



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

**TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CUYES UBICADA EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS,
PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Empresas.**

Autora: Zevallos Murcia Jeimi Anair

Tutor: Mg. Venegas Ortega Alex Alonso

Puerto Quito, Junio, 2019

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de cuyes ubicada en el Cantón San Miguel de los Bancos, Provincia de Pichincha, presentado por la Srta. Zevallos Murcia Jeimi Anair, portadora de la CC. 172582467-4, para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Puerto Quito, a los 22 días del mes de junio del 2019

Mg. Venegas Ortega Alex Alonso

C.C.: 171810812-7

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto de Investigación titulado **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de cuyes ubicada en el Cantón San Miguel de los Bancos, Provincia de Pichincha**, se ha regido a los lineamientos específicos de una Investigación, para la obtención de una información valida y verdadera.

Declaro que soy la Autora de este proyecto de investigación; por lo cual, soy responsable del contenido, argumentos, que contiene el presente trabajo. Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Zevallos Murcia Jeimi Anair

C.C.: 172582467-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi tía Mireya, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi hija Jeimy, tu afecto y tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Zevallos Murcia Jeimi Anair

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi familia por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi tutor de tesis Ing. Alex Venegas quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

Zevallos Murcia Jeimi Anair

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad propone la creación de una microempresa productora y comercializadora de cuyes. Se escogió este tema de investigación para ayudar a los pequeños productores y principales proveedores que crían estos de manera artesanal.

Se desarrolló un estudio de mercado para determinar cuál es el mercado objetivo principal, con esto encontramos estrategias adecuadas para la comercialización, distribución y fidelización de los clientes.

Para cubrir la demanda insatisfecha, además de producir una cantidad de cuyes se harán alianzas estratégicas de asociación con los pequeños productores, para convertirse en un centro de acopio.

Con el desarrollo del estudio financiero se determinó el costo de la inversión total, indicadores financieros que nos ayudan a comprobar la factibilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES:

PRODUCCIÓN / CUY / INVERSIÓN / COMERCIALIZACIÓN

ABSTRACT

The present feasibility study proposes the creation of a microenterprise producing and commercializing guinea pigs. This research topic was chosen to help the small producers and main suppliers that raise them in an artisanal way.

A market study was developed to determine which the main target market is, with this we find suitable strategies for the commercialization, distribution and customer loyalty.

In order to cover unmet demand, in addition to producing a number of guinea pigs, strategic alliances with small producers will be made to become a collection center.

With the development of the financial study, the cost of the total investment was determined, financial indicators that help us to verify the feasibility of the project.

KEYWORDS:

PRODUCTION / GUINEA PIG / INVESTMENT / MARKETING

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xvi
CAPÍTULO I	18
INTRODUCCIÓN	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Problema	19
1.3 Objetivo general	20
1.3.1 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	22
2.1.1 Tipos de factibilidad	22
2.1.2 Objetivos de la Factibilidad	23
2.1.3 Elementos	23
2.2 CUY	24
2.2.1 Tipos de Cuy	24
2.2.2 Cuy Artesanal	24
2.2.3 Características del cuy artesanal	25
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	26
2.3.1 Definición del mercado	26
2.3.2 Estudio de mercado	26
2.3.3 Clases de mercado	27
2.3.4 Mercado total	27
2.3.5 Mercado potencial	27
2.3.6 Mercado meta	28
2.3.7 Comercialización	28
2.3.8 Segmentación del mercado	28
2.4 ORGANIZACIÓN	28
2.4.1 Organigrama	29
2.4.2 Diagrama de flujo	29

2.5 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO: FODA	29
2.5.1 Fortalezas	29
2.5.2 Oportunidades	30
2.5.3 Debilidades	30
2.5.4 Amenazas	30
2.6 EVALUACIÓN FINANCIERA	30
2.6.1 Estados financieros	31
2.6.2 VAN	31
2.6.3 TIR	31
2.6.4 Costo de oportunidad	31
2.6.5 Costo beneficio	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1 Población	32
3.1.2 Muestra	33
3.2 MÉTODO DE MUESTREO	33
3.2.1 Método y técnica de investigación	33
3.2.2 Técnicas	34
3.2.3 Instrumentos	34

CAPÍTULO IV	35
PROPUESTA	35
4.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO	35
4.1.1 Visión	35
4.1.2 Misión	35
4.1.3 Valores y principios	35
4.1.4 Objetivos	36
4.1.5 Ventaja competitiva	36
4.1.6 Análisis interno y externo	36
4.2 ESTUDIO DE MERCADO	42
4.2.1 Objetivos del estudio de mercado	42
4.2.2 Condiciones de la competencia	42
4.2.3 Demanda potencial	60
4.2.4 Oferta	62
4.2.5 Cálculo de la demanda insatisfecha	65
4.3 PLAN DE MARKETING	65
4.3.1 Objetivos	65
4.3.2 Estrategias del producto	66
4.3.3 Estrategia de precio	67
4.3.4 Estrategia de plaza	68

4.3.5 Estrategia promoción	69
4.3.6 Slogan	71
4.3.7 Logotipo	71
4.3.8 Presupuesto de marketing	71
4.4 ESTUDIO TÉCNICO	72
4.4.1 Objetivos del estudio técnico.	72
4.4.2 Localización del proyecto	72
4.4.3 Ingeniería del proyecto	74
4.4.4 Proceso, aplicación y funcionamiento.	76
4.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	79
4.5.1 Estructura de la organización	79
4.5.2 Entorno legal	83
4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA	88
4.6.1 Inversión inicial	88
4.6.2 Financiamiento	92
4.6.3 Ingresos y gastos	96
4.6.4 Estados financieros proyectados	103
4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
4.7.1 Conclusiones	110
4.7.2 Recomendaciones	111

BIBLIOGRAFÍA	112
GLOSARIO DE TÉRMINOS	114
ANEXOS	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFE	37
Tabla 2: Matriz EFI.....	39
Tabla 3: Matriz FODA.....	41
Tabla 4: Oportunidades y amenazas de las fuerzas de Porter	43
Tabla 5: Competidores directos	45
Tabla 6: Competidores indirectos	45
Tabla 7: Población	47
Tabla 8: Género	48
Tabla 9: Edad	49
Tabla 10: ¿Usted consume carne de Cuy?	50
Tabla 11: ¿Cómo prefiere comprar?	51
Tabla 12: ¿Qué le impulsa a consumir esta carne?	52
Tabla 13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy?	53
Tabla 14: ¿Qué le parece el precio actual de esta carne?.....	54
Tabla 15: ¿En que se fija al momento de adquirir el producto?	55

Tabla 16: ¿En qué temporadas adquiere más este producto?	56
Tabla 17: ¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar cuyes?	57
Tabla 18: ¿Considera usted que debería existir una planta productora y de faenamiento de cuyes?	58
Tabla 19: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?	59
Tabla 20: Cantidad de demanda (restaurantes)	60
Tabla 21: Cantidad de demanda (tiendas)	61
Tabla 22: Cantidad de demanda (población económicamente activa)	61
Tabla 23: Demanda Mensual y Anual año 2019	62
Tabla 24; Proyección de la demanda	62
Tabla 25: Análisis de precios	63
Tabla 26; COMPETIDORES DIRECTOS	64
Tabla 27: Proyección de la oferta	64
Tabla 28: Cálculo de la demanda insatisfecha	65
Tabla 29: Presupuesto marketing	71
Tabla 30: Macro localización	73
Tabla 31: Gerente	79
Tabla 32: Asesoría contable	80
Tabla 33: Producción y comercialización	80
Tabla 34: Marketing	81
Tabla 35: Inversión inicial	88
Tabla 36: Maquinaria y equipo	90

Tabla 37: Construcción	91
Tabla 38: Semovientes.....	91
Tabla 39: Capital de trabajo.....	92
Tabla 40: Estado de fuentes y usos de recursos	92
Tabla 41: Estructura de financiamiento	93
Tabla 42: Costo del capital	93
Tabla 43: Tabla de amortización	94
Tabla 44: Ingresos.....	96
Tabla 45: Costos y gastos	97
Tabla 46: Crianza.....	98
Tabla 47: Alimentación	98
Tabla 48: Implementos	99
Tabla 49: Servicios básicos.....	99
Tabla 50: Rol de pagos	100
Tabla 51: Provisión mensual y anual.....	100
Tabla 52: Proyección sueldos y salarios	101
Tabla 53: Gasto de ventas	101
Tabla 54: Depreciación de activos.....	102
Tabla 55: Depreciación durante 5 años.....	102
Tabla 56: Balance general.....	103
Tabla 57: Flujo de caja.....	104
Tabla 58: TMAR.....	105

Tabla 59: TIR.....	106
Tabla 60: Pay back.....	108
Tabla 61: Punto de equilibrio.....	109
Tabla 62: Encuesta.....	115
Tabla 63: Entrevista.....	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Causa/Efecto.....	19
Figura 2: Cuy.....	25
Figura 3: FODA.....	30
Figura 4: Fórmula muestra.....	33
Figura 5: Género.....	48
Figura 6: Edad.....	49
Figura 7: ¿Usted consume carne de Cuy?.....	50
Figura 8: ¿Cómo prefiere comprar?.....	51
Figura 9: ¿Qué le impulsa a consumir esta carne?.....	52
Figura 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy?.....	53
Figura 11: ¿Qué le parece el precio actual de esta carne?.....	54
Figura 12: ¿En que se fija al momento de adquirir el producto?.....	55
Figura 13: ¿En qué temporadas adquiere más este producto?:.....	56

Figura 14: ¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar cuyes?	57
Figura 15: ¿Considera usted que debería existir una planta productora y de faenamiento de cuyes?	58
Figura 16: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?.....	59
Figura 17: Cuy en pie.....	67
Figura 18: Cuy empacado	67
Figura 19: Distribución	69
Figura 20: Revista Vistazo.....	70
Figura 21: Afiches	70
Figura 22: Logotipo	71
Figura 23: Macro localización SMB.....	73
Figura 24: Micro localización.....	73
Figura 25: Ubicación	74
Figura 26: Distribución física	75
Figura 27: Estructura de la organización	79

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Según lo que afirma (Lema, 2012), la crianza de cuy en algunos países de la zona andina es una de las actividades básicas para el autoconsumo y sostenibilidad alimentaria de familias de comunidades rurales, sobre todo en la serranía. También es una actividad económica importante generadora de ingresos para pequeños productores que practican mejores sistemas de crianza.

En el Ecuador, la producción a nivel de pequeño criador, data de épocas ancestrales. En este sistema de producción la productividad es baja debido a que no existe una tecnología de crianza apropiada y las condiciones sanitarias son inadecuadas.

Aproximadamente el 70% está a cargo de pequeños y medianos criadores, quienes han venido desarrollando esta labor desde mucho tiempo atrás ya que el cuy es un animal que no exige cuidados complicados, su carne es una de las más ricas y nutritivas de alto contenido proteico, y tiene una gran aceptación entre los consumidores.

En el Ecuador el 74% de la población es consumidor potencial, y la oferta es insuficiente, es decir la demanda insatisfecha de este producto es del 20% aproximadamente.

En la Sierra, existen 710 mil viviendas que crían cuyes de manera artesanal, sin embargo, los escasos recursos económicos hacen que no se pueda cubrir la demanda.

La crianza de cuyes es el sistema más difundido, y se distingue por desarrollarse en el seno de la familia, fundamentalmente a base de insumos y mano de obra remanentes. Este sistema es el que predomina en las comunidades rurales del Ecuador, los animales son criados exclusivamente para el consumo ya que este sistema de crianza permite obtener niveles buenos de reproducción, crecimiento y engorde.

El consumo de carne de cuy va creciendo gracias a su alto valor nutritivo, bajo contenido de grasa y buen sabor, por ello las expectativas de los productores de cuy se orientan a alcanzar un buen nivel de productividad, vender directamente su producto y obtener una buena posición de mercado.

1.2 Problema

En el cantón San Miguel de los Bancos se cuenta con un elevado porcentaje de crianza de cuyes a nivel familiar, pero no representa un ingreso económico estable y seguro que esté acorde a las principales necesidades de higiene, garantía y calidad del producto final.

La demanda de cuyes se encuentra insatisfecha por falta de producción de calidad, por otro lado la crianza actual es del 100% tipo familiar sin asesoramiento técnico, por lo tanto no cumple los requerimientos del mercado.

En este contexto, la producción y comercialización de cuyes, ha crecido de forma continua y constante convirtiendo esta una actividad económica importante generadora de ingresos para pequeños productores que practican mejores sistemas de crianza.

Igualmente la buena acogida que tiene este roedor en el mercado nacional y extranjero nos muestra una buena oportunidad de negocio.



Figura 1: Causa/Efecto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

1.3 Objetivo general

Determinar que es factible y rentable crear una microempresa productora y comercializadora de cuyes, a fin de ayudar a los principales criadores a nivel familiar del cantón San Miguel de los Bancos.

1.3.1 Objetivos específicos

-) Realizar un estudio de mercado para establecer los canales de comercialización.
-) Establecer el estudio técnico de la producción de cuyes.
-) Incrementar la productividad de la crianza de cuyes con tecnología adecuada para producir carne de cuy mensual.
-) Fomentar la oferta de carne de cuy de alta calidad con la finalidad de cubrir la demanda del mercado que actualmente está insatisfecho.
-) Determinar un estudio financiero para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

1.4 Justificación

La crianza del cuy es una práctica arraigada en las familias de las comunidades rurales de la serranía del Ecuador. El mayor porcentaje de la producción de cuyes está a cargo de pequeños y medianos criadores. Según un estudio del Iniap, en la Sierra, hay 710 mil viviendas que cuentan con criaderos de cuyes. De éstas, el 19,5% está en Pichincha y el 14,47%, en Azuay. Sin embargo, estos productores no cuentan con la capacidad tecnológica necesaria para cubrir la creciente demanda que existe de estos animales a nivel local y nacional.

La producción y comercialización de carne de cuy es utilizada como fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación debido a que es un producto de excelente calidad, alto valor nutritivo, elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa saturada en comparación con otras carnes.

La creación de esta microempresa es importante porque ayuda a la economía del sector, ya

que se utilizará la mano de obra de los locales en la producción y comercialización de los cuyes, incrementando los ingresos económicos familiares.

Es factible ya que se brindara a los consumidores un producto de excelente calidad, cumpliendo con las condiciones higiénicas y sanitarias, además al implementar este proyecto se tendrá un impacto ambiental positivo debido a que los desechos sirven de abono para la producción agrícola, sin afectar la contaminación del ecosistema.

El tema es original e innovador porque no existe otro similar en los cantones aledaños, lo que provoca un interés en las personas dedicadas a la distribución, preparación y venta de cuyes. La idea de este emprendimiento tiene como fin asociar a pequeños productores, de tal manera que se puedan gestionar los recursos públicos para generar crecimiento económico sostenido, a través de la transición de economía popular a economía solidaria de esta forma contribuir con el objetivo N°8 del Plan Nacional del Buen Vivir titulado “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible” (SENPLADES, 2014)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según indica (Cajigas, 2004), se entiende por Estudio de Factibilidad el éxito o el fracaso que tenga una idea de negocio, radica en el hecho de minimizar el riesgo de la inversión y juntamente a ello conocer la profundidad y amplitud, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es común esperar por parte de los inversores disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos interrogantes y expectativas con respecto a la idea de negocio (pág. 44)

Según (Varela, 1997), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad nos permite analizar si un proyecto de inversión tendrá adquisición dentro del mercado, así mismo examinar la cantidad ofertada a la demanda brindando ganancias a la misma y evadir el riesgo de perdidas mediante estrategias planteadas.

2.1.1 Tipos de factibilidad

Factibilidad operacional.

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

-) La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.
-) Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.

-) Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
-) La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

Factibilidad técnica.

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

2.1.2 Objetivos de la Factibilidad

Según (Barreno, 2004) “Los objetivos que persigue el estudio de factibilidad básicamente se enmarcan en lo siguiente:

-) Definir si se tendrá ganancias o pérdida.
-) Conocer si la gente adquirirá el producto y/o servicio.
-) Considerar las amenazas del contexto o entorno”

2.1.3 Elementos

Según (Barreno, 2004) “Los elementos que componen el estudio de factibilidad son:

-) Estudio de mercado.
-) Estudio técnico.
-) Estudio organizacional.
-) Estudio de impacto ambiental.
-) Estudio financiero”

2.2 CUY

“El cuy o cobayo (Ecuador), Curie (Colombia), conejillo de indias o guinea pigs (EEUU), rucu o kututo (Perú), hutía (España), huanca (Bolivia), cavío (África), cuyos (México), como se conoce a este animal es un roedor domesticado, es decir, que por sus dientes grandes (incisivos) muy desarrollados, ellos pueden roer o mascar madera plástico, cartones, etc.,” (Costales Zavala, 2012)

2.2.1 Tipos de Cuy

Los cuyes se han clasificado por tipos, basándose en su forma, conformación y pelaje. En el presente estudio se ha adoptado la clasificación según el pelaje:

- **Tipo 1. Denominado Inglés**, es de pelo corto y pegado al cuerpo; es el más difundido y es el característico cuy peruano productor de carne. Puede o no tener remolino en la cabeza. Es de colores simples claros, oscuros o combinados.

- **Tipo 2. Llamado también Abisinio**, es de pelo corto que forma rosetas a lo largo del cuerpo; es menos precoz. Está presente en las poblaciones criollas; existen de diversos colores. No es una población dominante; por lo general está cruzada con otros tipos, y se pierde fácilmente.

- **Tipo 3. Conocido como Landoso**, su pelo es largo y lacio, no es buen productor de carne y está poco difundido. La demanda de este tipo se debe a su hermoso aspecto.

- **Tipo 4. Denominado Merino**, su pelo es corto y erizado, pero al nacimiento presenta pelo ensortijado. La forma de la cabeza y del cuerpo es redondeada. Es de tamaño medio y de carne muy sabrosa. Tiene abundante infiltración de grasa muscular. Es apreciado por el sabor de su carne. La variabilidad de sus parámetros productivos y reproductivos le da un potencial como productor de carne.

2.2.2 Cuy Artesanal

En los países andinos se encuentran dos genotipos de cuyes: el criollo y el mejorado.

El criollo, denominado también nativo, es un animal pequeño muy rústico debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación. Criado técnicamente mejora su

productividad; tiene un buen comportamiento productivo al ser cruzado con cuyes mejorados de líneas precoces. Es criado principalmente en el sistema familiar; su rendimiento productivo es bajo y es poco precoz.

El mejorado es el cuy criollo sometido a un proceso de mejoramiento genético. Es precoz por efecto de la selección. En los países andinos es conocido como peruano.

2.2.3 Características del cuy artesanal

Las características del cuy que es destinado a la producción de carne tienen que cumplir también con las siguientes características fisiológicas:

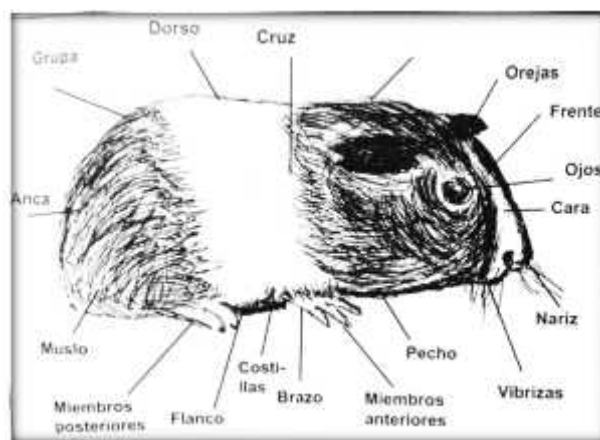


Figura 2: Cuy

Fuente: FUNDACIÓN EDUCATIVA MONSEÑOR CÁNDIDO RADA-FUNDER Y CORPORACIÓN SEÑOR CUY (2012) Manual de Crianza y Producción de Cuyes.

Cabeza.- Es muy grande y en punta, tiene diferente proporción en relación al tamaño del cuerpo del animal, las orejas varía su aspecto, algunos animales pueden tenerlas caídas o paradas. (CostalesZavala, 2012)

Los Ojos.- Redondeados, pueden ser de color rojo o negro, sobresalen medianamente el rostro del animal. (CostalesZavala, 2012)

El Hocico.- Su estructura exterior consta de labio superior partido en la mitad e inferior, tiene fosas nasales pequeñas, dientes ligeramente hacia adentro del hocico, carecen de caninos, los molares son grandes y sus incisivos son alargados. (Costales Zavala, 2012)

El Cuello.- Es casi imperceptible, da la impresión de que el animal carece de cuello, es

musculoso, está formado por 7 vértebras cervicales y el axis (segunda vértebra cervical) bien desarrollada (Costales Zavala, 2012)

Cuerpo.- Es de forma alargada cilíndrica, está constituido por 13 vértebras dorsales en las que se apoyan costillas hasta el esternón. (CostalesZavala, 2012)

Abdomen.- tiene características de gran volumen y cabida, se encuentra apoyado en 7 vértebras lumbares. (CostalesZavala, 2012)

Extremidades.- El animal tiene cuatro patas que terminan con uñas cortas, dos anteriores de mayor tamaño y dos posteriores de menor proporción, el número de dedos en su mayoría varia de tres a cuatro, se ha visto casos de que el cuy posee hasta nueve dedos, estos especímenes son denominados polidáctiles. (CostalesZavala, 2012)

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.3.1 Definición del mercado

Para (Philip Kotler, 2012), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Para (Farber & Bonta, 1994), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

2.3.2 Estudio de mercado

"Proceso de planificar y analizar datos selectos acerca del poder de compra que tienen los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con el fin de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

Según (Baca, 2006), "consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda

y de la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización” (pág. 7).

2.3.3 Clases de mercado

Según (Philip, 2008), el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- ✓ **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ✓ **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- ✓ **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

2.3.4 Mercado total

Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.3.5 Mercado potencial

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

2.3.6 Mercado meta

(Stanton, Etzel, & Walker), definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" [Pág. 18, 167, 183].

2.3.7 Comercialización

Se entiende este concepto, como buscar los medios y canales necesarios e innovadores para hacer llegar los productos al consumidor. Así también (Philip, 2008) la define como la introducción del producto nuevo al mercado (pág. 247), es así que la empresa puede tomar una decisión de ampliar su variedad de productos con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de todos sus clientes y consumidores.

2.3.8 Segmentación del mercado

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" [Pág. 30].

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" [Pág. 307].

2.4 ORGANIZACIÓN

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el

máximo éxito"

2.4.1 Organigrama

El Organigrama es la representación de la estructura de la empresa que permite mostrar a los empleados el lugar que ocupa en sus operaciones, así mismo señala responsables. (Hidrobo, 2007)

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», el organigrama es una «representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación».

2.4.2 Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso. Muestra la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales... Facilita también la selección de indicadores de proceso.

2.5 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO: FODA

Identificar los factores claves que la empresa debe registrar y organizar en un sistema que vigile y distribuya la información sobre estos factores de manera continua. Este proceso ayuda a definir los límites de un análisis FODA que se utilizará como catalizador para el desarrollo del plan de marketing de la empresa. (Hartline, 2006, p.79)

2.5.1 Fortalezas

Cuando hablamos de fortalezas nos referimos a factores propios de cada organización.

Según Hartline (2006) “las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que

diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase” (p.79)

2.5.2 Oportunidades

Factor externo y por lo tanto no controlable por la organización, la identificación de estos factores posibilidad el crecimiento organizacional y enfrentar las amenazas.

“Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas” (Idem, p.79)

2.5.3 Debilidades

Factores negativos internos, se refieren a los aspectos propios de la organización que deben mejorar, cambiar o definitivamente eliminarlos de nuestras cualidades.

2.5.4 Amenazas

Factores negativos externos, se refiere a las cosas que suceden fuera de una organización y que de una u otra manera pueden afectar negativamente al crecimiento o desarrollo de nuestra organización.

FACTORES INTERNOS (Controlables)	FACTORES EXTERNOS (No Controlables)
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Figura 3: FODA

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

2.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

Se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se nota sus limitaciones de aplicación y son comparadas con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación

práctica. (Baca, 2006)

2.6.1 Estados financieros

Los estados financieros reportan la posición de una empresa en el tiempo, pero su valor real es que puede usarse para predecir las utilidades y dividendos futuros, y como un punto de partida para la planeación de operaciones.

2.6.2 VAN

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

2.6.3 TIR

“La tasa interna de retorno se define como la tasa de interés que iguala el valor presente neto del flujo positivo de fondos esperado con el flujo negativo de la inversión” (Peña, 2007)

2.6.4 Costo de oportunidad

En economía, el costo de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada. (wikipedia.org, 2013)

2.6.5 Costo beneficio

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se sacrifica en el proyecto” (www.Pymesfuturo.com, 2010)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de trabajo de grado corresponde a una investigación aplicada y a un proyecto factible, ya que utilizamos las siguientes herramientas para recolectar la información.

Bibliográfica. Se aplicó este tipo de investigación ya que una buena recopilación de información bibliográfica de textos, revistas, publicaciones, tesis, etc., sustentará el contenido del presente anteproyecto, así podemos verificar que es factible y rentable.

De Campo. En el presente trabajo se aplicó la Investigación de Campo, porque nos permitió recolectar información primaria directamente de los Productores para la creación de la microempresa “GRAN CUY”, ayudándonos con las encuestas y entrevistas.

Descriptiva. Descriptiva porque a través de este estudio se describirá la realidad y permitirá recopilar información necesaria para extraer conclusiones que contribuyan a la solución de los problemas encontrados, porque este estudio se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto.

3.1.1 Población

El Estudio de Factibilidad fue desarrollado en el cantón San Miguel de los Bancos, para lo cual se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) que de acuerdo con datos estadísticos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2010) son un total de 6,482 personas. Se toma esta población porque se estimó la demanda y estas personas lo representan de acuerdo a su poder adquisitivo de compra.

3.1.2 Muestra

Según (Ross, 2005) “la muestra es un subconjunto de la población que será estudiada en detalle” en tal virtud, se procede al cálculo de la misma.

La fórmula para el cálculo de la muestra se la realizará con la fórmula para datos globales, siendo la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 4: Fórmula muestra

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

Z= Nivel de confianza. 95% = (1,96)

p= Probabilidad de éxito. 50% (0,5)

q= Probabilidad de fracaso. 50% (0,5)

E= Margen de error. 5% (0,05)

3.2 MÉTODO DE MUESTREO

El muestreo que se aplicó fue el probabilístico aleatorio simple, el cual toma en cuenta a toda la población seleccionada, en este caso se verificó que las personas de género masculino y femenino de las cuales se elegirán individuos de la población al azar para que respondan la respectiva encuesta.

3.2.1 Método y técnica de investigación

- **Método Inductivo** Se aplicó este método estudiando aspectos particulares de las actividades que realizan los productores artesanales de cuyes, estableciendo un sustento teórico; haciendo uso de instrumentos como la encuesta, entrevista y la observación directa de algunos cuyeros visitadas.

3.2.2 Técnicas

- **Encuesta.** Utilizando la operacionalización de las variables de este tema, se logró realizar un cuestionario que permitió determinar el comportamiento de la demanda del producto y el diagnóstico del mercado.
- **Entrevista.** Se realizó a 4 dueños de cuyeros, con la finalidad de recopilar datos relevantes y necesarios para conocer su entorno real sobre la forma de comercialización del producto.
- **Observación.** Se utilizó en observación de la oferta en este caso posibles competencias, además sirvió para identificar las ventajas y desventajas sujetas a nuestro estudio.

3.2.3 Instrumentos

- **Cuestionario.** Se utilizó preguntas estructuradas, ordenadas y lógicas que permitió obtener información necesaria para saber los gustos y preferencias que tienen los consumidores hacia la carne de cuy.
- **Entrevista.** Elaborada con contenidos básicos, sobre las cuales aborda las temáticas de proceso de la crianza del cuy, como también ayuda tener una visión sobre el mercado actual y la comercialización de carne de cuy.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO

4.1.1 Visión

“Gran Cuy” microempresa de producción y comercialización de cuyes en los próximos 10 años será líder a nivel nacional, brindando animales de buena calidad, convirtiéndose en uno de los mejores productores de cuyes de la localidad.

4.1.2 Misión

Somos una microempresa productora y comercializadora de cuyes, brindamos a los clientes un producto de buena calidad y a un precio accesible, con el fin de que los consumidores se sientan satisfechos del producto.

4.1.3 Valores y principios

Los valores y principios que se aplicarán son los siguientes:

-  Honestidad
-  Puntualidad
-  Ética
-  Responsabilidad
-  Respeto
-  Amabilidad

4.1.4 Objetivos

- Producir y comercializar cuyes en pies, brindando a los consumidores un producto de excelente calidad.
- Posicionar nuestra empresa en el mercado local en la venta de carne de cuy de primera calidad
- Optimizar la cadena de distribución
- Mejorar continuamente la tecnología y la infraestructura del local con la finalidad de ser más eficientes competitivos.
- Lograr un crecimiento sostenible y sustentable en producto y como empresa.
- Incrementar la rentabilidad en 10% anualmente.

4.1.5 Ventaja competitiva

La ventaja de competencia es marcar la diferencia que nuestro producto tiene sus propias características a comparación del otro producto garantizando un valor nutricional.

Seremos altamente competitivos en rapidez de respuesta, calidad del producto y precio a nuestros clientes.

La ventaja de competencia es marcar la diferencia que nuestro producto tiene sus propias características a comparación del otro producto garantizando un valor nutricional.

Seremos altamente competitivos en rapidez de respuesta, calidad del producto y precio a nuestros clientes.

4.1.6 Análisis interno y externo

Análisis externo

4.1.6.1.1 Oportunidades.

- ✓ Inclinación hacia consumir productos nuevos
- ✓ Creciente demanda de productos naturales.
- ✓ Pocas empresas con distribución de carne de cuy.
- ✓ Obtención de licencia de importador.
- ✓ Preferencias arancelarias producto del tratado de libre comercio.

4.1.6.1.2 Amenazas

- ✓ Gran cantidad de competidores.
- ✓ Desconocimiento del producto por parte del mercado potencial.
- ✓ Mortalidades durante la producción.
- ✓ Imitación del producto por parte de la competencia.
- ✓ Débiles políticas sanitarias en relación del cuy.

4.1.6.1.3 Matriz EFE

Tabla 1: Matriz EFE

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES	
OPORTUNIDADES				
1	El cantón San miguel de los Bancos posee una capacidad comercial que ayuda mucho en el lanzamiento del nuevo producto	0,20	3	0,60
2	El servicio que ofrece nuestra microempresa le da ventajas con las demás productoras de cuyes.	0,15	3	0,45
3	Se otorgan precios más accesibles a los clientes, a diferencia de la competencia.	0,10	4	0,40

AMENAZAS				
	Más productos similares al nuestro, con mejores ofertas	0,15	1	0,15
2	La desconfianza por parte del cliente ya que es nuevo el producto en el mercado	0,20	2	0,40
3	Impactos negativos por inestabilidad económica en el país	0,20	2	0,40
TOTAL		1,00		2,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

4.1.6.1.3.1 *Análisis matriz EFE*

Partiendo de que los pesos totales ponderación en 2,40, se analiza que las oportunidades pueden contrarrestar las amenazas, ya que casi alcanza los 2,50 como promedio.

Análisis interno

4.1.6.1.4 *Fortalezas*

- ✓ Carne de cuy baja en grasa y muy rica en proteínas por lo que su consumo, es muy beneficioso para la salud, siendo un gran atractivo para promocionarlo.
- ✓ Productos con imagen tradicional, apreciados en los mercados nacionales.
- ✓ Producto Premium e innovador diferenciado.

- ✓ Una de las características del cuy es su capacidad para reproducirse rápidamente por lo cual, si se puede contar con la oferta necesaria para poder exportar.
- ✓ Proceso tecnificado con todos los estándares de calidad y control de los animales.

4.1.6.1.5 Debilidades

- ✓ Cobertura en el cantón SMB
- ✓ Altos niveles en costo e fabricación.
- ✓ .Altos precio de la carne
- ✓ .Animal con poca cantidad de carne.
- ✓ Vulnerables a plagas o bacterias que pueden afectar al animal.

4.1.6.1.6 Matriz EFI

Tabla 2: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PODERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PODERADAS
FORTALEZAS			
Productos con imagen tradicional, apreciados en los mercados nacionales.	0,1	4	0,4
Una de las características del cuy es su capacidad para reproducirse rápidamente por lo cual, si se puede contar con la oferta necesaria para poder	0,1	4	0,4

exportar.			
Proceso tecnificado con todos los estándares de calidad y control de los animales.	0,05	3	0,15
Carne de cuy baja en grasa y muy rica en proteínas por lo que su consumo, es muy beneficioso para la salud, siendo un gran atractivo para promocionarlo.	0,15	3	0,45
Producto Premium e innovador diferenciado.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
Cobertura en el cantón SMB	0,1	2	0,2
Altos niveles en costo e fabricación.	0,1	2	0,2
Vulnerables a plagas o bacterias que pueden afectar al animal.	0,2	2	0,4
Animal con poca cantidad de carne.	0,05	1	0,05
Altos precio de la carne	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,70

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

4.1.6.1.6.1 Análisis de la matriz EFI

El perfil de factores internos nos da un porcentaje del 2,70 presentando un nivel por encima

del promedio 2,50. Esto demuestra que la empresa está en una buena posición y puede aprovechar sus fortalezas y mejorar éstas para desaparecer las debilidades.

4.1.6.1.7 Matriz FODA

Tabla 3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenaza
<p>1. Productos con imagen tradicional, apreciados en los mercados nacionales.</p> <p>2. Carne de cuy baja en grasa y muy rica en proteínas por lo que su consumo, es muy beneficioso para la salud, siendo un gran atractivo para promocionarlo.</p> <p>3. Una de las características del cuy es su capacidad para reproducirse rápidamente por lo cual, si se puede contar con la oferta necesaria para poder exportar.</p> <p>4. Proceso tecnificado con todos los estándares de calidad y control de los animales.</p>	<p>1. Cobertura en el cantón SMB</p> <p>2. Altos niveles en costo e fabricación.</p> <p>3. Altos precio de la carne</p> <p>4. Animal con poca cantidad de carne.</p> <p>5. Vulnerables a plagas o bacterias que pueden afectar al animal.</p>	<p>1. Creciente demanda de productos naturales.</p> <p>2. Pocas empresas con distribución de carne de cuy.</p> <p>3. Obtención de licencia de importador.</p> <p>4. Inclinación hacia consumir productos nuevos,</p> <p>5. Preferencias arancelarias producto del tratado de libre comercio.</p>	<p>1. Desconocimiento del producto por parte del mercado potencial.</p> <p>2. Gran cantidad de competidores.</p> <p>3. Imitación del producto por parte de la competencia.</p> <p>4. Débiles políticas sanitarias en relación del cuy.</p> <p>5. Mortalidades durante la producción.</p>

5. Producto Premium e innovador diferenciado.			
---	--	--	--

Fuente: Investigación de Campo

4.1.6.1.7.1 *Análisis matriz FODA*

La presente tabla presenta cada uno de los factores para mejorar, fortalecer y brindar un mayor producto en ciertos aspectos.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es de gran importancia en un proyecto, mediante el cual se recopila toda la información necesaria para identificar los posibles clientes, competidores, y los medios más idóneos de comercialización del producto con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y determinar la factibilidad del proyecto, este estudio es importante porque dependiendo de los resultados se puede establecer si el producto es o no aceptado en el mercado.

4.2.1 Objetivos del estudio de mercado

-) Determinar las características distintivas del producto.
-) Identificar la demanda insatisfecha para determinar la producción.
-) Determinar la oferta actual de producción y comercialización de cuyes.
-) Analizar los precios que estarán dispuestos a pagar los clientes por el producto.
-)

4.2.2 Condiciones de la competencia

Análisis de PORTER

La presente tabla presenta cada uno de los factores para mejorar, fortalecer y brindar un mayor producto en ciertos aspectos.

Tabla 4: Oportunidades y amenazas de las fuerzas de Porter

Identificación las oportunidades y amenazas de las Fuerzas de PORTER

Oportunidades	Amenazas
1. El Cantón San Miguel de los bancos posee una capacidad comercial que ayuda mucho en el lanzamiento del nuevo producto.	a. Más productos similares al nuestro, con mejores ofertas.
2. El servicio que ofrece nuestra microempresa le da ventaja con las demás productoras de cuyes.	b. La desconfianza por parte del cliente ya que es nuevo producto en el mercado.
3. Se otorgan precios más accesibles a los clientes, a diferencia de la competencia.	c. Impactos negativos por inestabilidad económica en el país

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

4.2.2.1.1 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad aparece dentro de las empresas, en especial cuando un competidor actúa para mejorar su posición o protegerla. La rentabilidad del negocio se ve afectada a medida que aumenta la rivalidad entre los competidores.

La presencia de economías de escala y buenas prácticas de servicio al cliente hacen que la rivalidad entre los competidores aumente; sin embargo, actualmente la competencia del sector caviícola es todavía precaria y de tipo artesanal en su mayoría no existe mucha rivalidad, además existen pocas empresas tecnificadas en su producción.

4.2.2.1.2 Amenazas de entrada de nuevos competidores

A pesar de que existen un número considerable de competidores en el mercado actual aún no son lo suficientemente fuertes, por lo que el atractivo a competir en el mercado es mayor para empresas semi- tecnificadas como tecnificadas, por lo que es atractivo el ingreso a esta industria antes de que las grandes empresas ya posicionadas tecnifiquen sus procesos o PRONACA se incentive en la comercialización de la carne de cuy.

En el mercado actual no más de 11 empresas se pueden calificar como tecnificadas ya que implica el manejo de una cantidad considerable en volumen de animales tanto para la reproducción como la comercialización, ventaja de la cual no gozan los pequeños productores artesanos.

4.2.2.1.3 Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos son todos aquellos productos pecuarios que se distribuyen de manera masiva y local como: carne de conejo, de pollo, de res, de cerdo, de borrego, etc. Si bien es cierto, el conejo juega el papel del producto sustituto más cercano al cuy, el consumo de cuy es de diez a uno respecto al conejo.

4.2.2.1.4 El poder de negociación de los proveedores

Para contar con un stock constante de animales y cubrir la demanda de los clientes, la empresa fortalece su producción mediante la compra de cuyes para comercializarlos con una marca ya posicionada. A pesar de que existe un gran número de productores y potenciales proveedores de este producto, la limitación de producción por ser de tipo artesanal (hasta 50 reproductoras) es una variable importante a considerar antes de elegir el proveedor ideal con el cual se podría hacer una alianza, por lo que su poder de negociación es relativamente alto.

4.2.2.1.5 Poder de negociación de los clientes

Cuando se tiene un producto que se comercializa de un negocio a otro; el cliente en general busca precios más bajos, mejor calidad de producto y servicios agregados; por lo general, en este ramo los compradores juegan un papel de poner a los proveedores individuales uno contra otro en sus esfuerzos de obtener lo mencionado anteriormente.

Análisis de la competencia

Los competidores de una empresa existente pueden ser directos o indirectos:

Competidores Directos

Los competidores directos son aquellos que con mayor probabilidad nos quitan a los clientes, por cual sirven al mismo mercado objetivo como:

Tabla 5: Competidores directos

COMPETENCIA	UBICACIÓN	CANTIDAD PRODUCIDA MENSUALEMTE
Sr Juan Guayasamín	Recinto Saloya	40
Sr Pablo Sucusañay	Recinto Saloya	28
Sra. Sara Lliguisupa	Recinto San Juan de Puerto Quito	25
Sra. Yolanda Ron	San Miguel de los Bancos	22

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Competidores Indirectos

Los competidores indirectos serian empresas que se dedican a comercializar productos similares como: carne, pollo, y pescado del mar.

Tabla 6: Competidores indirectos

COMPETENCIA	UBICACIÓN	PRODUCTO
Sra. Gladys Masache	San Miguel de los Bancos	Pollo y Carne
Sr Ramos	San Miguel de los Bancos	Carne
Sr Trole	San Miguel de los Bancos	Pescado

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Mercado meta

El presente proyecto, está enfocado en primera instancia a los consumidores y restaurantes que se dedican a la venta de cuyes en el cantón San Miguel de los Bancos y en su parroquia Mindo, por ser un lugar turístico y acogedor, además el producto será ofrecido a las personas del cantón al por menor.

4.2.2.1.6 Segmentación

El segmento de mercado al que está enfocado el producto serán a la población Sanmigueleña y a los restaurantes de la parroquia de Mindo, que se dediquen a la venta de este exquisito y tradicional plato típico como es el cuy; así como la demás población aledaña de la zona.

4.2.2.1.6.1 Segmentación demográfica

Mediante el análisis de la variable demográfica se indica que nuestro producto va dirigido hacia todo el mercado sin distinción alguna de sexo de un rango de 15 años de edad en adelante. Además se considera que se tomara en cuenta el nivel de ingresos que tiene en esta población económicamente activa.

4.2.2.1.6.2 Segmentación geográfica

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado como segmentación geográfica el Ecuador, en la Provincia de Pichincha, en el Cantón San Miguel de los Bancos la misma que se encuentra situada a 2 horas de la ciudad de Quito.

Target

Nuestro target se clasifica en las personas Económicamente Activas localizadas en San Miguel de los Bancos y zonas cercanas accesibles en relación a nuestros canales de distribución y a los consumidores.

Población

En San Miguel de los Bancos de acuerdo a los datos del censo, presenta una población total de 6,482 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área urbana la población es de 5,007 habitantes, de los mismos 3,723 son hombres y 1,284 son mujeres; en cuanto al área rural la

población es de 1,475 habitantes, de los cuales 989 son hombres y 486 son mujeres. (Según el censo INEC 2010).

🚩 Población 1. Existen 1,770 mujeres en el Cantón.

) Población 2. Existen 4,712 hombres en el Cantón.

Tabla 7: Población

POBLACIÓN 2010		
Base de segmentación	Variables de segmentación seleccionadas	
Segmentación de mercado	Cantón	San Miguel de los Bancos
	Población total	6,482
	Densidad del área	Urbana y rural

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

🚩 **Muestra**

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

Z= Nivel de confianza. 95% = (1,96)

p= Probabilidad de éxito. 50% (0,5)

q= Probabilidad de fracaso. 50% (0,5)

E= Margen de error. 5% (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 6,4682 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 (6,4682 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 6,482 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 (6,482 - 1) + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{6,222.72}{17,16}$$

$$n = 363$$

La población que hemos determinado para este estudio es finita ya que podemos realizarlo a varias empresas públicas o privadas, varios hogares y varios individuos de la población.

4.2.2.1.7 Resultados de las encuestas realizadas

GÉNERO

Tabla 8: Género

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Masculino	193	53%
Femenino	170	47%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

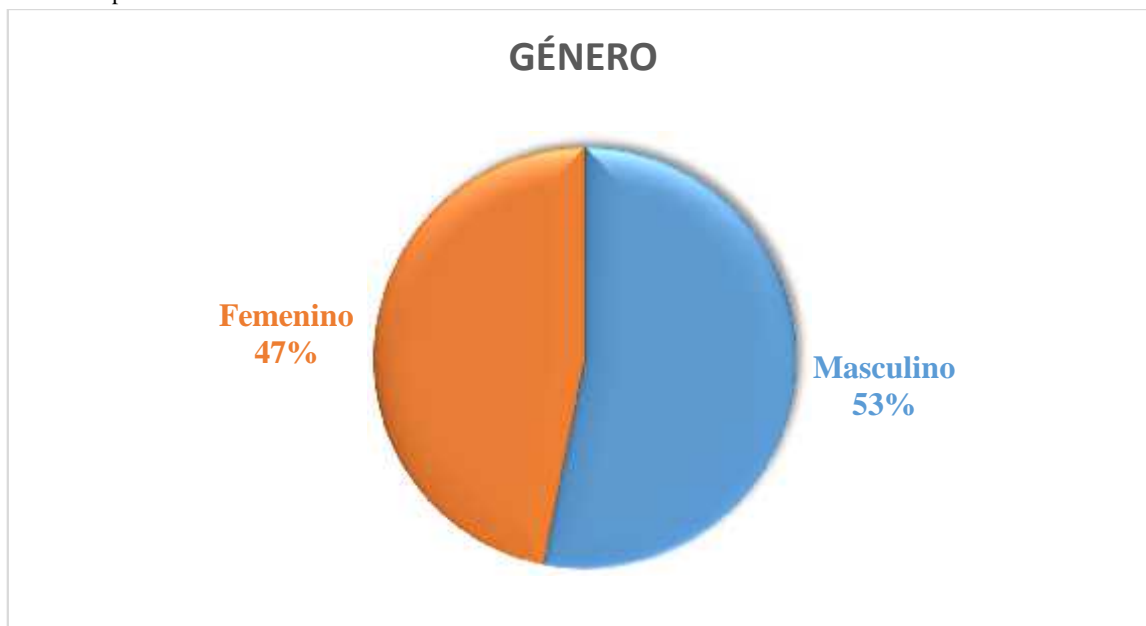


Figura 5: Género

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Del total de encuestas realizadas en el SMB 47% son de género femenino representando a las amas de casa y el 53% es de género masculino en representación de los jefes del hogar. Es importante realizar la encuesta a las personas encargadas de las compras de los alimentos para el hogar.

) ¿Cuál es su edad?

Tabla 9: Edad

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
15 – 30 años	90	25%
31 – 40 años	180	50%
41 – 50 años	70	19%
51 en adelante	23	6%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

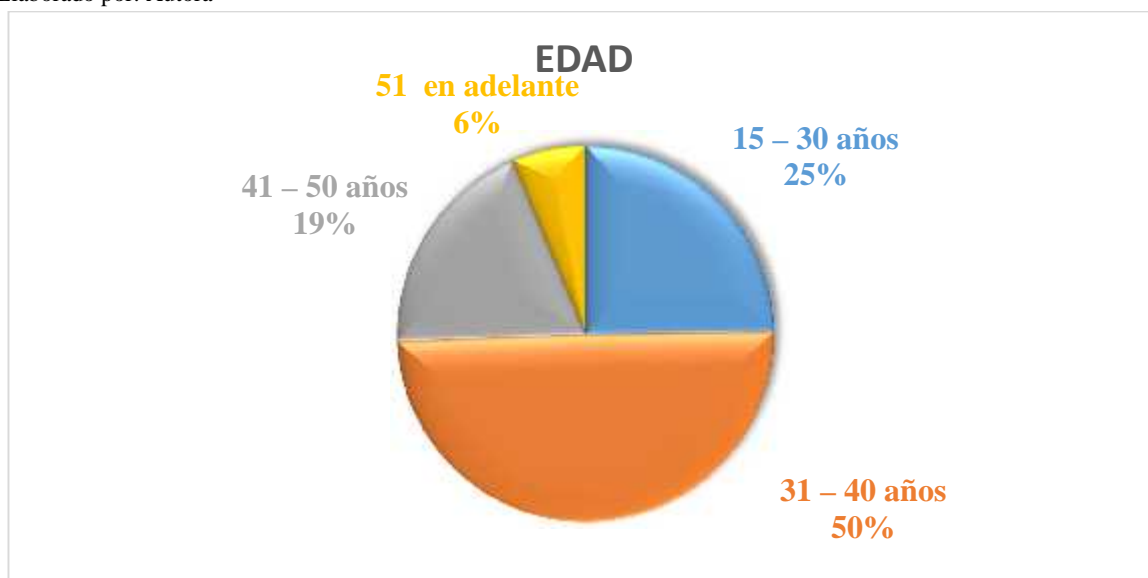


Figura 6: Edad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis: EL 50% de los encuestados se encuentran de 31 a 40 años, el 25% de 15 a 30 años, el 19% de 41 a 50 años y el 6% 51 años en adelante. Esto nos demuestra que nuestros consumidores están económicamente activos y comprarían nuestro productos.

1.- ¿Usted consume carne de Cuy?

Tabla 10: ¿Usted consume carne de Cuy?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Sí	266	73%
No	97	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

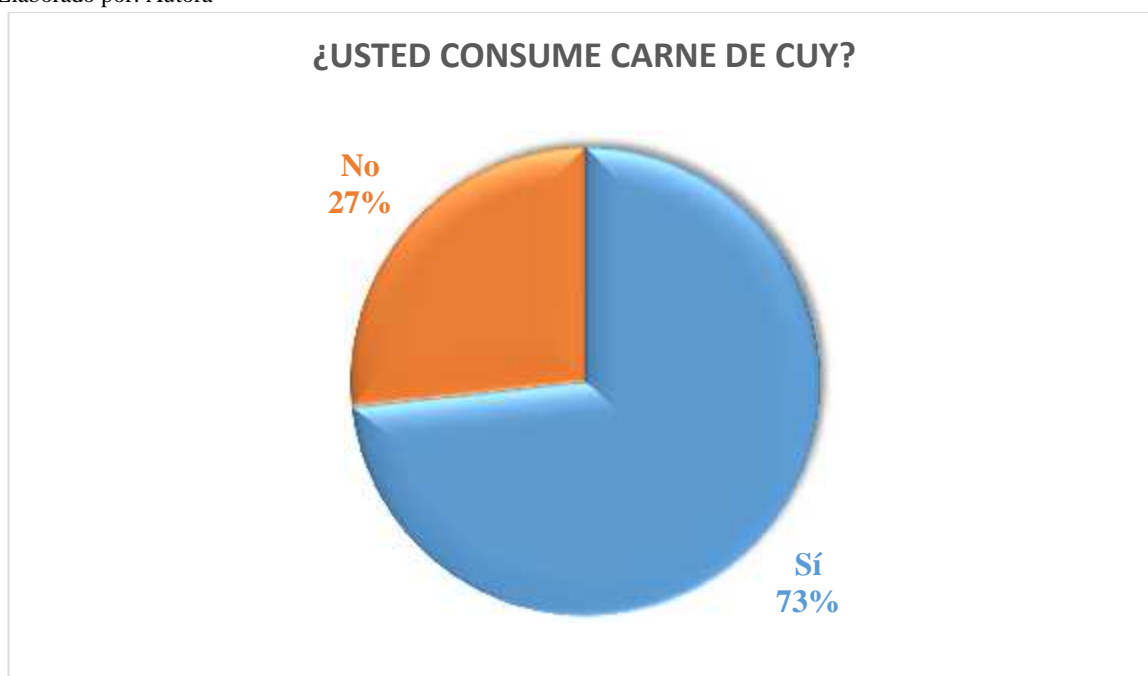


Figura 7: ¿Usted consume carne de Cuy?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis: El 73% de las familias encuestadas en la ciudad de Riobamba han consumido carne de cuy mientras que el 27% no ha consumido.

Lo cual nos demuestra que la aceptación que tiene el producto en el cantón es alta y los pobladores disfrutan de comer este delicioso animal.

2.- ¿Cómo prefiere comprar?

Tabla 11: ¿Cómo prefiere comprar?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Cuyes en Pie	98	27%
Cuyes Faenados	265	73%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

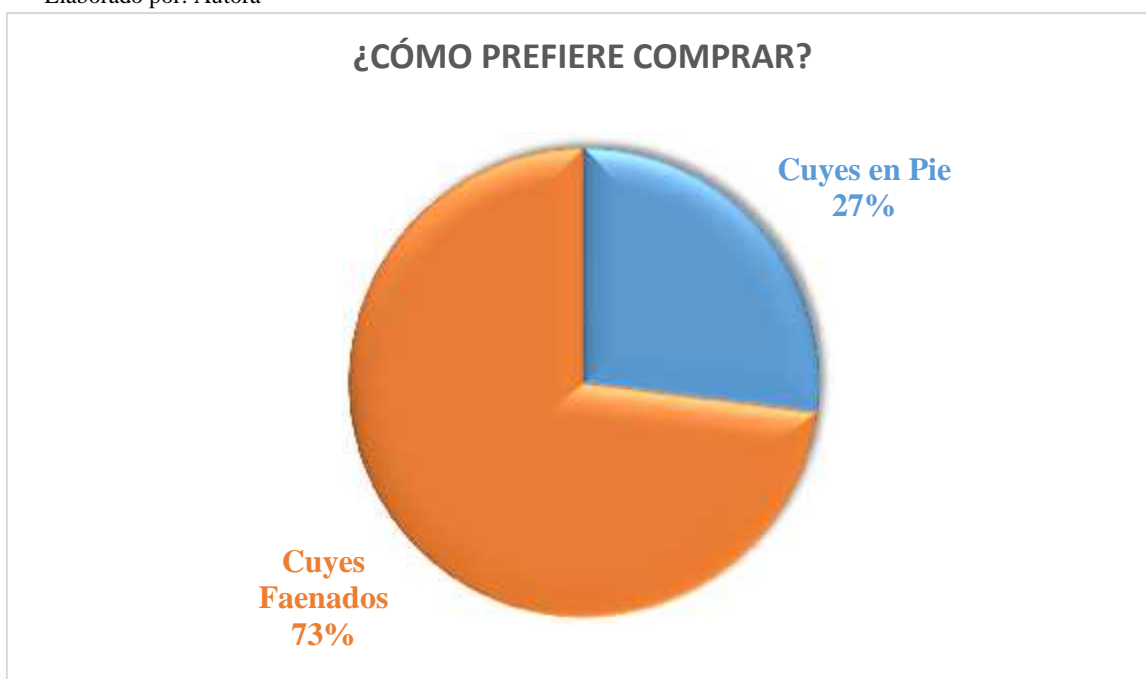


Figura 8: ¿Cómo prefiere comprar?

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Se pudo determinar que la mayoría de las personas compran los animales ya faenados, a través de este dato obtenido se debe ofrecer el producto en gran medida a los restaurantes, tienda y consumidores para que realicen la preparación del producto, debido a que los consumidores compran el cuy ya hecho.

3.- ¿Qué le impulsa a consumir está carne?

Tabla 12: ¿Qué le impulsa a consumir está carne?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Por su Sabor	128	35%
Por ser Saludable	115	32%
Por Tradición	90	25%
Otro motivo	30	8%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

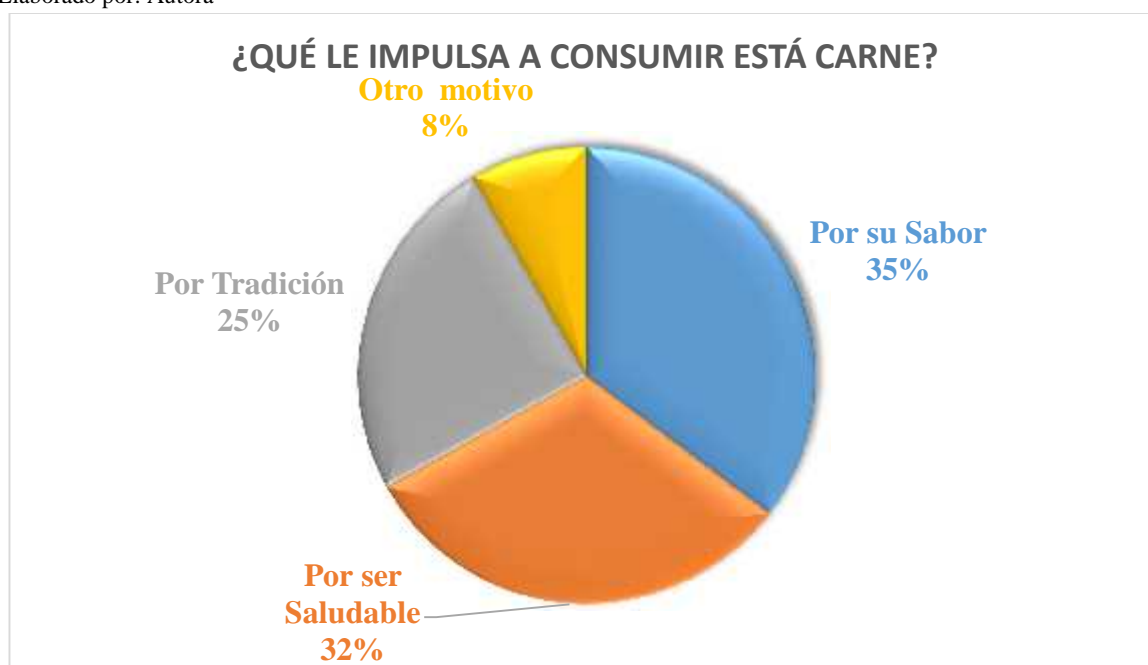


Figura 9: ¿Qué le impulsa a consumir está carne?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis: EL 35% de las familias encuestadas consumen la carne de cuy por su sabor, el 32% considera que el consumo de carne de cuy es saludable, el 25% lo consume por tradición y el 8% otro motivo.

4.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy?

Tabla 13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
De 7 a 10 dólares	60	16%
De 11 a 14 dólares	97	27%
De 15 dólares a más	206	57%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

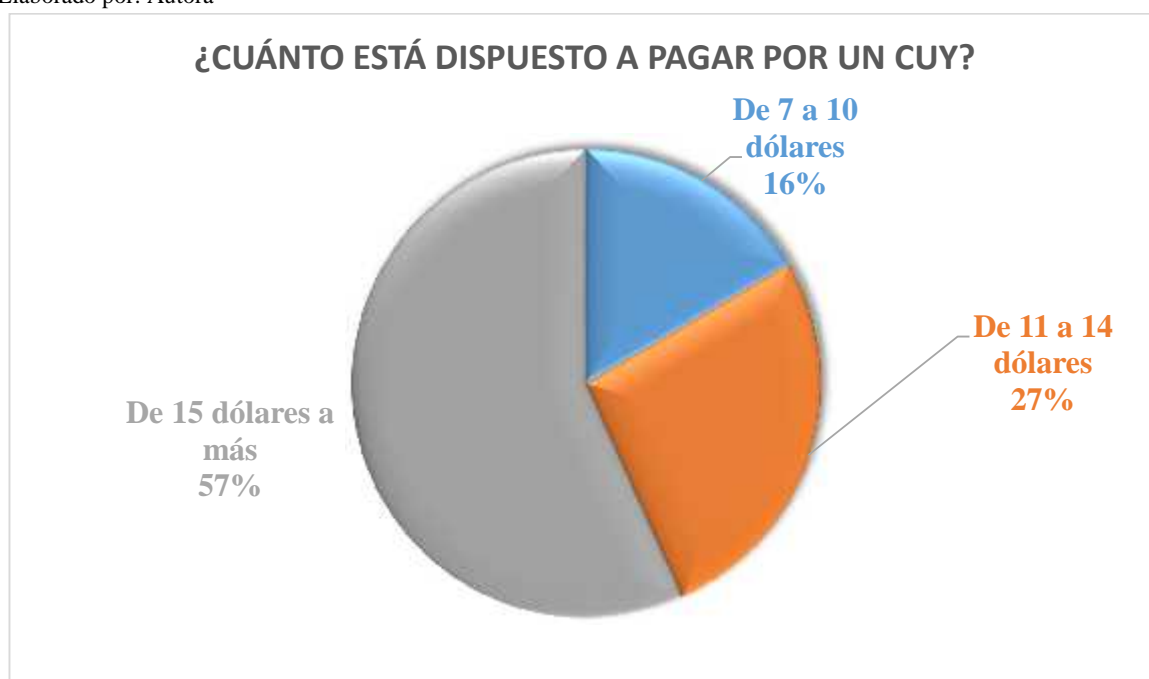


Figura 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis: La población está dispuesta a pagar por el producto el valor de 15 dólares, siempre y cuando se ofrezca un animal de buena calidad y que cubra con todos los requerimientos de los clientes.

5.- ¿Qué le parece el precio actual de esta carne?

Tabla 14: ¿Qué le parece el precio actual de esta carne?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Barato	174	48%
Normal	122	34%
Caro	67	18%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

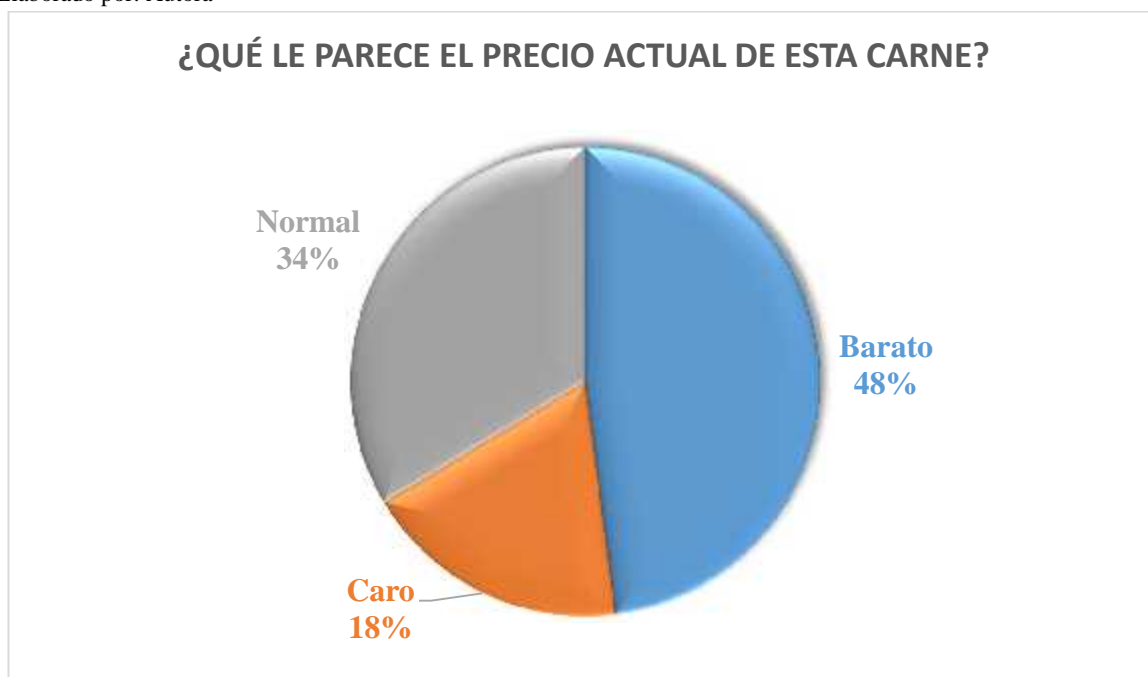


Figura 11: ¿Qué le parece el precio actual de esta carne?

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis: EL 34% de las familias encuestadas considera que el precio de la carne de cuy es normal, el 18% considera que es caro y el 48% considera que es barato.

Al realizar las encuestas nos encontramos con la apreciación de las personas del cantón, las cuales nos indican que les parece normal el precio de la carne de cuy con relación a las carnes.

6.- ¿En que se fija al momento de adquirir el producto?

Tabla 15: ¿En que se fija al momento de adquirir el producto?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Peso	120	33%
Calidad	145	40%
Precio	98	27%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

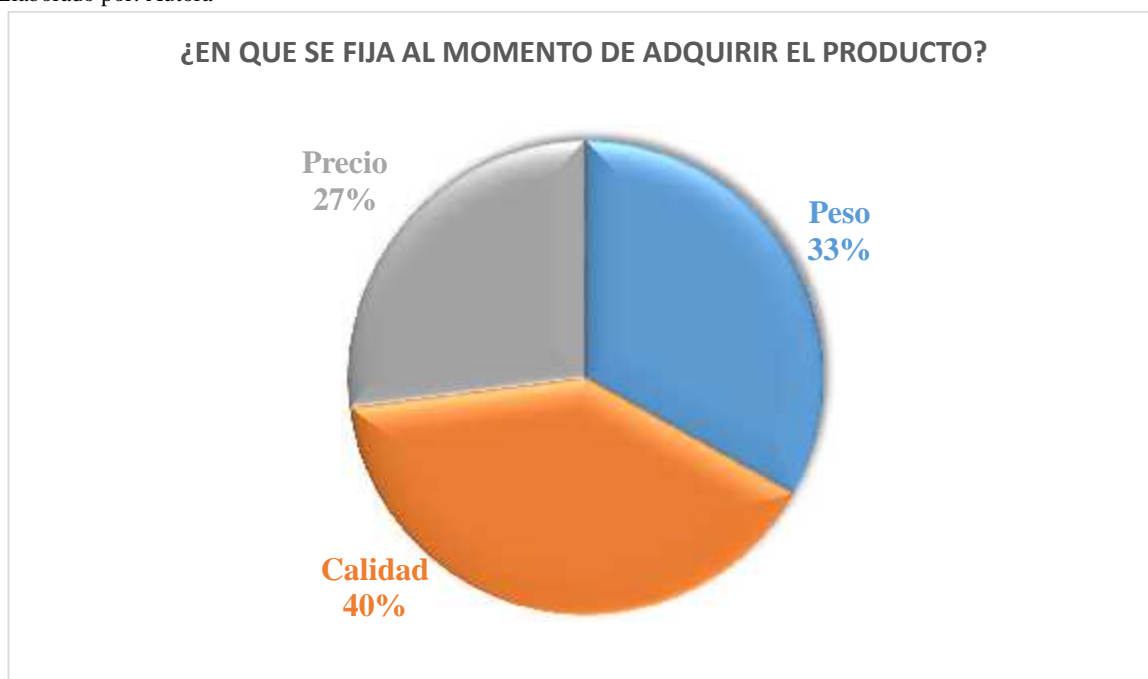


Figura 12: ¿En que se fija al momento de adquirir el producto?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Mediante la encuesta realizada se determinó que la mayoría se fija en la calidad que tiene el cuy, por tal motivo es primordial brindar al cliente un producto que cumpla con todos los requerimientos, gustos y preferencias adoptadas por el consumidor, a fin de tener mayor captación de clientes.

7.- ¿En qué temporadas adquiere más este producto?

Tabla 16: ¿En qué temporadas adquiere más este producto?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Una vez al mes	98	32%
De 2 a 3 veces al mes	127	43%
De 4 a 5 veces al mes	41	25%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

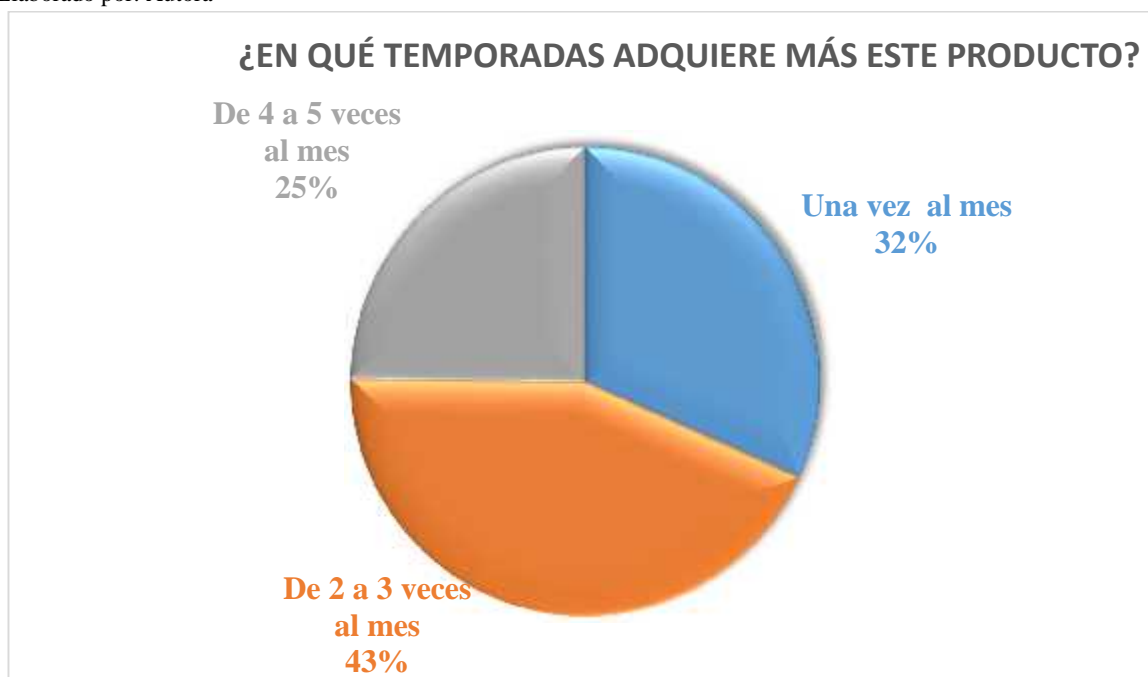


Figura 13: ¿En qué temporadas adquiere más este producto?:

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis: La mitad de la muestra consume cuy de 2 a 3 veces mensuales por ser un exquisito plato típico, y contener gran cantidad de nutrientes y proteínas, mediante este dato se puede determinar la cantidad demandada del producto.

8.- ¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar cuyes?

Tabla 17: ¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar cuyes?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Ferias de animales	117	32%
Mercado	98	27%
Criaderos	118	33%
En otras provincias	30	8%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

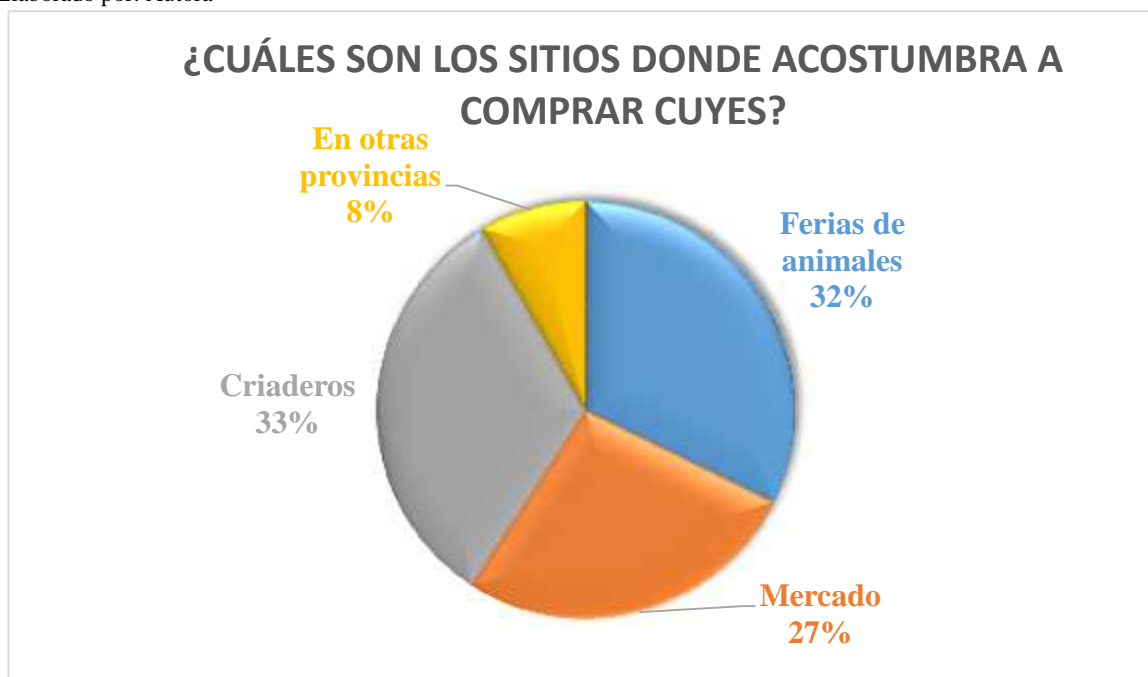


Figura 14: ¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar cuyes?

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Análisis: La población menciona que adquieren el producto de criaderos, especialmente del cantón debido a que se puede conocer como son alimentados los animales y cuáles son las condiciones en que les tienen a los cuyes.

9.- ¿Considera usted que debería existir una planta productora y de faenamiento de cuyes?

Tabla 18: ¿Considera usted que debería existir una planta productora y de faenamiento de cuyes?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Sí	323	89%
No	40	11%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

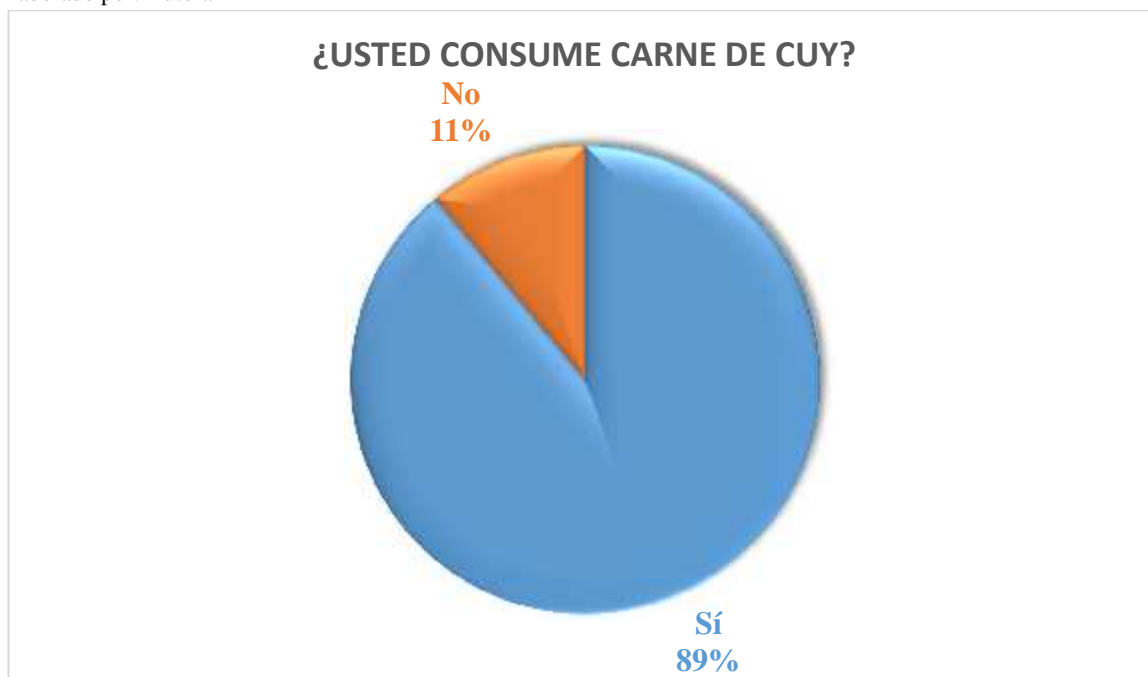


Figura 15: ¿Considera usted que debería existir una planta productora y de faenamiento de cuyes?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis: El 89% de nuestros encuestados cree que es conveniente tener una planta de faenamiento de cuy, mientras que el 11% de las personas no están de acuerdo.

10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

Tabla 19: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Televisión	77	21%
Radio	134	37%
Redes sociales	40	11%
Periódico	112	31%
TOTAL	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

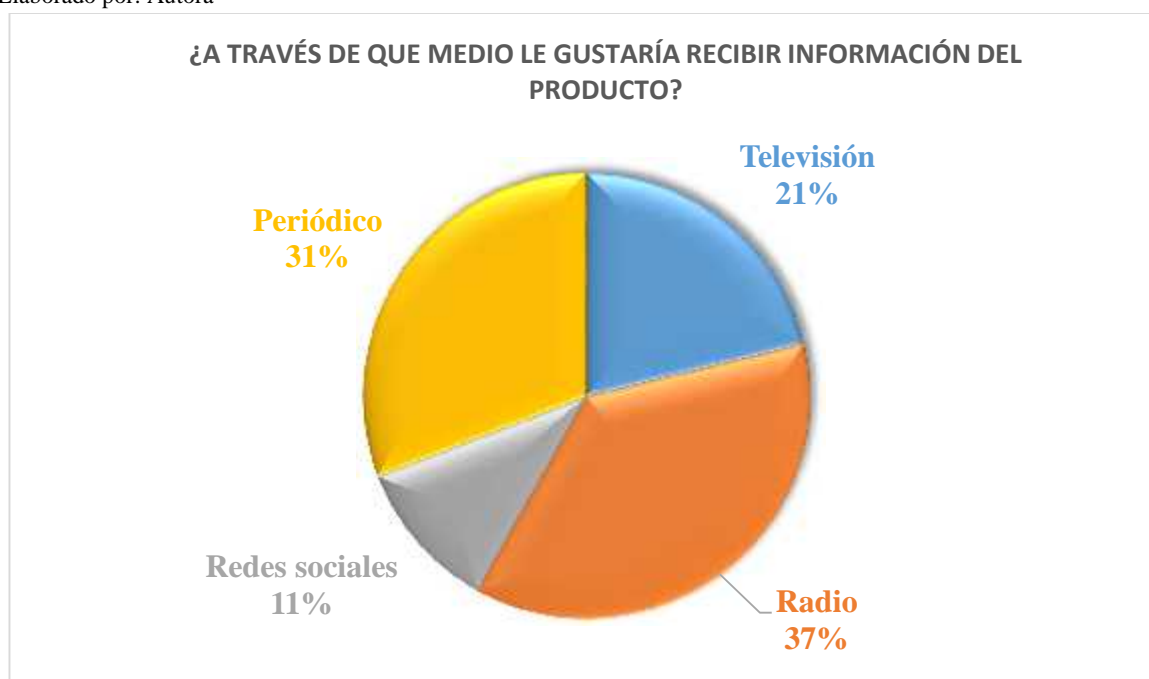


Figura 16: ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Mediante la encuesta realizada a la población utilizan con mayor frecuencia la radio, mientras que el resto manifestó que utiliza el periódico, estos dos medios son importantes por lo cual es indispensable transmitir el producto que se está ofreciendo a través de estos sitios.

4.2.3 Demanda potencial

Análisis de la demanda

Mediante la información recopilada en las encuestas realizadas a la población económicamente activa, se llegó a determinar que existe una gran demanda del producto, así como se identificaron pequeños criaderos existentes en el sector que no tienen un asesoramiento técnico que permita brindar un producto de calidad.

Por tal motivo es importante la implementación de una microempresa de producción y comercialización de cuyes que abastezca todo el mercado local.

4.2.3.1.1 *Proyección de la demanda*

La fórmula para calcular la proyección de la demanda es la siguiente:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Q_n = demanda futura

Q_0 = demanda inicial

i = tasa de crecimiento anual

n = años proyectados

➤ **Cantidad de demanda (restaurantes)**

Tabla 20: Cantidad de demanda (restaurantes)

ADQUISICIÓN	# INTERMEDIARIOS (restaurantes)	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
15	3	45	180	2.160
10	5	50	200	2.400
5	2	10	40	480
TOTAL		160	420	5.040

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Mediante la información obtenida en la encuesta se determinó que los propietarios de los restaurantes adquieren 5.040 cuyes cada año para ser vendidos en sus locales, la demanda

existente es significativa, por tal razón el mercado potencial al que está dirigido el producto si tendrá éxito.

➤ **Cantidad de demanda (tiendas)**

Tabla 21: Cantidad de demanda (tiendas)

ADQUISICIÓN	# INTERMEDIARIOS (tiendas)	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
10	1	10	40	480
5	3	15	60	720
Menos de 5	5	10	40	480
TOTAL		35	140	1,680

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Las tiendas adquieren 5.040 cuyes cada año para ser vendidos en sus locales, la demanda existente es significativa, por tal razón el mercado potencial al que está dirigido el producto si tendrá éxito.

➤ **Cantidad de demanda (población económicamente activa)**

Tabla 22: Cantidad de demanda (población económicamente activa)

ADQUISICIÓN	# DE PERSONAS	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
Una vez al mes	13	13	40	480
De 2 a 3 veces al mes	13	33	60	720
De 4 a 5 veces al mes	4	18	40	480
TOTAL		35	140	1,680

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

La población adquieren 1,680 cuyes cada año para ser consumidos, la demanda existente es significativa, por tal razón el mercado potencial al que está dirigido el producto si tendrá éxito.

Demanda Mensual y Anual año 2019

Tabla 23: Demanda Mensual y Anual año 2019

Año 2019	
Demanda Mensual	700
Demanda Anual	8,400

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el porcentaje de incremento de la población del Cantón es de 2.5% anual, y se realizará la proyección de la demanda a 5 años.

Proyección de la demanda

Tabla 24: Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA ANUAL
2019	8,400
2020	8,610
2021	8,825
2022	9,046
2023	9,272

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

4.2.4 Oferta

Existen alrededor de 5 criaderos pequeños de cuyes en el cantón, estas personas que se dedican a la producción y comercialización de cuyes, pero en mínimas cantidades solo para obtener un sustento diario, por lo general cada mes en promedio se recoge de todos los criaderos un total de 115 cuyes.

Mediante datos del Sr Juan Guayasamín propietario de un criadero de cuyes en el cantón, mencionó que produce 40 cuyes al mes, siendo uno de los productores de cuyes más grande del

sector.

Análisis de precios

Para realizar el análisis de los precios se consideraron dos fuentes: el valor a pagar por parte de los propietarios de los restaurantes por un cuy, y las personas del cantón, y el costo de producción por unidad.

La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que están dispuestos a pagar por un cuy el valor de 15 dólares, para el cálculo del precio se aplicará el porcentaje de inflación acumulada hasta el mes de marzo del 2019, obtenida a través del INEC que es el 0,31 %.

Tabla 25: Análisis de precios

AÑOS	Precio (\$)
2019	15
2020	15,05
2021	15,10
2022	15,15
2023	15,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Análisis de la oferta

Para la cuantificación de la oferta se realizó la observación y entrevista directa como medio de recolección de información y se pudo determinar que existen competidores directos.

COMPETIDORES DIRECTOS

Conocer la competencia es necesario para establecer la cantidad de ofertantes existentes, el siguiente cuadro muestra el análisis de la oferta en San Miguel de los Bancos y los competidores directos con su producción anual y mensual.

Tabla 26; *COMPETIDORES DIRECTOS*

COMPETENCIA	CANTIDAD PRODUCIDA MENSUALMENTE	CANTIDAD PRODUCIDA ANUALMENTE
Sr Juan Guayasamín	40	480
Sr Pablo Sucusañay	28	336
Sra. Sara Lliguisupa	25	300
Sra. Yolanda Ron	22	264
TOTAL	115	1,380

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

La cantidad ofertada por los proveedores alcanza a 1,380 cuyes por año, todos cumplen con estándares mínimos de calidad, el mayor proveedor del cantón alcanza a 480 cuyes por año.

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional del cantón, debido a que los oferentes están establecidos en todo el cantón, es así que según datos del INEC dicha tasa es del 2,5 % anual.

En el año 2019 existe una producción de 115 animales mensualmente y al año se cuenta con 1,380 cuyes.

Tabla 27: *Proyección de la oferta*

AÑOS	PROYECCIÓN
2019	1,380
2020	1,414
2021	1,449

2022	1,485
2023	1,522

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

4.2.5 Cálculo de la demanda insatisfecha

A través de la elaboración del balance de oferta- demanda, se determinó la demanda potencia a satisfacer proyectada para los cinco años, mediante la creación de la microempresa se cubrirá la demanda insatisfecha, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 28: Cálculo de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	8,400	1,380	7,020
2020	8,610	1,414	7,196
2021	8,825	1,449	7,376
2022	9,046	1,485	7,561
2023	9,272	1,522	7,750

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

4.3 PLAN DE MARKETING

Posicionar a la microempresa “Gran Cuy” como la primera con procesos tecnificados de biosanidad y bioseguridad con productos de calidad garantizada. Fidelizar el 95% de los clientes, generando recompra y así incrementar el boca a boca entre los consumidores, para generar un mayor porcentaje de ventas.

4.3.1 Objetivos

- ✓ Producir y comercializar cuyes en pies y faenados, brindando a los consumidores un producto de excelente calidad.
- ✓ Posicionar nuestra empresa en el mercado local en la venta de carne de cuy de

primera calidad

- ✓ Optimizar la cadena de distribución
- ✓ Mejorar continuamente la tecnología y la infraestructura del local con la finalidad de ser más eficientes competitivos.
- ✓ Lograr un crecimiento sostenible y sustentable en producto y como empresa.
- ✓ Incrementar la rentabilidad en 10% anualmente.

4.3.2 Estrategias del producto

La producción de cuyes en el presente proyecto contempla otra alternativa para la aceptación y consolidación en el mercado, ya que se pretende exponer una serie de mecanismos o sistemas que harían posible que los asaderos adquirieran el producto de una manera mucho más rápida y con unas características que les dará una mayor facilidad a la hora de manipular el producto. Se ha diseñado la idea de que el producto cuente con unas ventajas bastante significativas, como por ejemplo: ser vendido ha gusto del consumidor, ya sea vivo, muerto, pelado, desvicerado o listo para asar.

Características de producto

- El producto que se ofrecerá al mercado son cuyes en pie, mismos que serán criados con todas las medidas de higiene y salubridad. La alimentación juega un papel importante para el desarrollo de los animales, así como el adecuado suministro de nutrientes con lleva a una mejor producción. El consumo de carne de cuy es de gran beneficio para los seres humanos por poseer vitaminas y proteínas, el cuy se caracteriza por tener su pelaje corto y pegado al cuerpo además tiene orejas grandes, tienen 3 dedos en cada pata y 4 dedos en cada mano, y una cola pequeña, al momento de vender el producto los animales deben tener un peso adecuado, que es mínimo de 1000g en adelante, también los cuyes tienen cabeza grande y hocico corto en relación a su volumen corporal, su abdomen es voluminoso, tiene en promedio un 20 % de proteínas.



Figura 17: Cuy en pie

- En el caso de que el cliente lo quiera adquirir los cuyes ya pelados, deberán cumplir los mismos requisitos. El producto busca dar a la carne de cuy una presentación diferenciada que guarde salubridad, frescura, durabilidad, fácil manejo, rapidez en conseguir el producto y lo principal un excelente sabor. El principal carácter diferenciado es el empaque al vacío que garantiza tener el producto libre de contaminación ambiental, mayor durabilidad en congelación, disminuir el maltrato por manipulación.



Figura 18: Cuy empacado

4.3.3 Estrategia de precio

Para poder captar participación de mercado y cumplir con los objetivos planteados se considera como estrategia competitiva fijar un precio acorde a los existentes en criaderos similares.

Precio: La tilapia fija el precio según el peso promedio por unidad de tal manera que mientras

mayor es el peso de cada producto, su precio aumenta; actualmente según la demanda y tomando en cuenta los costos y la rentabilidad, el cuy pelado entero de entre 1.300 a 1.500 gramos tiene un precio de \$4,55 centavos la libra, para finalmente llegar al consumidor en los mercados a un precio de \$15 el cuy. Para los cuyes que se venden en pie, su costo será de \$20 dólares.

4.3.4 Estrategia de plaza

Se utilizará un canal de distribución corto, a fin de llegar al consumidor final, evitando sobre precios al pasar por menos intermediarios.

El esquema de distribución es como a continuación se detalla:

-) El equipo de ventas identificará distribuidores, que en éste caso serán restaurantes, tiendas locales, mini-markets entre otros.
-) Se procede a la determinación total de los pedidos realizados por el personal de venta, ubicados en cada una de los mercados meta para que se ordene al jefe de producción, la cosecha de la cantidad necesaria de animales que han de ser procesados en la planta.
-) Una vez procesado y empaquetado el producto, éste será pesado y se le marcará el precio respectivo.
-) Se almacenará en la cámara de frío a espera de los camiones de reparto, que se encargará del traslado al distribuidor que lo solicitó previo establecimiento de la ruta a cubrir.
-) El producto llega al cliente y éste a su vez lo almacena para su comercialización a los consumidores.



Figura 19: Distribución

4.3.5 Estrategia promoción

Con la promoción se pretende captar la atención del futuro cliente y/o consumidor, comunicarle todas las bondades que el producto posee, para ello se deberá hacer una serie de actividades que sirvan de apoyo para persuadir a los futuros consumidores, entre las cuales podemos señalar:

Publicidad y promoción en ventas.

Las estrategias a seguir:

- ✓ Establecer un buen programa de publicidad por los medios de comunicación propios del cantón.
- ✓ Ubicar carteles; volantes en los espacios más concurridos de la zona.
- ✓ A través del Ministerio del turismo participar en las promociones de revistas nacionales e internacionales.

- 📰 **Spot publicitario prensa:** Esto se lo hará 2 vez por semana, por mes a través de la revista VISTAZO, y tendrá un costo de \$20,00 por publicación



Figura 20: Revista Vistazo

- 📰 **Afiches:** Esto se colocaría en locales de mayor tránsito de personas, cooperativas, escuelas, tiendas, entre otras.



Figura 21: Afiches

4.3.6 Slogan

La frase que identifique a la microempresa es “**EL BUEN SABOR**”, se designó este slogan porque se ofrecerá a los clientes un producto de buena calidad, apetecible al paladar de los clientes.

4.3.7 Logotipo



Figura 22: Logotipo

4.3.8 Presupuesto de marketing

Tabla 29: Presupuesto marketing

	T 1	T 2	T 3	T 4	TOTAL	%
<i>Spot publicitario televisión</i>	37,50	37,50	37,50	37,50	150	37,59%
<i>Spot publicitario radio</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	40,00	10,02%
<i>Spot publicitario prensa</i>	35,00	-	35,00	-	70,00	17,54%
<i>Afiches</i>	30,00	30,00	30,00	30,00	120	30,07%
<i>Otros</i>	5,63	3,88	5,63	3,88	19,02	5%
TOTAL	118,13	81,38	118,13	81,38	399,02	100%

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

La capacidad instalada para la producción del cuy se detallara con instalaciones adecuadas de crianza que nos permitirá realizar una formación con criterio técnico, es decir nos facilita el manejo de los animales para lograr una buena productividad. Para que las instalaciones brinden confort de una especie a criar, se va a diseñar de forma tal que permita controlar la temperatura, humedad y movimiento del aire.

Los cuyes a pesar de considerarse una especie rustica, son susceptibles a enfermedades respiratorias, siendo más tolerantes al frio que al calor. La ubicación de las pozas dentro del galpón debe dejar corredores para facilitar el manejo, la distribución del alimento y la limpieza siendo así una instalación óptima para el manejo y crianza de cuyes.

4.4.1 Objetivos del estudio técnico.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas.

A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico financiero.

Este incluye: tamaño del proyecto y localización.

4.4.2 Localización del proyecto

Para este proyecto se ha elegido el Cantón San Miguel de los Bancos ya que es un sector en constante crecimiento económico y poblacional.

Macro localización



Figura 23: Macro localización SMB

Tabla 30: Macro localización

Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	San Miguel de los Bancos
Zona	Urbana

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Micro localización

Para la elección del lugar se ha tomado en cuenta algunos factores que nos permitan evaluar el área de influencia adecuada y elegir la mejor opción de ubicación.



Figura 24: Micro localización

Ubicación

La ubicación de los criaderos de cuyes estará ubicada en el recinto La Florida, vía Valle Hermoso a 12 minutos de la cabecera cantonal.



Figura 25: Ubicación

4.4.3 Ingeniería del proyecto

Distribución física

Los cuyes son comercializados como: reproductores y como carne, éste último vivos o procesados (básicamente beneficiados).

Los cuyes para carne provienen de cuyes jóvenes (“maltones”) y cuyes reproductores que terminan su etapa de reproducción.

Se puede reconocer básicamente algunos canales de comercialización de la carne de cuy:

- a) Productor – Consumidor
- b) Productor- Mayorista - Minorista - Restaurantes – consumidor
- c) Productor- Mayorista - Restaurantes – consumidor
- d) Productor- Mayorista - Minorista - consumidor

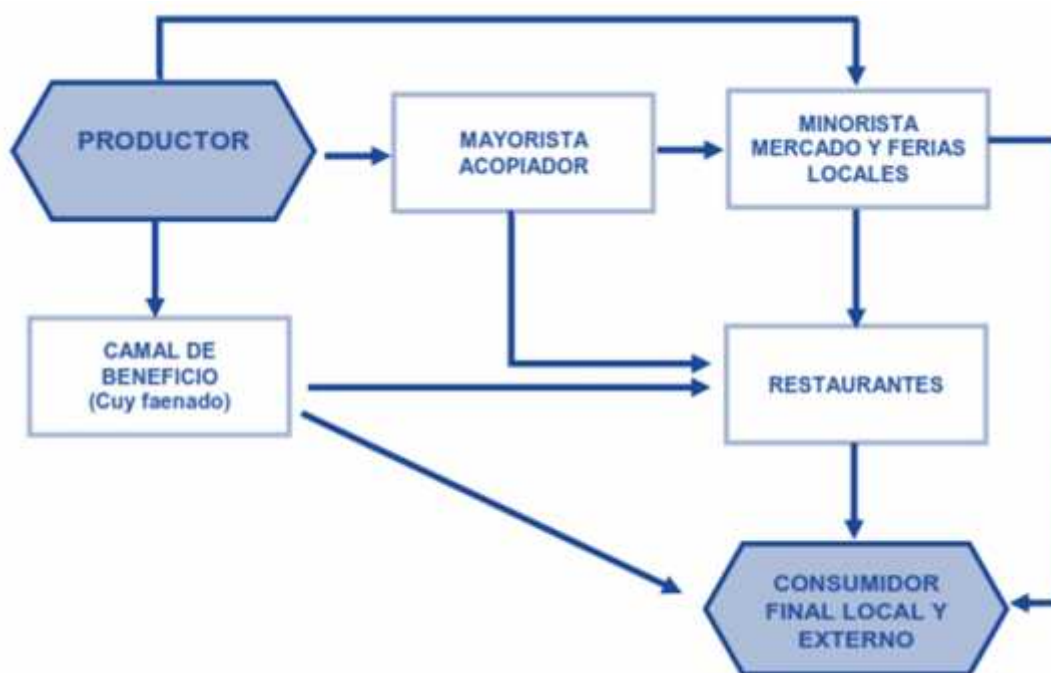


Figura 26: Distribución física

🔧 *Equipo maquinaria*

En la crianza de cuyes se requiere de estos instrumentos para realizar un buen manejo de la crianza. A continuación se detallan los equipos herramientas y materiales necesarios para una crianza de cuyes.

- ✓ Comederos
- ✓ Bebederos
- ✓ Carretilla de distribución de balanceado.
- ✓ Cama de pozas: Viruta de madera.
- ✓ Termómetro de máxima y mínima.
- ✓ Balanza capacidad 5 Kg.
- ✓ Carretilla.
- ✓ Escobas
- ✓ Flameado
- ✓ Mochila fumigadora
- ✓ Baldes

Implementación técnica

La maquinaria y equipo que se va a utilizar en el procesamiento y comercialización de los cuyes, no se consideran equipos sumamente desarrollados o sofisticados, es necesario:

- ✓ Empacadora al vacío 1
- ✓ Peladora de cuyes 1
- ✓ Frigorífico 2
- ✓ Caldero 1
- ✓ Utillaje 1
- ✓ Bandejas
- ✓ Plástico
- ✓ Fundas
- ✓ Etiquetas

4.4.4 Proceso, aplicación y funcionamiento.

Al tener dos maneras de distribuir nuestros productos, debemos cumplir con los siguientes requisitos para asegurarnos y controlar los estándares de calidad e higiene.

4.4.4.1.1 PROCESO 1: Venta en Pie

Etapa 1: Adquisición de los animales

- 1) **Selección y pesaje de los animales:** la selección de los cuyes en esta primera parte del proceso verifica que el pesaje se encuentre entre 1300-1500 gr. Las edades de los animales debe ser de 3 – 4 meses por consiguiente se toma en cuenta animales que serán de líneas mejoradas.
- 2) **Transporte:** Se utilizarán jaulas plásticas específicas para el transporte de cuyes, llamadas guacales (jaulas plásticas) las misma tienen una capacidad de 25 animales por guacal. El tiempo máximo del traslado de los animales no debe superar, una hora y media puesto que los animales son nerviosos y sufren de estrés lo que perjudica la calidad de la carne.

4.4.4.1.2 PROCESO 2: Cuyes Faenados

Reposo: El tiempo necesario que requieren de reposo los animales es de (45 min – 60 min) es importante tener este tiempo en consideración para tranquilidad del animal en el momento del sacrificio, consiguiendo el principal objetivo la disminución del efecto vasodilatador, con esto obtenemos un correcto desangrado del animal.

) **Etapa 2. Faenamiento**

El tiempo estándar es de tres cuyes en 10 min, con esto se tiene un total de 18 cuyes en una hora. El peso de los cuyes para el faenamiento está entre 1.300 a 1.500 gramos, la crianza de los cuyes se realiza técnicamente, donde existen controles en cada etapa, crecimiento, engorde, sin enfermedades, eliminando la presencia de parásitos, con este cuidado minucioso se obtiene cuyes de excelente calidad que cumplen los parámetros mencionados. La producción y alimentación se manejan de forma estandarizada lo que es un factor fundamental en el instante del faenamiento.

Los cuyes antes del faenamiento deben tener 12 horas de ayuno, puesto que las excretas en el intestino pueden contaminar la carne al instante de pelar el animal.

Los utensilios que se utiliza son de acero inoxidable, limpio, lavado y desinfectado.

El personal que realiza estas actividades tiene la indumentaria requerida (cofias, mascarilla, mandil, guantes).

Antes de ingresar el personal a esta área obligatoriamente debe portar esta indumentaria, la que se revisará de forma periódica para salvaguardar el buen uso de los utensilios y prendas en el desempeño de las actividades diarias del personal.

4.4.4.1.3 ACTIVIDAD 3

Sacrificio: proceso que corresponde con una muerte tranquila del animal donde se los desnucan.

Hervido de agua: para este proceso es importante tomar en cuenta el tiempo que deben tener los animales en reposo para hervir el agua, entre 45 – 60 min en 2 ollas de 25 Lt. (Agua estéril y clorada 1 gota de cloro /litro).

Sumergido: cada olla tiene la capacidad de sumergir a 40 animales en agua estéril y clorada. En el proceso se sumergirá 3 animales consecutivamente por un tiempo de 5 segundos.

Pelado: se ubican los 3 animales previamente sumergidos en la peladora por un tiempo de 10 segundos.

Control del pelado y desvicerado: Se quita cualquier residuo de pelaje del animal, y se inicia el desvicerado proceso que tarde un tiempo de treinta segundos en (tres cuyes).

Lavado 1: se retira cualquier tipo de residuo de los procesos anteriores en un tiempo de 2 minutos en tres cuyes, lavándolos en agua estéril y clorada.

Desangrado: los animales tienen que permanecer izados por un periodo 4-6 minutos.

Lavado 2: se realiza un lavado final para eliminar cualquier residuo que sobre del lavado 1, en agua estéril y clorada.

) **Fase 3. Empacado**

Secado: se lo realiza durante 3 segundos por animal, con toallas de papel absorbentes para retirar cualquier exceso de líquido.

Empacado: el tamaño de las fundas son específicas de acuerdo al peso del cuy, para el empaque al vacío, este empaque una vez que se realiza se verifica que este sin ningún defecto en el sellado de la funda sumergiéndola en agua, este proceso dura un tiempo de 50 segundos por cuy.

Congelado: este guarda la frescura de la carne del cuy a una temperatura menor a 12 grados.

4.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.5.1 Estructura de la organización

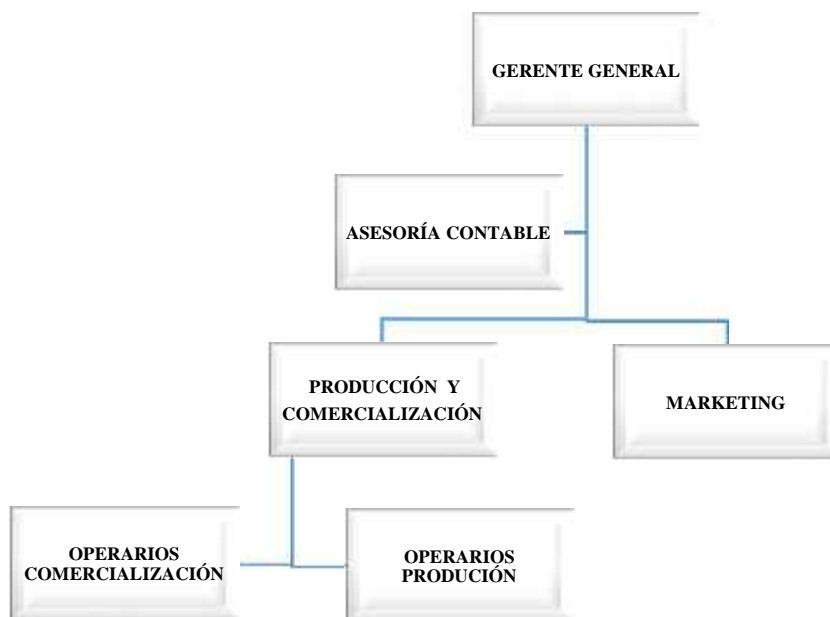


Figura 27: Estructura de la organización

Funciones específicas por puesto

Tabla 31: Gerente

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
FUNCIONES BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar la continuidad de la actividad industrial y comercial a corto, medio y largo plazo, garantizando un crecimiento rentable, reforzando la imagen y posición de la misma en el mercado. ✓ Controlar, evaluar y mejorar la situación de la sociedad: estado de resultados, balance financiero, así como el rendimiento y la calidad de la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar, prever, organizar o reorganizar todos los departamentos para el buen funcionamiento de la empresa, así mismo, dispone de la última toma de decisión en esta.
--	---

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Tabla 32: Asesoría contable

NOMBRE DEL CARGO	ASESORÍA CONTABLE
FUNCIONES BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar los soportes para el pago de obligaciones con proveedores. ✓ Liquidar y reportar los aportes fiscales y de seguridad social. ✓ Planear y desarrollar el calendario de compromisos tributarios. ✓ Elaborar y presentar los estados financieros en las fechas establecidas. ✓ Hacer reportes contables y tributarios para la toma de decisiones. ✓ Coordinar los recursos que interactúan en el proceso contable. ✓ Velar por el cumplimiento del presupuesto asignado. ✓ Emisión y recepción de facturas. ✓ Contabilización de control de gastos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Tabla 33: Producción y comercialización

NOMBRE DEL CARGO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
FUNCIONES BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener las instalaciones de su galpón en adecuadas y óptimas condiciones sanitarias. ✓ Aplicar las normas de higiene y seguridad contra plagas y

	<p>otras amenazas para el galpón.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimizar los procesos de crianza y reproducción de cuyes. ✓ Realizar el procedimiento apropiado en caso de animales enfermos o muertos. ✓ Estar en constante comunicación con el médico veterinario de la empresa. ✓ Llevar un control técnico del galpón mediante la elaboración de calendarios sanitarios para cuyes. ✓ Dirigir, ejecutar, supervisar y controlar los procesos técnicos de abastecimiento del Centro de Producción. ✓ Elaborar y llevar el registro de proveedores de materiales e insumos. ✓ Coordinar la formulación y aplicación de políticas de abastecimiento en forma oportuna. ✓ Proporcionar los materiales, equipos, herramientas, insumos y transportes al Centro de Producción. ✓ Otras funciones que le asigne el Jefe Inmediato.
--	--

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Tabla 34: Marketing

NOMBRE DEL CARGO	MARKETING
FUNCIONES BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing, cumpliendo con el Calendario anual de Marketing y trabajando en equipo con las áreas funcionales. ✓ Implementación y seguimiento de las campañas publicitarias. ✓ Monitorear los gastos de publicidad, merchandising y promociones. ✓ Seguimiento y análisis de las ventas, actividades.

- ✓ Analizar información del mercado y la competencia en relación a las ventas.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

➤ **OPERARIOS**

Es necesario contar con cuatro operarios a tiempo completo, con estudios técnicos y más de tres años de experiencia en la crianza de cuyes. Sus funciones principales son:

- Alimentación de los animales durante el proceso productivo.
- Beneficiado de cuyes para su transformación.
- Faenamiento de animales beneficiados.

Recurso humano

Descripción de trabajo	No. Trabajadores
GERENTE GENERAL	1
ASESORÍA CONTABLE	1
JEFE DE PRODUCCIÓN	1
MARKETING	1
OPERARIOS	4
TOTAL	8

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Políticas de sueldos y salarios

“Una política salarial es una política institucional que proporciona un marco referencial común basándose en el cuál se determinan todos los salarios de una organización.”

La política de salarios tiene los siguientes componentes:

- a) **Descripción clara y actualizada de los cargos.** Allí se deben incluir las funciones, responsabilidades, nivel de educación, experiencia, habilidades, complejidad del puesto de trabajo y riesgos.
- b) **Una estructura de salarios.** Una estructura salarial definida, debidamente preparada bajo un estudio técnico con la metodología de asignación de puntos.
- c) **Rangos salariales equitativos de acuerdo a cada cargo.** Con base en la estructura salarial se definen los rangos salariales de acuerdo a la puntuación asignada para cada cargo.
- d) **Coincidencia entre la puntuación del cargo y el salario asignado.** Esto es, a mayor puntuación requerida, mayor salario. Los salarios deben coincidir con los límites inferior y superior de los puntajes y rangos de sueldos establecidos en la estructura salarial.
- e) **Definición de periodo de tiempo para los aumentos.** El aumento de salario en los distintos cargos se realizara anualmente.
- f) **Un comité de salarios.** La empresa debe definir un comité para determinar el porcentaje de aumento para los cargos desempeñados en la empresa. Se sugiere manejar un solo porcentaje con base en el incremento de la inflación.

4.5.2 Entorno legal

Constitución

En este apartado se procede a analizar la forma de constitución de la microempresa, así como las leyes que constan en: la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico De La Producción, Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado y otros organismos que regirán este proyecto.

Forma de Constitución

La especie de microempresa a constituir es de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), artículo 92. Una vez estructurado la escritura de constitución de la compañía el deberá pedir la aprobación de la misma para ello se deberá regir al art. 136 de la Ley de Compañías.

Denominación de la microempresa

La microempresa se denominará Microempresa Productora y Comercializadora de Cuyes “Gran Cuy”, la marca que comercializará se denomina “Gran Cuy”.

Plazo de Duración

El tiempo de duración de la microempresa será de 10 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

Pasos para constituir una empresa

- J Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- J Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- J Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
- J Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
- J Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- J Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
- J Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.
- J Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- J Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- J Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Registro único de contribuyentes

Pasos para obtener el RUC

Requisitos:

Personas naturales

- J Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- J Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- J Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Sociedades

- J Formulario 01A y 01B
- J Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- J Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- J Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- J Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Obligaciones tributarias

Según el Servicio de Rentas Internas a través del Código Tributario, Reformado (2016) las Obligaciones Tributarias entre otras son:

- ✓ Obtener el RUC.
- ✓ Presentar Declaraciones.
- ✓ Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA)
- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta:
- ✓ Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta.
- ✓ Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta

Patente municipal

Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- J Pagar la patente municipal
- J Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- J Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.¹⁹³
- J Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- J Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- J Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Requisitos

- J Presentar Formulario de Inscripción debidamente llenado.
- J Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- J Original y Copia de la Cédula de Identidad.
- J Original y Copia de la Papeleta de Votación (Actualizada).
- J Original y Copia del RUC.
- J Correo Electrónico Personal.
- J Número de Teléfono.

Registro patronal

Consiste en obtener una clave de acceso al sistema de Historia Laboral del IESS como Empleador Registrado. Para registrar a los empleados de una empresa en el sistema de Historia

Laboral se debe ingresar a la página web del IESS, obtener la solicitud de clave patronal y adjuntar los siguientes requisitos:

- ✓ Contratos de trabajo inscritos en la Inspección de Trabajo.
- ✓ Copia del RUC Original y copia (a color) de la cédula de identidad y de la papeleta de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal de la empresa.
- ✓ Copia de pago de servicios básicos (agua , luz o teléfono)

Una vez obtenida la clave patronal se procede a afiliar a cada uno de los trabajadores.

4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.6.1 Inversión inicial

Tabla 35: Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	
Galpón-área de crianza ,reproducción y desarrollo	
Closet para medicamentos y varios	150,00
Área de faenado , congelamiento y empaque	
Muebles aéreos	180,00
Armarios para accesorios y varios	240,00
Mesa rectangular 3 m x1m x1 metro alto recubierta con lámina de acero inoxidable	400,00
sillas altas (tipo taburete)	30,00
Área Administrativa	
Escritorio	500,00
Sillas de oficina	250,00
Sala de stand	350,00
Archivadores aéreos	240,00
Otros Muebles	200,00
Total	2.540,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Computadoras	1.000,00
Impresora multifunción	150,00
Total	1.150,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Galpón-Área de Crianza ,reproducción y desarrollo	
Comederos	18,00
Bebedores	16,50
Botiquín	6,50
Mertiolate (frasco 120ml)	5,00
Gasa (Paquete de 100 unidades)	13,50
Algodón (funda de 100gr)	21,00
Tijeras	6,25
Bisturí n°21	2,50
Jabón	4,00
Jeringuilla	6,00
Afeitadora	4,50
Área de faenado , congelamiento y empaque	
Envase de cloro (galón)	16,00
olla grande	60,00
Balde plástico grande	16,00
Tina plástica redonda	20,00
Bandeja plástica grande	21,00
Fundas herméticas paquete 100 unidades	31,50
Cuchillo grande	20,00

Guantes plásticos	40,00
Mascarillas (50 unidades)	12,50
Mandil plástico	30,00
Gorras plásticas	15,00
Basurero para desperdicios	24,00
Bandejas plásticas grandes (100 unidades)	7,50
Plástico stretch (embalaje 100 metros)	21,00
Etiquetas	50,00
Balanza manual de 5 kg.	350,00
Empacadora al vacío	2.000,00
Frigorífico	1.800,00
Total	4.638,25
CONSTRUCCIÓN	
Área del Galpón	
Malla Electro soldada panel de 1,00x100mtrs (rollos)	210,00
Bloques de 15	350,00
Baldosa (20x30cm)	716,00
Implementación de lavabos	120,00
Cemento	145,00
Tubería (Tubo de PVC,codos,uniones)	48,00
Arena (14 caretilas)	140,00
Pintura lavable (8 galones)	152,00
Total	1.881,00
SEMOVIENTES. PIES DE CRIA	
Machos	448,00
Hembras	1.600,00
Gazapos	400,00
Total	2.448,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.657,25

ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la Compañía	1000
Permisos de Funcionamiento	200
Patente Municipal	50
Registro Único de Contribuyentes RUC	5
TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 1.255,00
CAPITAL DE TRABAJO	
COSTO DEL SERVICIO	8.074,29
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.221,50
GASTOS DE VENTAS	55,00
CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES	9.350,79
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 23.263,04

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora


 **Requerimientos del proceso, funciones y actividades...**

Tabla 36: Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Galpón-Área de Crianza ,reproducción y desarrollo			-
Comederos	10	1,8	18,00
Bebedores	10	1,65	16,50
Botiquín	2	3,25	6,50
Mertiolate (frasco 120ml)	4	1,25	5,00
Gasa (Paquete de 100 unidades)	3	4,50	13,50
Algodón (funda de 100gr)	10	2,10	21,00
Tijeras	5	1,25	6,25
Bisturí n°21	10	0,25	2,50
Jabón	10	0,40	4,00
Jeringuilla	20	0,30	6,00
Afeitadora	5	0,90	4,50
Área de faenado , congelamiento y empaque			-
Envase de cloro (galón)	4	4,00	16,00
olla grande	2	30,00	60,00
Balde plástico grande	2	8,00	16,00
Tina plástica redonda	2	10,00	20,00
Bandeja plástica grande	3	7,00	21,00
Fundas herméticas paquete 100 unidades	7	4,50	31,50
Cuchillo grande	4	5,00	20,00
Guantes plásticos	25	1,60	40,00
Mascarillas (50 unidades)	1	12,50	12,50
Mandil plástico	5	6,00	30,00
Gorras plásticas	5	3,00	15,00
Basurero para desperdicios	2	12,00	24,00
Bandejas plásticas grandes (100 unidades)	1	7,50	7,50
Plástico stretch (embalaje 100 metros)	3	7,00	21,00
Etiquetas	1000	0,05	50,00
Balanza manual de 5 kg.	1	350,00	350,00
Empacadora al vacío	1	2.000,00	2.000,00
Frigorífico	1	1.800,00	1.800,00
Total			4.638,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 37: Construcción

CONSTRUCCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área del Galpón			-
Malla Electro soldada panel de 1,00x100mtrs (rollos)	3	70,00	210,00
Bloques de 15	1400	0,25	350,00
Baldosa (20x30cm)	80	8,95	716,00
Implementación de lavabos	3	40,00	120,00
Cemento	20	7,25	145,00
Tubería (Tubo de PVC,codos,uniones)	4	12,00	48,00
Arena (14 caretilas)	14	10,00	140,00
Pintura lavable (8 galones)	8	19,00	152,00
Total			1.881,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 38: Semovientes

SEMOVIENTES. PIES DE CRIA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Machos	16	28,00	448,00
Hembras	80	20,00	1.600,00
Gazapos	40	10,00	400,00
Total			2.448,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Capital de trabajo

Tabla 39: Capital de trabajo

Capital de trabajo Valor en dolares

Concepto		Valor
COSTO DEL SERVICIO	96.891,50	96.891,50
COSTOS DIRECTOS		
Sueldos y salarios	90.756,50	
MP	6.135,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	14.657,95	14.657,95
Sueldos administrativos	13471,30	
Amortizaciones	250,00	
Depreciaciones	251,00	
Mantenimiento	278,55	
Energía Eléctrica	120,00	
Internet	120,00	
Telefono	72,00	
Suministros de oficina	95,10	
GASTOS DE VENTAS	660,00	660,00
Publicidad	660,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL		112.209,45
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL		9.350,79

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

4.6.2 Financiamiento

Tabla 40: Estado de fuentes y usos de recursos

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	80%	20%
		FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS TERCEROS	RECUERSOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS	12.657,25	10.125,80	2.531,45
ACTIVOS DIFERIDOS	1.255,00	1.004,00	251,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.641,91	5.313,53	1.328,38
TOTAL INVERSION	20.554,16	16.443,33	4.110,83

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 41: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FUENTES	VALOR	%
Recursos propios	4.110,83	20%
Recursos terceros	16.443,33	80%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 42: Costo del capital

COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	4.110,83	20,00%	5,89%	1,18%
Recursos terceros	16.443,33	80,00%	10,12%	8,10%
TOTAL	20.554,16	100,00%	16,01%	9,27%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 43: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

DATOS: Inversión Total		20554,16
PRÉSTAMO	16.443,33	0,1012
TASA	10,12%	
Años	5	RENTA \$350,34
Periodos	12 mensual	
Total de periodos	60	

AÑO	RENTA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	DEUDA
0				16.443,33
1	\$ 350,34	\$ 138,67	\$ 211,67	\$ 16.231,66
2	\$ 350,34	\$ 136,89	\$ 213,46	\$ 16.018,20
3	\$ 350,34	\$ 135,09	\$ 215,26	\$ 15.802,94
4	\$ 350,34	\$ 133,27	\$ 217,07	\$ 15.585,87
5	\$ 350,34	\$ 131,44	\$ 218,90	\$ 15.366,97
6	\$ 350,34	\$ 129,59	\$ 220,75	\$ 15.146,22
7	\$ 350,34	\$ 127,73	\$ 222,61	\$ 14.923,61
8	\$ 350,34	\$ 125,86	\$ 224,49	\$ 14.699,12
9	\$ 350,34	\$ 123,96	\$ 226,38	\$ 14.472,74
10	\$ 350,34	\$ 122,05	\$ 228,29	\$ 14.244,45
11	\$ 350,34	\$ 120,13	\$ 230,22	\$ 14.014,23
12	\$ 350,34	\$ 118,19	\$ 232,16	\$ 13.782,08
13	\$ 350,34	\$ 116,23	\$ 234,12	\$ 13.547,96
14	\$ 350,34	\$ 114,25	\$ 236,09	\$ 13.311,87
15	\$ 350,34	\$ 112,26	\$ 238,08	\$ 13.073,79
16	\$ 350,34	\$ 110,26	\$ 240,09	\$ 12.833,70
17	\$ 350,34	\$ 108,23	\$ 242,11	\$ 12.591,59
18	\$ 350,34	\$ 106,19	\$ 244,15	\$ 12.347,44
19	\$ 350,34	\$ 104,13	\$ 246,21	\$ 12.101,22
20	\$ 350,34	\$ 102,05	\$ 248,29	\$ 11.852,93
21	\$ 350,34	\$ 99,96	\$ 250,38	\$ 11.602,55
22	\$ 350,34	\$ 97,85	\$ 252,50	\$ 11.350,05
23	\$ 350,34	\$ 95,72	\$ 254,63	\$ 11.095,43
24	\$ 350,34	\$ 93,57	\$ 256,77	\$ 10.838,65
25	\$ 350,34	\$ 91,41	\$ 258,94	\$ 10.579,72

26	\$	350,34	\$	89,22	\$	261,12	\$	10.318,60
27	\$	350,34	\$	87,02	\$	263,32	\$	10.055,27
28	\$	350,34	\$	84,80	\$	265,54	\$	9.789,73
29	\$	350,34	\$	82,56	\$	267,78	\$	9.521,94
30	\$	350,34	\$	80,30	\$	270,04	\$	9.251,90
31	\$	350,34	\$	78,02	\$	272,32	\$	8.979,58
32	\$	350,34	\$	75,73	\$	274,62	\$	8.704,97
33	\$	350,34	\$	73,41	\$	276,93	\$	8.428,03
34	\$	350,34	\$	71,08	\$	279,27	\$	8.148,77
35	\$	350,34	\$	68,72	\$	281,62	\$	7.867,14
36	\$	350,34	\$	66,35	\$	284,00	\$	7.583,15
37	\$	350,34	\$	63,95	\$	286,39	\$	7.296,75
38	\$	350,34	\$	61,54	\$	288,81	\$	7.007,95
39	\$	350,34	\$	59,10	\$	291,24	\$	6.716,70
40	\$	350,34	\$	56,64	\$	293,70	\$	6.423,00
41	\$	350,34	\$	54,17	\$	296,18	\$	6.126,83
42	\$	350,34	\$	51,67	\$	298,67	\$	5.828,15
43	\$	350,34	\$	49,15	\$	301,19	\$	5.526,96
44	\$	350,34	\$	46,61	\$	303,73	\$	5.223,22
45	\$	350,34	\$	44,05	\$	306,29	\$	4.916,93
46	\$	350,34	\$	41,47	\$	308,88	\$	4.608,05
47	\$	350,34	\$	38,86	\$	311,48	\$	4.296,57
48	\$	350,34	\$	36,23	\$	314,11	\$	3.982,46
49	\$	350,34	\$	33,59	\$	316,76	\$	3.665,70
50	\$	350,34	\$	30,91	\$	319,43	\$	3.346,27
51	\$	350,34	\$	28,22	\$	322,12	\$	3.024,15
52	\$	350,34	\$	25,50	\$	324,84	\$	2.699,31
53	\$	350,34	\$	22,76	\$	327,58	\$	2.371,73
54	\$	350,34	\$	20,00	\$	330,34	\$	2.041,39
55	\$	350,34	\$	17,22	\$	333,13	\$	1.708,26
56	\$	350,34	\$	14,41	\$	335,94	\$	1.372,32
57	\$	350,34	\$	11,57	\$	338,77	\$	1.033,55
58	\$	350,34	\$	8,72	\$	341,63	\$	691,92
59	\$	350,34	\$	5,84	\$	344,51	\$	347,41
60	\$	350,34	\$	2,93	\$	347,41	\$	-0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

- ❖ **Análisis:** Se realizará un crédito en el Banco Banecuador por un monto de \$16.443,33 dólares, a una tasa de interés del 10,12%, con un plazo que será pagadero en cinco años, mediante cuotas mensuales de \$350,34 dólares.

4.6.3 Ingresos y gastos

Ingresos proyectados

Tabla 44: Ingresos

CUYES FAENADOS						
		0,27%	0,0027	0,0027	0,0027	0,0027
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	7020	7132	7246	7362	7480	7600
Valor	15	15,04	15,08	15,12	15,16	15,20
Tota Anual	105.300	107274	109284	111333	113419	115545

CUYES PIE						
		0,0027	0,0027	0,0027	0,0027	0,0027
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1200	1219	1239	1259	1279	1299
Valor	20	20,05	20,11	20,16	20,22	20,27
Tota Anual	24000	24449,84	24908,10	25374,96	25850,57	26335,09

ABONO DE CUY						
		0,0027	0,0027	0,0027	0,0027	0,0027
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	240	244	248	252	256	260
Valor	10	10,03	10,05	10,08	10,11	10,14
Tota Anual	2400	2.445	2.491	2.537	2.585	2.634

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

 **Costos y gastos**

Tabla 45: Costos y gastos

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	0,270%	0,270%	0,270%	0,270%	0,270%
<u>COSTOS DIRECTOS</u>					
Sueldos y salarios	90.756,50	91.001,54	91.247,25	91.493,61	91.740,65
MP	6.135,00	6.151,56	6.168,17	6.184,83	6.201,53
SUBTOTAL	96.891,50	97.153,11	97.415,42	97.678,44	97.942,17
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>					
Sueldos administrativos	13.471,30	13.507,67	13.544,14	13.580,71	13.617,38
Amortizaciones	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciaciones	251,00	251,00	251,00	251,00	251,00
Mantenimiento	278,55	279,30	280,06	280,81	281,57
Energía Eléctrica	120,00	120,32	120,65	120,97	121,30
Internet	120,00	120,32	120,65	120,97	121,30
Telefono	72,00	72,19	72,39	72,58	72,78
Suministros de oficina	95,10	95,36	88,98	89,22	89,46
SUBTOTAL	14.657,95	14.696,17	14.727,87	14.766,28	14.804,79
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Publicidad	660,00	661,78	663,57	665,36	667,16
SUBTOTAL	660,00	661,78	663,57	665,36	667,16
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	615,60	582,45	548,16	512,70	476,04
Interés pagado	615,60	582,45	548,16	512,70	476,04
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	112.825,05	113.093,51	113.355,02	113.622,78	113.890,16

15.933,55

15.940,40

15.939,60

15.944,34

15.947,99

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Gastos de producción

Tabla 46: Crianza

CRIANZA							
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Viruta	UNIDAD	50,00	3,00	150,00	0,83	25,00	300,00
Antibiótico	UNIDAD	20,00	15,70	314,00	3,49	104,67	1.256,00
Complejo B	UNIDAD	20,00	18,50	370,00	1,03	30,83	370,00
Desparasitante Cipermetrina	UNIDAD	50,00	20,00	1.000,00	2,78	83,33	1.000,00
Desinfectante	UNIDAD	5,00	27,90	139,50	0,39	11,63	139,50
Fumigante Cipermon	UNIDAD	5,00	30,00	150,00	5,00	150,00	1.800,00
TOTAL				2.123,50	13,52	405,46	4.865,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 47: Alimentación

ALIMENTACIÓN							
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Alfalfa	UNIDAD	1	100,00	100,00	0,28	8,33	100,00
Quingras	UNIDAD	1	100,00	100,00	0,28	8,33	100,00
Balanceado	UNIDAD	12	27,00	324,00	0,90	27,00	324,00
TOTAL				524,00	1,46	43,67	524,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 48: Implementos

IMPLEMENTOS							
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Escoba	UNIDAD	4,00	2,50	10,00	0,03	0,83	10,00
Trapeador	UNIDAD	4,00	4,00	16,00	0,04	1,33	16,00
Recogedor de basura	UNIDAD	2,00	2,00	4,00	0,01	0,33	4,00
Basurero para baño	UNIDAD	1,00	4,00	4,00	0,01	0,33	4,00
Papel Higiénico (X12)	UNIDAD	5,00	3,00	15,00	0,04	1,25	15,00
Jabón Líquido Caja 6 unidades)	UNIDAD	1,00	12,00	12,00	0,03	1,00	12,00
Dispensador para papel Higiénico	UNIDAD	1,00	22,00	22,00	0,06	1,83	22,00
Dispensador de Jabón Líquido	UNIDAD	1,00	22,00	22,00	0,06	1,83	22,00
Cepillo para inodoro	UNIDAD	2,00	4,00	8,00	0,02	0,67	8,00
Cloro (galón)	UNIDAD	6,00	4,00	24,00	0,07	2,00	24,00
Desinfectante (galón)	UNIDAD	6,00	4,00	24,00	0,07	2,00	24,00
Detergente (fundas 500gr)	UNIDAD	6,00	3,55	21,30	0,06	1,78	21,30
Guantes de plástico	UNIDAD	8,00	1,60	12,80	0,04	1,07	12,80
Fundas de basura	UNIDAD	4,00	2,10	8,40	0,02	0,70	8,40
Limpiador de vajilla	UNIDAD	4,00	4,50	18,00	0,05	1,50	18,00
TOTAL				221,50	0,62	18,46	221,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 49: Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	10,00	10,00	120,00
Teléfono	6,00	6,00	72,00
Internet	10,00	10,00	120,00
TOTAL		26,00	312,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Costos y gastos fijos

4.6.3.1.1 Gastos de sueldos y salarios

Tabla 50: Rol de pagos

Rol de Pagos

No. De Trabajadores	Recurso Humano	Sueldo Mensual	Total	Sueldo mensual	Total Anual
1	GERENTE GENERAL	300,00	300,00	300,00	3600,00
1	ASESORÍA CONTABLE	250,00	250,00	250,00	3000,00
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	300,00	300,00	300,00	3600,00
1	MARKETING	250,00	250,00	250,00	3000,00
4	OPERARIOS	1000,00	4000,00	4000,00	48000,00
	Total	2100,00	5100,00	5100,00	61200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Tabla 51: Provisión mensual y anual

Provisiones mensuales y anuales

No. De Trabajadores	Recurso Humano	Aport. Patronal 12,15%	Bono de Escolaridad 14 to	Bono Navideño 13 to	Provisión Mensual	Provisión Anual
1	GERENTE GENERAL	36,45	32,83	25,00	94,28	1131,40
1	ASESORÍA CONTABLE	30,375	32,83	20,83	84,04	1008,50
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	36,45	32,83	25,00	94,28	1131,40
1	MARKETING	30,375	33,83	20,83	85,04	1020,50
4	OPERARIOS	486	34,83	333,33	854,17	10250,00
	Total	619,65	167,17	425,00	1211,82	14541,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

A continuación se resume la proyección de gastos administrativos que se tendrá que pagar el transcurso de los cinco años.

Tabla 52: Proyección sueldos y salarios

		0,0027	0,0027	0,0027	0,0027	
Recurso Humano		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	GERENTE GENERAL	4731,40	4744,17	4756,98	4769,83	4782,71
1	ASESORÍA CONTABLE	4008,50	4019,32	4030,18	4041,06	4051,97
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	4731,40	4744,17	4756,98	4769,83	4782,71
1	MARKETING	4020,50	4031,36	4042,24	4053,15	4064,10
4	OPERARIOS	58250,00	58407,28	58564,97	58723,10	58881,65
	TOTAL	13471,30	13507,67	13544,14	13580,71	13617,38

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

4.6.3.1.2 Gastos de publicidad

Tabla 53: Gasto de ventas

Gastos de venta					
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Anuncio por radio local los fines de semana	UNIDAD	2	5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Publicación revistas nacionales	UNIDAD	2	20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Volantes	UNIDAD	25	0,2	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL					\$ 660,00

	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	120,00	120,32	120,65	120,97	121,30
	480,00	481,30	482,60	483,90	485,21
	60,00	60,16	60,32	60,49	60,65
\$	660,00	\$ 661,78	\$ 663,57	\$ 665,36	\$ 667,16

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

❖ Análisis

Para que el producto llega en el posicionamiento de los consumidores se realizará la propaganda a través de la radio, revistas y volantes solo en temporada que existe mayor afluencia de clientes, en el año solo se realizará la transmisión por tres meses a un valor mensual de \$ 55 dólares, en total al año se pagará \$ 600 dólares.

4.6.3.1.3 Depreciación de activos

Tabla 54: Depreciación de activos

Depreciación				
ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	2.540,00	254,00	5	457,20
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.150,00	379,50	3	256,83
CONSTRUCCIÓN	1.881,00	94,05	20	89,35
		633,50		803,38

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Tabla 55: Depreciación durante 5 años

	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
127,00	127,34	127,69	128,03	128,38
57,50	57,66	57,81	57,97	58,12
94,05	94,30	94,56	94,81	95,07
278,55	279,30	280,06	280,81	281,57

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

- ❖ **Análisis:** A continuación se detallan los activos, que cuenta la empresa cada uno con su respectiva depreciación de acuerdo al método del línea recta, de igual forma se muestra el transcurso de estos durante 5 años.

4.6.4 Estados financieros proyectados

Estados financieros

Tabla 56: Balance general

BALANCE GENERAL						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	16.437,04	37.311,50	58.264,76	81.259,47	106.330,82	133.522,73
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16437,04	37311,50	58264,76	81259,47	106330,82	133522,73
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y Enseres	2540,00	2540,00	2540,00	2540,00	2540,00	2540,00
Equipos de computo	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00
Construcción	1881,00	1881,00	1881,00	1881,00	1881,00	1881,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	5571,00	5571,00	5571,00	5571,00	5571,00	5571,00
(-) Depreciaciones		251,00	502,00	753,00	1004,00	1255,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	5571,00	5320,00	5069,00	4818,00	4567,00	4316,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Constitución de la Compañía	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Permisos de Funcionamiento	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Patente Municipal	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Registro Único de Contribuyentes RUC	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
(-) Amortizaciones		250,50	501,00	751,50	1002,00	1252,50
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.255,00	1.004,50	754,00	503,50	253,00	2,50
TOTAL DE ACTIVOS	23263,04	43636,00	64087,76	86580,97	111150,82	137841,23
PASIVO CORRIENTE						
Impuesto Renta		2134,34	2358,97	2589,01	2823,22	3062,37
PASIVO LARGO PLAZO	18610,43	17639,97	16636,35	15598,44	14525,08	13415,05
TOTAL DE PASIVOS	18610,43	19774,31	18995,32	18187,45	17348,31	16477,42
PATRIMONIO						
Capital social pagado	4652,61	4652,61	4652,61	4652,61	4652,61	4652,61
Reserva Legal		960,45	2021,99	3187,05	4457,50	5835,56
Utilidad Retenida			18248,63	38417,84	60553,87	84692,41
Utilidad Retenida del Periodo						
Utilidad (pérdida) neta		18248,63	20169,21	22136,03	24138,55	26183,23
TOTAL PATRIMONIO	4652,61	23861,69	45092,44	68393,52	93802,52	121363,81
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23263,04	43636,00	64087,76	86580,97	111150,82	137841,23

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora
 Tabla 57: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		134.168,48	136.683,23	139.245,11	141.855,01	144.513,82
Parcial		\$ 134.168,48	\$ 136.683,23	\$ 139.245,11	\$ 141.855,01	\$ 144.513,82
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		96.891,50	97.153,11	97.415,42	97.678,44	97.942,17
Gastos de Administración		14.657,95	14.696,17	14.727,87	14.766,28	14.804,79
Gastos de Ventas		660,00	661,78	663,57	665,36	667,16
(-) Depreciaciones		251,00	251,00	251,00	251,00	251,00
(-) Amortizaciones		250,50	250,50	250,50	250,50	250,50
Parcial		\$ 111.707,95	\$ 112.009,56	\$ 112.305,35	\$ 112.608,58	\$ 112.912,62
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 22.460,53	\$ 24.673,66	\$ 26.939,75	\$ 29.246,43	\$ 31.601,20
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Credito	18.610,43					
Capital Social	4.652,61					
Parcial	\$ 23.263,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		615,60	582,45	548,16	512,70	476,04
Pago principal (capital) de los pasivos		970,46	1.003,62	1.037,90	1.073,36	1.110,03
Pago de impuesto a la renta			2.134,34	2.358,97	2.589,01	2.823,22
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.540,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.150,00					
CONSTRUCCIÓN	1.881,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	1.255,00					
Parcial	\$ 6.826,00	\$ 1.586,07	\$ 3.720,41	\$ 3.945,04	\$ 4.175,07	\$ 4.409,29
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 16.437,04	(\$ 1.586,07)	(\$ 3.720,41)	(\$ 3.945,04)	(\$ 4.175,07)	(\$ 4.409,29)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 16.437,04	\$ 20.874,46	\$ 20.953,25	\$ 22.994,72	\$ 25.071,35	\$ 27.191,91
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 16.437,04	\$ 37.311,50	\$ 58.264,76	\$ 81.259,47	\$ 106.330,82
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 16.437,04	\$ 37.311,50	\$ 58.264,76	\$ 81.259,47	\$ 106.330,82	\$ 133.522,73

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autora

❖ Análisis

Mediante la elaboración de los estados financieros proyectados se determinó que la microempresa de producción y comercialización de cuyes, tendrá una rentabilidad favorable, permitiendo obtener beneficios económicos.

4.6.4.1.1 Análisis y evaluación financiera

A través de la evaluación financiera se determinó los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto.

4.6.4.1.1.1 TMAR

Tabla 58: TMAR

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA

$$\text{TMAR} = \text{CPPC} + \text{Premio al Riesgo} + \text{inflación}$$

COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	4.652,61	20%	5,89%	1,18%
Recursos terceros	18.610,43	80%	10,12%	8,10%
TOTAL	23.263,04	100%	16,01%	9,27%
	CPPC	9,27%		
	Premio al riesgo	5,00%		
	Inflación	0,27%		
TMAR	Tasa de descuento	14,54%		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

❖ Análisis

- ✓ La tasa de rendimiento (TMAR) que es la tasa mínima que ofrece el proyecto será del 14,54% es un porcentaje razonable.
- ✓ El costo de oportunidad en este proyecto es del 9,27% por tal motivo se deduce que es más conveniente invertir en la creación de la microempresa de producción y comercialización de cuyes.

4.6.4.1.1.2 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

$$VAN = \frac{F_0}{1} + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \frac{-23.263,04}{1} + \frac{20.874,46}{1,027} + \frac{20.953,25}{1,054729} + \frac{22.994,72}{1,083206683} + \frac{25.071,35}{1,112453263} + \frac{27.191,91}{1,142489502}$$

$$VAN = -23.263,04 + 20.325,67 + 19.866,01 + 21.228,37 + 22.536,99 + 23.800,58$$

$$VAN = \mathbf{84.494,59}$$

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

Tabla 59: TIR

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN Menor	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		9,27%		10,27%	
0	-23.263,04		-23.263,04		-23.263,04
1	20.874,46	0,9151308	19.102,86	0,9068650	18.930,32
2	20.953,25	0,8374643	17.547,60	0,8224041	17.232,04
3	22.994,72	0,7663894	17.622,91	0,7458094	17.149,68
4	25.071,35	0,7013465	17.583,70	0,6763485	16.956,97
5	27.191,91	0,6418238	17.452,41	0,6133567	16.678,34
			66.046,46		63.684,31

$$TIR = \mathbf{37,12\%}$$

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autora

CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO

INVERSIÓN

CONCEPTO	INICIAL	FLUJO DE FONDOS	VPN
INVERSIÓN INICIAL	-20.554,16		
FLUJOS DE FONDOS AÑO 1		53.565,65	53.565,65
FLUJOS DE FONDOS AÑO 2		50.474,39	50.474,39
FLUJOS DE FONDOS AÑO 3		52.595,47	52.595,47
FLUJOS DE FONDOS AÑO 4		54.751,95	54.751,95
FLUJOS DE FONDOS AÑO 5		56.952,57	56.952,57
TOTALES	-20.554,16		268.340,04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

❖ Análisis

- ✓ El valor actual neto es de 84.494,59 a través de este resultado se deduce que el proyecto de producción y comercialización de cuyes si es factible.
- ✓ El proyecto será aceptado siempre y cuando la tasa interna de retorno (TIR) sea mayor a cero, este indicador financiero es uno de los más importantes, mediante el cual se conoce la rentabilidad que generaría el proyecto de inversión, la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto es del 37,12%.

4.6.4.1.1.3 Periodo de recuperación de la inversión (payback)

Tabla 60: Pay back

PAY BACK-PRI

INVERSION INICIAL

23.263,04

N°	FLUJO CAJA	FLUJO CAJA ACTUALIZADO	FLUJO CAJA ACUMULADA
1	20.874,46	19.103,56	19.103,56
2	20.953,25	17548,89	36.652,45
3	22.994,72	17624,84	54.277,29
4	25.071,35	17586,28	71.863,57
5	27191,91	17455,61	89.319,18

$$PRI = X + I_0 - Y / Z$$

$$PRI = \frac{1 + 23.263,04 - 19.103,56}{17.548,89}$$

$$PRI = 1,24$$

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

❖ Análisis

El período de recuperación de proyecto con valores reales es de 1 años 2 meses.

4.6.4.1.1.4 Punto de equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Inversión fija} - \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

Tabla 61: Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	12.657,25
Costos Fijos	92.219.88
Costo variable unitario	11,21
Precio de venta unitario	15,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{12.657,25 + 92.219,88}{15,00 - 11,21}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 27.672 \text{ unidades}$$

❖ Análisis

La microempresa de producción y comercialización de cuyes debe vender 27.672 unidades para recuperar los costos fijos y activos fijos.

4.6.4.1.1.5 Análisis financiero

El Proyecto es viable en términos monetarios ya que se obtuvieron indicadores como el VAN positivo con un valor de 117.085,70 dólares, dinero acumulado actualizado de los años de vida útil del proyecto; una TIR de 37,12% superior a la tasa mínima aceptable de rentabilidad TMAR de 14,54% lo que significa que la inversión retornara en un 1,24% superior al esperado.

4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.7.1 Conclusiones

- J Para ofrecer un producto de calidad se estableció la necesidad de integrar a pequeños criadores de cuy ubicados en lugares cercanos a la cabecera cantonal.
- J A través de este estudio se estableció los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto.
- J Mediante al estudio técnico realizado se pudo determinar el lugar estratégico a nivel de macro y micro localización que tendrá la microempresa, además el proceso de producción de estos animales no será complejo, y la materia prima es de fácil acceso.
- J Mediante la elaboración de los estados financieros proyectados y el análisis de cada uno de los indicadores aplicados, se determinó que la microempresa de producción y comercialización de cuyes, debe ser ejecutada, porque se tendrá una rentabilidad favorable, permitiendo obtener beneficios económicos.
- J La creación de la microempresa, tiene un impacto positivo, tanto en el aspecto ambiental, económico, social y empresarial, por tal motivo, los desechos son utilizados como abono orgánico para terrenos agrícolas. Esto a su vez podría generar ingresos adicionales.

4.7.2 Recomendaciones

-)] Se debe aprovechar las fortalezas, de estar ubicada en un una zona eminentemente agrícola, contar con un local y terreno propio y con el apoyo y asesoramiento de personas con experiencia en este tipo de emprendimientos.
-)] Se recomienda utilizar técnicas especializadas en la crianza de cuyes, para obtener una producción de calidad que sea competitiva en el mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor.
-)] Se pide realizar un plan de marketing fuerte para dar a conocer el producto en el mercado y pueda competir con los oferentes que ya tienen sus clientes establecidos.
-)] Ejecutar las actividades de producción y comercialización combinando efectividad y eficiencia para que la empresa sea sostenible a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Editorial McGraw Hill. Cuarta Edición.
- Barreno. (2004). Manual de formulación y evaluación de proyectos. Quito.
- Cajigas. (2004). Estudio de Factibilidad.
- Costales Zavala, I. F. (2012). *Manual de Crianza y*. Quito: Imprefepp.
- CostalesZavala, I. F. (2012). Manual de Crianza y Producción de Cuyes. Quito.
- Farber, & Bonta. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Lema, M. L. (2012). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa comercializadora*.
Quito.: Universidad de las Americas.
- Peña. (2007). Plan de negocios para el establecimiento de una empresa acuícola. Montevideo:
DINARA-FAO.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Philip, K. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educacion.
- SENPLADES. (2014). Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible.
Plan Nacional del Buen Vivir.
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). "Fundamentos de Marketing".
- Varela, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Grupo editorial
Iberoamericana.
- wikipedia.org. (Mayo de 2013). Obtenido de

(http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_de_oportunidad. Mayo 2013).

www.Pymesfuturo.com. (23 de Febrero de 2010). Obtenido de

(<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>).

) **Internet**

) Supercias, S. I. (2019). [<http://www.supercias.gob.ec/portal/>], **Portal institucional supercias.**

) IESS. (2019). [<http://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/responsabilidad-patronal>],

Portal Web de IESS.


) Servicio de Rentas Internas. (2019). [www.sri.gob.ec], **Portal web SRI.**

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Comportamiento:** el comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.
2. **Comunicación:** el proceso por el cual se unifica la actividad organizada, es un proceso esencial en el sistema organizativo que ayuda a integrar todos los elementos en función de los objetivos de la organización.
3. **Estructura de la organización:** la estructura organizacional se crea para establecer las funciones y actividades para que los individuos cumplan con los deberes y responsabilidades.
4. **Habilidades Físicas:** Son aquellas que se necesitan para realizar tareas que exigen resistencia, destreza, fuerza y características similares.
5. **Liderazgo:** es el proceso de influir en las personas para encausar sus esfuerzos hacia la consecución de una meta o metas específicas.
6. **Motivación:** Las personas motivadas son aquellas que con gran entusiasmo y convencimiento propio afrontan la tarea que deben ejecutar ya que con ella logran satisfacer sus necesidades.
7. **Organización:** es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión.
8. **Personalidad:** se refiere a un conjunto dinámico de características psíquicas de una persona, a la organización interior que determina que los individuos actúen de manera diferente ante una circunstancia.
9. **Productividad:** la empresa es productiva si entiende que hay que tener eficacia (logro de metas) y ser eficiente (que la eficacia vaya de la mano del bajo costo) al mismo tiempo.
10. **Rotación:** es el retiro permanente voluntario e involuntario del personal que labora en una empresa, esta puede ser positiva cuando el individuo no era satisfactorio pero pudiese ser negativo cuando el personal con conocimientos y experiencia se va de la empresa.

ANEXOS


Tabla 62: Encuesta

 <p>Reciba un cordial saludo de “GRAN CUY”, estamos realizando una encuesta para recolectar información que nos permitirá conocer el nivel de aceptación que tendría el lanzamiento de nuestra microempresa en el cantón San Miguel de los Bancos.</p> <p>Indique su respuesta marcando una “X” según su criterio.</p>		
<p>Objetivo: Determinar que es factible y rentable crear una microempresa productora y comercializadora de cuyes, a fin de ayudar a los principales criadores a nivel familiar del cantón San Miguel de los Bancos.</p>		
N ^a	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS
	Género	Masculino () Femenino ()
	¿Cuál es su edad?	15 – 30 años () 31 – 40 años () 41 – 50 años () 51 en adelante ()
1.-	¿Usted consume carne de Cuy?	Si () No () Justifique su respuesta. ----- ----- ----- -
2.-	¿Cómo prefiere comprar?	Cuyes en Pie () Cuyes Faenados ()
3.-	¿Qué le impulsa a consumir esta carne?	Por su Sabor () Por ser Saludable () Por Tradición () Otro motivo ()
4.-	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy?	De 7 a 10 dólares () De 11 a 14 dólares () De 15 dólares a más ()
5.-	¿Qué le parece el precio actual de esta carne?	Barato () Caro () Normal ()

6.-	¿En que se fija al momento de adquirir el producto?	Peso () Calidad () Precio ()
7.-	¿En qué temporadas adquiere más este producto?	Una vez al mes () De 2 a 3 veces al mes () De 4 a 5 veces al mes ()
8.-	¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar cuyes?	Ferias de animales () Mercado () Criaderos () En otras provincias ()
9.-	¿Considera usted que debería existir una planta productora y de faenamiento de cuyes?	Si () No () Justifique su respuesta. ----- ----- ----- -
10.-	¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?	Televisión () Radio () Redes sociales () Página web ()

Gracias por su colaboración!

Tabla 63: Entrevista

	<p>Reciba un cordial saludo de “GRAN CUY”, estamos realizando la siguiente entrevista para recolectar información que nos permitirá el lanzamiento de nuestra microempresa en el cantón San Miguel de los Bancos.</p> <p>Indique su respuesta marcando una “X” según su criterio.</p>
<p>Objetivo: Determinar que es factible y rentable crear una microempresa productora y comercializadora de cuyes, a fin de ayudar a los principales criadores a nivel familiar del cantón San Miguel de los Bancos.</p>	

¿Qué tipos de cuyes tienen en su explotación?

¿Cuál es el número de cuyes que tiene usted?

¿Cuántos cuyes produce mensualmente?

¿Con qué son alimentados los animales?

¿A qué tiempo salen al mercado los cuyes?

¿De qué forma y con qué frecuencia comercializa usted los cuyes?

¿Cuáles son las enfermedades que pueden causar la muerte de los animales?

¿Cuánto cuesta un cuy en pie?

¿A través de que medio publicitario da a conocer el producto?

¿Depende mucho de la alimentación para que el producto sea de calidad?

¿Cuántos cuyes se debe colocar en cada cajón para que el proceso de producción sea excelentes?

¿Considera rentable tener una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cuyes?

¿Considera usted que debería existir una planta de faenamiento de cuyes?

Gracias por su colaboración!

