

# Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de la Zona Maya

“ASISTENCIA PARA EL FOMENTO DE UNA EMPRESA DE  
PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS, EN EL EJIDO DE MOROCOY,  
MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO”

**Informe Final de Residencia Profesional que presenta la C.**

Martha Guadalupe Pat Canul  
N° de Control 10070154

Carrera: Ingeniería en Agronomía

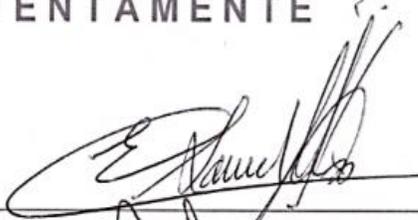
Juan Sarabia, Quintana Roo  
Junio 2015

## INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA ZONA MAYA

El Comité de revisión para Residencia Profesional de la estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN AGRONOMÍA, **Martha Guadalupe Pat Canul**; aprobado por la Academia del Instituto Tecnológico de la Zona Maya integrado por; el asesor interno Dra. Esmeralda Càzares Sánchez, el asesor externo el Lic. Jorge Salvador Tejeda Hernández, habiéndose reunido a fin de evaluar el trabajo titulado “ASISTENCIA PARA EL FOMENTO DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS, EN EL EJIDO DE MOROCOY, MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO” que presenta como requisito parcial para acreditar la asignatura de Residencia Profesional de acuerdo al Lineamiento vigente para este plan de estudios, dan fe de la acreditación satisfactoria del mismo y firman de conformidad.

**ATENTAMENTE**

Asesor Interno

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Esmeralda Càzares Sánchez

Asesor Externo

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Jorge Salvador Tejeda Hernández

## ÍNDICE

I. ÍNDICE DE CUADROS .....	iii
II. ÍNDICE DE FIGURAS .....	iv
III. INTRODUCCIÓN .....	5
IV. JUSTIFICACIÓN.....	7
V. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL PROYECTO ..	8
VI. OBJETIVOS.....	9
4.1. Objetivo general .....	9
4.2. Objetivos específicos.....	9
VII. MATERIALES Y MÉTODOS.....	10
5.1 <i>Detección de necesidades</i> .....	11
VIII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	16
6.2 <i>Organigrama de la empresa</i> .....	22
6.3 <i>Beneficios</i> .....	25
IX. PROBLEMAS RESUELTOS Y LIMITANTES.....	28
7.1 <i>Problemáticas y limitantes observadas</i> .....	28
7.2 <i>Problemas y Limitantes resueltos</i> .....	28
X. COMPETENCIAS APLICADAS O DESARROLLADAS .....	30

XI. CONCLUSIONES .....	32
XII. RECOMENDACIONES HECHAS AL PRODUCTOR.....	34
XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	35
XIV. ANEXOS.....	36

## I. ÍNDICE DE CUADROS

	No. Pág.
Cuadro 1 Análisis FODA.....	9
Cuadro 2 Nivel de cumplimiento de los indicadores de resultados..	24

## II. ÍNDICE DE FIGURAS

		No. Pág.
Figura 1	Frecuencia con que se consume queso.....	17
Figura 2	La familia acostumbra a comer queso.....	17
Figura 3	Consumo de queso artesanal o casero.....	18
Figura 4	Tipo de queso de consumo.....	18
Figura 5	Preferencia por el requesón.....	19
Figura 6	Que característica debe cumplir el queso que consume..	19
Figura 7	Lugares donde se adquiere queso.....	20
Figura 8	Consumo de queso mensual.....	20
Figura 9	Ingreso mensual de los encuestados.....	21
Figura 10	Organigrama de la empresa.....	21

### III. INTRODUCCIÓN

En el estado de Quintana Roo existen grandes oportunidades de crecimiento, sobre todo en las comunidades rurales del municipio de Othón Pompeyo Blanco, en donde una de las principales actividades es la producción ganadera. La ganadería es un conjunto de técnicas que el hombre utiliza para criar animales, obtener alimentos y materias primas (Mariscal, 2013). Una de las principales materias primas es la leche de la cual, los pequeños productores buscan explotar mediante su transformación, para la elaboración de quesos es un claro ejemplo.

En la región, la industria quesera sobresale por la cantidad de establecimientos que se dedican a la elaboración de productos artesanales. Usualmente los establecimientos parten del núcleo familiar y la mayoría de estos carecen de la infraestructura y las tecnologías adecuadas para la realización correcta del producto generando bajos niveles de productividad y calidad en el producto final.

Partiendo de lo anterior, instituciones como SEDARU (Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Rural) y SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) esta última, mediante el Programa Integral de Desarrollo Rural 2015 realizan seguimiento de las actividades ganaderas en el sur del estado de Quintana Roo, con el objetivo de incrementar la producción de alimentos mediante la entrega de subsidios a los productores que tienen el interés de adquirir insumos, mejoramiento y/o construcción de infraestructura, adquisición y equipamiento productivo así como proyectos integrales de desarrollo productivo, desarrollo de capacidades productivas y servicios profesionales de extensión e innovación rural, es decir, la gama de beneficios que se ofrece es amplia con una asistencia técnica mediante el Servicio Social gratuito donde los estudiantes de nivel superior aplican los conocimientos obtenidos en la carrera a través de la Residencia Profesional.

El programa RENDRUS o el PROGRAMA INTEGRAL DE DESARROLLO RURAL COMPETENTE EXTENSION E INNOVACIÓN PRODUCTIVA 2015, es el encargado de vincular al productor con el estudiante. La consigna del estudiante es la asistencia técnica del grupo productor puntualizando la formalización de la microempresa y elaboración del plan de negocios aplicable para la búsqueda de futuros financiamientos dirigidos a la idea de inversión.

Bajo estos lineamientos, se trabajó conjuntamente con la productora C. Estela Domínguez Sánchez representante de “Quesería Domínguez” empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de quesos, localizada en Morocoy, municipio de Othón Pompeyo Blanco del estado de Quintana Roo; para la formalización y plan de negocios de su microempresa, basado en la aplicación de un análisis FODA, estudio de mercado, aplicación de encuestas y análisis de resultados.

El presente documento contiene el desarrollo de las metodologías y el producto obtenido durante el servicio de asistencia técnica.

#### IV. JUSTIFICACIÓN

Las actividades económicas que se realizan en la comunidad, son la agricultura, con la siembra de maíz, cítricos, frijol entre otros, y la ganadería con la producción de borregos y ganado bovino, esto da pie a la actividad de procesamiento de la leche que producen las vacas para la elaboración de quesos.

La importante ingesta de productos lácteos en la dieta diaria de los consumidores, favorece el mercado, sin embargo la “Quesería de los Domínguez”, carece de estrategias de comercialización por falta de conocimientos de marketing, de organización y constitución legal de la empresa. La actitud de los productores los ha ayudado a colocarse en el mercado de manera significativa y al solicitar el apoyo a SEDARU, se me asignó como prestadora del Servicio Social para orientar, asesorar y ayudar a la productora en consolidar su empresa.

El objetivo particular es llegar a ser una empresa totalmente establecida y aceptada en el mercado, que ofrezca productos confiables y de calidad a los comensales que los adquieran, de tal manera que los productos se recomienden y se “vendan solos”. Sin embargo en el análisis previo al presente trabajo se detectó que la forma de comercialización no es la más adecuada, por lo que es necesario proponer e implementar algunas estrategias.

## V. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL PROYECTO

El ejido de Morocoy se encuentra ubicado en el municipio de Othón Pompeyo Blanco, en las coordenadas de GPS -88.810833 de longitud oeste y 18.602500 de latitud norte, con altura promedio de 100 metros sobre el nivel del mar (Figura 1) ([www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)).

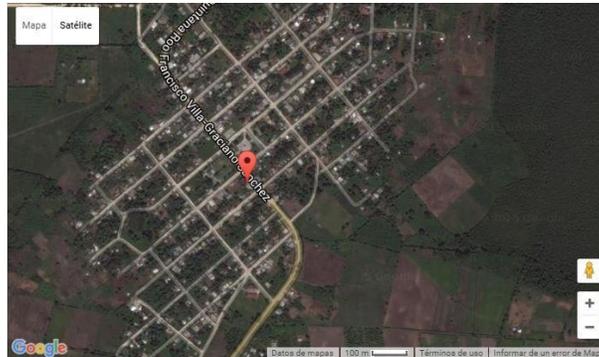


Figura 1. Mapa de ubicación del proyecto, en la localidad de Morocoy.

La población local asciende a 1,106 personas, de las cuales 553 son del género masculino y 573 del género femenino, en un total de 268 viviendas, 44 con piso de tierra y 19 consisten de una sola habitación (INEGI, 2010) 255 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 260 están conectadas al servicio público 250 tienen acceso a la luz eléctrica. La estructura económica permite a 4 viviendas tener una computadora, a 165 tener una lavadora y a 205 tener un-televisor (INEGI, 2010).

## **VI. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Orientar a la productora de la empresa “Quesería Domínguez” para que los productos lácteos que se elaboran, sean impulsados en el mercado de manera estratégica y tengan aceptación por los consumidores.

### **4.2. Objetivos específicos**

- 4.2.1 Orientar y dar seguimiento en el proceso de constitución legal de la empresa.
- 4.2.2 Identificar los procesos de producción y elaborar un catálogo de los productos a ofrecer.
- 4.2.3 Realizar un estudio de mercado local de los productos a comercializar.
- 4.2.4 Crear confianza en la productora para la comercialización de los productos de la empresa.

## VII. MATERIALES Y MÉTODOS

“La Quesería Los Domínguez” es una empresa joven y no había tenido antes el apoyo de ninguna otra dependencia, sin embargo se postuló en esta ocasión para participar en el RENDRUS y la Semana Nacional del Emprendedor, por lo que podemos asegurar que es una empresa con mucho potencial en aras de crecimiento. Se ha realizado un diagnóstico y una entrevista con el Sra. Estela Domínguez Sánchez para conocer la situación de la organización y los problemas que impiden su crecimiento, de tal manera de poder enfocarnos en las diferentes áreas de oportunidades y con ello encontrar medidas efectivas optimizando tiempo y recursos. Para esto se ha realizado un análisis FODA para saber cuáles son sus fortalezas y cuales sus debilidades.

Cuadro 1. Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación</li> <li>• No cuentan con transporte propio</li> <li>• No hay telefonía,</li> <li>• Bajo nivel de estudios de mercado</li> <li>• Bajo nivel de Ventas</li> <li>• Mala situación financiera</li> <li>• Poca capacidad de acceso a créditos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se han mantenido por 10 años</li> <li>• Buen ambiente laboral</li> <li>• Buena calidad del producto final</li> <li>• Personal competitivo</li> <li>• Recursos humanos motivados y contentos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia al crecimiento</li> <li>• Demanda de sus servicios para pequeñas empresas</li> <li>• Regulación a favor</li> <li>• Competencia débil</li> <li>• Mercado mal atendido</li> <li>• Necesidad del producto</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> <li>• Poco crecimiento en la economía</li> <li>• Aumento de precio de insumos</li> <li>• Poca capacitación</li> </ul>

A partir del diagnóstico se trabajó con la productora acerca de los objetivos generales y específicos de la empresa así como la creación de misión y visión de la empresa, siendo esto lo principal para el manejo integral de la empresa y hacia dónde quiere llegar.

Para poder continuar con el trabajo se le recomendó a la productora realizar un listado de los productos que elaboran y se sugirió un catálogo de productos (Anexo B, Anexo C) para que pueda comercializar de mejor manera sus productos así como hacer un análisis de los costos de producción y apegando se al valor del precio del queso en el mercado.

También trabajamos con elaborar rutas con los compradores del producto, con la finalidad de optimizar sus salidas y con esto reduciendo gastos de comercialización e ir visitando los diferentes puntos de ventas potenciales, se trató de hacer estrategias de comercialización así como entrega de producto para degustación de los clientes, promociones en la compra de queso, etc.

Realizando una pequeña encuesta (Anexo A) a los pobladores de la localidad y alrededores con la finalidad de conocer que producto es el de mejor aceptación y a que clientela nos dirigimos, refiriéndonos al status social porque depende del valor monetario en lo que ofrecemos los productos, las características que busca los comensales al adquirir el producto así como sabor, calidad y costo, así como la de que nos dieran sugerencias de que otro tipo de queso les gustaría que los productores realizaran.

### **5.1 Detección de necesidades**

Cuando inició el trabajo de Residencia Profesional en la quesería de “Los Domínguez”, la empresa estaba en funcionamiento, organizados con actividades diarias para la producción de queso y con clientes a los que se les distribuye su producto.

### **5.1.1 Capacidad de la empresa y capacitación en administración de empresas de pequeños negocios**

Una vez aplicada las capacitaciones al personal de la Quesería de “Los Domínguez”, se logró aclarar las ideas de negocio familiar y lo que se requiere para lograrlo. Se identificaron características de la empresa familiar y lo que se requiere para lograr que sean una empresa con valores empresariales propios.

Se percataron de las ventajas y las desventajas que se derivan de llevar una actividad familiar, pero también como sopesar ciertas situaciones críticas y la de cómo evitar caer en este tipo de situaciones.

Considerando la importancia del conocer cómo se clasifican las empresas, se dio una breve plática acerca de esto. De esta manera ellos pudieron identificar a cual tipo de empresa pertenecen, pudieron comprender acerca de la importancia de la administración para con ello poder proveer, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar sus recursos.

Se entendió el porqué de una correcta aplicación de la planeación estratégica, para poder realizar un análisis de sus fuerzas y debilidades de la empresa. Aprendiendo a realizar la misión la visión y políticas de la empresa, establecerse objetivos y metas, planeaciones de estrategias de ventas.

### **5.1.2 Elaboración de plan de negocios**

Se echó mano de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones recibidas con anterioridad, conceptualizando de la siguiente manera:

- Nombre de la empresa: Quesería “Los Domínguez”
- Localización de la empresa
- Identificación de la imagen corporativa

De igual modo se realizó un estudio de mercado (anexo A) para la identificación

de los productos que son del agrado de los clientes potenciales de la empresa, arrojando en resultados:

- Lo que el mercado demanda
- A quien va dirigido el producto
- Estudio de la cartera de clientes
- Diferenciación entre competidores regionales y/o nacionales.

La elaboración de un análisis FODA realizada en conjunto con los productores donde les permite conocer sobre sus diferentes áreas. Siendo este para maximizar sus Fortalezas, minimizar sus Debilidades, así como la de potencializar sus áreas de Oportunidades y estar en el pleno conocimiento de las amenazas que pudiesen afectar a la empresa.

La realización de la misión, la visión y la delimitación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, una vez establecidos estos objetivos, pueden tener una idea clara de sus metas.

Los objetivos debieron de ser muy claros y medibles y el encargado del negocio se encargara de que estas se cumplan de la forma más adecuada, cabe mencionar que se recomendó a los productores que estas deberán ser lo más apegado a la realidad, ya que esta ayuda a no tener frustración conforme al desarrollo de estas.

El impacto del estudio de Marketing se llevó a cabo con las siguientes actividades.

- Encuesta de mercado
- Segmentación del mercado  
Determinación del tamaño de la muestra
- Identificación del posicionamiento de la empresa
- Comparación en la diferencia del producto con respecto a la

competencia

- Presentación de la mezcla de marketing
- Clasificación de los productos y precio (catalogo)
- Determinación de los canales de producción
- Elaborar estrategias de las campañas de promoción
- Publicidad (logo)
- Uso de la tecnología (redes sociales) para promocionar el producto y negocio.

En el plan operativo se determinó lo siguiente:

- Estrategias para el elevar la calidad de producto
- Realización de los procesos de realización de la producción de queso.  
Esquema 2
- Equipos e infraestructura
- Croquis de ubicación
- Planteamiento de mano de obra necesaria. Cuadro 1
- Áreas requeridas para el funcionamiento de la empresa

En la Organización se delimitaron las Áreas de trabajo y niveles con funciones determinadas y cargos en los respectivos puestos.

Con respecto a la organización se pusiera asegurar la dirección y control total de la empresa con respecto a esta, haciendo mención que traerá la estabilidad y eficiencia en los procesos.

Con una buena organización se puede conseguir que todos los objetivos de la empresa se logren y que el trabajo sea eficiente con esfuerzos mínimos, mediante el establecimiento de los canales de comunicación y la determinación de la estructura de la empresa.

La elaboración del Plan legal servirá para:

- Determinar el giro comercial de la empresa
- La correcta identificación de la situación jurídica de la empresa
- Permisos y licencias que se deben llevar a cabo para el funcionamiento legal de la empresa
- Obligaciones fiscales que deberá cumplir la empresa

Los indicadores de resultado dan como finalidad las características de cómo se va desarrollando el programa, nos encontramos que la empresa no era una empresa como tal, sino que se requería un gran trabajo organizativo de ella, así como también de un buen reforzamiento de comercialización para incrementar la comercialización de los productos, así como también la realización de la encuesta para conocer qué tipo de productos son de mayor aceptación y que es lo que busca el cliente al adquirir nuestros productos, de este modo saber el tamaño de producción que se realizara, así como también haciendo marketing con los clientes que se encargan de distribuir el producto.

Se realizó, una encuesta basada en los hábitos de consumo del producto en el mercado, con la finalidad, de conocer la aceptación que tiene el producto y las preferencias por las variedades que se ofrecen de queso, así como un análisis de costos para la comercialización. Para ello se determinó el tamaño de muestra aplicando la formula siguiente:

$$n = \frac{NZ * P * Q}{e^z(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Coeficiente de confianza	Z
Universo o población	N
Probabilidad a favor	P
Probabilidad en contra	Q
Error de estimación	e
Tamaño de muestra	n

## VIII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presenta los resultados de la aplicación de las encuestas, realizando con un tamaño de la muestra, con respecto al tamaño de población, tomada de datos fidedignos, como es la base de datos del INEGI.

Tomando en cuenta, que:

$$n = \frac{NZ * P * Q}{e^Z(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Coeficiente de confianza	Z = 1.96
Universo o población	N = 65569
Probabilidad a favor	P = 95%
Probabilidad en contra	Q = 0.05%
Error de estimación	e = 0.05%
Tamaño de muestra	n =

Tamaño de la muestra:

Población total = 244,553

Hogares 2010 (familias) = 65569

$$n = \frac{(65569)(1.96)^2 * (.95)(.05)}{e^Z(65569 - 1) + (1.96)^2 * (.95)(.05)} = 72.91$$

Se hizo la aproximación a un tamaño de muestra de 73 encuestas a realizar.

La encuesta arrojó que la mayoría de la gente consume queso dos veces por semana, lo que es de suma importancia para el futuro del producto que se elabora en la empresa (Figura 1).

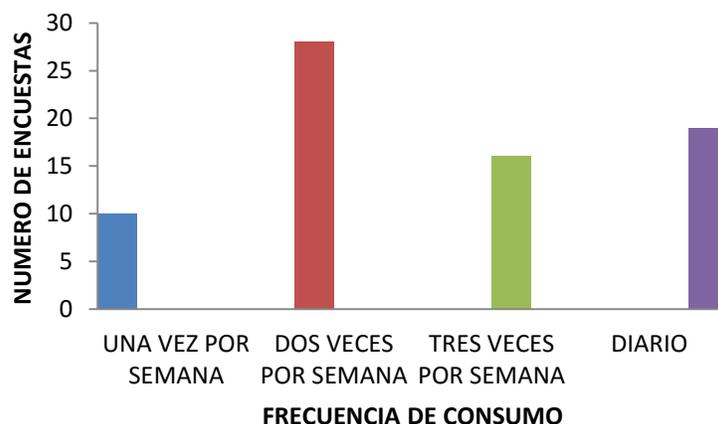


Figura 1. Frecuencia con que se consume queso.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados son consumidores potenciales de quesos, sin embargo el 4% no consume por cuestiones de salud o por su economía (Figura 2).

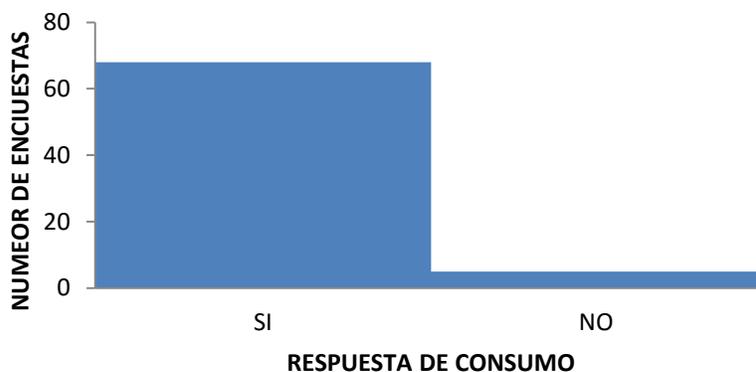


Figura 2. La familia acostumbra a comer queso.

La distribución de queso artesanal y casero es muy amplia en el mercado local, por su accesibilidad en el mercado y de gran aceptación en un 96%, sin embargo el 6% que no consume este tipo de producto, es por la desconfianza acerca de la

higiene con las que son realizados, y sus controles de calidad (Figura 3).

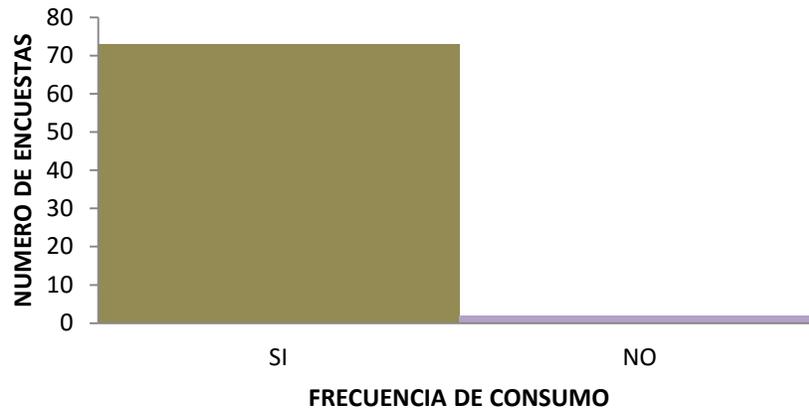


Figura 3. Consumo de queso artesanal o casero

Entre el gusto de la población en la comparación de los productos que la empresa ofrece contamos que un 50% de los encuestados consume queso fresco, en menor cantidad con 33%el queso Oaxaca y un 17% el Ranchero, siendo estos los productos que maneja la empresa, pero con la consigna de que en el futuro amplíemos la gama de productos (Figura 4).

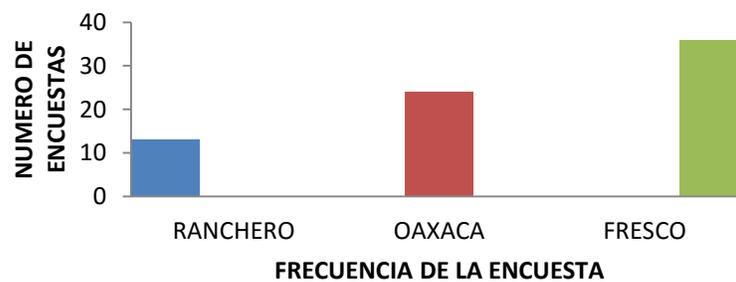


Figura 4. Tipo de queso de consumo.

El motivo que dio pie a esta pregunta fue de que el requesón, es un subproducto que da la producción del queso en cualquiera de sus productos, sin embargo la gente ha consumido este producto, solo que teníamos que encuestar para saber si estarían dispuestos a pagar una cantidad económica por este producto (Figura 5).

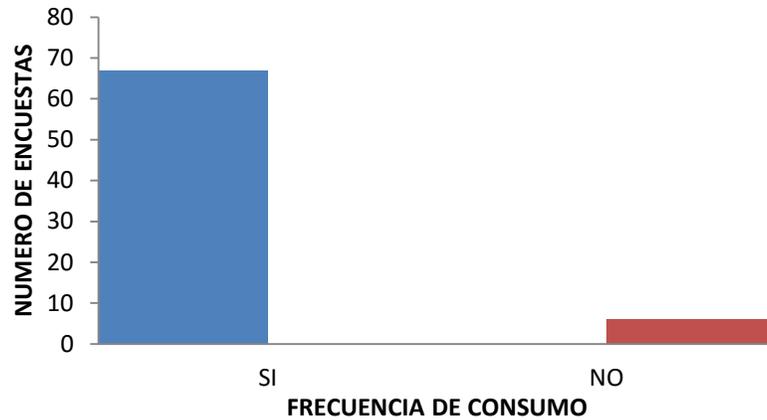


Figura 5. Preferencia por el requesón.

En la encuesta realizada pudimos analizar que la gente que consume queso no solo les importa el precio en que adquiere los productos, sino que lo importante al adquirir el producto se requiere que tenga un buen sabor, sin embargo nos comentaron que también les interesaría que los productos garanticen la higiene con que se realizan (Figura 6).

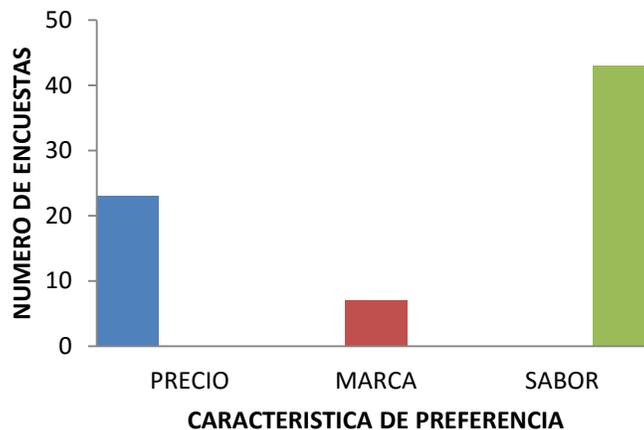


Figura 6. Que característica debe cumplir el queso que consume.

La mayoría de los encuestados adquiere los productos en los supermercados ya que ellos ofrecen los producto a menor calidad sin embargo a veces el sabor de los productos no siempre son del agrado de estos con un 38% de participación en este tipo de establecimientos (Figura 7).

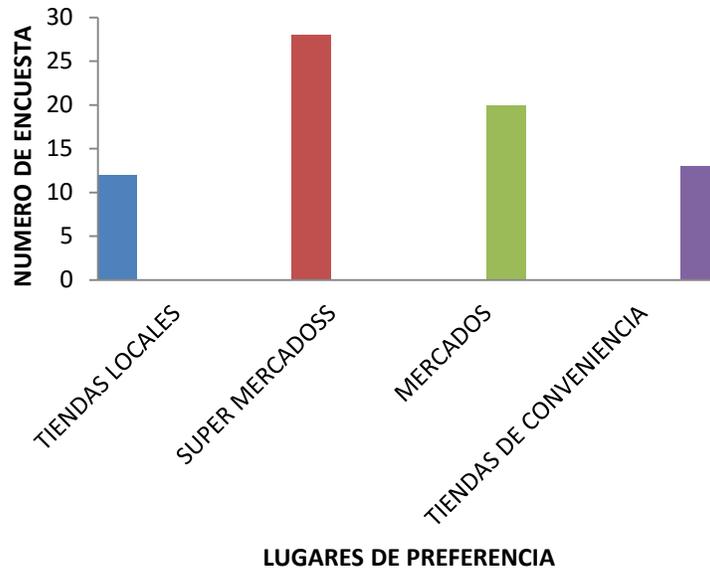


Figura 7. Lugares donde se adquiere queso.

La mayoría de los consumidores dicen que las limitantes de consumir queso en grandes cantidades mayormente es por los precios tan elevados, sin embargo, esta pregunta también nos sirvió para saber en qué porciones podríamos sacar nuestros productos (Figura 8).

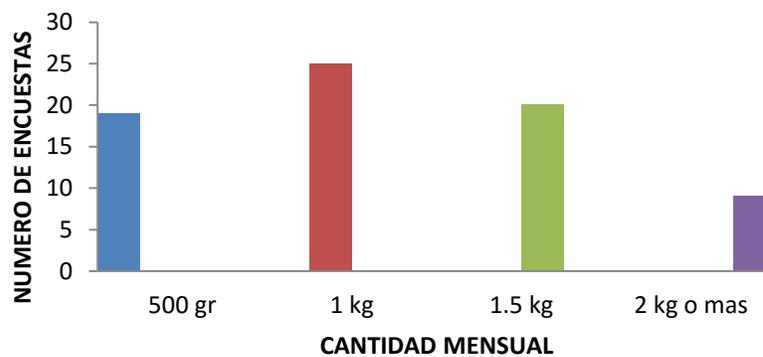


Figura 8. Consumo de queso mensual.

Los resultados arrojados en la encuesta nos encontramos que las familias

quintanarroenses, podemos constatar que los consumidores del producto están al alcance de los precios sin embargo no invierten grandes cantidades de dinero ya que las condiciones económicas los obligan a ahorrar, con un 70% de familias que cuentan con ingresos y un 22% de familias que tienen limitantes de consumo (Figura 9).

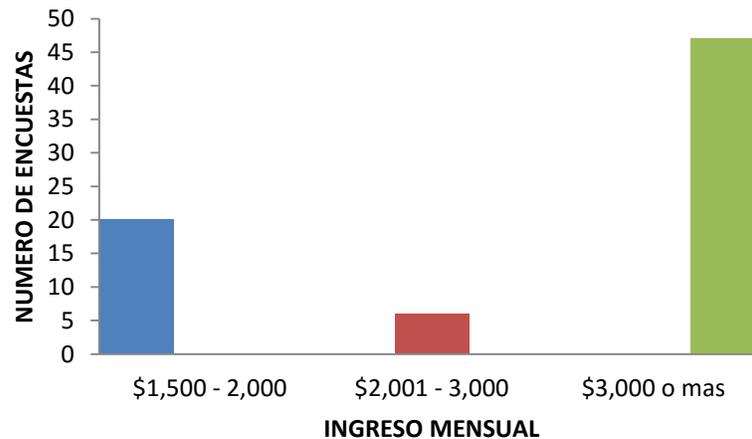


Figura 9. Ingreso mensual de los encuestados.

Y como última actividad trabajamos acerca de la jerarquización de la empresa y de lo importante que debe de ser, ya que esta es la estructura para el buen funcionamiento, así como explicar las actividades que se delega en cada puesto.

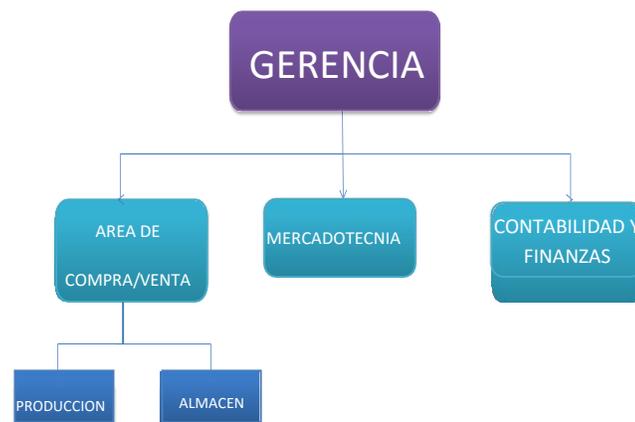


Figura 10. Organigrama de la empresa.

## **6.2 Organigrama de la empresa**

### 6.2.1 Gerencia

Realizara los actos de administración y gestión extraordinaria del negocio. Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar de la contabilidad. Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales y municipales. Someter a la junta para su aprobación, los proyectos y los estados financieros, los presupuestos del negocio para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades. Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden. Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por la junta y proponer modificaciones al mismo. Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por la junta y proponer modificaciones según sea el caso. Celebrar y firmar los contratos y obligaciones del negocio.

#### 6.2.1.1 Área de compra/venta

En el área de Compras, se encarga de solicitar presupuesto de distintos distribuidores. Tomar en cuenta los servicios de los proveedores, políticas de venta, calidad, para tomar la decisión con quien va a hacer el negocio En el área de venta, establecer políticas de ventas. Control y manejo de cartera de clientes. Verificar que los clientes estén satisfechos con el producto. Asegurarse que se cumplan las condiciones acordadas entre ambas partes. Debe manejar y dirigir a los vendedores de planta y distribuidores.

##### 6.2.1.1.1 Producción

Supervisar, planificar, dirigir, elaborar, motivar y ayudar en las labores de producción y alcanzar las metas, con la consigna de disminuir gastos de producción.

##### 6.2.1.1.2 Almacén

Almacenar, etiquetar, ordenar, inventariar, cuidar los recursos

asignados y entrega de producto finalizado a los vendedores.

#### 6.2.1.2 Mercadotecnia

Diseñar planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de mercado. Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales de publicidad. Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos.

#### 6.2.1.3 Contabilidad y Finanzas

En contabilidad se revisa y firma documentos contables. Verifica los movimientos bancarios. Revisar facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, ingresos y egresos de la organización. Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.

Cuadro 2. Nivel de cumplimiento de los indicadores de resultados

INDICADOR	INICIO	ACTUAL	MEDIO DE VERIFICACION
Objetivos, misión y visión de la empresa.	La empresa solo producía para ganar un poco de dinero y subsistir no contaba con metas u objetivos fijos.	La empresa cuenta con misión y visión, así como también objetivos a los que se desean llegar y como desean ver a su empresa a largo plazo.	Se realizó una plática y el diagnóstico de cómo se encontraba la empresa y se concientizo a los integrantes de la empresa para que tengan establecidos su proyecto a largo plazo, haciendo que la productora adquiriera el conocimiento para el manejo.
Comercialización	Comercializaban a gente de Localidades aledañas que conocían y a gente que iba a su casa a comprar.	Cuentan con una ruta de distribución así como también, realizan visitas a otros comercios que son posibles puntos de venta, y elevaron la producción por el incremento en la demanda	Se les aconsejo hacer degustaciones a los clientes, así como también que elaboraran un catálogo de productos y de precio con los cuales ir a visitar a los clientes. Así como también se elaboró e hizo una encuesta de los productos de mayor aceptación y para qué tipo de economía social nos dirigimos.
Organización	La empresa no estaba constituida y trabajaban solo por trabajar no sabían cómo dirigirla y solo salían para producir poco al igual que pocas ganancias	La empresa está estructurada con niveles jerárquicos desde un nivel alto (gerente) a más bajo (Vendedores).	Se entregó un ejemplo de organización y se explicó como deberá estar integrada la Empresa así como también las actividades designada en cada nivel.

Se detectó que los productores carecen de conocimientos administrativos empresariales, falta de control y coordinación de actividades en el desempeño de sus actividades en el negocio, así como la falta de objetivos y metas en su empresa y el mal uso de sus recursos financieros hablando de egresos e ingresos, siendo esta la parte fundamental en cualquier negocio sea cual sea su giro comercial.

En un análisis más personal, se detectaron diferencias personales, situaciones que al ser un negocio familiar hacen que la producción y por ende, la empresa se vea afectada. Se percataron de las ventajas y las desventajas que se derivan de llevar una actividad familiar, pero también como sopesar ciertas situaciones críticas y la de cómo evitar caer en este tipo de situaciones. Considerando la importancia del conocer cómo se clasifican las empresas, se dio una breve plática acerca de esto (esta parte también debe mencionarse en materiales y métodos). De esta manera ellos pudieron identificar a cual tipo de empresa pertenecen, pudieron comprender acerca de la importancia de la administración para con ello poder proveer, planear, organizar, integrar, dirigía y controlar sus recursos.

Se entendió el porqué de una correcta aplicación de la planeación estratégica, para poder realizar un análisis de sus fuerzas y debilidades de la empresa. Aprendiendo a realizar la misión la visión y políticas de la empresa, establecerse objetivos y metas, planeaciones de estrategias de ventas.

### **6.3 Beneficios**

Los beneficios que trae consigo el programa de servicio social gratificado por parte de SAGARPA, bajo las disposiciones del programa integral de desarrollo rural 2015, y el con el componente de extensión e innovación productiva, a partir del proyecto denominado “ASISTENCIA PARA EL FOMENTO DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS, EN EL EJIDO DE MOROCOY, MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO”, son:

Las capacitaciones brindadas al grupo de trabajo de la Quesería “Los Domínguez”, fueron de gran ayuda para la empresa de la siguiente manera:

- Obtención de conocimientos básicos, del funcionamiento adecuado de una empresa.
- Fomento de las actitudes positivas en el equipo de trabajo.
- Claridad de rangos y desempeños de cada uno de ellos. (Figura 1)
- Promover las líneas de comunicación con el equipo de trabajo.
- Identificación de los clientes y sectores de ampliación de negocio.
- La parte principal de la elaboración del plan de negocios trajo unos innumerables beneficios para empresa como son:
  - Clarifica la idea de lo que se quiere hacer y cómo
  - Se mentaliza en los objetivos
  - Se detectan las áreas de relevancia en la formación de una empresa
  - La capacidad de adaptación, frente a diferentes circunstancias durante la producción.
  - Detección de necesidades y prevención de conflictos
  - Promueve el uso racional de los recursos.
  - Guía para seguir con nuestros objetivos establecidos por la empresa.
  - Permite visualizar ideas, resultados, soluciones y permite proporcionar claridad de cómo lograrlas.
  - Establecer un cronograma de actividades, que permiten establecer y coordinar las tareas, en tiempo y forma
  - Da opciones de financiamiento
  - Marca el rumbo de la empresa así como los desvíos.
  - Evalúa el desempeño de la empresa
  - Identifica la rentabilidad del negocio

Durante el transcurso del servicio prestado a los productores de la Quesería Los Domínguez, existieron muchos factores limitantes, entre ellas y principal, la forma o modo en que se tenía que abordar algunos temas que son desconocidos para los

prestadores de servicio, así como algunas reglas de operación para el desarrollo óptimo del servicio. También una limitante bastante importante es la de traslado, puesto que los productores se encuentran en comunidad, y el trasladarse a los lugares, principalmente cuando no se conoce a la gente ni el lugar. Otra limitante fue que no teníamos un curso previo e inducción acerca de cómo desarrollar el programa y llegamos a las comunidades sin presentación alguna por parte de los encargados o coordinadores del programa.

## **IX. PROBLEMAS RESUELTOS Y LIMITANTES**

El objetivo del programa es mejorar la condición de vida de los productores en los ámbitos económico-social. Durante el proceso de investigación y trabajo con el grupo se observaron varios limitantes y factores que impedían el crecimiento del negocio familiar. Sin embargo, al aplicar un conjunto de metodologías relacionadas con su contexto se pudieron obtener buenos resultados aplicables en la mejora de su infraestructura, maquinaria y mercado.

### **7.1 Problemáticas y limitantes observadas**

Los integrantes del proyecto no tenían claro la definición de una empresa, las labores y la formalización que esta debe tener en los aspectos, organizativos y administrativos. Uno de las problemáticas frecuentes dentro de su proceso de producción era que su materia prima la adquirían a base de préstamos, cuyos pagos no podían ser liquidados en tiempo y forma creando un círculo de deudas a su alrededor. El transporte, por otra parte, limitaba el acceso de comercialización ya que no cuentan con el vehículo adecuado para distribuir el producto. En cuanto lo administrativo, se requería la constitución de una figura política para consolidarse legalmente en la venta y distribución de su producto. Otro punto de interés, es la competencia ya que el grupo no tenía información sobre tipos de empresas dedicadas a la producción de queso y/o sus similares.

### **7.2 Problemas y Limitantes resueltos**

Con el objetivo de dar solución a las problemáticas observadas en el grupo se realizaron pláticas y exposiciones sobre la definición de una empresa, los puntos que se debe tener para formalizarse, así como su estructura organizativa y administrativa. La figura legal del grupo fue un eje de importancia ya que brindó al grupo la posibilidad de formalizarse en la venta y comercialización de quesos. En cuanto al transporte el grupo sigue careciendo de un vehículo, esto, subraya limita el contacto con el cliente sobre todo en localidades que pueden adquirir el producto y

no tienen acceso a él. Para el punto de la competencia, se hizo un estudio de mercado donde se realizaron aplicaciones de encuestas a los pobladores sobre el producto obteniendo resultados que fueron analizados con el fin de aprovechar los gustos, requisitos de presentación, entre otros factores que inciden en el cliente a comprar el producto. Más adelante se presentan como anexos las encuestas aplicadas a los habitantes del municipio de Othón P. Blanco, de zonas rurales y urbanas.

Partiendo de lo anterior, es evidente que la aplicación del programa con el grupo ayudo a la mejora de su calidad de vida ya sea individualmente o como grupo famular las condiciones sociales y económicas de los miembros son prosperas, El proyecto también se pude notar con más fuerza y presentable.

## **X. COMPETENCIAS APLICADAS O DESARROLLADAS**

- Gestionar información acerca de su disciplina de acuerdo a parámetros de validez previamente establecidos.
- Aplicar herramientas formales de comunicación oral y escrita en la investigación documental.
- Aplicar los conceptos, técnicas de la probabilidad, estadística descriptiva y técnicas de muestreo más usuales en el área de su competencia. Analizará las características de una población mediante técnicas de estimación y modelos de regresión, y correlación.
- Relacionar los factores de la organización para la producción y/o prestación de servicios.
- Estructurar figuras asociativas para la producción
- Aplicar las reglas de operación y criterios de elegibilidad para la gestión de recursos financieros.
- Constituir despachos de consultoría y asistencia técnica para la prestación de servicios al sector rural.
- Estructurar propuestas para la creación o reestructuración de empresas agropecuarias.
- Participa en acciones para valorar y disminuir el impacto de la sociedad sobre el entorno.
- Incorpora criterios y estrategias para la sustentabilidad.
- Conoce los instrumentos legales y económicos básicos para la planificación del desarrollo de su región.
- Reconocer los niveles de la organización rural.
- Relacionar los factores de la organización para la producción y/o prestación de servicios.
- Estructurar figuras asociativas para la producción.
- Estructurar redes sociales para el sistema producto.
- Planificar y dirigir la empresa agropecuaria orientada al mercado de futuros.
- Analizar e Interpretar estados financieros para la toma de decisiones en la

empresa agropecuaria.

- Analizar a la empresa agropecuaria con el enfoque de los criterios de la economía.

## **XI. CONCLUSIONES**

Al realizar la entrevista y aplicar la cedula de autodiagnóstico se encontró que la empresa no cumplía con algunos puntos básicos de la estructuración de la misma. Por lo que se realizaron algunos puntos básicos como lo son la misión, visión, objetivos y valores.

Se orientó para que la empresa se constituyera legalmente, sin embargo la dueña no le dio el seguimiento que esperábamos obtener.

Se llevaron a cabo varias actividades, que ayudaron a no solo la elaboración de los productos sino que también a la implementación de nuevas técnicas de comercialización del producto, incrementando con esto la producción semanal con la que iniciamos con los productores, ya que no contaban con los conocimientos y las prácticas de comercialización y marketing.

De igual manera se pudieron establecer qué tipo de producto son de mayor aceptación como el queso Ranchero y Oaxaca, siendo estos lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por estos productos. Se quedaron con un gran sabor de boca, ya que su producto cada vez es más reconocido y colocado en el mercado a buen precio a partir de estas actividades..

Se investigaron las normas y requisitos para comercializar los productos en cadenas comerciales ya que el objetivo es impulsar la marca con el fin de encontrar puntos estratégicos para la comercialización y distribución de productos lácteos, en este caso de queso.

Se realizó un catálogo de productos donde se exhibe la gama de productos que la empresa “Quesería Los Domínguez” ofrece. El catalogo cuenta con fotografía del producto, descripción, precio y gramaje.

Este servicio de asistencia técnica sirvió al productor beneficiario para identificar los

problemas y plantear alternativas de solución, y sirvió como medio para conocer las normas y requisitos para la comercialización de sus productos en cadenas comerciales durante la impartición del servicio a la Quesería Los Domínguez.

Se creó una gran confianza en la productora para la comercialización, sin embargo por las limitantes en la comercialización, por el transporte se le dificulta la actividad.

## **XII. RECOMENDACIONES HECHAS AL PRODUCTOR**

Una vez concluido con las actividades desarrolladas y analizadas, se le dio la recomendación al productor de seguir las recomendaciones hechas en conjunto con el prestador de servicio, ya que en el transcurso de la asesoría obtuvimos buenos resultados y, con esto podríamos incrementar nuestra producción y por ende nuestros ingresos y sobre todo alcanzar las metas y objetivos de corto y largo plazo propuestos desde el principio de nuestra intervención.

### **XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

MARISCAL, Adriana 2013

Casagrande J.T., M.C. Pike & P.G. Smith. 1978. An improved approximate formula for calculating sample sizes for comparing binomial distributions. *Biometrics* 34:483-486.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado 20-02-2015 en <http://www.inegi.org.mx>

SUÁREZ, Mario, (2011), *Interaprendizaje de Estadística Básica*, Ed. Gráficas Planeta, Ibarra, Ecuador.

SUÁREZ, Mario, (2004), *Interaprendizaje Holístico de Matemática*, Ed. Gráficas Planeta, Ibarra, Ecuador.

## XIV. ANEXOS

### Anexo A. Formato de encuesta.

		
Encuesta para Detectar el consumo de QUESO en la región.		

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**1.- ¿Con que Frecuencia consume Queso?**

- A. 1 vez por semana    B. 2 veces por semana    C. 3 veces por semana    D. Diario

**2.- ¿su familia acostumbra comer queso?**

- A. Si    B. No

**3.- ¿Consumiría Queso artesanal o casero?**

- A. Si    B. No

**4.- ¿Qué tipo de queso es de su preferencia?**

- A. Ranchero    B. Oaxaca    C. Fresco

**5.- ¿Consumiría Requesón?**

- A. Si    B. No

**6.- ¿Qué características debe cumplir el queso que consume?**

- A. Precio    B. Marca    C. Sabor

**7.- ¿En qué establecimiento comercial adquiere queso?**

- A. Tiendas locales.    B. Súper mercados.    C. Mercado    D. Tienda de conveniencia

**8.- ¿Cuántos kilos de queso consume al mes?**

- A. 500 gr    B. 1 Kg    C. 1.5 Kg    D. 2 Kg o mas

**9.- ¿Cuál es su ingreso mensual?**

- A. \$1,500 – 2,000    B. \$2,001 – 3,000    C. \$3,000 – o más

Anexo B. Logotipo



Anexo C. Catalogo  
Portada



Reverso:

## DISTRIBUCIÓN DE QUESO

### QUESO DE CABRA



#### Al pimentón

Queso elaborado con leche de cabra, marcado por un indiscutible sabor y color característico del pimentón, maduración es de 1 mes aproximadamente.

*Precio:* \$100.00



#### Tierno

Queso elaborado con leche de cabra, marcado por su indiscutible sabor característico, maduración de 1 mes aproximadamente.

*Precio:* \$170.00

### QUESO DE MEZCLA



#### En aceite

Queso elaborado con leche de vaca, cabra y oveja sin pasteurizar, con una maduración en bodega de 4 o 5 meses, tiene un sabor totalmente diferente del queso de mezcla convencional, más de antaño.

*Precio:* \$261.00



#### Curado

Queso curado elaborado con leche pasteurizada de vaca, cabra y oveja. Gracias a un periodo de maduración de 5 meses este queso presenta un intenso y auténtico sabor, destacado por sus proporciones en la mezcla que lo hacen muy diferente al resto.

*Precio:* \$176.00



#### Semicurado

Maduración en bodega de 4 o 5 meses, tiene un sabor totalmente diferente del queso de mezcla convencional, más de antaño.

*Precio:* \$176.00



#### Tierno

Queso elaborado con leche de vaca, cabra y oveja, maduración de 1 mes aproximadamente.

### QUESO DE OVEJA



#### Reserva

Queso entero elaborado con leche de oveja exclusivamente de La Mancha, madurado en bodega durante 9 meses, envasado al vacío durante otros 5 meses, consiguiendo así un sabor muy especial y exclusivo.

*Precio:* \$210.00



#### Curado

Queso curado elaborado con leche pasteurizada de oveja castellano-manchega, madurado durante 5 meses en bodega, consigue mejorar el típico sabor a queso curado único e inconfundible propio de Castilla-La Mancha, muy apreciado para estrantes y tablas de queso.

*Precio:* \$200.00



#### Curado en aceite

Queso estero elaborado con leche de oveja exclusivamente de la zona castellano-manchega, madurado en bodega, al natural con aceite de oliva virgen extra hasta la edad de 13 meses, resultando un queso con un sabor fuerte para paladares exigentes. Ideal para aperitivo.

*Precio:* \$210.00



#### Curado en aceite con romero

Queso estero elaborado exclusivamente con leche de oveja de la zona castellano-manchega y madurado en bodega durante 13 meses con aceite de oliva virgen extra y romero. Sabor a queso viejo con un toque característico.

*Precio:* \$210.00



#### Semicurado

Queso entero elaborado con leche de oveja exclusivamente de La Mancha, madurado en bodega durante 9 meses.

*Precio:* \$190.00



#### Tierno

Queso elaborado con leche de oveja, marcado por su indiscutible sabor característico, maduración de 1 mes aproximadamente.

