Estas herramientas permitirán el acceso a información sustentada de la información recolectada en la ciudad de Riobamba, se sistematizará los datos a través de resúmenes analíticos que permitan plasmar los mismos, analizarlos, y así; determinar conclusiones relevantes.

8.7 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

Para el análisis de resultados se utilizará las tablas, gráficos y métodos de análisis y proyección estadísticos, con los cuales se procederá a interpretar la información

relacionada con el problema de investigación, los objetivos propuestos e hipótesis planteadas.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.

Los recursos que se utilizarán son:

Recursos humanos

Investigador Principal	\$ 800,00
------------------------	-----------

Recursos materiales

Papelería	\$ 50,00
-----------	----------

Materiales de oficina	\$ 50,00
-----------------------	----------

Gastos varios

Copias de la información	\$ 50,00
--------------------------	----------

Impresiones	\$ 250,00
-------------	-----------

Empastado	\$ 100,00
-----------	-----------

Internet	\$ 80,00
----------	----------

Movilización	\$ 120,00
--------------	-----------

TOTAL	\$ 1500,00
--------------	-------------------

10. CRONOGRAMA.

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diseño del proyecto	■																					
Presentación y aprobación		■	■																			
Revisión tutoría 1°				■																		
Desarrollo del capítulo 1 y 2					■																	
Diseño y aplicación						■	■	■														
Procesamiento de la información									■	■												
Revisión tutoría 2°											■											
Desarrollo del capítulo 3 y 4												■	■									
Revisión tutoría 3°														■								
Desarrollo del capítulo 5															■	■						
Conclusiones y Recomendaciones																	■	■				
Redacción final																			■			
Presentación y aprobación de la investigación																						■

11. MATRIZ LÓGICA.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERA
¿En qué medida la Implementación de una micro empresa comunitaria de Industrialización y Comercialización de lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso), mejorará el nivel socioeconómico, de los productores de leche de la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano Provincia de Chimborazo en el año 2014?	Implementar la industrialización y comercialización de productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso), mediante una microempresa comunitaria, para mejorar el nivel socioeconómico de los miembros de la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano Provincia de Chimborazo en el año 2014.	La creación de una micro empresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso), mejorará el nivel socioeconómico de los miembros de la comunidad Tuntatacto, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo en el año 2014.
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPÓTESIS GENERA
¿De qué manera el Estudio de Mercado permite determinar la demanda insatisfecha de productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso)?	Realizar el Estudio de Mercado que permita determinar la demanda insatisfecha de productos lácteos (leche pasteurizada, yogurt y queso).	La realización del Estudio de Mercado influye directamente en la determinación de la demanda insatisfecha de los productos lácteos (leche pasterizada, yogurt y queso)
¿En qué medida la industrialización y comercialización de productos lácteos a través de una micro empresa permitirá obtener mayores niveles de ingresos y empleo?	Determinar como la industrialización y comercialización de productos lácteos a través una micro empresa comunitaria, permitirá obtener mayores niveles de ingresos y empleo.	La Industrialización y comercialización de productos lácteos a través de la empresa comunitaria, permitirá obtener mayores niveles de ingresos y empleo.
¿Cuál es la probabilidad de implementar una micro empresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos?	Implementar una micro empresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos.	La implementación de la micro empresa comunitaria que industrialice y comercialice productos lácteos, mejorara el nivel de ingreso y empleo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching, C. (2006). *Guía rápida, ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Perú: Prociencia y cultura s.a.
- Adelman , I. (1974). *Teorías del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura económica.
- Adelman, I. (1974). *Teorías del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura económica.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alexandre , F. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mexico: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Angulo Rodríguez, C. (2012). *Elaboración de un texto de desarrollo socio económico*. Lima Perú: Universidad Nacional de Callao.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Backer, M., Jacobsen, I., & Ramires, P. (2006). *Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones*. México: McGraw – Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Producto Interno Bruto por clase de actividad*. Quito : BCE.
- Banco Central del Ecuador. (02 de 01 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de Tasa de inflacion 2013: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Besil, M. d. (2003). *La mercadotecnia y sus estrategias*. México: UNAM.
- Bustamante, A. (2008). *Uso de Tic para el Rediseño de Procesos y la Gestión del Conocimiento en Empresas Pequeñas y Medianas*. Santiago: Universidad de Chile.
- Caballero, H. (1963). Factores de importancia que afectan la produccion agricola en America Latina. *Preparacion para el desarrollo de la Industria Lechera en America* (págs. Pag, 5, 6). Mexico, DF: PAX- MEXICO.
- Caldas, M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Editorial Publicaciones H.
- Cantillon, R. (2005). *Entrepreneur, El empresario*.

- CEPAL. (2014). *Numero de personas ocupadas en las fincas productoras*. Quito: CEPAL.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Madrid: Pearson Education.
- CILE. (Junio de 2015). Centro de la industria lactea del Ecuador. Quito, Pichincha, Pichincha.
- Código de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010).
- Código de Trabajo*. (2005).
- Cohen, W. (2003). *Administración y marketing*. Madrid: Editoríal Deusto.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Coss, R. (2008). *Analisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Limusa.
- Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Prentice Hall.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Davila, J. (1963). Entrenamiento de personal para lecheria. *Preparacion para el desarrollo de la industria Lechera en America Latina* (pág. Pag. 33). MEXICO, DF: PAX-MEXICO.
- Duarte, J. E. (2010). Franquicia una alternativa para enprendedores. *Escuela de administracion de negocios No 47*, 116-121.
- Duncan, R. (1972). *Administrative Scievce Quarterly*. Boston.
- Dunphy, D., Griffiths, A., & Benn, S. (2003). *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future*. Londres: Routledge.
- Economia48. (26 de Junio de 2014). *La gran enciclopedia de la economia*. Obtenido de La gran enciclopedia de la economia: <http://www.economia48.com/spa/d/credito/credito.htm>
- Ecuador, A. N. (2013). *Reglamento General de la Ley Organica del Sistema Nacional de Contratacion Publica*. Quito: Registro Oficail del Ecuador.
- Ensinck, G. (2007). Las cien palabras a la copetitividad. *Fortuna*, 5,6,7,8,9,10.
- Erossa, V. E. (2009). *Proyectos de Inversion en Ingenieria*. Mexico: Facultad de Contaduria y Ciencias Administrativas.
- Escobar, M. A. (2013). *Jerarquizacion de factores que inciden en la rentabilidad de las PYMES en el Ecuador*. Quito: USFQ.

- Friend , G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios* . Buenos Aires: Cuatro Media.
- GADMCG. (2012). *Modelo de Gestion del Canton Guano*. GAD Guano- Ecuador: GAG.Municipal.
- García, V. (16 de Enero de 2012). *Victor Garcia Blogspot*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://victorgarciaprofe.blogspot.com/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html>
- Gonzales, R. M., Azofeifa, C. A., & Chambelain, J. A. (2005). *TIC´S en las PYMES de Centroamérica*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Granda, A. & Rojas,C. (15 de 01 de 2013). Proyecto de factibilidad para la implementacion de una caja de ahorro y crédito para las personas con capacidades especiales en la ciudad de loja. *Características Principales de las cajas de ahorro y crédito en ecuador*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Hidalgo, M., Proaño , C., & Sandoval , M. (2011). *Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: ESPE.
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kotler, P. (2001). *Conceto Generico de Marketing*. Bilbao: Planeta Emprendedores.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson.
- KOTLER, P., & ARMOSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. México: Pearson Educación.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011).
- Ley de régimen tributario interno*. (2004).
- Lobato , F. (2010). *Administración Gestión y Comercialización de la pequeña Empresa*. México: MACMILLAN Profesional.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: CENAGE Learning.
- Lopez, D. (2009). *Hacia el Liderazgo Europeo en las escuelas del pensamiento de Marketing*. Madrid: Vision Libros.
- Meléndez, E., & Medina, N. (1999). *Desarrollo Económico Comunitario: Casos Exitosos en Puerto Rico*. San Juan.
- Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Quality Print.

- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- MIES. (2008). Ley de la Economía Popular y Solidaria. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MIES. (2011). *Ministerio de Inclusión Económica Social*. Recuperado el 25 de 01 de 2013, de Ley de la economía popular y solidaria: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Montiel, I. (2012). *Análisis comparativo en el uso de las TIC'S en las empresas afiliadas a canaco y Canacintra*. Coatzacoalcos: Universidad Veracruzana.
- Münch, L. (2007). *Administración Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo Emprendedor*. México: PEARSON Educación.
- Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Educacion.
- Muñoz, M. (2012). *Las PYMES en el Ecuador*. Quito: UPS.
- Navia Silva, G., & Herrera Viteri, A. M. (2007). Construcción de un modelo de gestión social para empresas comunitarias Caso: mercados móviles de la ciudad de Cali. *Entramado*, 17.
- NuriaToledano, U. D. (2008). *Invitacion al Emprendimiento una aproximacion a la creacion de empresas*. Barcelo: UOC.
- Pérez - Sandi, P. (2002). *Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un negocio*. México: Ed. Panorama.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*.
- REDIAL. (2002). Pymes, entorno y aspectos nocivos. *America Latina Hoy*, 120.
- Requena Santos, F. (1999). *Sociedad, cultura y desarrollo*. Malaga: Universidades de Málaga y Almería.
- Ricosa, S. (1990). *Diccionario de Economía*. Mexico: Siglo XXI.
- Richad, C. (1755). *La naturaleza del comercion en general*. Mexico: Fondo de cultura Economica.
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Salvat, B. (1995). *El desarrollo económico*. Barcelona: Salvat Editores.

- Sampiri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Santamaria Tipantasi, L. E., & Ramon Fonseca, L. E. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una planta de Lácteos: Leche pasteurizada, yogurth y quesos, ubicada en la Parroquia Antonio Ante Jose Holguin, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Ecuador*. Latacunga: ESPE.
- Santamaría, L., & Paulo, R. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de lácteos: leche pasteurizada, yogurt y quesos, ubicada en la Parroquia Antonio José Holguín, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Ecuador*. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
- Sapag, N. S. (2003). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- SEFIN. (2013). Clasificador de cuentas. *Clasificador de cuentas por fuentes de Financiamiento*, 13.
- Serrano Rodríguez, J. (2011). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- SICA. (03 de 07 de 2014). *www.SICA.gob.ec*. Obtenido de SICA: *www.SICA.gob.ec*
- SIPAE . (2007). *Libre Comercio y Lácteos, La producción Lechera en el Ecuador, entre el mercado Nacional y la Globalización*. Quito: IRD.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (27 de 02 de 2012). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de Ley organica de la economía popular y solidaria: http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef&groupId=10157
- Toledo, U. N. (2010). *Socio Fenomenología*. Santiago de Chile: FACSO.
- Trujillo, M. (2013). *Proyecto de factibilidad para creación de una empresa productora de leche de ganado vacuno de la Hacienda San Enrique y su comercialización en la Ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Urbano, D. (2010). Invitación al emprendimiento. *Una aproximación a la creación de empresas*, 26.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Valencia, U. d. (2014). *www.uv.es*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de *www.uv.es*: <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLLogo1.wiki>
- Vega, J. (2006). *Desarrollo Económico Comunitario*. Recuperado el 19 de 01 de 2015, de <http://cde.uprm.edu>

- Velecero, N. E. (2013). *Análisis de las Fuentes de Financiamiento para la PYMES*. Cuenca: U. Cuenca.
- Verduzco, L. (2012). *Innovación en Responsabilidad Social De la Responsabilidad Social Integral al Desarrollo Sustentable* . México: Universidad Anáhuac Mayab.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.
- Vinza, A., & Vire, C. (2011). *Estudio de Factibilidad para el Diseño de una Planta Procesadora de Lácteos en la Ciudad de Chambo, Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo .
- Yépez Silva, A. C., & Díaz Ayala, B. A. (2014). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de lácteos en Santiago de Monjas en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Tecina del Norte.
- Zapata, P. (1999). *Contabilidad general*. Colombia: Mc Graw Hill.