UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PARROQUIA TABACUNDO.”

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: IBELIA SOLEDAD CUZCO SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS: ING JORGE POVEDA NAGERA

QUITO, DM. OCTUBRE 2012
DEDICATORIA

A mis queridos padres Carlos y Jovana por su amor, cariño y apoyo incondicional, por ser un pilar muy grande en mi vida y un ejemplo de superación constante, les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mis hermanas Carla, Silvia, Sandra, Johana y Carlos, por todo el amor que desde pequeña me brindaron incondicionalmente, por todos los momentos vividos, sin su apoyo y cariño no estaría culminando este proyecto.

A mi cuñado Santiago, por el apoyo incondicional y sus sabios consejos, ayuda y comprensión.
A mis sobrinos Dayana, Angie, Nicole, Julieta, Alesandro......

A todas las personas y amigos que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de esta etapa de mi vida.

Ibelia Cuzco
AGRADECIMIENTO

A Dios... por que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste gracias por haberme dado mucha calma y paciencia para llevar a cabo este proyecto.

A ti virgen de Natividad siempre me has ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido culminar este proyecto.

A la Universidad Central del Ecuador, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas.

A los docentes que imparten día a día sus conocimientos, para formar excelentes profesionales con calidad humana.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Jorge Poveda Nagera, gracias por ser quien ha prestado su guía, ayuda y conocimiento durante el desarrollo del presente proyecto.

Ibelia Cuzco
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Ibelia Soledad Cuzco Sánchez, en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PARROQUIA TABACUNDO”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 29 de enero del 2013

FIRMA

C.C.172109192-2
Solesito_bar14@hotmail.com.
ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA ........................................................................................................ ii
AGRADECIMIENTO................................................................................................ iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL............................................. iv
ÍNDICE DE CONTENIDO ....................................................................................... v
ÍNDICE DE GRÁFICOS ............................................................................................ ix
ÍNDICE DE ANEXOS ............................................................................................... xii
ÍNDICE DE IMÁGENES ............................................................................................ xii
RESUMEN EJECUTIVO .......................................................................................... xiv
ABSTRACT ........................................................................................................... xv
INTRODUCCIÓN .................................................................................................. 1
CAPÍTULO I ........................................................................................................... 3
  1. ANTECEDENTES GENERALES ........................................................................ 3
  1.1. UBICACIÓN DEL PROYECTO Y CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA ................ 3
ANTECEDENTES DEL CUY ....................................................................................... 5
EL CUY EN EL ÁMBITO MUNDIAL ....................................................................... 6
EL CUY EN EL ECUADOR ....................................................................................... 7
CARACTERÍSTICAS DEL CUY O COBAYO .......................................................... 8
ALIMENTACIÓN .................................................................................................... 10
TIPOS O CLASES DE CUY .................................................................................... 12
  1.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS ............................................................. 16
LA POBREZA ......................................................................................................... 19
EL DESEMPLEO ..................................................................................................... 22
EL PIB ...................................................................................................................... 23
CAPÍTULO II ......................................................................................................... 26
  2. ESTUDIO DE MERCADO ................................................................................. 26
  2.1. ASPECTOS CONCEPTUALES ..................................................................... 26
  2.2. MERCADO .................................................................................................. 27
  2.3. TIPOS DE MERCADO .................................................................................. 28
  2.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO ............................................... 29
OBJETIVO GENERAL .............................................................................................. 29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..................................................................................... 29
  2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ..................................................................... 30
CONCEPTO ........................................................................................................... 30
  2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO ................................................................. 30
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA ............................................................................. 30
3.9. REQUERIMIENTO DE LA MANO DE OBRA..................................................87
3.10. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.........................................................88
3.11. ASPECTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO ........................................90
CAPÍTULO IV .........................................................................................92
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ....................................................................92
4.1. ASPECTOS CONCEPTUALES .................................................................92
OBJETIVO GENERAL ..............................................................................92
OBJETIVOS ESPECÍFICOS ........................................................................92
4.2. MARCO LEGAL ....................................................................................93
PERSONERÍA JURÍDICA ............................................................................93
REQUERIMIENTOS DE FUNCIONAMIENTO ..............................................95
4.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA ADMINISTRATIVA .......................................98
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ...............................................................98
ORGANIGRAMA FUNCIONAL ..................................................................99
4.4. ORGANIZACIÓN POR PROCESO ........................................................102
CADENA DE VALOR EMPRESARIAL ........................................................102
FUNCIONES DEL PERSONAL Y PROCESOS ............................................105
4.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ................................................113
MISIÓN .....................................................................................................113
VISIÓN .....................................................................................................114
OBJETIVOS ...............................................................................................114
PRINCIPIOS Y VALORES ..........................................................................115
POLÍTICAS .................................................................................................116
ESTRATEGIAS ........................................................................................116
4.6. MAPA ESTRATÉGICO ..........................................................................116
4.7. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) .........................................................118
CAPITULO V ............................................................................................120
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO ...................................................120
5.1. ASPECTOS CONCEPTUALES ...............................................................120
OBJETIVO GENERAL ..............................................................................120
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .........................................................................120
5.2. PLAN DE INVERSIONES .......................................................................121
5.3. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS ..........................................................122
INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS ..................................................126
5.4. INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES ......................126
5.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS ................................127
5.6. CAPITAL DE TRABAJO .........................................................................129
ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No.1 CICLO ALIMENTICIO DEL CUY .................................................................11
GRAFICO No. 2 PARÁMETROS DE ANÁLISIS ..................................................................16
GRÁFICO No. 3 ACCEDERÍA A CONSUMIR CARNE DE CUY .................................37
GRÁFICO No. 4 LA CARNE DE CUY CON EL MÁS ALTO VALOR NUTRITIVO ....38
GRÁFICO No. 5 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA LA CARNE DE CUY ....39
GRÁFICO No. 6 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY ......40
GRÁFICO No.7 PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA CARNE DE CUY ......41
GRÁFICO No.8 ACCEDERÍA A CONSUMIR CARNE DE CUY ...........................................46
GRÁFICO No.9 RAZONES POR QUE NO CONSUMIRÍA CARNE DE CUY .................47
GRÁFICO No.10 CARNE DE CUY TIENE EL MÁS ALTO VALOR NUTRITIVO ..........47
GRÁFICO No.11 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY ....48
GRÁFICO No.12 DEBERÍA EXISTIR MÁS PRODUCCIÓN DE CARNE DE CUY ..........49
GRÁFICO No.13 CUANDO COMPRA LA CARNE DE CUY QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA ....49
GRÁFICO No.14 RAZONES POR LAS QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY .................50
GRÁFICO No.15 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY ....51
GRÁFICO No.16 PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR .................................52
GRÁFICO No.17 CONOCE USTED COMO SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY ..........53
GRÁFICO No.18 FRECUENCIA CON LA COMPRA LA CARNE DE CUY ....................53
GRÁFICO No.19 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .........................................................60
GRÁFICO No. 20 LOGOTIPO ..........................................................................................63
GRÁFICO No.21 DEL PROCESO DE FAENAMIENTO ...............................................78
GRÁFICO No.22 DISTRIBUTIÓN DE LA PLANTA ........................................................89
GRÁFICO No.23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ......................................................99
GRÁFICO No.24 ORGANIGRAMA FUNCIONAL ........................................................100
GRÁFICO No.25 ORGANIGRAMA POSICIONAL ........................................................101
GRÁFICO No.26 CADENA DE VALOR “CUY ANDINO” .........................................103
GRÁFICO No.27 MACRO PROCESO PRODUCTIVO .................................................104
GRÁFICO No.28 GERENTE .........................................................................................106
GRÁFICO No.29 CONTADOR .....................................................................................107
GRÁFICO No.30 SECRETARIA ...................................................................................108
GRÁFICO No 31 JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO .........................................109
GRÁFICO No.32 JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS ...............................................110
GRÁFICO No.33 VETERINARIO ...............................................................................111
GRÁFICO No.34 GALPONERO ...................................................................................112
GRÁFICO No. 35 MAPA ESTRATEGICO DEL PROYECTO .......................................117
ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.1 ALIMENTACIÓN DE CUYES PARA PRODUCCIÓN DE CARNE...........................12
TABLA No. 2 LA INFLACIÓN ANUAL .................................................................................17
TABLA No. 3 DESEMPLEO ANUAL ..................................................................................23
TABLA No. 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO ................................................................33
TABLA No. 5 POBLACIÓN PARROQUIA TABACUNDO ...................................................34
TABLA No.6 POBLACIÓN PARROQUIA TABACUNDO POR EDADAS ..............................35
TABLA No.7 ACCEDERÍA A CONSUMIR CARNE DE CUY................................................37
TABLA No.8 LA CARNE DE CUY CON EL MÁS ALTO VALOR NUTRITIVO .....................38
TABLA No.9 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA LA CARNE DE CUY ................39
TABLA No.10 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY ..........40
TABLA No.11 PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA CARNE DE CUY ............40
TABLA No.12 ACCEDERÍA A CONSUMIR CARNE DE CUY ................................................46
TABLA No.13 RAZONES POR QUE NO CONSUMIRÍA CARNE DE CUY ..........................46
TABLA No.14 CARNE DE CUY TIENE EL MÁS ALTO VALOR NUTRITIVO .....................47
TABLA No.15 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY ...................48
TABLA No.16 DEBERÍA EXISTIR MÁS PRODUCCIÓN DE CARNE DE CUY ................48
TABLA No.17 CUANDO COMPRA LA CARNE DE CUY QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA 49
TABLA No.18 RAZONES POR LAS QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY .........................50
TABLA No.19 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY ...........51
TABLA No.20 PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR ............................................52
TABLA No. 21 CONOCE USTED COMO SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY .............52
TABLA No. 22 FRECUENCIA CON LA COMPRA LA CARNE DE CUY ............................53
TABLA No 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ................................................................56
TABLA No. 24 CRIADEROS DE CUYES DE LA PARROQUIA DE TABACUNDO ..........57
TABLA No. 25 CÁLCULO DE LA OFERTA FUTURA ..........................................................58
TABLA No. 26 DEMANDA INSATISFECHA (LIBRAS /AÑOS) ............................................59
TABLA No. 27 DETALLE PARA ADQUISICIÓN INICIAL DE CUYES ...........................71
TABLA No. 28 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS .....................................................81
TABLA No 29 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: MUEBLES Y ENSERES ..........................82
TABLA No. 30 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: EQUIPOS DE OFICINA ...........................83
TABLA No. 31 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN ................83
TABLA No. 32 ÁREA DE PRODUCCIÓN: MAQUINARIA Y EQUIPO .............................85
TABLA No. 33 ÁREA DE PRODUCCIÓN: MUEBLES Y ENSERES ..................................85
TABLA No. 34 ÁREA DE PRODUCCIÓN: UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS ..................86
TABLA No. 35 ÁREA DE PRODUCCIÓN: VEHÍCULO .................................................. 86
TABLA No. 36 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: MUEBLES Y ENSERES ..... 86
TABLA No. 37 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: EQUIPOS DE OFICINA ...... 87
TABLA No. 38 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN ................................................................. 87
TABLA No. 39 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: MANO DE OBRA .................................. 87
TABLA No. 40 ÁREA DE PRODUCCIÓN: MANO DE OBRA ..................................... 88
TABLA No. 41 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: MANO DE OBRA .......... 88
TABLA Nº 42 PLAN OPERATIVO ANUAL .................................................................. 119
TABLA Nº 43 INVERSIÓN VEHÍCULO ....................................................................... 122
TABLA Nº 44 INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES ................................................... 123
TABLA Nº 45 INVERSIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN ........................................ 123
TABLA Nº 46 INVERSIÓN EQUIPOS DE OFICINA .................................................. 124
TABLA Nº 47 INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO ................................................ 124
TABLA Nº 48 INVERSIÓN UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS ................................. 125
TABLA Nº 49 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS ............................................. 126
TABLA Nº 50 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES ........ 127
TABLA Nº 51 GASTOS DE CONSTITUCIÓN ............................................................ 127
TABLA Nº 52 ARRIENDO .......................................................................................... 127
TABLA Nº 53 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS ................................................. 128
TABLA Nº 54 AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS ................................. 129
TABLA Nº 55 COSTOS Y GASTOS ............................................................................ 130
TABLA Nº 56 CAPITAL DE TRABAJO ..................................................................... 131
TABLA Nº 57 INVERSIÓN TOTAL .......................................................................... 132
TABLA Nº 58 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN ............................................ 133
TABLA Nº 59 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA ....................................................... 135
TABLA Nº 60 REPRODUCTORES ............................................................................. 138
TABLA Nº 61 ALIMENTACIÓN .................................................................................. 138
TABLA Nº 62 MANO DE OBRA DIRECTA ............................................................... 139
TABLA Nº 63 ARENA ............................................................................................. 140
TABLA Nº 64 VIRUTA ............................................................................................. 140
TABLA Nº 65 MEDICAMENTOS .............................................................................. 140
TABLA Nº 66 DESINFECTANTES ............................................................................ 141
TABLA Nº 67 MANO DE OBRA INDIRECTA ............................................................ 142
TABLA Nº 68 SERVICIOS BÁSICOS ....................................................................... 143
TABLA Nº 69 SERVICIOS BÁSICOS ....................................................................... 143
TABLA Nº 70 SUMINISTROS DE OFICINA ............................................................. 144
TABLA Nº 71 MATERIALES DE LIMPIEZA .............................................................. 144
TABLA N°72 GASTOS ADMINISTRATIVOS .................................................................145
TABLA N° 73 PUBLICIDAD .........................................................................................146
TABLA N° 74 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN .........................................................146
TABLA N° 75 INFLACIÓN ACUMULADA .................................................................148
TABLA N° 76 PRECIO DE VENTA ..............................................................................148
TABLA N° 77 BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA ..............................................149
TABLA N° 78 ESTADO DE RESULTADOS ...............................................................150
TABLA N° 79 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA ..................................................151
TABLA N° 80 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL .................................153
TABLA N° 81 TASA DE DESCUENTO .........................................................................154
TABLA N° 82 PERIODO DE RECUPERACIÓN ............................................................156
TABLA N° 83 ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO ..............................................................157
TABLA No. 84 COSTOS Y GASTOS ...........................................................................159

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 RAZAS DE CUYES .............................................................................167
ANEXO No. 2 BOSQUEJO ENCUESTA PILOTO .........................................................170
ANEXO No. 3 ENCUESTA DEFINITIVA .....................................................................172
ANEXO No.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .........................................................175
ANEXO No.5 TABLA DE SALARIOS DEL SECTOR AGROPECUARIO ....................176

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN No.1 VALOR NUTRITIVO ...........................................................................8
IMAGEN No. 2 RAZA INGLESA O AMERICANA ......................................................12
IMAGEN No. 3 RAZA PERUANA O ANGORA ........................................................13
IMAGEN No.4 RAZA ABISINIA ..............................................................................13
IMAGEN No. 5 RAZA PERÚ ....................................................................................14
IMAGEN No. 6 RAZA ANDINA .............................................................................14
IMAGEN No. 7 RAZA INTI ....................................................................................15
IMAGEN No. 8 LA RAZA CRIOLLA ......................................................................15
IMAGEN No. 9 INFLACIÓN ....................................................................................17
IMAGEN No. 10 LA POBREZA ..............................................................................19
IMAGEN No. 11 POBREZA A NIVEL NACIONAL .......................................................20
IMAGEN No. 12 POBREZA NACIONAL URBANA ....................................................21
IMAGEN No. 13 POBREZA NACIONAL RURAL .......................................................21
IMAGEN No. 14 DESEMPLEO .................................................................................22
IMAGEN No. 15 CRECIMIENTO DEL PIB ................................................................24
RESUMEN EJECUTIVO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PARROQUIA TABACUNDO.”

El presente proyecto está orientado al desarrollo de la producción y comercialización de carne de cuy con el propósito de obtener volúmenes de producción necesarios para ser comercializada en el mercado y con ello coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Tabacundo.

Se realizó el estudio de mercado donde se puntualiza la estructura de mercado al que corresponde el proyecto, después de realizar la segmentación de mercado. Igualmente se establece el análisis del Marketing Mix en el que se detallan Producto, Plaza, Precio y Promoción.

También se realizó la ingeniería del proyecto dando a conocer cada paso del proceso productivo, la macro localización y micro localización del proyecto, se estableció también el marco legal, la personería jurídica, los requerimientos de funcionamiento y se estableció la estructura Orgánica Administrativa.

Finalmente se realiza el estudio económico financiero el cual nos permite conocer el valor total de la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto; culminando así con las conclusiones y recomendaciones del estudio que se han dado a lo largo de la investigación del presente proyecto.

PALABRAS CLAVES:

- PROYECTO
- FACTIBILIDAD
- PRODUCCIÓN
- COMERCIALIZACIÓN
- CUY
- TABACUNDO
ABSTRACT

"PROJECT FEASIBILITY FOR MEAT PRODUCTION AND MARKETING OF GUINEA PIG IN THE CANTON PEDRO MONCAYO IN TABACUNDO PARISH."

This project is aimed at developing the production and marketing of guinea pig meat in order to get production volumes required to be sold in the market and thereby help to improve the quality of life of the inhabitants of the Parish Tabacundo.

Was conducted market research which points out the market structure that corresponds to the project, after conducting market segmentation. Also provides the analysis of the Marketing Mix in listed Product, Place, Price and Promotion.

Also performed project engineering publicizing every step of the production process, the macro and micro localization project location, also established the legal framework, the legal, operational requirements and established the administrative organizational structure.

We carried out the financial economic study which allows us to know the total value of the investment needed to implement the project, culminating with the conclusions and recommendations of the study have been given throughout this research project.
INTRODUCCIÓN

Comer es uno de los mejores placeres de la vida. El sabor de los alimentos, que se encuentran a nuestra disposición puede darnos mucha satisfacción al momento de adquirirlos en nuestra alimentación.

La producción cuyícola es importante ya que representa ingresos económicos de muchas familias del sector rural del Ecuador. El cuy es un alimento consumido y preferido a nivel nacional.

La cunicultura representa una alternativa de producción de proteína animal a bajo costo, sustentada en la alta eficiencia reproductiva del cuy. La carne de cuy, tiene casi el 20% de proteína y un aproximado de 8% de grasa. La producción y el consumo de estos animales en el Ecuador son más atractivos en las poblaciones de la Sierra.

En la Parroquia de Tabacundo, el crecimiento de los ingresos se hace necesario para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, mediante la elaboración del proyecto de crianza y comercialización de carne de cuy se pretende generar fuentes de empleo e ingresos.

Nuestra empresa estará dedicada a la producción y comercialización de carne de cuy enfocándonos siempre en brindar un producto de calidad e higiene en nuestros procesos para satisfacer el mercado consumidor que degusta de esta carne.

El presente proyecto consta de seis capítulos los cuales se darán a conocer a continuación:

CAPÍTULO I.- GENERALIDADES: abarca aspectos generales del proyecto, ubicación, datos históricos, aspectos económicos y sociales del Cantón Pedro Moncayo. Todo lo relacionado con la Parroquia Tabacundo que es donde se va a llevar a cabo el proyecto, la importancia de la carne de cuy e incluso los índices que influyen en este proyecto.

CAPÍTULO II.- ESTUDIO DE MERCADO: En este capítulo se especifica aspectos conceptuales de estudio de mercado su objetivo general y los objetivos específicos. Se puntualiza la estructura de mercado al que corresponde el proyecto que para el caso pertenece a una competencia monopolística que se basa en productos diferenciados. Se ha caracterizado al producto, también se ha realizado un estudio de demanda en el que se detalla la segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación cultural. Se ha identificado el universo y la población objetivo; con estos lineamientos se determinó el tamaño de la muestra. Además la aplicación de encuestas con su respectivo procesamiento y análisis de los datos. Se determina la oferta actual y la futura. Y con este último dato se puede calcular la demanda insatisfecha. Igualmente se establece el análisis del Marketing Mix en el que se detallan Producto, Plaza, Precio y Promoción.

CAPÍTULO III.- INGENIERÍA DEL PROYECTO: en este capítulo se puntualiza aspectos conceptuales de la ingeniería del proyecto, sus respectivos objetivos. En este capítulo se detalla el proceso productivo, el proceso de faena miente el análisis de la localización; es decir macro y

1
micro localización requerimiento de recursos y el requerimiento de personal para las áreas de Producción, Administración y Venta, la capacidad instalada o distribución de la planta, la capacidad utilizada y el balance de insumos.

CAPÍTULO IV.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO: dentro del capítulo se especifica aspectos conceptuales y los objetivos del estudio administrativo. Se define el marco legal, la personería jurídica, los requerimientos de funcionamiento. Se establece la estructura Orgánica Administrativa que incluye el Organigrama Estructural, Organigrama Funcional y Organigrama Posicional. Para un mayor orden y control se ha elaborado un manual de funciones para los principales perfiles de puestos de trabajo. También se desarrolló el Direcionamiento Estratégico que contiene la Misión, Visión, Objetivos, Principios, Valores y Políticas empresariales.

CAPÍTULO V.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO: se define aspectos conceptuales del estudio económico financiero del proyecto que son las bases para su evolución económica con los respectivos objetivos. Se empieza a realizar un plan de inversiones para conocer la Inversión Fija, Inversión Diferida y el Capital de trabajo. Al conocer el valor total de la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto se debe realizar un financiamiento. Conjuntamente a esto se realiza un presupuesto de costos y gastos, y la contraparte que es el presupuesto de ingresos, se finaliza el capítulo realizando el Balance de Situación Inicial, el Estado de Pérdidas y Ganancias con sus respectivas proyecciones y el Flujo de Efectivo.

CAPÍTULO VI.- EVALUACIÓN DEL PROYECTO: este capítulo define los aspectos conceptuales y los objetivos del capítulo. Aquí se realiza los cálculos pertinentes para obtener el costo promedio ponderado, la tasa de descuento, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación, la Relación Beneficio – Costo, y concluyendo el cálculo del Punto de Equilibrio.

CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: En este capítulo se expone las conclusiones y recomendaciones del estudio que se han dado a lo largo de la realización del presente proyecto.
CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. UBICACIÓN DEL PROYECTO Y CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA.

El Ecuador se encuentra dividido en cuatro regiones: Sierra, Costa, Oriente e Insular. El presente proyecto se llevará a cabo en la región Sierra en Pedro Moncayo, que es uno de los 218 cantones, está ubicado al norte de la provincia de Pichincha.

Pedro Moncayo se encuentra a 51 km al norte de la ciudad de Quito, y está atravesado por el bypass Guayllabamba-Tabacundo-Ibarra, derivación de la carretera panamericana norte.

El cantón Pedro Moncayo fue creado el 26 de septiembre de 1911 y está conformada por las parroquias de Tabacundo cabecera cantonal, Tocachi, Malchingui, La Esperanza y Tupigachi. Limita al norte con la provincia de Imbabura, al este con el cantón Cayambe, al sur y al oeste con el Distrito Metropolitano de Quito. Tiene una superficie de 339,10 Km2, que corresponden al 2,04% del total de la provincia.1

Existe una diversidad de climas asociados a los distintos pisos ecológicos, encontrando temperaturas que oscilan entre los 18°C en los valles de Jerusalén y Tanda, hasta los 3°C en las cumbres del Fuya-Fuya. Los centros poblados gozan de una temperatura promedio de 13°C.2

Además este Cantón se caracteriza por tener una cultura muy variada y amplia en términos históricos sobresalen las pirámides de Cochasqui, un complejo arqueológico preincaico que tiene alrededor de 84 hectáreas, su altura es de 3.100 msnm, también se encuentra la Loma de Cananvalle la cual es una vista satelital ya que por ahí pasa la línea equinoccial, Lagunas del Mojanda situadas entre las provincias de Pichincha e Imbabura, a los 3750 msnm, junto a la caldera extinguida del volcán Mojanda.3

En el ámbito tradicional de sus costumbres Otavalo, Tabacundo inician el 24 de junio con las fiestas de San Juna en esta fecha la población acostumbra a la quema de la chamiza por la noche (realizar fogatas fuera de sus viviendas).

---

1http://www.pedromoncayo.gob.ec
2http://www.pedromoncayo.gob.ec
3http://www.pedromoncayo.gob.ec
También se celebra la víspera de San Pedro el 28 de junio en el Cantón Pedro Moncayo con la Noche San Pedrina, donde participan agrupaciones, barrios, familias y población en general. El día principal es el 29 de junio donde se reúnen a la toma de la plaza las comunidades, instituciones educativas y la población Pedro Moncayense, para festejar el Inti Raymi, como ancestralmente lo hacían nuestros antepasados.

Una celebración que se remonta a los tiempos precolombinos en los que los indígenas agradecía a la madre tierra (Pacha mamá) por los favores recibidos, y la buena cosecha del año.

Se celebra el inicio de las cosechas de trigo, cebada, papas, alverja, frejol, especialmente el maíz producto con el que se elabora la jora, para la chicha que se consume durante todo el año, bebida tradicional en especial en la fiesta del San Pedro - Inti Raymi (Fiestas del Sol).

Hoy en día se sigue celebrando cada septiembre, cuando se inician las festividades con la elección de la Reina del Cantón. Cada barrio de la ciudad realiza actividades conmemorativas a la fecha: exposiciones de productos, gastronomía, fiestas, procesiones, desfiles, etc. Es durante esta celebración que se realiza la "Corrida de Toros Populares" en la plaza del barrio La Banda, durante tres días de festejo taurino-popular al que asisten no solo los lugareños sino vecinos de comunidades y ciudades cercanas.

La celebración de esta fecha termina con el desfile de la confraternidad o unidad, donde participan carros alegóricos de todos los barrios y parroquias del cantón, así como las comparsas de instituciones educativas.

Además en septiembre de cada año, se conmemora el aniversario de Cantonización de Pedro Moncayo en el cual los visitantes de todo el mundo podrán conocer y descubrir un pueblo cargado de tradiciones únicas de una historia fascinante, de costumbres muy marcadas y diversas, un pueblo en donde la hospitalidad de su gente acoge con cariño a sus visitantes además la variedad de su gastronomía que ofrece a hermanos ecuatorianos y extranjeros quienes formarán parte de la demanda de este proyecto en el cantón Pedro Moncayo.

Durante estas fiestas la gastronomía de Pedro Moncayo es muy variada y apetecida por los visitantes, tiene como platos tradicionales La Colada de Cuy, que es un plato elaborado de harina

---

4http://www.pedromoncayo.gob.ec
5http://www. Wikipedia.com
6http://www. Wikipedia.com
7http://www.milindotabacundo.com
de uchujacu (compuesta de siete granos que son maíz, haba, cebada, trigo, alverja, lenteja, y garbanzo). Se lo sirve en un plato de barro acompañado de papa, huevo, queso, mote y cuy asado.

Otro de los platos típicos de este cantón es el Ají de Cuy: este plato se compone de papas con sarsa de pepa de sambo, lechuga, aguacate y cuy asado, se lo sirve en una batea de madera es así como se mantiene la tradición en la gastronomía que brinda a propios y extraños el cantón Pedro Moncayo. Luego de la degustación de cada uno de los platos típicos existentes de cuy se sirve el champagne de penco negro, más conocido como el guarango que es una bebida natural; o a su vez también la chicha de jora (elaborada a base de maíz).

**ANTECEDENTES DEL CUY**

El cuy es originario de Sudamérica y ha crecido en la zona andina de Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Hace por lo menos 3000 años se estableció como la principal fuente de alimentación de los aborígenes que lo domesticaron. Después de la conquista de los españoles y mestizos se dedicaron a su cuidado.


En la actualidad el cuy se cría en las zonas rurales y suburbanas de estos países. Desafortunadamente, debido a la crianza tradicional, la raza de los cuyes ha ido desmejorando y su número al nivel de las familias ha bajado considerablemente a tal punto que varias familias campesinas no tienen estos animales. En el Perú el gobierno se ha preocupado por mejorar las razas de los cuyes, produciendo animales para la obtención de carne como fuente de alimento para la población. Actualmente, las especies mejoradas en este país son las que mejores ventajas ofrecen respecto a reproducción, convertibilidad y calidad organoléptica de sus carnes.

El hallazgo de pellejos y huesos de cuyes enterrados con restos humanos en las tumbas de América del Sur, son una muestra de la existencia y utilización de esta especie en épocas precolombinas. Se habla que la carne de cuy conjuntamente con la de venado fue utilizada por los ejércitos conquistadores en La Gran Colombia. Entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre

---

8 [http://www.inia.gob.pe]
andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena, es utilizado también en medicina y hasta en rituales religiosos después de la conquista fue exportado y ahora es un animal casi universal.

Los trabajos de investigación en cuyes se iniciaron desde el siglo pasado, en el Perú en la década de 60, en Colombia y Ecuador en la del 70, en Bolivia en la década del 80 y en Venezuela en la del 90. El esfuerzo conjunto de los países andinos está contribuyendo al desarrollo de la crianza cuyícula en beneficio de sus pobladores.9

EL CUY EN EL ÁMBITO MUNDIAL

Cabe mencionar que Perú ha sido el país en donde se ha tomado con mayor impulso la producción y el proceso técnico para exportación de la carne de cuy.

En este tema Ecuador aún está lejos de llegar a este punto, aunque ya se registran exportaciones realizadas por personas naturales con destino a Estados Unidos y en especial a países europeos. Las investigaciones y estudios que se han realizado en el Perú revelan ser el pionero en este negocio tan rentable.

La comercialización del cuy ya no solo es a nivel nacional sino que los requerimientos para la importación de su carne a otros países crecen sustancialmente con el transcurso de los meses, no abasteciendo al mercado internacional muchas veces las granjas comercializadoras ya existentes, es por eso que aun sigue siendo un negocio muy rentable.

Desde el año 2000 se ha iniciado procesos menores de exportación de la carne del cuy empacadas con destino principalmente a Estados Unidos, España y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados para satisfacer en parte la demanda, sin embargo todavía existe mucho camino para consolidarse como negocio de agro exportación. A la fecha son más de 160 familias capacitadas que han pasado de ser pequeños productores a criadores más tecnificados. Para ello, han elaborado un producto con características de exportación teniendo en cuenta el uso de tecnología que garantiza la sanidad y calidad del producto.10

9 http://www.inia.gob.pe
10 http://www.monografias.com
Cabe resaltar que son más 150 toneladas de carne de cuy que Malasia y China están solicitando con frecuencia, lo cual representa una enorme oportunidad para conquistar mercados internacionales, generar divisas y nuevos puestos de trabajo para los ecuatorianos.11

**EL CUY EN EL ECUADOR**

En el Ecuador la crianza de cuy es una práctica realizada por familias de las comunidades rurales que tiene la serranía ecuatoriana debido al gran consumo de su carne ya sea como plato tradicional o en las fiestas de pueblo.

El cuy es un animal que no exige cuidados complicados y siendo su carne una de las más ricas y nutritivas por su alto contenido de proteína, se puede afirmar que es una buena alternativa para elevar los estándares de vida en las comunidades.12

Actualmente, en el Ecuador existe un promedio constante de 21 millones de cuyes, que pueden llegar a producir hasta 47 millones de estos animales al año, que son destinados a la venta.

Esto representa una producción de 14 300 toneladas de carne de cuy, según los datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), que no han sido suficientes para abastecer al mercado local, por lo que se ha recurrido a la importación de esta carne desde países como el Perú.

De ahí que el Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible (Caders) ha empujado en el cantón Mocha la instalación de una planta de faenamiento de cuy, que estará a cargo de 10 organizaciones dedicadas a criar este animal, se destacó que la producción de este animal en el país representa un importante rubro en las actividades campesinas de la región andina.

Por tal motivo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, y Pesca (Magap) encaminó planes como el del Caders para el desarrollo de esta actividad económica.

Sin embargo, a criterio de los productores únicamente en la Sierra existen 710 mil viviendas que crían cuyes de manera artesanal y debido a la falta de una política y de una cadena de comercialización ese producto no ha podido llegar al mercado local.

11 http://www.monografias.com
12 http://www.bensoninstitute.org
CARACTERÍSTICAS DEL CUY O COBAYO

Es un mamífero doméstico, que pertenece a la familia de los roedores, las patas posteriores son más largas que las delanteras; su peso promedio es de 1,5 Kg, pudiendo alcanzar 2 Kg. de peso en cuyes mejorados, su vida productiva útil es de dos años, pero pueden vivir hasta cinco a seis años, a los tres meses de edad las hembras alcanzan su edad reproductiva y los machos a los 4 meses. Los cuyes son animales de ovulación múltiple, en cada ciclo liberan varios óvulos, por lo que tienen de una a cuatro crías por parto.

El cuy es una especie precoz, prolífica, de ciclos reproductivos cortos y de fácil manejo, su crianza técnica puede representar una importante fuente de alimento para familias de escasos recursos.

**Ventajas del cuy**

Se puede mencionar que en los pueblos andinos todavía existe la medicina folklórica en la cual emplean a los cuyes vivos, como una radiografía para detectar de los pacientes, sus órganos internos afectados. El médico folklórico, pasa el cuy vivo por todo el cuerpo del paciente, hasta tener en sus manos, el cuy muerto; le abre sus entrañas y nota que uno de sus órganos está enfermo y se dispone a recetar las medicinas y la forma de administrarlas.13

Una de las ventajas de la cuyecultura en nuestro país, es una actividad complementaria en el sistema de producción campesino, que se desarrolla en forma estrechamente vinculada con la agricultura, la 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 biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa en comparación con otras carnes, características que hacen deseable a este producto, como se puede observar en el presente cuadro:

**IMAGEN No.1 VALOR NUTRITIVO**

![Gráfico de valor nutricional de la carne de cuy](http://anica.galeon.com/)

**Fuente:** www.perucuy.com

13http://anica.galeon.com/
La crianza de cuyes incluye su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes climas y su alimentación.

**Importancia del cuy en la agricultura**

El cuy es una especie animal que se explota de diversas maneras, en especial es productor de carne en todos los países donde se cría el cuy, su finalidad exclusiva es producir carne como fuente alimenticia.

**Sebo de cuy**

El sebo de cuy, sirve para ablandar los cueros que han endurado; sirve para deslizar los serruchos, las sierras. También sirve como medicina folklórica o tradicional.

**El excremento**

El excremento puede venderse o se aprovecha como compós orgánico en el caso de tener tierras productivas. El abono que obtenemos de los cuyes se puede llevar también a un proceso o transformación mediante el humus consiguiendo un abono más eficiente para toda clase de plantas o sembríos.

**FISIOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DEL CUY**

El cuy es alargado y cubierto de pelos desde el nacimiento es bajo y compacto, con la cabeza, cuello y cuerpo fusionado en una sola unidad. Se puede clasificar en hembras y machos ya que físicamente los machos crecen más e incluso llegan a pesar entre 900 gr. y 1.300 gr. a diferencia que las hembras pesan entre 700 y 1.000 gr.

**Cabeza.** Es relativamente grande en relación a su volumen corporal, de forma cónica y de longitud variable de acuerdo al tipo de animal. Las orejas por lo general son caídas, a pesar que existen también cuyes que tienen las orejas paradas porque son más pequeñas, casi desnudas pero bastante irrigadas. Además sus ojos son redondeados vivaces de color negro o rojo, El hocico es cónico, con ollares pequeños, el labio superior es partido, mientras que el inferior es entero, sus incisivos alargados, no tienen caninos y sus molares son amplios.
Cuello. Grueso, musculoso y bien insertado al cuerpo, conformado por siete vértebras de las cuales el atlas y el axis están bien desarrollados.  

Tronco. De forma cilíndrica y está conformada por 13 vértebras dorsales que sujetan un par de costillas articulándose con el esternón, las 3 últimas son flotantes.  

Abdomen. Tiene como base anatómica a 7 vértebras lumbares, es de gran volumen y capacidad.  

Extremidades. En general cortas, siendo los miembros anteriores más cortos que los posteriores. Ambos terminan en dedos, provistos de uñas cortas en los anteriores y grandes y gruesas en las posteriores. El número de dedos varía desde 3 para los miembros posteriores y 4 para los miembros anteriores. Siempre el número de dedos en las manos es igual o mayor que en las patas. Las cañas de los posteriores lo usan para pararse, razón por la cual se presentan callosos y fuertes.  

Comportamiento del cuy  
Este pequeño roedor es tranquilo y dócil es así que tiene varios comportamientos que incluso en países como México lo consideran una mascota del hogar. Mientras que cuando a los cuyes se los mantiene en galpones o comúnmente conocidos como criaderos estos cambian su comportamiento de tranquilo a nervioso, pero con un poco de práctica se logra amansar a este pequeño roedor.  

El cuy como animal productor de carne ha sido seleccionado por muchos años de acuerdo a su mansedumbre, pese a esto su comportamiento dentro de lotes es diferente, los cuyes machos pelean por la jerarquización. El comportamiento de las hembras es más tranquilo y dócil por lo que su manejo en grupos es más fácil. Los animales que están en ambientes con poca iluminación son generalmente más nerviosos.  

ALIMENTACIÓN  
Los sistemas de alimentación en los cuye se van dando de acuerdo a la disponibilidad de los alimentos y costos que tengan a través del año.  

Para lograr un cuy sano y de buen peso se necesita de una buena alimentación además la alimentación debe ser variada se consigue de manera fácil. Pero es fundamental completarle la dieta con algún forraje o pasto verde que le den al cuy las proteínas, vitaminas y agua, necesarias  

14http://granjajazmin.bloggum.com  
15http://granjajazmin.bloggum.com  
16http://granjajazmin.bloggum.com
para su desarrollo. En lo posible, hay que proporcionarle un complemento de granos (cereales) para que tenga mayor energía y un rápido crecimiento.

A continuación se presentara de manera gráfica la forma de alimentación que tiene este tipo de animales.

**GRAFICO No.1 CICLO ALIMENTICIO DEL CUY**

**Fuente:** perucuy

**Alimentación de cuyes para producción de carne**

Los cuyes que son destinados para la producción de carne deben tener una alimentación mixta que consiste el alimento concentrado y forraje verde.

- Consumo de concentrado / animal / día: 25 - 35 grs.
- Consumo de forraje verde / animal / día: 150 – 250 grs.

La otra opción es usar un concentrado con vitamina C y agua.

Aquí unos ejemplos de raciones de concentrados para ser usados junto con forraje verde.
TABLA No.1 ALIMENTACIÓN DE CUYES PARA PRODUCCIÓN DE CARNE

<table>
<thead>
<tr>
<th>REPROD. (15% - 2,5)</th>
<th>ENGORDE (20% - 3,1)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>INSUMO</td>
<td>PORCENTAJE</td>
</tr>
<tr>
<td>AFRECHO</td>
<td>63.68</td>
</tr>
<tr>
<td>MAIZ</td>
<td>21.00</td>
</tr>
<tr>
<td>MELAZA</td>
<td>4.00</td>
</tr>
<tr>
<td>CaCO3</td>
<td>2.00</td>
</tr>
<tr>
<td>SAL</td>
<td>0.50</td>
</tr>
<tr>
<td>TORTA DE SOYA</td>
<td>5.50</td>
</tr>
<tr>
<td>FORRAJE DE MAIZ</td>
<td>3.00</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>99.68</td>
</tr>
<tr>
<td>Premix</td>
<td>0.25</td>
</tr>
<tr>
<td>BIOQUINOX</td>
<td>0.07</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>0.32</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>100.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: perucuy

TIPOS O CLASES DE CUY

Por la relación que existe entre el hombre y el cuy es considerado como mascota y alimento. Los cuyes utilizados como mascotas y por su pelaje son:

- **Raza Inglesa o Americana**: Es aquella raza que tiene el pelo corto y rizo, la cual tiene una variedad de colores como; marrón, blanco, negro, caramelo; pudiendo tener a la vez más de un color, este tipo de cuy es el más conocido.

**IMAGEN No. 2 RAZA INGLESA O AMERICANA**

Fuente: Imágenes Google.

- **Raza Peruana o Angora**: Es aquel conocido como lanoso, su pelo largo y lacio, no es buen productor de carne y está poco difundido. La demanda de este tipo se debe a su hermoso aspecto.
**IMAGEN No. 3 RAZA PERUANA O ANGORA**

*Fuente:* Imágenes Google.

- **Raza Abisinia:** Esta clase de cuy es poco conocida, comúnmente está más presente en poblaciones criollas, se pierde fácilmente porque su origen es la unión de dos razas distintas.

**IMAGEN No.4 RAZA ABISINIA**

*Fuente:* Imágenes Google.

**Cuyes para el consumo humano**

- **Raza Perú.**- Se caracteriza por ser precoz (a las nueve semanas alcanza su peso de comercialización además de ser muy prolífica; 2.8 crías por parto. Su color es colorado con blanco y de buena carne.
- **Raza Andina.**- Seleccionada por ser prolífica (3.9 crías por parto), son mayormente de color blanco.

- **Raza Inti.**- con menor proporción de carne de un pelaje liso y es criado, principalmente, en la sierra. En su alimentación se encuentra presente la cáscara de papa y el bagazo que deja la chicha de jora. Es la que mejor se adapta a nivel de los productores logrando los más altos índices de sobrevivencia.
- La raza criolla, de la zona costa del Perú, alimentada con producto balanceado y de pelaje más tosco. Hay de varios colores.

Fuente: Imágenes Google.
1.2. **ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS**

Para realizar el análisis de nuestro país con respecto a la situación en la que está atravesando actualmente Ecuador investigaremos varios parámetros económicos, sociales, jurídicos etc. A continuación observaremos un gráfico de dichos parámetros o factores:

**GRAFICO No. 2 PARÁMETROS DE ANÁLISIS**

**Autora:** Ibelia Cuzco

La investigación de estos parámetros nos ayudaran a conocer la situación actual de nuestro país, esta investigación nos servirá para llevar a cabo este proyecto que será implantado en el Cantón Pedro Moncayo.

**LA INFLACIÓN**

“La inflación, en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.”

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

---

17http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n
18http://www.bce.fin.ec
**IMAGEN No. 9 INFLACIÓN**

![Inflación - Últimos dos años](image)

Máximo = 6.12%
Mínimo = 3.17%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**TABLA No. 2 LA INFLACIÓN ANUAL**

<table>
<thead>
<tr>
<th>FECHA</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Abril-30-2012</td>
<td>5.42%</td>
</tr>
<tr>
<td>Marzo-31-2012</td>
<td>6.12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Febrero-29-2012</td>
<td>5.53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enero-31-2012</td>
<td>5.29%</td>
</tr>
<tr>
<td>Diciembre-31-2011</td>
<td>5.41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noviembre-30-2011</td>
<td>5.53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Octubre-31-2011</td>
<td>5.50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Septiembre-30-2011</td>
<td>5.39%</td>
</tr>
<tr>
<td>Agosto-31-2011</td>
<td>4.84%</td>
</tr>
<tr>
<td>Julio-31-2011</td>
<td>4.44%</td>
</tr>
<tr>
<td>Junio-30-2011</td>
<td>4.28%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayo-31-2011</td>
<td>4.23%</td>
</tr>
<tr>
<td>Abril-30-2011</td>
<td>3.88%</td>
</tr>
<tr>
<td>Marzo-31-2011</td>
<td>3.57%</td>
</tr>
<tr>
<td>Febrero-28-2011</td>
<td>3.39%</td>
</tr>
<tr>
<td>Enero-31-2011</td>
<td>3.17%</td>
</tr>
<tr>
<td>Diciembre-31-2010</td>
<td>3.33%</td>
</tr>
<tr>
<td>Noviembre-30-2010</td>
<td>3.39%</td>
</tr>
<tr>
<td>Octubre-31-2010</td>
<td>3.46%</td>
</tr>
<tr>
<td>Septiembre-30-2010</td>
<td>3.44%</td>
</tr>
<tr>
<td>Agosto-31-2010</td>
<td>3.82%</td>
</tr>
<tr>
<td>Julio-31-2010</td>
<td>3.40%</td>
</tr>
<tr>
<td>Junio-30-2010</td>
<td>3.30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayo-31-2010</td>
<td>3.24%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador
De acuerdo al Banco Central del Ecuador en el mes de abril del 2012 la inflación se ubicó en 5.42% con respecto a los otros meses detallados en la siguiente tabla se puede observar que la inflación ha bajado del 6.12% al 5.42% lo que es favorable para el país.

A demás la canasta básica forma parte de la inflación como un “conjunto representativo de bienes y servicios que con mayor frecuencia adquieren los hogares y que representan un gasto importante en el consumo total, que satisfacen directa o indirectamente necesidades de consumo final.” 19

La canasta básica se divide en:

**a. La canasta básica** es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

**b. La canasta vital.** es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia.

**Influencia de este parámetro en el proyecto.**

El proceso inflacionario del país se ha ido sosteniendo por la dolarización y debido a una buena gestión económica por parte de las autoridades gubernamentales lo que permite aportar cierta seguridad a la inversión que demanda el proyecto en estudio. Se puede observar que en el transcurso del año 2012 la inflación se ha mantenido con tendencia baja existiendo un decremento del 0.7% el cual es beneficioso para el desarrollo de este proyecto. Una influencia baja puede generar un aumento temporal de liquidez en el sujeto económico pudiendo llegar a una desaceleración de la producción; mientras que una inflación alta contraería la economía de un país.

Por ello se busca tener una inflación equilibrada a las condiciones de los recursos de una nación.

---

19 [http://www.slideshare.net/yrf/canasta-familiar](http://www.slideshare.net/yrf/canasta-familiar)
LA POBREZA

IMAGEN No. 10 LA POBREZA

Fuente: Imágenes Google

“La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas. Las circunstancias para especificar la calidad de vida y determinar a si un grupo en particular se cataloga como empobrecido suelen ser aquellos que no tienen acceso a recursos como la educación, la vivienda, el agua potable, la asistencia médica, etc.”

La pobreza en el Ecuador cerró en el año 2011 en 28.6% lo que refleja 9 puntos menos que lo registrado en diciembre del 2006.

Este porcentaje es el sin numero de problemas que se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza; pero si se lograra un poco de cambio tendríamos un mejor nivel de vida en el país.

21http://www.inec.gob.ec
La Pobreza por Consumo, parte de la determinación de una canasta de bienes y servicios que permitiría, a un costo mínimo, la satisfacción de las necesidades básicas, y define como pobres a los hogares cuyo ingreso o consumo se ubique por debajo del costo de esta canasta.

La pobreza en zonas urbanas cerró en el 2011 en 17,36%, 8,5 puntos menos que lo registrado en diciembre del 2006 cuando llegó a 25,9%.

La evolución de los índices de la pobreza urbana se registra en la siguiente imagen:
La pobreza en las zonas rurales cerró en el 2011 en 50.9% esto representó el 9.7 puntos menos que lo registrado en el año 2006.
Influencia de este parámetro en el proyecto.

El decremento en la pobreza significa un esfuerzo permanente del Estado Ecuatoriano esto se refleja o demuestra en el incremento del trabajo y mayor ingreso.

El proyecto de este estudio busca generar trabajo a la población por lo tanto ayuda al Estado para cubrir una necesidad social.

Los ingresos que la población obtiene por lo general en alimentación y que mejor y que mejor cosa que esta sea económica, nutritiva y de fácil acceso como es el acceso a la carne de cuy.

Se debe tener en cuenta que la pobreza se puede combatir a través de una buena educación, disciplina y fuentes de empleo.

EL DESEMPLEO

“Desempleo, desocupación o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.”

IMAGEN No. 14 DESEMPLEO

Fuente: Banco Central del Ecuador

---

22 http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo
Como podemos darnos cuenta en el cuadro que el Banco Central del Ecuador emite el índice de desempleo para el año 2012 es de 4.88% a comparación de marzo del 2011 es del 7.04%. Siendo esta disminución bueno para el desarrollo del proyecto ya que esto significa que existirá una demanda favorable.

**Influencia de este parámetro en el proyecto.**

El gobierno está impulsando varios programas que están dirigidos en especial a la juventud ecuatoriana esto ayudará a que disminuya el desempleo en nuestro país. Actualmente el Estado está tratando de enfatizar en renovaciones de cuadros administrativos para la juventud que existe en el Ecuador ya que permite avanzar los niveles existentes en las entidades públicas y privadas esto va de la mano con la experiencia de las personas mayores.

**El PIB**

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado de un país. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI). Los Servicios Gubernamentales (Salud, Educación, etc.) no se quedan atrás, ya que crecerán fuertemente con relación al año anterior al pasar de 2.8% al 5.3%, lo cual refleja la política del Gasto Público del Gobierno. Otros sectores que mantendrán su crecimiento de los últimos dos años son: el Comercio que crecerá al 6%, y Agricultura en el 5%.
Se puede también observar el crecimiento del producto interno bruto por los distintos sectores con que le Ecuador cuenta en su territorio nacional.

**IMAGEN No. 16 CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rama de Actividades / Años</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</td>
<td>5.4</td>
<td>1.5</td>
<td>-6.2</td>
<td>4.6</td>
<td>5.0</td>
</tr>
<tr>
<td>B. Extracción de Minas y Canteras</td>
<td>1.9</td>
<td>-2.4</td>
<td>-2.5</td>
<td>5.4</td>
<td>5.4</td>
</tr>
<tr>
<td>C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)</td>
<td>6.8</td>
<td>-1.8</td>
<td>3.7</td>
<td>6.2</td>
<td>9.4</td>
</tr>
<tr>
<td>D. Cárnicas y Pescado Elaborado</td>
<td>5.9</td>
<td>0.7</td>
<td>3.9</td>
<td>6.6</td>
<td>10.3</td>
</tr>
<tr>
<td>E. Cereales y Panadería</td>
<td>2.6</td>
<td>3.5</td>
<td>9.4</td>
<td>2.6</td>
<td>5.9</td>
</tr>
<tr>
<td>F. Elaboración de Azúcar</td>
<td>2.9</td>
<td>-10.0</td>
<td>24.5</td>
<td>5.3</td>
<td>7.7</td>
</tr>
<tr>
<td>G. Productos Alimenticios Diversos</td>
<td>4.7</td>
<td>-6.0</td>
<td>-2.4</td>
<td>4.6</td>
<td>5.6</td>
</tr>
<tr>
<td>H. Elaboración de Batidas</td>
<td>16.5</td>
<td>6.6</td>
<td>17.1</td>
<td>14.0</td>
<td>22.8</td>
</tr>
<tr>
<td>I. Fabricación de Productos Textiles, Ropa y Vestir</td>
<td>2.6</td>
<td>3.0</td>
<td>6.0</td>
<td>7.2</td>
<td>9.2</td>
</tr>
<tr>
<td>J. Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera</td>
<td>18.0</td>
<td>-25.7</td>
<td>13.9</td>
<td>10.0</td>
<td>11.0</td>
</tr>
<tr>
<td>K. Papel y Productos de Papel</td>
<td>14.1</td>
<td>3.0</td>
<td>4.5</td>
<td>0.7</td>
<td>5.6</td>
</tr>
<tr>
<td>L. Fabricación de Productos Químicos, Caña y Plástico</td>
<td>16.4</td>
<td>10.7</td>
<td>10.1</td>
<td>4.5</td>
<td>8.9</td>
</tr>
<tr>
<td>M. Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos</td>
<td>8.6</td>
<td>3.5</td>
<td>1.5</td>
<td>3.0</td>
<td>4.9</td>
</tr>
<tr>
<td>N. fabricación de Maquinarias y Equipos</td>
<td>21.6</td>
<td>-5.4</td>
<td>23.2</td>
<td>7.5</td>
<td>7.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

D. Suministro de Electricidad y Agua | 20.2 | -12.2 | 1.4  | 8.0  | 5.0  |
E. Construcción y Obras Públicas | 13.8 | 5.4  | 6.7  | 14.0 | 5.5  |
F. Comercio al por Mayor y al por Menor | 6.6  | -2.3 | 6.3  | 6.6  | 9.0  |
G. Transporte y Almacenamiento | 5.3  | 3.7  | 2.5  | 6.1  | 5.3  |
H. Servicios de Intermediación Financiera | 17.4 | 1.7  | 17.2 | 7.8  | 3.5  |
I. Otros Servicios | 7.1  | 1.7  | 5.4  | 5.5  | 5.4  |
J. Servicios Gubernamentales | 14.6 | 5.4  | 0.5  | 2.8  | 5.3  |
K. Servicio Doméstico | -5.5 | 0.5  | 4.7  | 0.5  | 1.0  |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador
Marco político social.

Esto permitirá la subsistencia del negocio a través de leyes:

✓ Para la existencia de microempresas hoy en día existen entidades financieras como el Banco del Fomento, la Corporación financiera Nacional entre otros son quienes apoyan a estos pequeños proyectos.

✓ Las microempresas y otras formas de empresas están respaldadas por leyes de la Constitución de la república del Ecuador.

✓ Como microempresas tenemos acceso a asesoría técnica gratuita la cual es dictado por la Corporación Financiera
CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ASPECTOS CONCEPTUALES

“El Estudio de Mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” 23

“El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto, tiene como finalidad demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que da ciertas condiciones representan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo” 24

“Según Gabriel Baca Urbina, el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de la penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.” 25

El Estudio de Mercado en el área cuyícula comprende conocer la variables de la oferta y la demanda en sus etapas pasada y presente con el fin de obtener una proyección a futuro que desglose cantidades, gustos y preferencias del mercado consumidor de la parroquia Tabacundo, y por otro lado, el grado de satisfacción del mercado oferente en cantidades y precios; para de esta manera obtener una eficiente labor en la comercialización de la carne de cuy.

Se puede resumir como un método o una serie de técnicas que permiten visualizar descubrir, y analizar el mercado que se tendrá con un negocio o producto.

Para el análisis de este estudio de mercado investigaremos 4 variables que son:

---

23 KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 130
24 CANELOS, Ramiro; formulación de un Plan de Negocios. Pág. 42
2.2. MERCADO

“Se define mercado como “el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, cambiantes de acuerdo al tiempo. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

El Estudio de Mercado consta básicamente de demanda, oferta, producto, precio, comercialización y promoción.

La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante

---

herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto, servicio dentro del mercado.

MERCADO POTENCIA.-Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Es decir tiene deseo o necesidad del producto/servicio.

2.3. TIPOS DE MERCADO

- COMPETENCIA PERFECTA

Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La competencia perfecta es la situación en que ningún competidor en el mercado puede influir en el precio de un producto, además tiene libertad de entrada y salida del producto.

- EL MONOPOLIO

El monopolio es el caso opuesto a la competencia perfecta ya que existe un único oferente para todo el mercado que puede influir en el precio que cobra por sus productos y este producto es único no tiene sustitutivos.

Es capaz de satisfacer a la demanda de todo el mercado en el que se encuentra inmerso.

- EL OLIGOPOLIO

Mercado formado por varios oferentes, su característica básica es la interdependencia de sus decisiones influyen en la calidad, precios y nivel de producción.

- COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

“La competencia monopolística se define como una organización de un mercado en el cual se puede encontrar muchas empresas que venden mercaderías muy similares a la de las demás pero no idénticas, gracias a esta diferenciación de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran al vender su producto”. ²⁷

²⁷ http://www.monografias.com

Mercado Potencial
Cantón Pedro Moncayo cuenta con 33.172 habitantes.
La competencia monopolística, aunque existan muchos vendedores es capaz de diferenciar su producto producido por sus competidores.

Características:

1. Existen muchas empresas.
2. Hay libertad de entrada y salida de empresas.
3. El producto de cada empresa es diferente del de las demás, aunque son fácilmente sustituibles.

**ESTRUCTURA DE MERCADO AL QUE CORRESPONDE EL PROYECTO**

Se considera que el producto se comercializará dentro de un Mercado de Competencia Monopolística, donde existirán compradores y vendedores con productos similares aunque no iguales, que se diferencian por su calidad, precio, presentación etc., por ello el producto que se propone vender se diferenciará de los demás en su producción tecnificada en la calidad de la carne como fuente alimenticia en la forma de comercializar y en la atención al cliente.

**2.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**OBJETIVO GENERAL**

La finalidad del estudio de mercado es demostrar que existe un número considerable de consumidores de la carne de cuy que se ofrecerá, de manera que se justifique la constitución de la empresa y se lleve a cabo este proyecto.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificación del producto que se va a ofrecer.
2. Determinación del mercado objetivo, el segmento, nicho en el que se va enfocar el proyecto.
3. Establecer el nivel de demanda y oferta tanto presente como futura.
4. Determinación de la demanda insatisfecha de manera que se pueda conocer el segmento sobre el que se debe trabajar.
5. Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha que se tomará para la comercialización de la carne de cuy.
6. Establecer medios de distribución de la información que se proporcionará a los potenciales clientes.
7. Diseñar la producción del producto.
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CONCEPTO

La segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de las necesidades de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global.  

2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CONCEPTO

“Es el proceso de dividir a un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing”.  

Mediante la segmentación de mercado se identifica los puntos estratégicos en los que hay mayor consumo de carne de cuy de tal forma que se pueda llegar de manera eficiente y satisfacción al cliente.

Como podemos ver, hoy en día los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, etc. Varían de persona a persona o de organización a organización. Sin embargo, existen grupos cuyos integrantes presentan características similares y que permiten la implementación de actividades de mercadeo diseñadas para todo el grupo; lo cual deriva en un ahorro de tiempo, esfuerzo y recursos. Para la determinación del mercado del presente proyecto se analizará la segmentación a través de variables geográficas demográficas, psicográficas y e incluso socioculturales.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

“Consiste en separar los mercados, en que se quiere o se puede operar, por regiones escogiendo aquella en las que se puede obtener mayores utilidades. Por ejemplo: región norte, región occidente, región central, etc.”

28Juan José Miranda Miranda
29http://www.es.wikipedia.org/wiki/segmentaci%C3%B3n_de_mercado
30ESPEDES, Alberto; “Principios de Mercadeos”, Cuarta Edición, ECOE Ediciones, Pág. 62
Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado como segmentación geográfica el Ecuador, en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Pedro Moncayo Parroquia Tabacundo la misma que se encuentra situada a 1 hora 45 minutos de la ciudad de Quito por la Panamericana Norte.

**IMAGEN No.18 CANTÓN PEDRO MONCAYO**

Fuente: Imágenes Google.

- Número de Habitantes del Cantón 33.172
- Número de habitantes de la Parroquia Tabacundo 16.403

De esta manera el mercado meta u objetivo a segmentar corresponde las familias que conforman la Parroquia de Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo. Que tenga capacidad de pago al adquirir la carne de cuy lista para su preparación.

**SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**
“Con este tipo de segmentación las empresas tratan de distinguir grupos por criterios como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad.

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.

La demografía ayuda a identificar un mercado objetivo, en tanto que las características psicológicas y socioculturales ayudan a describir a las personas del grupo en este caso nuestra futura demanda.

**SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

La segmentación psicográficas divide a los compradores en diferentes grupos, según su estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes, los mercadologos están segmentando cada vez sus mercados según el estilo de vida del consumidor mide la calidad de vida.

En el caso del proyecto la característica principal para dividir a este grupo de consumidores será que les guste la carne de cuy.

**SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL**

Dentro de la segmentación sociocultural, las variables sociológicas que son de grupo y antropológicas que son culturales es decir, las variables socioculturales proporcionan todavía más bases para la segmentación del mercado.
Por ejemplo, los mercados de consumo tienen ya subdivisiones en segmento muy exitosas, con base a las etapas de la familia, clase social, valores culturales, y afiliación transcultural.

**5. Segmentación Psicográficas y Socio Cultural:**
(Conductual, cultural, costumbres).
$90\% \times 4.753 = 4.278$ personas

<table>
<thead>
<tr>
<th>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>País:</td>
</tr>
<tr>
<td>Provincia(as):</td>
</tr>
<tr>
<td>Cantón:</td>
</tr>
<tr>
<td>Clima:</td>
</tr>
<tr>
<td>Población:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sexo:</td>
</tr>
<tr>
<td>Edad:</td>
</tr>
<tr>
<td>Ocupación:</td>
</tr>
<tr>
<td>Educación:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Clase Social:</td>
</tr>
<tr>
<td>Estilo de vida:</td>
</tr>
<tr>
<td>Personalidad:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Beneficios:</td>
</tr>
<tr>
<td>Nivel de uso:</td>
</tr>
<tr>
<td>Frecuencia de uso:</td>
</tr>
<tr>
<td>Ocasiones:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Autora:** Ibelia Cuzco
Influencia de la segmentación en el proyecto

Es necesario tener en cuenta cada una de las segmentaciones de mercado a los que está dirigido este proyecto ya que nos ayudará a identificar nuestra demanda del producto, conociendo así las características, cualidades desear que tienen las personas consumidoras de carne de cuy y lo principal la cultura que mantienen los pueblos andinos en el Ecuador.

2.7. IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO Y LA POBLACIÓN OBJETIVO

- **EL UNIVERSO**

Con el propósito de establecer el respectivo tamaño de la muestra, es necesario determinar el universo muestra para aplicar el presente estudio de mercado.

Por universo se entiende “todos los conjuntos de personas, objetos o datos, acerca de los cuales se requiere información y deben ser definidas sus propiedades particulares antes de ser observadas.”

La parroquia de Tabacundo constituye el universo, es decir, es el límite superior a partir del cual se va determinar el universo muestra del cual se extraerá la respectiva muestra que se usara en el presente proyecto.

A continuación se va detallar en un cuadro los datos que se tomarán en cuenta para el cálculo del mismo.

**TABLA No. 5 POBLACIÓN PARROQUIA TABACUNDO**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ÁREAS</th>
<th>PARROQUIAS</th>
<th>HOMBRES</th>
<th>MUJERES</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>170450</td>
<td>Tabacundo</td>
<td>8163</td>
<td>8240</td>
<td>16403</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: INEC/ 2010

Con estos datos podemos darnos cuenta que nuestro universo sería la población de la parroquia de Tabacundo teniendo un total de 16403 habitantes de todas las edades por ello es necesario especificar que el universo a considerar para el estudio a los habitantes que comprenden entre las edades de 15 en adelante obteniendo como resultado 10562 habitantes.

- **POBLACIÓN OBJETIVO**

Para la identificación de la población objetivo se ha realizado un cuadro que describe las variables a tomar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ÁREAS</th>
<th>PARROQUIAS</th>
<th>EDAD DE 15 A 64 AÑOS</th>
<th>DE 65 AÑOS Y MÁS</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tabacundo</td>
<td>170450</td>
<td>9807</td>
<td>755</td>
<td>10562</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: INEC/2010

2.8. **DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECUPERACIÓN DE DATOS**

Una parte determinante para esta investigación ha sido la elección de las fuentes de información, es decir los medios a través de los cuales se ha obtenido la información necesaria para la toma de decisiones, entre estos están las fuentes primarias que fueron cuantitativas y de observación.

a) **ENCUESTA.**-El instrumento que se va utilizar para la recopilación y análisis de datos será la encuesta.

b) **OBSERVACIÓN DE CAMPO.**- Se ha utilizado la observación directa por su objetividad al momento de obtener información, nos ha permitido ser testigos directos de los hechos que acontecen en la parroquia, también hemos visitado otros lugares donde hemos podido observar específicamente del proceso de crianza, manejo y alimentación de los cuyes.

**Encuestas:** “Son investigaciones, de campo cuyo objetivo es, basándose en una muestra de carácter aleatorio, técnicamente diseñada, obtener las respuestas que serán representativas del universo poblacional. Se las realiza en base a la distribución normal y teoría de muestreo aleatorio y de acuerdo a las particularidades propias de la investigación”.32

**OBJETIVO**

- Realizar un análisis profundo sobre las diferentes expectativas y necesidades de los productores, distribuidores y consumidores de carne de cuy.
- Conocer las características y necesidades que los consumidores tienen al momento de adquirir la carne de cuy.
- Definir las principales razones por las cuales los consumidores comprarían este tipo de producto.

32Formulación y evaluación de un Plan de Negocio Econ. Ramiro Canelos
DISEÑO DE ENCUESTA

- ENCUESTA PILOTO
A continuación se presentara la encuesta realizada a parroquia Tabucundo en el Cantón Pedro Moncayo.

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente encuesta es de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria porque servirá de soporte a la investigación que se realiza para conocer el consumo de carne de cuy en el Cantón Pedro Moncayo.

INSTRUCCIONES: Sírvase leer cada pregunta y conteste marcando una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

Género: F....... M….. Edad:……

1. ¿Accedería a consumir carne de cuy?
   
   Si ( ) No ( )

2. ¿Sabía usted que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las demás carnes?
   
   Si ( ) No ( )

3. ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir carne de cuy?
   
   ➢ Diario ( )
   ➢ Semanal ( )
   ➢ Mensual ( )

4. ¿En qué lugar preferiría Usted adquirir la carne de cuy?
   
   ➢ Supermercados( )
   ➢ Tiendas( )
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la carne de un cuy en bandeja?

- $8,00 a $10,00
- $12,00 a $14,00
- $16,00 a $18,00

Gracias.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO

Después de haber realizado la encuesta piloto se procede a realizar la tabulación y análisis de los resultados pregunta por pregunta.

PREGUNTA NÚMERO 1: ¿Accedería a consumir carne de cuy?

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>22</td>
<td>73%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>8</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>30</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GRÁFICO No. 3 ACCEDERÍA A CONSUMIR CARNE DE CUY

Análisis.- De acuerdo a la encuesta realizada se ha obtenido los siguientes resultados la población de la parroquia de Tabacundo si consumiría la carne de cuy lo que representa el 73% de los encuestados y la que no consumiría representa el 27% y esto refleja que:
PREGUNTA NÚMERO 2:
¿Sabía usted que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las demás carnes?

TABLA No.8 LA CARNE DE CUY CON EL MÁS ALTO VALOR NUTRITIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>20</td>
<td>67%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>10</td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>30</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GRÁFICO No. 4 LA CARNE DE CUY CON EL MÁS ALTO VALOR NUTRITIVO

Elaborado por: Ibelia Cuzco

Análisis.- Según la encuesta realizada se ha obtenido los siguientes resultados la que, el 67% conoce del valor nutritivo de la carne mientras que el 33% lo desconoce.
PREGUNTA NÚMERO 3:

¿Con qué frecuencia le gustaría consumir carne de cuy?

TABLA No.9 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA LA CARNE DE CUY

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Diario</td>
<td>3</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Semanal</td>
<td>10</td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mensual</td>
<td>17</td>
<td>57%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>30</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GRÁFICO No. 5 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA LA CARNE DE CUY

Elaborado por: Ibelia Cuzco

Análisis.- De la encuesta realizada se obtuvo que el 57% de la población tiene un consumo mensual, el 33% un consumo semanal y apenas el 10% lo consume diariamente.

PREGUNTA NÚMERO 4:

¿En qué lugar preferiría Usted adquirir la carne de cuy?
TABLA No.10 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>supermercado</td>
<td>2</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tienda</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Criadero</td>
<td>27</td>
<td>90%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>30</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelie Cuzco

GRÁFICO No. 6 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY

Elaborado por: Ibelie Cuzco

Análisis.- Los datos obtenidos de la encuesta realizada reflejan que el 90% de la población prefiere adquirir la carne de cuy en el mismo criadero, el 7% en tiendas y solo un 3% en supermercados.

PREGUNTA NÚMERO 5:

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la carne de un cuy en bandeja?

TABLA No.11 PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA CARNE DE CUY

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$8,00 a 10,00</td>
<td>24</td>
<td>80%</td>
</tr>
<tr>
<td>$12,00 a 14,00</td>
<td>4</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>$16,00 a 18,00</td>
<td>2</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>30</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelie Cuzco
Análisis.- Se obtuvo de la encuesta realizada que el 80% de la población está dispuesto a pagar de $8 a $10 dólares mientras que el 13% pagaría de $12 a $14 y solo un 7% de la población pagaría de $16 a $18 dólares.

2.9. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“La muestra es una parte del todo o subconjunto, constituido de propiedades particulares del conjunto llamado universo o población.”

De este modo sobre la muestra se aplicarán los diversos instrumentos para procurar información que pueda luego generalizarse en el respectivo mercado. Por las adversas condiciones socioeconómicas se ha considerado tomar el número de familias de la parroquia de Tabacundo.

- LA MUESTRA

“Es una parte de la población que sirve para representarla. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.”

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.

---

33 BACA URBINA, Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuarta Edición.
La muestra, en un sentido amplio, no es más que, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo, sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación.

- **DISEÑO DE LA MUESTRA**

Para calcular el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización es la probabilidad de aceptar una hipótesis.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

- **DETERMINACIÓN DE LA FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA:**

\[
\frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}
\]

Dónde:
- \(n\): Es el tamaño de la muestra.
- \(Z\): Variable transformación para un determinado nivel de confianza, valor crítico. Se considera el 95% igual a 1.96
- \(p\): Es la variabilidad positiva, porción de éxitos en la población. 73% igual 0.73
- \(q\): Es la variabilidad negativa (1-p). (1-0.73)=0.27 igual a 27%
- \(e\): Es la precisión o error. Se consideró el 5% igual a 0.05
- \(N\): Universo 10562

**ANÁLISIS**

Con todo lo examinado se determinó que se necesitará del 95% de nivel de confianza con un error del 5%. Para realizar el cálculo de la muestra, es ineludible la proporción real estimada de éxito y para obtenerla se aplicó una pregunta filtro en 30 encuestas, preguntando únicamente si accedería a consumir la carne de cuy.

Obteniendo como resultado, 22 personas dijeron que sí y 8 personas que no, por lo que se determinó que la proporción real exitosa es del 73% correspondiente a las 22 personas y el 27% que es la proporción real de fracaso que corresponde a las 8 personas.
REPLAZANDO EN LA FORMULA CITADA

\[ n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\epsilon^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \]

\[ n = \frac{1.96^2 \cdot 10562 \cdot 0.73 \cdot 0.27}{0.05^2 \cdot (10562 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.73 \cdot 0.27} \]

\[ n = \frac{7997.32}{27.15} \]

\[ n = 294 \]

Se tienen que elaborar 294 encuestas

2.10. ENCUESTA DESCRIPTIVA O DEFINITIVA

La encuesta definitiva nos servirá como un instrumento de investigación descriptiva, a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, los encuestados permitirán especificar las respuestas y el encuestador analizar la información que se vaya obteniendo.

La encuesta definitiva se aplicara a 294 personas de la Parroquia Tabacundo.

- ENCUESTA DEFINITIVA

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Le agradecemos por su colaboración, la siguiente encuesta es de carácter confidencial está destinada a recabar información necesaria ya que servirá de soporte a la investigación que se realiza sobre el consumo de carne de cuy.

INSTRUCCIONES: Sírvase leer cada pregunta y conteste marcando con una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

1. ¿Accedería a consumir carne de cuy?
   Si ( )  No ( )
   Objetivo: Determinar el porcentaje de las personas que consumen la carne de cuy.

2. ¿Por qué razones no consumiría este tipo de carne?
   - Imagen o aspecto ( )
Religión ( )
Porque no han degustado su sabor ( )

**Objetivo:** Este análisis nos guiara a conocer la causa por que las personas no consumen carne de cuy.

3. ¿Sabía usted que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las otras carnes?
Si ( ) No ( )

**Objetivo:** Conocer si las personas saben el alto valor nutricional de esta carne.

4. ¿Con que frecuencia su familia consumiría carne de cuy y en qué cantidad?
   - Diario ( ) Nº de unidades
   - Semanal ( ) Nº de unidades
   - Mensual ( ) Nº de unidades

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que las personas consumirían esta carne.

5. ¿Le gustaría que en este sector exista más producción de carne de cuy para mejorar la economía del sector y crear tasas de empleo?
Si ( ) No ( )

**Objetivo:** Nos ayuda a conocer la demanda futura de este proyecto.

6. al momento de comprar la carne de cuy ¿Qué es lo que más valora?
   - Precio ( )
   - Envoltura ( )
   - Calidad ( )
   - Marca ( )

**Objetivo:** Conocer que es lo que es lo que más las personas al momento de realizar una compra.

7. ¿Cuáles son las principales razones por las que consumiría carne de cuy?
   - Salud ( )
   - Satisfacción ( )
   - Empaque ( )
   - Alimentación ( )
Objetivo: Saber cuáles son las razones que motivarían al consumo de carne de cuy.

8. ¿En qué lugar preferiría usted adquirir la carne de cuy?
   ➢ Supermercado (  )
   ➢ Tiendas (  )
   ➢ Criaderos (  )

Objetivo: Establecer un óptimo canal de distribución el mismo que puede llegar al mayor número de demandantes de la carne de cuy.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuy?
   ➢ $ 8.00 a $ 10.00 (  )
   ➢ $ 12.00 a $14.00 (  )
   ➢ $ 16.00 a $18.00 (  )

Objetivo: Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los futuros clientes.

10. ¿Conoce usted cómo se adquiere la carne de cuy para el consumo familiar y para los restaurantes?
    Si (  )                                No (  )
    Objetivo: Saber la oferta que existe del mismo.

11.- Al adquirir en otros sitios la carne de cuy ¿Qué cantidad compra y con qué frecuencia?

   ➢ Frecuentemente (  ) Nº de unidades
   ➢ Rara vez (  ) Nº de unidades
   ➢ Nunca (  ) Nº de unidades

Objetivo: Conocer la frecuencia y cantidad de compra de esta carne.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!
2.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

PREGUNTA 1 ¿Accedería a consumir carne de cuy?

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>214</td>
<td>73%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>80</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>294</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GÁRIFICO No.8 ACCEDERÍA A CONSUMIR CARNE DE CUY

Análisis.- Se obtuvo de la encuesta realizada en Tabacundo que el 73% de la población adquiriría carne de cuy, mientras que el 27% no.

PREGUNTA 2 ¿Por qué razones no consumiría este tipo de carne?

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Imagen o aspecto</td>
<td>59</td>
<td>73%</td>
</tr>
<tr>
<td>Religión</td>
<td>1</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No ha degustado su sabor</td>
<td>21</td>
<td>26%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>81</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
Gráfico No.9 Razones por que no consumiría carne de cuy

Elaborado por: Ibelia Cuzco

Análisis: de acuerdo al resultado de la pregunta número 1 se desprende la pregunta 2 considerando que las personas que no consumirían carne de cuy hacen el 70.

De la encuesta realizada se obtuvo que el 73% de la población no la adquiere por la imagen o aspecto que tiene el animal, un 26% no ha degustado el sabor de la carne y el 1% porque su religión no le permite.

Pregunta 3 ¿Sabía usted que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las otras carnes?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla No.14 Carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RESPUESTA</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Si</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

Gráfico No.10 Carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo

Elaborado por: Ibelia Cuzco
**Análisis.** De la encuesta realizada se obtuvo que el 74% de la población sabe que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las otras carnes y un 26% no lo sabía.

**Pregunta 4.** ¿Con que frecuencia su familia consumiría carne de cuy y en qué Cantidad?

**TABLA No.15 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY**

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Diario</td>
<td>19</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Semanal</td>
<td>46</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mensual</td>
<td>229</td>
<td>78%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>294</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cusco

**GRÁFICO No.11 FRECUENCIA CON LA QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY**

**Análisis.** De la encuesta realizada se obtuvo que el 78% de la población consume esta carne en forma mensual comprando de 5 a 6 cuyes, el 16% consume semanalmente, mientras que el 6% en forma diaria.

**Pregunta 5.** ¿Le gustaría que en este sector exista más producción de carne de cuy para mejorar la economía del sector y crear tasas de empleo?

**TABLA No.16 DEBERÍA EXISTIR MAS PRODUCCIÓN DE CARNE DE CUY**

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>215</td>
<td>73%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>79</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>294</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cusco
Análisis.- De la encuesta realizada se obtuvo que el 73% de la población está de acuerdo que exista producción de carne de cuy con el fin de mejorar la tasa de empleo y el 27% está en desacuerdo.

PREGUNTA 6 ¿Al momento de comprar la carne de cuy ¿Qué es lo que más valora?

TABLA No.17 CUANDO COMPRA LA CARNE DE CUY QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Precio</td>
<td>70</td>
<td>24%</td>
</tr>
<tr>
<td>Envoltura</td>
<td>9</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Calidad</td>
<td>210</td>
<td>71%</td>
</tr>
<tr>
<td>Marca</td>
<td>5</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>294</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

**Análisis.**- Según los resultados obtenidos el 71% de la población valora más la calidad de carne; un 24% valora el precio de este producto, el 3% se fija en la envoltura que este producto tiene y solo un 2% se fija en la marca del producto.

**PREGUNTA 7 ¿Cuáles son las principales razones por las que consumiría carne de cuy?**

**TABLA No.18 RAZONES POR LAS QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY**

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Salud</td>
<td>65</td>
<td>22%</td>
</tr>
<tr>
<td>Satisfacción</td>
<td>139</td>
<td>47%</td>
</tr>
<tr>
<td>Empaque</td>
<td>11</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Alimentación</td>
<td>79</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>294</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**GRÁFICO No.14 RAZONES POR LAS QUE CONSUMIRÍA CARNE DE CUY**

**Análisis.**- Según los resultados obtenidos el 47% de la población consume esta carne por su satisfacción nutricional, un 27% por alimentación el 22% lo consume por ser una carne saludable, mientras que el 4% se fija más en el tipo de empaque que tiene este producto.
PREGUNTA 8 ¿En qué lugar preferiría usted adquirir la carne de cuy?

TABLA No.19 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Supermercado</td>
<td>18</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiendas</td>
<td>78</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Criaderos</td>
<td>198</td>
<td>67%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>294</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GRÁFICO No.15 LUGAR QUE PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LA CARNE DE CUY

Elaborado por: Ibelia Cuzco

Análisis.- Según la encuesta obtuvimos que el 67% de la población realizara la compra en el mismo criadero, el 27% adquiriría en tiendas por más facilidad o accesibilidad, y solo un 6% adquiriría en el supermercado.
PREGUNTA 9 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuy?

TABLA No. 20 PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$8,00 a 10,00</td>
<td>233</td>
<td>79%</td>
</tr>
<tr>
<td>$12,00 a 14,00</td>
<td>35</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>$16,00 a 18,00</td>
<td>26</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>294</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GRÁFICO No.16 PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR

Análisis.- Los resultados del precio que están dispuestos a pagar son que el 79% compraría de $8 a $10, el 12% pagaría de $12 a $14 y solo un 9% compraría de $16 a $18.

PREGUNTA 10 ¿Conoce usted como se adquiere la carne de cuy para el consumo familiar y para los restaurantes?

TABLA No. 21 CONOCE USTED COMO SE ADQUIERE LA CARNE DE CUY

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>108</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>186</td>
<td>63%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>294</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 63% no conoce cómo se adquiere esta carne mientras que el 37% se conoce.

PREGUNTA 11 Al adquirir en otros sitios la carne de cuy ¿Qué cantidad compra y con qué frecuencia?

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>No. DE ENCUESTAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Frecuentemente</td>
<td>97</td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>Rara vez</td>
<td>184</td>
<td>63%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nunca</td>
<td>13</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>294</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 63% consume rara vez y un promedio de 2 a tres cuyes, el 33% frecuentemente y el 4% no adquiere este tipo de carne.
2.12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

DEMANDA ACTUAL

Para el análisis de la demanda actual, se ha considerado como potenciales consumidores a las personas que residen en la Parroquia de Tabacundo que se encuentran comprendidos desde los 15 años en adelante dando como resultado 10.562 habitantes, para el año 2010 dato proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

De los resultados obtenidos podemos analizar la demanda de carne de cuy de la población sabiendo que las 294 muestras es el 100% de la muestra poblacional de 10.562 habitantes que existen actualmente en la parroquia Tabacundo, comprendida entre las edades de 15 años en adelante que consumen o les gustaría consumir carne de cuy.

La población de la Parroquia Tabacundo de acuerdo a la encuesta definitiva en la pregunta cuatro se determina que la población consume mensualmente el 78% en carne de cuy mientras que las personas que sí consumen carne de cuy equivalen al 73% dato de la encuesta definitiva de la pregunta 1.

Sobre esta base la demanda actual quedaría definida de la siguiente manera:

\[ Dp = P \times f\% \]

De donde,

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dp</th>
<th>Demanda potencial</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>P</td>
<td>Población</td>
</tr>
<tr>
<td>f%</td>
<td>Porcentaje de frecuencia del requerimiento del producto</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ Dp = 10.562 \times 0.78 \]

\[ Dp = 8238 \times 0.73 \]

\[ Dp = 6013.74 \]

La demanda potencial actual mensual es de 6014 habitantes; por lo tanto la demanda potencial anual se define:
$Dp = 6014 \times 12$

$Dp = 72168$

Factor de consumo 3 libras/año/habitante

$Dp = 72168 \times 3$

$Dp = 216504 / \text{libras / año / habi tan te}$

Esto significa que la demanda actual es de 216504 libras ce carne de cuy que se necesita para satisfacer al consumidor.

2.13. **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

“La proyección de la demanda consiste en estimar el consumo de un producto durante un determinado periodo de tiempo futuro, generalmente se calcula la Demanda en todo el mercado y luego se predicen las ventas de los productos”.

El análisis de la demanda futura estará en función directa al crecimiento de la población de la parroquia de Tabacundo que se da en los últimos años, este representa el 3,76% anual, según el INEC.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sexo</th>
<th>T.C.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Hombre</td>
<td>3,80%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Mujer</td>
<td>3,71%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>3,76%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**FUENTE: INEC**

En donde:

$D_f = D_a (1+i)^n$

$D_f$: demanda futura de carne de cuy

$D_a$: demanda actual de la parroquia Tabacundo

$i$: tasa de crecimiento poblacional de Tabacundo de 3,76%, en el 2010

$n$: número de años
**TABLA Nº 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>Da</th>
<th>(1+i)</th>
<th>(1+i)n</th>
<th>Df (kg) Demanda Futura</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>216.504</td>
<td>1,0376</td>
<td></td>
<td>216504,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>216.504</td>
<td>1,0376</td>
<td>1,08</td>
<td>233091,185</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>216.504</td>
<td>1,0376</td>
<td>1,12</td>
<td>241855,414</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>216.504</td>
<td>1,0376</td>
<td>1,16</td>
<td>250949,178</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>216.504</td>
<td>1,0376</td>
<td>1,20</td>
<td>260384,867</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>216.504</td>
<td>1,0376</td>
<td>1,25</td>
<td>270175,338</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

2.14. **ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL PROYECTO**

Se define oferta como “la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposiciones del mercado a un precio determinado.”

En este análisis, lo que interesa saber cuál es la competencia, que establecimientos conforman la competencia en el mercado local al que se desea introducir para determinar si el producto que se proponen colocar en este cumple con las características deseadas por el público y cuáles serán las estrategias diferenciales que apuntarían su ingreso.

- **Competencia**

Realizando un sondeo en la Parroquia de Tabacundo encontramos competidores que ofrecen este producto de cuyes en pie pero no la venta solo de carne por tanto es considerada mi competencia indirecta.

- **Oferta Actual**

Para el criadero los potenciales competidores son aquellos que ofrecen los cuyes en pie que se encuentran ubicados en los barrios aledaños de la Parroquia de Tabacundo.

---

34**BACA, URBINA,** Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; Quinta Edición, Mc Graw Hill, Enero 2008, Pág. 48
TABLA No. 24 CRIADEROS DE CUYES DE LA PARROQUIA DE TABACUNDO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nº</th>
<th>CRIADERO</th>
<th>CARÁCTER</th>
<th>UBICACIÓN</th>
<th>AÑOS DE FUNCIONAMIENTO</th>
<th>CANTIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Sr. Melchor Andrango</td>
<td>Privada</td>
<td>Barrio Guallaro Grande</td>
<td>15</td>
<td>2.500</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Sra. Rosa Catacta</td>
<td>Privada</td>
<td>Barrio Picalquí</td>
<td>10</td>
<td>2.000</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Fundación Picalquí</td>
<td>Pública</td>
<td>Barrio Picalquí</td>
<td>25</td>
<td>3.200</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Sr. José Guasgua</td>
<td>Privada</td>
<td>Barrio Guallaro Chico</td>
<td>10</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Sra. Aida Imba</td>
<td>Privada</td>
<td>Barrio Picalquí</td>
<td>5</td>
<td>230</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TOTAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>8.430</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: CRIADEROS CANTÓN PEDRO MONCAYO
Elaborado por: Ibelia Cuzco

Nuestra oferta en el mercado actual es 8430 cuyes en pie con un promedio de 3 libras cada uno.

\[ Op = 8430 \times 3 \]
\[ Op = 25.290 \text{libras / año / hábitante} \]

2.15. OFERTA FUTURA

La oferta futura se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable puede tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo del producto actuaran de igual manera en el futuro. La elaboración del pronóstico de oferta es imprescindible para tomar decisiones.

En esta parte del estudio se utiliza la información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía del mercado del proyecto, de las expectativas del consumidor así como de las características económicas del producto.
Para nuestra proyección tomaremos en consideración 5 años iniciando el 2012 al 2016, para la tasa de crecimiento se ha considerado el 3.76% anual.

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>OFERTA ACTUAL</th>
<th>INCREMENTO</th>
<th>OFERTA FUTURA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>25.290,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>25.290,00</td>
<td>950,904</td>
<td>26240,90</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>26.240,90</td>
<td>986,65799</td>
<td>27227,56</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>27.227,56</td>
<td>1023,75633</td>
<td>28251,32</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>28.251,32</td>
<td>1062,24957</td>
<td>29313,57</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>29.313,57</td>
<td>1102,19015</td>
<td>30415,76</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

2.16. DEMANDA INSATISFECHA

Se llama “demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

Para determinar la demanda insatisfecha o lo que es lo mismo la demanda que no alcanza a ser cubierta debido a que la oferta es menor a lo que el mercado requiere, debe realizar el balance demanda- oferta.

\[
\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}
\]

26BACA, URBINA, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición, Mc Graw Hill, 2008, Pág. 51
<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>DEMANDA</th>
<th>OFERTA</th>
<th>DEMANDA INSATISFECHA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>216504,00</td>
<td>25290,00</td>
<td>191214,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>233091,1855</td>
<td>26240,90</td>
<td>206850,28</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>241855,4141</td>
<td>27227,56</td>
<td>214627,85</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>250949,1776</td>
<td>28251,32</td>
<td>222697,86</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>260384,8667</td>
<td>29313,57</td>
<td>231071,30</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>270175,3377</td>
<td>30415,76</td>
<td>239759,58</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

Existe gran demanda insatisfecha para los próximos cinco años, misma que se busca cubrir con la puesta en marcha del proyecto.
CÁLCULO DE LA DEMANDA

GRAFICO No. 19 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Mercado Potencial
Cantón Pedro Moncayo cuenta con 33172 habitantes.

2. Segmentación Geográfica:
Zona Parroquia Tabacundo que cuenta con 16403 habitantes.

3. Segmentación Demográfica:
De 15 años en adelante: 10562 habitantes.

4. Segmentación demográfica con ingresos.
10562 x 0.45 = 4753 personas.

5. Segmentación Psicográficas y Socio Cultural:
(Conductual, cultural, costumbres).
90% x 4753 = 4278 personas.

6. Encuestas
Fuentes Primarias:
Precio, aceptación, producto, frecuencia de consumo.

7. Tabulación
De encuestas se puede aplicar la tabulación cruzada o sencilla.

8. Demanda
10562 x 0.78 = 8328 hb
8328 x 0.73 = 6014 hb/mes
6014 x 12 = 72168 hb año
Factor de consumo 3 libras/año/habitante
72168 x 3 = 216504 lb/año/hb.

9. Oferta
Factor de consumo 3 libras/año/habitante
8430 x 3 lb = 25290 lb/año/hb.

10. Demanda Insatisfecha
216504 - 25290 = 191214 lb/año/hb.

Porcentaje de la demanda de acuerdo al tamaño del proyecto a realizarse.
191214 x 8% = 15297.12 lb/año
15297.12 / 12 = 1274.76 lb/mes
1274.76 / 30 = 42 lb/diarias.

Elaborado por: Ibelia Cuzco
2.17. MARKETING MIX

“Marketing es la ciencia que investiga el comportamiento del consumidor de bienes y servicios, desde el punto de vista socio-económico y empresarial, a la vez que incorpora a un mejor bienestar de la sociedad a través de la acción múltiple en la comercialización.”

Esta definición es útil para comprender que el marketing identifica las necesidades latentes de los consumidores del mercado meta y las atiende mediante una serie de variables interconectadas entre sí, creando de este modo una satisfacción en los clientes.

PRODUCTO

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta”

El cuy es un animal que tiene una productividad óptima en nuestro país. Su consumo, de origen milenario aporta un respaldo a las cualidades proteínicas de su carne.

El producto que voy a ofertar es carne de cuy faenada, generalmente conocida como carcasa luego de un proceso productivo (beneficio), en algunos casos despresados, posterior empaque y comercialización, llegará al consumidor como un producto listo para prepararlo.

OBJETIVOS DE LA P’s: PRODUCTO

- Crear un producto nuevo e ingenioso que se diferencie de la competencia con facilidad.
- Crear un producto llamativo para atraer hasta los paladares más exigentes.
- Facilitar el acceso del producto y buscar la comodidad del cliente.

ESTRATEGIAS PARA LA P’s: PRODUCTO

- Incluir nuevas características al producto, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevo logo.

Calidad del producto: la carne de cuy que se va ofertar será seleccionado, los mejore cuyes del criadero, que se encuentren con un peso adecuado que oscila entre 1000 a 1200 gramos que garantizarán productos sanos, nutricionales y dignos de confianza por el valor que estos brindarán a nuestros clientes.

La extracción de carne de cuy se dará de manera artesanal lo que le brindara seguridad de higiene en el producto final.

36VEGA, Oswaldo; “Marketing Principios y Aplicación para el éxito empresarial”, Ediciones Industria gráfica, Pág. 7
37Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong,
A continuación se va a exponer cada uno de los productos que se ofrecerá en el mercado a nuestros clientes que degustan de esta carne nutricional.

IMAGEN No. 19 CUY ENTERO

Fuente: Imágenes Google.com

IMAGEN No. 20 MEDIO CUY

Fuente: ImágenesGoogle.com

Como se ve en las imágenes existen dos maneras de enviar troceado la carcasa de un cuy faenado, dependiendo del lugar de destino y sus exigencias para recibir la carne.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- En cuanto al nombre del criadero de cuyes se ha hecho referencia a la ubicación donde se pretende crear, de este modo llevara el nombre de “Criadero Cuy Andino”.
- **Logotipo:** En lo que respecta al logotipo se ha creado uno que sea llamativo y se identifique con la razón del proyecto que son los consumidores de este tipo de carne y sector donde se ubicara el siguiente proyecto.

**GRÁFICO Nº 20 LOGOTIPO**

![Logotipo de Cuy Andino](image)

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

**PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

![Presentación del producto](image)

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

- **Slogan:** En lo que respecta al slogan se ha creado uno que sea llamativo y se identifique con la razón del proyecto que son los consumidores de esta carne.

  “ALIMÉNTATE Y DISFRUTA MI SABOR”
**PRECIO**
“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

- **Objetivos:**
  1. Captar participación de mercado fijando un precio competitivo al existente en el mercado.
  2. Fijar un precio que vaya acorde con los propósitos de rentabilidad del proyecto.
  3. Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

- **Estrategias:**
  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 1400 gramos tiene un precio de $3,39 centavos la libra, para finalmente llegar al consumidor en los mercados a un precio de $10,18 centavos el cuy.

**PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**
El consumidor en general desea tener un sitio, un lugar en el cual pueda adquirir o disfrutar de un bien o producto y dicho lugar constituye la plaza o punto de venta. "La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”

La mayoría de organizaciones, ya sea que produzcan productos o servicios, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o coberturas). Es decir como ponen a disposición de los consumidores las ofertas y las hacen accesibles a ellos.
Una buena ubicación es fundamental cuando se distribuye un producto directamente del productor al consumidor y requiere de un canal de distribución muy corto, prácticamente directo entre el cliente y el productor.

---

38KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 247
39KOTLER, Philip; “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”; Primera Edición; Editorial Pearson Educación; Pág. 51
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.

Los objetivos que persigue la promoción son:

- Dar a conocer el servicio, incrementar los contratos del servicio, atraer el mayor número de clientes.

Las estrategias a seguir:

- Establecer un buen programa de publicidad por los medios de (revistas de la Parroquia De Tabacundo).

- Ubicar carteles; volantes en los espacios más concurridos de la Parroquia (parque, Junta Parroquial, canchas, etc.).

- A través del Ministerio del turismo participar en las promociones de revistas nacionales e internacionales.

PUBLICIDAD

“Cualquier evento o comunicación a través de medios establecidos, pagando o gratuitamente, que atrae la atención hacia un producto o servicio”.

La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que debemos concentrar los pocos recursos para dirigirlo al mercado objetivo tratando de formar sobre nuestro producto, de una manera más efectiva creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio de nuestro criadero.

Como objetivo primordial de la publicidad para el presente proyecto

---

40VEGA, Oswaldo; “Marketing Principios y Aplicación para el éxito empresarial”, Ediciones Industria gráfica, Pág. 176
• Difundir información sobre el Criadero de cuyes, y el producto que ofrecerá el mismo.

Las Estrategias a seguir:

• Implantar un buen programa de publicidad en donde sean partícipes los medios de difusión como las revistas de la parroquia de Tabacundo.

• Colocar carteles; volantes en los espacios más concurridos de la Parroquia.

Con el tiempo se utilizará medios como radio y televisión.
CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ASPECTOS CONCEPTUALES

“El Estudio Técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que, además, debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto”

3.2. OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

  Llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener carne de cuy calidad y verificar la posibilidad técnica de la producción que se va a ofrecer.

- **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

  1. Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
  2. Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
  3. Definir los equipos necesarios para proveer el servicio adecuado en el criadero.
  4. Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaboradas por ciclo de operación.

El análisis del tamaño del proyecto tiene por objeto dimensionar conjuntamente la capacidad efectiva de producción y su nivel de utilización, tanto para la puesta en marcha como su evolución para la vida útil del proyecto.

---

41 Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio Econ. Ramiro Canelos S.
FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Los factores que determinarán el tamaño del proyecto están relacionados con la población objetivo y la demanda de la cual se tiene el nivel de la demanda actual y futura.

- El financiamiento es el factor restrictivo más importante, se debe tener en cuenta tanto la disponibilidad de recursos actuales, como la viabilidad de consecución de recursos futuros, esto proporciona información sobre la capacidad instalada inicial y expansiones posteriores.
- La tecnología disponible puede llegar a ser un factor determinante en el tamaño del proyecto, puesto que no están maquinarias y equipos diseñados bajo capacidades específicas para cada empresa.
- La localización también influye, ya que pueden existir lugares muy pequeños para empresas grandes o lugares grandes para empresas pequeñas que en ambos casos significa desperdicio de recursos.

La capacidad del Criadero Cuy Andino tendrá un volumen de producción de acuerdo a la demanda por cubrir que deberá ser el 8% de la demanda insatisfecha total, la cual se determinó en el capítulo anterior de este proyecto, para no tener sobre producción.

De acuerdo a una entrevista realizada al Dr. Fernando Díaz, Técnico del Centro Experimental de la Facultad de Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador, gracias a sus investigaciones y experiencia ha determinado que para la producción de cuyes se debe considerar:

- El número de hembras que se empadrarán,
- El porcentaje de fertilidad el cual es del 90%,
- El número de crías (3) y,
- La tasa de mortalidad de crías 80%.

El Criadero Cuy Andino empezará la producción de cuyes utilizando 300 hembras y 30 machos cada semana, cerrando así el círculo de producción que es de 70 días (10 semanas), y se tendrá:

\[
\text{Producción \# crías} = \text{madres \* \% de fertilidad \* \# crías \* tasa de mortalidad crías}
\]

\[
\text{Producción \# crías} = 300 \times 0.90 \times 3 \times 0.80
\]

\[
\text{Producción \# crías} = 648 \text{ crías semanales}
\]
Es decir que en 10 semanas tendríamos 3000 hembras y 300 machos, para obtener una producción semanal de 648 crías, el galpón tendrá capacidad para este número de crías, de esta manera a la 11 semana iniciaremos con un nuevo proceso de producción.

**CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO**

Para calcular la capacidad instalada del proyecto tomamos en cuenta aspectos como proyecciones que se va a realizar en la oferta del proyecto, dado que la reproducción de los cuyes se toma en cuenta un mínimo de 68 días de producción o gestación del cuy hembra, y posteriormente se toma un tiempo de 56 días para su cría antes de salir al mercado.

3.4. **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

“El objetivo general del Estudio de Ingeniería del Proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria.”

3.5. **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Cualquier iniciativa empresarial debe considerar como un punto primordial como va a desarrollar la actividad para llevar a cabo la producción y comercialización del producto que es el objeto del negocio.

El proceso de producción y comercialización es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica con el fin de satisfacer necesidades nutricionales a nuestros clientes.

Para el caso del proyecto el proceso de producción y comercialización es el siguiente:

- Una vez preparado el terreno para la construcción del galpón, se procederá a la construcción de las instalaciones en lo posible deben utilizarse materiales propios de la zona, para reducir los costos de inversión.

Para los galpones podemos citar:

- Las paredes pueden ser de ladrillo, cemento, adobe, tabla o guadua.
- El techo de eternit, teja, paja etc.

---

42 Evaluación de Proyectos. Gabriel Baca Urbina
Las pozas pueden ser de ladrillo, cemento, adobe, tabla o guadua.

IMAGEN No. 21 DISEÑO FÍSICO DE LA GRANJA CUYÍCULA

Fuente: Imágenes Google

La construcción aledaña de oficina y bodega será de bloque y concreto en su totalidad para brindar protección al personal y elementos en su interior. Las demás construcciones como reservorio de agua serán paralelas a la producción.

PROCESO PRODUCTIVO

COMPRA DE ANIMALES (REPRODUCTORES Y PARA ENGORDE)
La adquisición de animales será en granjas que garanticen calidad genética y sanidad. Los reproductores y animales en pie de cría serán de raza Perú, por ser los mejores para una granja productiva.
Se adquirirá 300 hembras ,30 machos reproductores, y 200 cuyes para engorde en el Criadero Cuy Andino, ubicada en el sector de Tabacundo; animales con las siguientes características:
### TABLA No. 27 DETALLE PARA ADQUISICIÓN INICIAL DE CUYES

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO</th>
<th>CANT.</th>
<th>RAZA</th>
<th>EDAD</th>
<th>PESO APROXIMADO</th>
<th>PRECIO UNITARIO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Reproductor hembra</td>
<td>300</td>
<td>Perú</td>
<td>2 a 3 meses</td>
<td>1 Kilogramos</td>
<td>$ 18</td>
</tr>
<tr>
<td>Reproductor macho</td>
<td>30</td>
<td>Perú</td>
<td>2 a 3 meses</td>
<td>1,3 Kilogramos</td>
<td>$ 15</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuy para engorde</td>
<td>200</td>
<td>Perú</td>
<td>1 mes</td>
<td>450 gramos</td>
<td>$ 3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>530</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**IMAGEN No.22 REPRODUCTOR MACHO RAZA DE PERÚ**

![Reproductor macho Raza de Perú](image1.png)

**IMAGEN No. 23 REPRODUCTOR HEMBRA RAZA PERÚ**

![Reproductor hembra Raza Perú](image2.png)

### 3.5.1.1. ETAPAS DEL CUY

**PUBERTAD**.- es la edad en que los cuyes jóvenes inician las funciones hormonales que definen las características de su sexo. En machos los testículos empiezan a producir espermatozoides y en hembras se inicia la producción óvulos y la presentación de celo. La pubertad se presenta entre los 55 y 70 días de edad dependiendo del estado nutricional del animal. El peso corporal es un parámetro más constante que la edad.
EMPADRE.- consiste en juntar el cuy macho con las hembras ya seleccionadas para iniciar la reproducción.

**IMAGEN No. 24 EL EMPADRE**

![Image](image1.png)

**Fuente:** Sr. Melchor Andrango

GESTACIÓN.- se inicia cuando la hembra queda preñada y termina con el parto. Dura aproximadamente 68 días. Durante esta etapa las cuyes hembras no deben ser manipuladas intensamente para evitar abortos.

**IMAGEN No. 25 LA GESTACIÓN**

![Image](image2.png)

**Fuente:** Imágenes Google.

PARTO.- concluida la gestación viene el parto, que generalmente ocurre de noche, y demora entre 10 y 30 minutos.

LACTANCIA.- después del nacimiento, las crías inician su lactancia, primero consumen el calostro que es el que los protege contra las enfermedades y luego lactan leche por un período de entre 10 y 20 días. Es en esta etapa donde se presentan la mayor cantidad de muertes.
En esta etapa se recomienda el uso de la cerca gazapera es un implemento utilizado en la crianza de cuyes en la época de parto. Pueden ser elaboradas de alambre o del material predominante en la zona. La utilización de la cerca permite darle a los gazapos un área exclusiva libre de atropellos y con disponibilidad de alimento.

**IMAGEN No. 26 LA LACTANCIA DE LOS CUYES**

![Imágenes Google](image)

Fuente: Imágenes Google.

**DESTETE.**- Cosiste en separar a los lactantes de sus madres para iniciar el período de recría.

**RECRÍA.**- es la etapa después del destete, y se prolonga hasta la cuarta semana de edad. Se agrupa a los cuyes en lotes de 10 a 15 cuyes.

**REPRODUCCIÓN**

Para la reproducción de los cuyes hembras con machos estos tienen que ver directamente con su peso además es también complemento su edad y calidad genética. Es decir se puede iniciar el empadre con hembras que pesen desde 800 a 1400 gramos, y deben alcanzar entre 8 a 16 semanas de edad. Los machos mejorados se los utilizara de 1000 a 1500 gramos y con una edad de 10 a 16 semanas.
La reproducción se inicia con la puesta en cada poza a un macho con un cierto número de hembras, que en caso del presente estudio va a ser de diez hembras listas para la monta. El tiempo estimado para la monta es de quince días; por ser el cuy un animal poligámico se garantiza que todas las hembras queden preñadas en el periodo de tiempo antes mencionado.

Es importante señalar que cuando las hembras se empadran muy jóvenes y con bajo peso, corre un riesgo de producir gazapos muy pequeños, débiles y las madres incluso corren el riesgo de morir.

3.6. **ALIMENTACIÓN**

La alimentación del cuy es uno de los factores que influyen directamente en el rendimiento, conjuntamente con un buen manejo y calidad genética de los animales se alcanzarán las mejores ventajas productivas y reproductivas.

**REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES**

Los cuyes al igual que otros animales tienen sus requerimientos nutricionales para cumplir eficientemente su proceso de producción y reproducción, siendo estos los siguientes:
PROTEÍNAS

El animal necesita como requerimiento en proteína de 14 en 20% en crecimiento y engorde, de 18 a 22% en gestión de lactancia. La mayor cantidad de proteínas encontramos en las leguminosas tales como el forraje verde (alfalfa, avena vicia, trébol), a este le podemos agregar otro tipo de alimento como granos (cebada, avena) y desechos de cocina (hojas de verdura, cascaras).

Se debe cortar el pasto el día anterior para darle oreado y evitar las enfermedades.

CARBOHIDRATOS

Los carbohidratos producen energía en el organismo de los animales, debe estar entre 2800 y 3000 Kilocalorías por Kilogramo de alimento en crecimiento, gestación y lactancia respectivamente; sirve para todos los procesos vitales. Las principales fuentes son: Rye grass, hoja de maíz etc.

**IMAGEN No. 28 FORRAJE**

Fuente: Imágenes Google.

MINERALES

Los minerales son parte fundamental en la alimentación de cuyes, siendo importante los aportes del calcio, fósforos, potasio y otros, los mismos que se encuentran en las sales minerales de origen químico.
VITAMINAS

Las vitaminas son sustancias indispensables para el funcionamiento adecuado del organismo de los cuyes.

AGUA

El agua es importante para los procesos vitales. Para su suministro se deben tomar en cuenta las zonas y las temporadas climáticas con el que cuenta Pedro Moncayo.

3.7. FAENAMIENTO DE CUYES

Una propuesta es el faenamiento de los animales en procura de mejorar la comercialización, es por ello que se pretende asegurar la propuesta de producción técnica de forma asociativa con miras a producir canales listas para los consumidores.

- **Selección**: Los cuyes para este propósito deben estar con pesos entre 1000 – 1400 gramos y con edades de 12 a 16 semanas.
- **Aturdimiento**: consiste es dar una insensibilización al animal beneficiado, mediante dos sistemas básicos, con anestesia o con descargas eléctricas. El segundo método es mucho más conveniente por su rapidez y bajo costo. Anteriormente no existía, se implantó para evitar la “crueldad animal”; y en cuestiones internas evita que se den imprevistos como sacudidas de los animales al momento del degüello que provoquen focos de infección por salpicar sangre, heces fecales o algún otro agente contaminante.
- **Corte de cuello y desangrado**: es un corte transversal que se hace al animal a la altura de la vena yugular ubicada en el cuello. Se lo realiza con el fin de que la sangre se derrame en su totalidad, por ser la que lleva la mayoría de bacterias del animal. Se debe realizar con un cuchillo o bisturí de acero inoxidable debidamente desinfectado periódicamente.
- **Escaldado y pelado**: consiste en sumergir al animal muerto en agua caliente (50 a 60 grados centígrados), para garantizar un pelado rápido y completo. El escalado se lo puede hacer de forma manual pero para fines de producción óptima se lo realiza con una máquina especial que contiene un sinnúmero de piezas de caucho llamados “dedos”.

- **Eviscerado**: En esta etapa se realiza un corte longitudinal al animal con el fin de desechar todos los órganos internos del cuy, para que quede únicamente la carcasa, que es lo que se consume.

- **Lavado y Desinfección**: Una vez cumplidos los pasos anteriores se procede a lavar con abundante agua clorada la carcasa del cuy para evitar contagio lateral de bacterias al producto final, sin dejar de lado que conserve el nivel de PH exigido. Es preciso indicar que durante todo el proceso de beneficio el cuerpo del cuy está expuesto a chorros de agua clorada para garantizar la higiene en el mayor porcentaje posible, y tener un producto final de calidad.

- **Oreo o Escurrido**: Este paso tiene como fin conservar la hidratación de la carcasa del cuy; consiste en ingresar al frigo las carcasas listas a un golpe de frío a una temperatura de -8° centígrados.

- **Empacado**: Luego de unas horas en el Escurrido, se procede a empaquetar las carcasas en la envoltura seleccionada para el mercado al que se pretende enviar el producto final. Este paso en mayor medida que los demás deben realizarse bajo estrictas normas sanitarias.

- **Refrigerado**: Se procede a ingresar la producción final al frigo a una temperatura de entre -3° y -5° centígrados, con el fin de conservar el producto fresco.

En esta etapa el producto está totalmente finalizado, y está listo para la venta.
GRÁFICO No. 21 DEL PROCESO DE FAENAMIENTO

SELECCIÓN ➔ PESADO ➔ INMOVILIZACIÓN ➔ ATURDECIMIENTO

DESMANGRADO ➔ DEGOLLADO ➔ EVISCERADO ➔ PESADO ➔ PRODUCTO FINAL
3.8. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

LOCALIZACIÓN

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, etc. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización.

Es por eso que a la hora de elegir su localización se han de tener en cuenta los siguientes elementos:

La existencia de vías de comunicación que nos posibiliten acceder a los mercados y/o el acceso más seguro de nuestros clientes a la microempresa.

La proximidad a nuestros proveedores.

La existencia de mano de obra calificada.

El nivel de aprovisionamiento de la zona seleccionada, teléfono, agua, seguridad policial, etc.

---

MACRO LOCALIZACIÓN

- **Macro localización:** “definición de la provincia, ciudad o territorio en el que se localiza físicamente el proyecto.”

Por objeto de estudio la microempresa se encuentra ubicada en Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo.

- **Micro Localización:** “determina el lugar preciso de ubicación del proyecto que produzca cambio de uso o de intensidad de modificaciones y ampliaciones de cualquier tipo. Este punto incluye plano de ubicación del proyecto a escala adecuada, debidamente acotadas y referidas a elementos físicos e identificados al sistema cartográfico nacional. Es importante que las coordenadas Lamber de los vértices del polígono del área de ubicación del proyecto coincidan totalmente con las que aparecen en el dictamen de planificación física.”

- **Factores de Localización**

  Existen diferentes factores que influyen en la decisión empresarial de instalarse en un lugar. Su estudio ayuda a entender la acumulación de empresas en ciertos territorios frente a su escasez en otros.

  El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

**Entre los factores que deben considerarse están:**

- **Zona Rural:** La granja porcina estará ubicada en una zona lejana al contacto directo con las personas, esto es por salubridad de las familias y por bioseguridad del animal.

- **Disposición del Terreno:** se dispone de una hectárea de terreno para la construcción del área de producción, maquinarias, herramientas, equipos de oficina y equipos de computación.

- **Mano de Obra Disponible:** En la comunidad existe mano de obra disponible que desea colaborar en la crianza y comercialización de cuyes.

- **Cercanía al mercado consumidor:** Existe cercanía al mercado ya que se encuentra cerca al centro de la parroquia.

---

Vía de acceso: se encueta con la Panamericana Norte vía Ibarra partiendo con una vía de acceso a la comunidad Guallaro Chico.

Medio ambiente: Cuenta con un clima agradable lo que permite que sea una zona apta para la crianza de cuyes.

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros: En esta zona se cuenta con servicio de energía eléctrica, agua y teléfono, adicionalmente este lugar cuenta con agua de riego para el forraje que servirá como alimento de los cuyes.

Método cualitativo por Puntos
Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una Localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador.

**TABLA No. 28 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES RELEVANTES</th>
<th>PESO ASIGNADO</th>
<th>ALTERNATIVA A</th>
<th>ALTERNATIVA B</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>(COMUNIDAD GUALLARO CHICO)</td>
<td>(CENTRO DE PARROQUIA TABACUNDO)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Calificación</td>
<td>Calificación ponderada</td>
<td>Calificación</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona Rural</td>
<td>0,12</td>
<td>10</td>
<td>1,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Disposición del terreno</td>
<td>0,15</td>
<td>9</td>
<td>1,35</td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos</td>
<td>0,10</td>
<td>7</td>
<td>0,70</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de obra disponible</td>
<td>0,14</td>
<td>7</td>
<td>0,98</td>
</tr>
<tr>
<td>Cercanía del mercado consumidor</td>
<td>0,10</td>
<td>8</td>
<td>0,80</td>
</tr>
<tr>
<td>Vías de acceso</td>
<td>0,12</td>
<td>8</td>
<td>0,96</td>
</tr>
<tr>
<td>Medio Ambiente</td>
<td>0,12</td>
<td>9</td>
<td>1,08</td>
</tr>
<tr>
<td>Disponibilidad de servicios básicos</td>
<td>0,15</td>
<td>7</td>
<td>1,05</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td><strong>1,00</strong></td>
<td><strong>8.12</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Autora:** Ibelia Cuzco

Mediante la aplicación del método cualitativo por puntos, se ha determinado el lugar óptimo para la instalación de nuestra planta es el Comunidad Guallaro Chico, ya que es el de mayor ponderación es por ello que se determina que es el lugar adecuado para poner en marcha nuestro proyecto.
REQUERIMIENTO DE RECURSOS
Para el requerimiento de recursos se ha dividido la granja cuyícula en áreas importantes como son:

- Área Administrativa
- Área de Producción
- Área de Comercialización y ventas
- Bodega
- Parqueadero

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEPENDENCIAS</th>
<th>ÁREA m2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Área Administrativa</td>
<td>20 m2</td>
</tr>
<tr>
<td>Área de Producción</td>
<td>8000 m2</td>
</tr>
<tr>
<td>Área de Comercialización</td>
<td>20 m2</td>
</tr>
<tr>
<td>Bodega</td>
<td>20 m2</td>
</tr>
<tr>
<td>Parqueadero</td>
<td>25 m2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>8085 m2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

Área Administrativa
Se construirá una oficina de 5m de largo por 4m de ancho, este espacio físico se utilizara para llevar una adecuada gestión de los recursos disponibles de la asociación. Es aquí donde se realizará la planificación y logísticas para que el proceso pueda fluir de manera eficiente optimizando al máximo sus recursos físicos, humanos y financieros.

Los suministros con los que cuenta esta área son:

**TABLA No 29 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: MUEBLES Y ENSERES**

<table>
<thead>
<tr>
<th>MUEBLES Y ENSERES</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>DETALLE</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Escritorio de oficina</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Silla giratoria</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Sillas</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
Área de producción

- Diseño y distribución del galpón

Las construcciones e instalaciones son una parte importante para el buen desarrollo de la crianza de los cuyes, las mismas que están en estrecha relación con la capacidad de producción forrajera y el número de animales a mantener.

Por la cual el galpón debe tener un área mínima de 10 m por 3m (30 m²), esta área permite brindar un ambiente protegido y óptimo, buena ventilación, seguridad y luminosidad; que los animales necesitan para su crecimiento, engorde y reproducción.

La orientación de la construcción es muy importante al momento de considerar la construcción como vemos en la siguiente imagen:
En lo referente a los materiales de construcción para los galpones, existe una variedad amplia dependiendo del piso climático donde se vaya a construir el mismo. Para el Proyecto es un clima templado, por ende existen materiales como bloque, madera, malla y teja; o en algunos casos se elaboran construcciones mixtas.

**Tamaño de las pozas**

El tamaño de las pozas que más se utiliza son las siguientes:

- **Empadre**: 1m x 1.5 m = (1.5m²) largo y 0.45m de altura tiene una capacidad de mantener de 7 a 10 hembras y 1 macho.

- **Recría**: 1m x 1m largo, y 0.45m de altura, tiene una capacidad de mantener de 10 ó 15 cuyes sean lotes de machos o de hembras, desde el destete hasta los 3 ó 4 meses de edad.
Para el manejo de los desechos es necesaria la construcción de camas de lombricultura donde se depositara toda clase de desechos con el fin de no contaminar el medio ambiente estos desechos serán llevados en carretillas hasta las camas donde serán procesados con el fin de obtener el compost.

En esta área se utilizará los siguientes suministros:

**TABLA No. 32 ÁREA DE PRODUCCIÓN: MAQUINARIA Y EQUIPO**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Balanza electrónica</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Quemadores industriales</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Frigorífico</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

**TABLA No. 33 ÁREA DE PRODUCCIÓN: MUEBLES Y ENSERES**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mesa para degollar</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Perchas</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Gavetas</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
### TABLA No. 34 ÁREA DE PRODUCCIÓN: UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Carretillas</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Palas</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Trinches</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Bomba de Fumigar</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Extintor</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

### TABLA No. 35 ÁREA DE PRODUCCIÓN: VEHÍCULO

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Camioneta</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

### Área de Comercialización y ventas

Se construirá una oficina de 5m de largo por 4m de ancho, este espacio físico será utilizado para llevar a cabo aspectos como: registros de pedidos por parte de los consumidores, además se diseñará estrategias de comercialización, y finalmente la atención de sugerencias y recomendaciones que nos permita ofrecer un producto de calidad. Para esta área se hará uso de los suministros que se desglosan a continuación:

### TABLA No. 36 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: MUEBLES Y ENSERES

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Escritorio de oficina</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Silla giratoria</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Sillas</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
Bodega
Se construirá una bodega de 5m de largo por 4m de ancho, este espacio físico nos será útil para guardar los materiales, herramientas y alimento que se necesitará para los cuyes.

3.9. REQUERIMIENTO DE LA MANO DE OBRA.

TABLA No. 39 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN: MANO DE OBRA

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Secretaria</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Contador</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
TABLA No. 40 ÁREA DE PRODUCCIÓN: MANO DE OBRA

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jefe de Producción</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Veterinario</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Galponero</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

TABLA No. 41 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS: MANO DE OBRA

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jefe de ventas</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Operarios</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

El personal detallado anteriormente es básico, por ende es el que laborara en la empresa.

3.10. DISTRIBUTIÓN DE LA PLANTA

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

La distribución de la planta para este proyecto estará dada en una hectárea de la siguiente manera:
3.11. ASPECTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO

“Frente a una necesidad vital de proteger y preservar el ambiente, ya que es, al mismo tiempo, materia prima y hábitat para el futuro desarrollo humano y productivo del país, es imperioso que el sector productivo haga uso racional y planificado de los recursos naturales y de minimización del deterioro ambiental”

Medidas de control y prevención que se compilan en los siguientes puntos
Impacto social, económico y ambiental.

La producción de distintos animales como cuyes, cerdos, aves de corral o ganado provoca impactos ambientales.

Se debe buscar un adecuado reciclaje de nutrientes no retenidos en los productos pecuarios y reducirlas por volatización y lixiviación. Se debe optimizar el uso de nutrientes dentro del sistema agropecuario, pero sin comprometer los rendimientos y calidad del producto. Con ello se previenen impactos, como la eutrofización de aguas y la pérdida fértil de los suelos.

- Impacto Social
El proyecto de la microempresa de crianza y comercialización de cuyes en la parroquia de Tabacundo tiene un impacto social importante, beneficiará a las familias que viven en la comunidad Guallaro Chico, al brindarles fuentes de empleo e ingresos que les permitirá mejorar su nivel de vida y el de sus familias.

- Impacto Económico
El impacto económico que se evidenciará es la generación de empleo, directo como indirecto al generar empleo también se genera ingresos para la población mejorando así su situación económica y de la Parroquia.

- Impacto Ambiental
Los estudios de evaluación de impacto ambiental, constituye una herramienta de gestión para los gestores potenciales que pudieran causar tales problemas.
Se puede contemplar métodos para uso de cantidades mínimas de agua en riego: utilizando motobombas, riegos por aspersión, entre otros. El ministerio de Medio Ambiente es el encargado

---

*MENESES ALVAREZ, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 158*
de preservar y controlar que se cumplan las normas establecidas de bioseguridad e impacto ambiental, para el bien estar de las personas, animales y plantas.

La microempresa será responsable en cuanto al medio ambiente, uno de los aspectos de mayor importancia es contar con un programa de disposición de excretas y utilización de los recursos hídricos adecuado para que el impacto del medio ambiente sea el mínimo y bio-sostenible; por esta razón se tiene estipulada la construcción de pozas o camas de lombricultura para todos los desechos.

Además el galpón cuneta con los servicios básicos el alcantarillado, agua potable, luz, teléfono e internet.
CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. ASPECTOS CONCEPTUALES

El Estudio Orgánico Administrativo tiene gran importancia en la realización de un proyecto, permitiendo la determinación del marco legal, la organización, los procesos, las funciones y el direccionamiento estratégico, entre otros, que servirán de apoyo para la distribución del trabajo y las jerarquías y el funcionamiento eficiente de la organización.

Es necesario aclarar que el aporte que da el estudio orgánico administrativo es de crucial importancia y es decisivo al momento de operar el proyecto.

OBJETIVO GENERAL

“El objetivo que persigue este estudio, es analizar en detalle las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencias de una visión administrativa adecuada para la organización.” 47

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el Marco Legal de la empresa.
- Diseñar la estructura administrativa y funcional del proyecto, proponiendo un orgánico funcional, que permite un manejo de personal en la empresa.
- Describir los macro procesos de la empresa.
- Diseñar un manual de funciones que permita describir la actividad o función que desempeñe cada integrante de la organización.
- Diseñar los diferentes sistemas de información y manejo de cada una de las áreas que conformen la estructura administrativa del proyecto.
- Definir el Direccionamiento Estratégico de la empresa

---

47Formulación y evaluación de un Plan de Negocio Econ. Ramiro Canelos S.
4.2. MARCO LEGAL

Lo que respecta al marco legal se debe tener en cuenta que se cumplirá con todas las normativas legales que exige el País para poner en funcionamiento una empresa.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Nuestra empresa será una compañía limitada, para lo cual se investigó en la Superintendencia de Compañías:

Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

PERSONERÍA JURÍDICA

Para la personería jurídica del proyecto que se propone se ha establecido constituir en una Compañía de Responsabilidad Limitada.

La misma que tendrá el nombre de “CUY ANDINO CIA LTDA.”

Cumplirá con las condiciones que señala la ley para este tipo de compañías, esto es la conformación con tres socios y el capital de asta cuatrocientos dólares para su suscripción.

En cuanto a la clasificación de las compañías por el número de personas y el capital de trabajo la empresa “CUY ANDINO CIA LTDA.” se conformara como una microempresa.

PASOS QUE DEBE CUMPLIR LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA LIMITADA

- Aprobación de la denominación de la compañía o razón social, para lo cual el abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
- Elaborar el proyecto de minuta que contenga los estatutos, que han de regir el destino de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y firma de un abogado.
- Aprobación de los estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad donde se ubicará la empresa.
- Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevarán a escritura pública ante un notario de la localidad donde la compañía realizará sus actos de comercio, con la firma de los socios fundadores.

Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.

- Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- Obtención de la patente municipal, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en cualquier oficina municipal de la ciudad donde se vaya a instalar el negocio.
- Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio así por ejemplo: Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.
- Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.
- Elección del Gerente y Presidente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.
- Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
- Ingresar a la Superintendencia de Compañías copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil, los nombramientos debidamente inscritos para el registro en el departamento de sociedades.
- Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigida al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la Compañía.

**CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN**

En la escritura de constitución se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la razón social si fueran personas jurídicas y en ambos casos la nacionalidad y domicilio.
- La denominación objetiva o razón social de la compañía.
- El objeto social debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
• El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
• La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y la parte de capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
• La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
• La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituirla.
• Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer.

REQUERIMIENTOS DE FUNCIONAMIENTO

➢ REQUISITOS PARA EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)
Para utilización de facturas y pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI), es necesario:
• Llenar el formulario 01 – RUC SC
• Cédula de identidad y papeleta de votación
• Pago de la luz, agua o teléfono.
• Escrituras de constitución de la Compañía
• Nombramiento del representante legal

➢ REQUISITOS PARA LA PATENTE MUNICIPAL
• Patente personas jurídicas, la patente municipal es un requisito previo a construir una empresa en cuyo caso se necesita:
  • Escritura de constitución de la compañía original y copia.
  • Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
  • Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas, o certificado de exención del propietario.

➢ REQUISITOS SANITARIOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
• Patente
• RUC
• Formulario para la obtención de este documento.
• Registro como patrono; trabajar bajo los estatutos del código de trabajo y entidades de amparo al trabajador (IESS).
• El permiso de funcionamiento es concedido por la Dirección Provincial de Salud.
REGISTRO SANITARIO

TRAMITE PREVIO PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad; y,
- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

TRAMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO:

Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre completo del producto;
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;
- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Tiempo máximo para el consumo; y,
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

- Llenar formulario
- Presentar las escrituras de Constitución
- Presentar el documento de la Superintendencia de Compañías
- Cédula de Ciudadanía del Representante legal.
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS EN TABACUNDO

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

En el caso de que el sistema de prevención de incendios implementado no cumpla con las normas establecidas en el presente Reglamento, se darán las recomendaciones y correctivas por parte del Cuerpo de Bomberos las mismas que serán obligatoriamente instaladas.

El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (01 de Enero al 31 de Diciembre) exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización:

- Comercio
- Industrias y fábricas
- Servicios
- Salud
- Oficinas públicas y privadas
- Fundaciones
- Instalaciones Especiales
- Concentración de público
- Almacenamiento
- Instituciones Educativas públicas y privadas
- Complejos turísticos y otros

Al incumplimiento en la obtención del permiso de funcionamiento, se aplicará un recargo por mora, dictaminado por los respectivos Consejos de Administración y Disciplina de los Cuerpos de Bomberos.

PERMISO PARA LA INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Permite la colocación de publicidad externa en el establecimiento, los mismos que pueden variar según la magnitud del mismo.

Requisitos:

- Copia de la Patente Municipal actualizada.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial.
- Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas.
- Informe de Regulación Metropolitana.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo. (A excepción de los establecimientos que por su actividad son: Agencias de viajes y Transporte Turístico.)
- Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis.
- Comprobante de pago de la Tasa de Publicidad Exterior. Este pago se lo realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio.

4.3. **ESTRUCTURA ORGÁNICA ADMINISTRATIVA**

La estructura administrativa es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos".  

"La estructura organizacional puede definirse como el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas".  

La estructura de la organización permitirá definir cómo funcionará la empresa y cómo se aplicaran y distribuirán los recursos en forma clara y sencilla, así como también los puestos, las obligaciones y responsabilidades de todos quienes la conforman; y así llegar a la consecución de los objetivos propuestos; para ello se diseñarán organigramas como son; estructural, funcional y de personal.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

"El organigrama estructural, es la representación gráfica de una organización, con indicación de las unidades administrativas que la integran su ubicación jerárquica, así como las relaciones de dependencia y coordinación entre ellas; este organigrama no demuestra las funciones que desempeña una unidad administrativa, ni el personal que dispone para su cumplimiento".  

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas. A continuación se describe gráficamente la estructura orgánica para la empresa "CUY ANDINO CIA LTDA.”

---

50 VASQUEZ, Víctor Hugo, organización Aplicada, Gráficas Vásquez, Segunda Edición, Quito, Ecuador, 2002. Pág.219
**GRAFICO No. 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

“CUY ANDINO CIA LTDA.”

**Junta General de Socios**

**Gerencia**

Asesoría Jurídica  ---  Secretaría

Área Administrativa - Financiera  ---  Área de Producción y Ventas

**Autora:** Ibelia Cuzco

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas cada área, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.
1. Aprobar los reglamentos internos.
2. Aprobar el presupuesto anual.
3. Designar o remover al gerente de la empresa
4. Reformar los estatutos, manuales o reglamentos
5. Aprobar los balances de resultados presentados por el gerente o administrador.

GERENCIA
1. Representar legalmente y ejercer todas las acciones en nombre de la empresa.
2. Realizar la administración de la empresa
3. Cumplir con la misión, visión, objetivos y políticas.
4. Impartir las instrucciones y tomar decisiones.
5. Elaborar el plan anual de actividades y presupuestos y presentar a la junta de socios.
6. Revisar y firmar balances.
7. Vigilar el cumplimiento de los programas.

SECRETARIA
1. Servicios secretariales.
2. Archivos de expedientes de personal.
3. Administración de la correspondencia
4. Atención a los clientes, proveedores.

ASESORÍA JURÍDICA
Contratación y defensa legal.

ÁREA ADMINISTRATIVA-FINANCIERAR
1. Ser el responsable de administrar la empresa
2. Formular el programa anual de financiamiento.
3. Dirigir las funciones administrativas de su área.

ÁREA DE PRODUCCIÓN Y DE VENTAS
1. Coordinar el proceso de producción.
2. Seleccionar los materiales e insumos para la producción y la comercialización de carne de cuy
3. Realizar informes de rendimiento de los trabajadores e informar al área administrativa.
4. Controlar la calidad de producto

Autora: Ibelia Cuzco
4.3.3 ORGANIGRAMA POSICIONAL

Constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar, en forma objetiva la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la numeración de cada puesto y aún el nombre del funcionario que lo desempeña.

GRÁFICO No. 25 ORGANIGRAMA POSICIONAL

“CUY ANDINO CIA LTDA.”

AUTORA: Ibelia Cuzco
4.4. ORGANIZACIÓN POR PROCESO

“Proceso es la sucesión de pasos y decisión que se siguen para realizar una determinada actividad o tarea.” 51

El análisis de proceso es entonces el diagnóstico y evaluación de los procesos que se realizan en la organización partiendo de la identificación de los macro procesos y de ellos los procesos, subprocessos y actividades, en base a la utilización de herramientas administrativas.

- Macro proceso son el conjunto de procesos que tienen un propósito definido.
- Procesos son el conjunto de subprocessos o actividades con un propósito.
- Subprocesos son el conjunto de actividades con un propósito definido.
- Actividades son el conjunto de tareas.

Como parte de los macro procesos están los procesos gobernantes, básicos y habilitantes, definidos de la siguiente manera:

- “Procesos Gobernantes.- Son aquellos en las que la máximas autoridades de una empresa toman decisiones.
- Procesos Básicos.- Son aquellos en los cuales están inmersa la naturaleza del negocio, agregan valor y se identifican con la finalidad de la empresa.
- Procesos Habilitantes (de apoyo y de asesoría).- Son aquella que dan sustento de apoyo a los demás procesos.”

CADENA DE VALOR EMPRESARIAL

La cadena de valor está compuesta básicamente de macro procesos de los cuales se desprenden los procesos, subprocessos y actividades que deben realizar la organización para cumplir con sus objetivos establecidos.

- A continuación presentamos el diseño de Cadena de Valor diseñada para la empresa “Cuy Andino”.

51 http://calidad.umh.es/es/procesos.htm
Elaborado por: Ibelia Cuzco
ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA.
Adquisición de cuyes para la reproducción

REPRODUCCIÓN
Reposición del pie de cría.
Manejo de la reproducción

GESTACIÓN
Cuidados especiales en la etapa de la gestación.
Prepara el espacio adecuado para la gestación

DESTETE, ENGORDE
Manejo y crianza de los cuyes.
Alimentación adecuada para esta etapa

FAENAMIENTO DE LOS CUYES
Una vez que los cuyes se encuentren con el peso adecuado de 1000 o 1400 kg son beneficiados para la carne.

PRODUCTO FINAL
El cuy será envasado al vacío para su venta final

Elaborado por: Ibelia Cuzco
FUNCIONES DEL PERSONAL Y PROCESOS

“Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección.”  

52 http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/
MANUAL DE FUNCIONES

| Nombre del puesto: Gerente | Nº de empleados en el puesto : 1 |
| Supervisado por: Junta de Socios | Área: Administrativa Financiera |

Supervisa a: Todos los empleados de la empresa.

1. **Objetivo Del Puesto:** Dirigir y representar dentro y fuera de la empresa

2. **Perfil**
   - Ser responsable y puntual.
   - Ser ágil y diligente
   - Poseer excelentes relaciones humanas
   - Sepa administrar

3. **Funciones**
   Su principal función es la de Administrar a la Empresa y cumplir con las siguientes funciones:
   - Ejercer la presentación legal y judicial de la compañía.
   - Participar con la junta de socios la asignación y distribución de funciones.
   - Disponer y coordinar el acondicionamiento y mejoramiento del ambiente físico de trabajo.
   - Planificar el mantenimiento de los equipos de oficina.
   - Controlar la asistencia, puntualidad y permanencia en los puestos de trabajo.
   - Administrar los recursos económicos de la institución.
   - Cumplir las obligaciones fiscales que la organización mantenga con el servicio de rentas internas y cumplir con las normas y procedimientos contables.
   - Hacer cumplir a cada una de las personas sus compromisos contraídos con la empresa.

4. **Herramientas De Trabajo:**
   Computadora, material de oficina, escritorio

5. **Requisitos del Puesto:**
   - Estudios Superiores
   - Experiencia mínima 3 años en cargos similares
   - Formación en Ing. Comercial

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
GRÁFICO No. 29 CONTADOR  
MANUAL DE FUNCIONES

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre del puesto: Contador</th>
<th>Nº de empleados en el puesto : 1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Supervisado por: Jefe Administrativo / Financiero</td>
<td>Área: Administrativa Financiera</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Supervisa a : 

1. Objetivo Del Puesto:
Llevar la contabilidad del establecimiento al día.

2. Perfil
- Ser contador
- Ser ágil y diligente

3. Funciones
- Cumplir con el reglamento interno de la empresa.
- Llevar la contabilidad.
- Llevar el registro y control de los ingresos y egresos de la empresa.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares. necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

4. Herramientas De Trabajo:
Material de oficina

5. Requisitos:
- Estudios Superiores
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares
- Formación en Ing. Contabilidad y Auditoria

Elaborado por: Ibelia Cuzco
### MANUAL DE FUNCIONES

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre del puesto:</th>
<th>Secretaria</th>
<th>Nº de empleados en el puesto:</th>
<th>1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Supervisado por:</td>
<td>Jefe Administrativo / Financiero</td>
<td>Area:</td>
<td>Administrativa Financiera</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Supervisa a:

1. **Objetivo Del Puesto:**
   - Mantener de forma ordenada la documentación de la empresa.

2. **Perfil**
   - Ser ágil
   - Ser comunicativa

3. **Funciones**
   - Cumplir con el reglamento interno de la empresa.
   - Conservar el archivo actualizado
   - Llevar el registro y control de los empleados.
   - Preparar y documentación necesaria para la empresa.

4. **Herramientas De Trabajo:**
   - Material de oficina

5. **Requisitos:**
   - Estudios Superiores
   - Experiencia mínima 1 años en cargos similares
   - Formación en Secretariado

---

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
### MANUAL DE FUNCIONES

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Nombre del puesto:</strong> Jefe Administrativo / Financiero</th>
<th><strong>Nº de empleados en el puesto:</strong> 1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Supervisado por:</strong> Gerente</td>
<td><strong>Área:</strong> Administrativa Financiera</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Supervisa a:** al personal que labora en el área administrativa financiera.

### 1. Objetivo Del Puesto:
Dirigir el área administrativa financiera de la empresa

### 2. Perfil
- Ser líder
- Ser ágil
- Ser expresivo

### 3. Funciones
- Observar que los empleados de esta área cumplan con cada una de sus funciones.
- Buscar la forma de optimizar tiempo y recursos en esta área.
- Elaborar presupuestos para las distintas áreas de la empresa.

### 4. Herramientas De Trabajo:
Material de oficina

### 5. Requisitos:
- Estudios Superiores
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares
- Formación en Economía, administración o afines

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
MANUAL DE FUNCIONES

| Nombre del puesto: Jefe de Producción | Nº de empleados en el puesto: 1 |
| Supervisado por: Gerente | Área: Producción |

Supervisa a: Todos los empleados del área de producción.

1. Objetivo Del Puesto: Vigilar que sean bien utilizados los recursos para obtener un producto de calidad.

2. Perfil
   - Ser responsable.
   - Ser ágil
   - Poseer excelentes relaciones humanas
   - Debe tener iniciativa dentro del área.

3. Funciones
   - Participar con los empleados en la distribución de las funciones del área de producción.
   - Planificar el proceso de producción.
   - Controlar las actividades que realizan cada uno de los puestos de trabajo.

4. Herramientas De Trabajo:
   Material de oficina, computadora.

5. Requisitos:
   - Estudios Superiores
   - Experiencia mínima 2 años en cargos similares
   - Formación en Administración o afines

Elaborado por: Ibelia Cuzco
GRÁFICO No. 33 VETERINARIO

<table>
<thead>
<tr>
<th>MANUAL DE FUNCIONES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nombre del puesto:</strong> Veterinario</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Supervisado por:</strong> Jefe de producción</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Supervisa a:**

1. **Objetivo Del Puesto:** Mantener, controlar y vigilar el óptimo desarrollo del cuy para obtener un animal de calidad.

2. **Perfil**
   - Ser responsable.
   - Ser ágil
   - Poseer excelentes relaciones humanas
   - Debe tener iniciativa dentro del área.

3. **Funciones**
   - Controlar la alimentación de los cuyes
   - Suministrar vitaminas cuando sea necesario.
   - Mantener en constante observación el ciclo vital del cuy.

4. **Herramientas De Trabajo:**
   Guantes, jeringuillas, vitaminas

5. **Requisitos:**
   - Estudios Superiores
   - Experiencia mínima 2 años en cargos similares
   - Formación en Ing. Agrónomo

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre del puesto: Galponero</th>
<th>Nº de empleados en el puesto: 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Supervisado por: Jefe de Ventas</td>
<td>Área: Ventas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Supervisa a:

1. **Objetivo Del Puesto:** Trabajar en forma eficiente en cada una de actividades que sea designado por su superior.

### 2. Perfil.

- Ser responsable.
- Ser ágil
- Poseer excelentes relaciones humanas
- Debe tener iniciativa dentro del área.
- Ser comunicativo

### 3. Funciones

- Administrar alimentos de los cuyes.
- Realizar la limpieza general de los galpones.
- Traslado de los cuyes según su producción productiva.
- Colocar los balanceados en la bodega.

### 4. Herramientas De Trabajo:

Palas, carretillas, implementos de limpieza necesarios.

### 5. Requisitos:

- Ser Bachiller
- Experiencia mínima 1 año en crianza de cuyes.

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
4.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

“El direccionamiento estratégico constituye el rumbo, un horizonte que se fija para la organización (empresa, institución). Es la parte importante sobre la cual descansa la elaboración del plan estratégico y los planes operativos”.  

La importancia del direccionamiento estratégico en que permite dar respuesta a la pregunta ¿Hacia dónde vamos?

La empresa “Cuy Andino”, se dedicará a la crianza productiva de cuyes para su faenamiento comercial, con el fin principal de vender su carne a los consumidores. Todo esto dentro de un ambiente empresarial y laboral propicio para la actividad programada.

MISIÓN

La misión de una organización se la define como: “Un propósito o la finalidad de ofrecer un producto o servicio a la sociedad para satisfacer una necesidad, en otras palabras la misión es la razón esencial de ser y de existir de la organización y de su papel en la sociedad”.  

---

53. CANDO, Pimbo “Una guía sobre la planificación estratérgica“  
54. CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso Administrativo, pag: 49, 3º edición, Bogotá-Colombia.
VISIÓN

“Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su organización este dentro de 5 o 10 años, es un conjunto de ideas generales que promueven el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro, señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro”.  

OBJETIVOS

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

- **OBJETIVO GENERAL**
  Producir de manera técnica carne de cuy lista para el consumo, y cumplir con una rentabilidad que permita la consecución de un Criadero propensa a brindar el producto de manera directa a los clientes; basado en principios de calidad y responsabilidad acordes al mundo empresarial del presente.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
  - Instaurar la empresa legalmente, cumpliendo con todos los requisitos necesarios para poner en funcionamiento pleno las actividades de la organización.
  - Lograr la construcción de la infraestructura necesaria para el criadero de cuyes.
  - Obtener la participación de personal experimentado para cada una de las áreas relacionadas con la actividad del Criadero Cuy Andino.
  - Estructurar la organización funcional de la empresa en conjunto con todos los involucrados; es decir, con todos los trabajadores electos para que genere los resultados esperados.
  - Diseñar un plan de producción en colaboración con los empleados de dicha área, que logren la mayor optimización de la producción en el criadero en el tiempo posible y a un

---

VASQUEZ, Víctor Hugo, Organización Aplicada, Segunda edición, Quito- Ecuador, Pag 107.
costo que de paso a la consecución de ingresos que justifiquen la puesta en marcha del proyecto.

- Tener un plan de capacitación para los empleados de la organización y poder especializarlos en mayor grado, y se vea reflejado en los índices de producción y rendimiento de la empresa.

**PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios y valores aplicados a la empresa están en base a la Misión planteada, con el fin de conseguir los objetivos planteados.

**HONESTIDAD**

De gran importancia para toda actividad en la vida, se pretende implantarla dentro de la organización desde el proceso más ínfimo hasta el de más grande importancia, para mantener el equilibrio necesario y lograr un ambiente laboral apto dentro de la empresa y armonizar el ambiente con la sociedad.

**RESPONSABILIDAD**

Responsabilidad para con los clientes, trabajadores, proveedores, la comunidad y en fin con todo el entorno relacionado con la empresa. Esto coadyuvará a que se alcancen beneficios para cada uno de ellos.

**RESPETO**

Respeto en primer lugar por la personas que conforman la organización, por los colaboradores (clientes, proveedores, etc.); de igual manera respeto por los procesos legales que requiera el funcionamiento de la empresa, por las leyes que engloban el entorno de trabajo para crear un prestigio sano para la organización; y en una gran medida respeto con el medio ambiente mediante procesos de crianza que garanticen el menor impacto para la naturaleza.

**PUNTUALIDAD**

Todos los trabajadores de la empresa deberán ser puntuales en el cumplimiento de las responsabilidades y en el tiempo.

**SOLIDARIDAD**

Con la empresa, los trabajadores y los clientes con el fin de mantener un buen ambiente de trabajo que permita la superación de todos sus componentes.
COMPROMISO
Cada uno de los colaboradores y gestores deben estar comprometidos con la institución ya que el beneficio es para todos

POLÍTICAS

Somos un equipo de trabajo cuyas acciones diarias las ejecutamos con una elevada vocación de servicio al cliente, basadas en los siguientes principios:

- INTEGRIDAD PERSONAL como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- CREATIVIDAD E INNOVACIÓN como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- PRODUCTIVIDAD en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- CONSCIENCIA en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la empresa y con las realizaciones de calidad.

ESTRATEGIAS

La estrategia parte de los objetivos, misión y visión de la organización; la estrategia se desarrolla con la finalidad de aprovechar los recursos de la empresa y así poder competir y posicionarse dentro de un mercado establecido.

- Realizar ofertas en nuestro producto.
- Buscar alianzas con empresas ya introducidas y lanzar nuestro producto en sus cadenas.
- Realizar publicidad de nuestro producto.
- El producto será entregado debidamente empacado cumpliendo normas de higiene que aseguren la calidad del mismo.

4.6. MAPA ESTRATÉGICO

“Un Mapa Estratégico ayuda a valorar la importancia de cada Objetivo Estratégico, así como entender la coherencia e integración entre estos. Tiene el valor de presentar los objetivos agrupados en perspectivas fundamentales. De esta manera consigue que la estrategia sea más entendible y comunicable.”

56 http://www.eumed.net/libros/2008a/345/Elaboracion%20de%20Objetivos%20mapa%20estrategico.htm
GRAFICO No. 35 MAPA ESTRATEGICO DEL PROYECTO

MAPA ESTRATÉGICO PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY

MISIÓN
Cuy Andino es una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de cuy, fresca y de excelente calidad, con el fin de contribuir a la buena salud y alimentación de las personas. Garantizando los más altos niveles de calidad, eficiencia, competitividad y contribuyendo a su vez, en el alcance de estándares de de excelencia en la satisfacción del cliente.

VISIÓN
Ser líder en el mercado de comercialización de carne de cuy en 5 años, buscando siempre diferenciarnos por nuestra excelente calidad en el producto y servicio con el objeto de satisfacer las necesidades del consumidor.

OBJETIVOS

2013
POSICIONAR LA EMPRESA EN EL MERCADO OFRECIENDO UN PRODUCTO DE CALIDAD.

POLÍTICAS
Se cumplirá a cabalidad con todos los procesos de producción para obtener productos calificados, atención respetuosa a los clientes y un ambiente acogedor del área de venta.

ESTRATEGIAS
Capacitar al personal en producción y comercialización
Realizar ofertas de nuestro producto.

2014
POSICIONAR LA EMPRESA EN EL MERCADO OFRECIENDO UN PRODUCTO DE CALIDAD.

POLÍTICAS
Establecer normas y procedimientos que permitan alcanzar los estándares de calidad.

ESTRATEGIAS
Analizar a la competencia, para bajar los precios y fijar los nuevos montos del producto.
Realizar el seguimiento del negocio.

2015
IDENTIFICAR NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO A NIVEL PROVINCIAL.

POLÍTICAS
Fortalecer la cultura de la mejora continua en el servicio y en la gestión de los procesos.

ESTRATEGIAS
Establecer programas de marketing y de control para todas las actividades económicas (Índices de Gestión, Índices Financieros).

2016
BUSCAR ALIANZAS CON VARIAS EMPRESAS PRODUCTORAS QUE PERMITA LA EXPANSIÓN DE LA COMPANÍA A NIVEL NACIONAL.

POLÍTICAS
Asegurar que el producto cumpla con los estándares exigidos por los consumidores.

ESTRATEGIAS
Diversificar la venta del producto.

2017

PRINCIPIOS
- Calidad en los productos.
- Cuidar el medio ambiente.

VALORES
Honestidad, compromiso
4.7. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

“El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.”

OBJETIVO
Constituir un criadero de cuyes en la comunidad con la participación de los habitantes, con el fin de mejorar la calidad de vida.

GRÁFICO No. 36 PLAN OPERATIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVIDADES</th>
<th>RESPONSABLE</th>
<th>CRONOGRAMA</th>
<th>RESULTADOS DE ÉXITO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Año 2013</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Año 2013</td>
<td>Proyecto elaborado exitosamente</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Diseñar el proyecto de crianza y comercialización de cuyes.</td>
<td>Ibelia Cuzco Estudiante UCE</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aprobación del Proyecto</td>
<td>Gerente</td>
<td></td>
<td>Aprobación Proyecto</td>
</tr>
<tr>
<td>Constitución de la microempresa</td>
<td>Gerente</td>
<td></td>
<td>Aprobación Constitución</td>
</tr>
<tr>
<td>Tramitación de Financiero</td>
<td>Gerente</td>
<td></td>
<td>Aprobación de Crédito</td>
</tr>
<tr>
<td>Poner en marcha el proyecto</td>
<td>Gerente</td>
<td></td>
<td>Conformación de la granja cuyícula</td>
</tr>
<tr>
<td>Efectuar un seguimiento y control de los resultados del proyecto.</td>
<td>Gerente</td>
<td></td>
<td>Realizar los ajustes necesarios</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

<table>
<thead>
<tr>
<th>N°</th>
<th>OBJETIVO</th>
<th>ACTIVIDAD</th>
<th>ESTRATEGIA</th>
<th>TIEMPO</th>
<th>PRESUPUESTO</th>
<th>RESPONSABLE</th>
<th>RESULTADOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Posicionar la empresa en el mercado ofreciendo un producto de calidad.</td>
<td>Brindar incentivos y beneficios a los trabajadores de la empresa</td>
<td>Capacitar al personal en producción y comercialización</td>
<td>6 meses</td>
<td>$100</td>
<td>Empresa</td>
<td>Personal comprometido. Productos de calidad Servicios Eficiente.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Desarrollar la capacidad de producción cumpliendo con los estándares de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.</td>
<td>Capacitar al personal, en el proceso productivo del cuy, así poder producir un producto homogéneo.</td>
<td>Analizar a la competencia, para bajar los precios y fijar los nuevos montos del producto.</td>
<td>4 veces al año</td>
<td>$ 275</td>
<td>Gerente Administrativo</td>
<td>Incremento de la calidad en el producto y aumento del capital humano en la empresa.</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Identificar nuevos segmentos de mercado a nivel provincial.</td>
<td>Hacer un seguimiento a cada uno de nuestros clientes.</td>
<td>Establecer programas de marketing y de control para todas las actividades económicas.</td>
<td>6 meses</td>
<td>$ 324</td>
<td>Area de Comercialización</td>
<td>Clientes potenciales identificados.</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Buscar alianzas con varias empresas productoras que permitan la expansión de la compañía a nivel Nacional.</td>
<td>Realizar evaluaciones cuantificando y cualificando tanto a clientes como a al personal de la empresa.</td>
<td>Hacer uso de los nuevos programas de capacitación</td>
<td>2 veces al año</td>
<td>$ 200</td>
<td>Gerente</td>
<td>Buen desarrollo de la empresa.</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Comenzar a exportar el producto</td>
<td>Establecer normas y procedimientos que permitan establecer los estándares de calidad.</td>
<td>Diversificar la venta del producto</td>
<td>2 veces al año</td>
<td>$ 100</td>
<td>Gerente</td>
<td>Llegar a</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. ASPECTOS CONCEPTUALES

“El desarrollo del capítulo consiste en determinar, por tipo y monto, el flujo de inversión que el empresario o inversionista habrá de requerir para iniciar las operaciones de la empresa, para mantenerla en operación durante el tiempo que se tenga previsto que opere, así como para llevar a efecto el proceso de desinversión al finalizar el horizonte de planificación” 58
Además permite conocer los gastos que incurren en equipos, materiales, arriendos de local, etc.

OBJETIVO GENERAL

Cuantificar las inversiones que requiere el proyecto así como costos, gastos e ingresos a lo largo del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cuantificar la inversión en función de los tres componentes (inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo).
- Establecer el financiamiento del proyecto.
- Cuáles son las condiciones de crédito, cuál es su monto, su tasa de interés, forma de pago, plazo para cancelar el préstamo.
- Establecer los costos y gastos del proyecto.
- Establecer los ingresos operacionales y no operacionales.
- Establecer los Estados Financieros.

INVERSIONES PRE – OPERACIONALES

“Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa” 59

58 Evaluación y formulación de un proyecto de inversión. Juan Gallardo Cervantes
59 CANELOS, Ramiro; “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”; Primera Edición; Editorial LERC 2003; pág. 129.
La inversión corresponde a la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, se detallará a continuación rubros necesarios de la inversión.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

“Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa. Por ello, generalmente se aplican durante la fase de instalación del proyecto hasta la puesta en marcha, es decir, cuanto el proyecto está en condiciones de iniciar su funcionamiento” 60

El plan de inversiones consta de tres partes importantes:
1. Inversión Fija
2. Inversión Diferida, y
3. Capital de Trabajo

---

60Formulación y evaluación de un plan de negocio. Econ. Ramiro Canelos S.
5.3. **INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Se entiende por activo fijo a “los bienes de la propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinarias, equipo mobiliario, vehículos, herramientas y otros”61.

La inversión en Activos Fijos del Proyecto, estará representado en los bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de la cría de cuyes, bienes como: galpones, vehículo, equipos de oficina, muebles y enseres, herramientas, terrenos, utensilios, y otros como en este proyecto en particular entran en el rubro de activos fijos los Animales Reproductores.

➢ **VEHÍCULO**

Los vehículos son de propiedad de la empresa, destinados al transporte de personas o carga, en este caso el vehículo es aquel que vamos usar para el trasporte de los cuyes ya sea en su compra o venta de estos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>VEHÍCULO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>DESCRIPCIÓN</td>
</tr>
<tr>
<td>Camioneta</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL Vehículo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

➢ **MUEBLES Y ENSERES**

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa, si la empresa requiere de más mobiliario o más adecuaciones esto se realizará de acuerdo a la infraestructura que se tiene para la empresa.

---

61 BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Tercera Edición, México 199, Pág. 137
Los Muebles de oficina que se adquirirán serán utilizados para las diferentes áreas que se implantarán en el proyecto; como son 1 oficina para administración, 1 para producción y ventas.

- **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**
  Representa el valor de los computadores, microcomputadores y equipos de tecnología de propiedad y al servicio de la empresa.

**TABLA Nº 45 INVERSIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

<table>
<thead>
<tr>
<th>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>V. UNITARIO</th>
<th>V. TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Computadora</td>
<td>2</td>
<td>650,00</td>
<td>1300,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Impresora</td>
<td>1</td>
<td>65,00</td>
<td>65,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>1365,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**EQUIPOS DE OFICINA**

Los equipos de oficina son los implementos básicos que nos facilitan y ayudan al desarrollo con éxito cualquier operación de la empresa, a continuación detallaremos cada uno de los elementos a utilizar.
#### TABLA N°46 INVERSIÓN EQUIPOS DE OFICINA

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>V. UNITARIO</th>
<th>V. TOTAL</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Teléfono</td>
<td>2</td>
<td>25,00</td>
<td>50,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>50,00</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

- **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Se encuentran los principales equipos y maquinarias utilizados en el área de producción.

#### TABLA N°47 INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>V. UNITARIO</th>
<th>V. TOTAL</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Balanza electrónica</td>
<td>1</td>
<td>110,00</td>
<td>110,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Quemadores industriales</td>
<td>2</td>
<td>30,00</td>
<td>60,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Frigorífico</td>
<td>2</td>
<td>500,00</td>
<td>1000,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>1170,00</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

- **UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS**

En este encontramos los utensilios y herramientas que son necesarios para realizar las actividades en el criadero.
<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>V.UNITARIO</th>
<th>V.TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Carretillas</td>
<td>2</td>
<td>35,00</td>
<td>70,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Palas</td>
<td>2</td>
<td>25,00</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Rastrillo</td>
<td>2</td>
<td>4,00</td>
<td>8,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Trinches</td>
<td>2</td>
<td>7,00</td>
<td>14,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Bomba de Fumigar</td>
<td>1</td>
<td>55,00</td>
<td>55,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Extintor</td>
<td>1</td>
<td>45,00</td>
<td>45,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Escobas</td>
<td>3</td>
<td>1,50</td>
<td>4,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Balde industrial</td>
<td>2</td>
<td>3,00</td>
<td>6,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Comedero</td>
<td>50</td>
<td>0,80</td>
<td>40,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Bebederos</td>
<td>50</td>
<td>0,90</td>
<td>45,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Jarra</td>
<td>2</td>
<td>1,50</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Termómetro</td>
<td>1</td>
<td>5,00</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Cocina industrial</td>
<td>1</td>
<td>60,00</td>
<td>60,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Juego de cuchillos(4 unidades)</td>
<td>2</td>
<td>6,00</td>
<td>12,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Olla umco mediana</td>
<td>2</td>
<td>15,00</td>
<td>30,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Tina de plástico</td>
<td>2</td>
<td>15,00</td>
<td>30,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Manguera de agua 20 cm</td>
<td>1</td>
<td>14,00</td>
<td>14,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mascarillas</td>
<td>4</td>
<td>0,75</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Overol</td>
<td>2</td>
<td>15,00</td>
<td>30,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Botas de caucho</td>
<td>2</td>
<td>13,00</td>
<td>26,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Guantes de caucho</td>
<td>2</td>
<td>2,00</td>
<td>4,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Guantes de cirugía</td>
<td>2</td>
<td>2,50</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>559,50</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los bienes que la empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones, la mayor inversión se encuentra de forma significativa en la adquisición de los activos fijos ya que sin estos no se podrá poner en marcha el proyecto.

**TABLA N°49 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVOS FIJOS</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>DESCRIPCIÓN</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vehículo</td>
<td>6500,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Muebles y enseres</td>
<td>441,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de computación</td>
<td>1365,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de oficina</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Maquinaria y equipo</td>
<td>1170,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Utensilios y herramientas</td>
<td>559,50</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVOS FIJOS</strong></td>
<td><strong>10086,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

5.4. INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Activos Diferidos

“Estos son aquellos activos fijos que no tienen ninguna forma física pero que, sin embargo, tienen un valor a causa de los derechos o privilegios que confieren al dueño.”

Los activos diferidos no se los debe considerar como un gasto para un solo período, sino debe ser distribuido para diferentes en nuestro caso será para los 5 años que nos proyectamos.

La recuperación de este rubro se lo hace mediante la amortización, la cual es la aplicación de una cantidad fija a los gastos, de acuerdo al transcurso del tiempo.

A partir de estas definiciones nuestro proyecto tiene la siguiente inversión en activos diferidos:

---

TABLA Nº 50 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVOS DIFERIDOS</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gastos de constitución</td>
<td>1042,00</td>
</tr>
<tr>
<td>otro activos diferidos</td>
<td>840,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</strong></td>
<td><strong>1882,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

TABLA Nº 51 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Honorario de Abogado</td>
<td>400,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depósito de constitución</td>
<td>400,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Notaria</td>
<td>100,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Registro mercantil</td>
<td>100,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Patente Municipal</td>
<td>300,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Permiso de Bomberos</td>
<td>250,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Permiso de Funcionamiento</td>
<td>300,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</strong></td>
<td><strong>1042,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

TABLA Nº 52 ARRIENDO

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gratina de arriendo local</td>
<td>840</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>840</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

5.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

a). DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

“Se considera a la depreciación como un costo o gasto en que incurre una empresa por el uso de sus activos fijos como edificios, vehículos, maquinaria, entre otros, y se utiliza como procedimiento para reducir el valor de dichas inversiones haciendo cargos que afectan al estado de resultados a través del tiempo”.

“Depreciaciones de activos fijos.

a. La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcazas y similares 5% anual.

63http://www.pymesfuturo.com/depreciación.htm
• Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
• Vehículos, equipos de transporte y: EQUIPO CAMINERO MÓVIL 20% anual
• Equipos de cómputo y software 33.333% anual”. 64

A continuación se detalla la depreciación de los activos tangibles que sufren desgaste:

**TABLA N° 53 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>COSTO</th>
<th>VIDA ÚTIL (AÑOS)</th>
<th>DEPRECIACIONES</th>
<th>VALOR ANUAL</th>
<th>VALOR RESIDUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Vehículo</td>
<td>6500,00</td>
<td>5</td>
<td>1300,00</td>
<td>1300,00</td>
<td>1300,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Muebles y enseres</td>
<td>441,50</td>
<td>10</td>
<td>44,15</td>
<td>44,15</td>
<td>44,15</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de computación</td>
<td>1365,00</td>
<td>3</td>
<td>455,00</td>
<td>455,00</td>
<td>455,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de oficina</td>
<td>50,00</td>
<td>10</td>
<td>5,00</td>
<td>5,00</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Maquinaria y equipo</td>
<td>1170,00</td>
<td>10</td>
<td>117,00</td>
<td>117,00</td>
<td>117,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Utensilios y herramientas</td>
<td>559,50</td>
<td>3</td>
<td>186,50</td>
<td>186,50</td>
<td>186,50</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVOS FIJOS</strong></td>
<td>10086,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

b.) LA AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

“La amortización de los gastos pre-operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones, en la exploración y desarrollo de minas y canteras, en la siembra y desarrollo de bosques y otros sembríos permanentes. Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales; una vez

---

64REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (Decreto No. 374). ART. 27
adoptado un sistema de amortización, el contribuyente sólo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas.”

La amortización de activos diferidos se detalla de esta forma:

**TABLA N° 54 AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>COSTO</th>
<th>VALOR ANUAL AMORTIZACIÓN</th>
<th>VALOR RESIDUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de constitución</td>
<td>1882,00</td>
<td>376,40</td>
<td>376,40</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</strong></td>
<td><strong>1882,00</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

5.6. CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo constituye el activo corriente de la empresa, el mismo que está conformado por valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar.”

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingreso y egresos.

**CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO**

Para el cálculo del capital de trabajo se ha considerado el método del periodo de desfase. El capital de desfase se refiere al número de días (30) que se espera recorne el dinero.

\[
\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\text{Total de costo y Gastos- (depreciaciones+amortizaciones)}}{365} \times \text{periodo desfase}
\]

---

65 REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO Decreto No. 374). ART. 27. Lit. 7
66 BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Mc Graw Hill 140
67 SPAC CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, Mc Graw Hill México pPag140
Para el cálculo del capital de trabajo debemos considerar todos los costos y gastos totales, tanto operativos como administrativos y ventas así tenemos:

5.7. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS AÑO UNO

Los costos y gastos totales se describen de la siguiente manera: Costos y Gastos de producción y ventas, Administrativos. Tanto los costos y gastos de producción, administrativos y de producción y ventas varían de acuerdo al número de cuyes que queremos producir y vender, debemos tomar en cuenta que a mayor número de cuyes producidos y vendidos se disminuyen mis costos y gastos y a menor número de cuyes producidos y vendidos estos se aumentan.

**TABLA Nº 55 COSTOS Y GASTOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Materia Prima Directa</td>
<td>5.460,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Directa</td>
<td>4.332,11</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL COSTO DIRECTO</strong></td>
<td><strong>9.792,11</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Materia Prima Indirecta</td>
<td>456,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Indirecta</td>
<td>8.745,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios Básicos de producción</td>
<td>696,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</strong></td>
<td><strong>9.897,03</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN** | **19.689,14** |

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>GASTOS ADMINISTRATIVOS</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sueldos y salarios</td>
<td>13.050,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones</td>
<td>2.107,65</td>
</tr>
<tr>
<td>Amortizaciones</td>
<td>208,40</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios básicos administrativos</td>
<td>391,56</td>
</tr>
<tr>
<td>Suministros de oficina</td>
<td>110,35</td>
</tr>
<tr>
<td>Suministro de limpieza</td>
<td>17,50</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</strong></td>
<td><strong>15.886,03</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>GASTOS DE VENTAS</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publicidad</td>
<td>96,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL DE GASTOS VENTAS</strong></td>
<td><strong>96,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **TOTAL GASTOS** | **15.982,03** |

| **TOTAL COSTOS Y GASTOS** | **35.671,17** |

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

**Aplicando la fórmula por el método de desfase tenemos:**
**TABLA Nº 56 CAPITAL DE TRABAJO**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>MONTO USD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costo total</td>
<td>35671,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación</td>
<td>2107,65</td>
</tr>
<tr>
<td>Amortización</td>
<td>208,40</td>
</tr>
<tr>
<td>Periodo desfase</td>
<td>30 días</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</strong></td>
<td><strong>2741,52</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

**CAPITAL DE TRABAJO MÉTODO DE DESFASE**

Capital de trabajo = Costos y gastos - (Depreciación + Amortización) x 30

\[
\text{Capital de trabajo} = \frac{35671,17 - (2107,65 + 208,40)}{365} \times 30 = 2741,52
\]

Con los activos fijos, más los activos diferidos o intangibles y más el capital ya tenemos como resultado la inversión total que se va a ejecutar.
### TABLA Nº 57 INVERSIÓN TOTAL

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVOS FIJOS</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>DESCRIPCIÓN</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vehículo</td>
<td>6500,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Muebles y enseres</td>
<td>441,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de computación</td>
<td>1365,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de oficina</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Maquinaria y equipo</td>
<td>1170,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Utensilios y herramientas</td>
<td>559,50</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVOS FIJOS</strong></td>
<td>10086,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ACTIVO DE DIFERIDO</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Honorario de Abogado</td>
<td>292,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depósito de constitución</td>
<td>250,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Notaria</td>
<td>100,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Registro mercantil</td>
<td>100,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Patente Municipal</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Permiso de Bomberos</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Permiso de Funcionamiento</td>
<td>200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros activos diferidos</td>
<td>840,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</strong></td>
<td>1882,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CAPITAL DE TRABAJO</strong></td>
<td>2741,52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL DE LA INVERSIÓN</strong></td>
<td>14709,52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

### 5.8. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Una vez calculada la inversión total del proyecto procedemos a financiar la misma. El financiamiento a la inversión del proyecto puede ser a través de recursos propios y mediante recursos ajenos o préstamos a terceros.

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento hace referencia a los fondos ya sea en efectivo o en crédito, que debo disponer para la puesta en marcha del proyecto, esto es: tener fondos para la compra de la maquinaria, muebles, enseres, terrenos, instalaciones, etc. El financiamiento puede ser Interno, Externo y Mixtos.
**Financiamiento Interno:** La inversión puede ser financiada por los Accionistas o Socios, en su totalidad.

**Financiamiento Externo:** Llamado también préstamos a terceros, que a través de una tasa porcentual de pago como intereses, se financia la inversión del proyecto y se va pagando los flujos acordados a las entidades bancarias.

**Mixtos:** Cuando una parte que no pueden financiar los socios del proyecto o accionistas, lo financian con créditos externos.

El financiamiento de la empresa se lo hará mediante fondos propios de los socios que pasan a formar parte de la compañía y la diferencia se pedirá un crédito directo a la mejor alternativa que nos presenten las entidades financieras.

Para el crédito externo se tomarán dos alternativas como son: La Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento. Que, después de hacer el análisis y optar con la opción más conveniente resultó más beneficioso pedir el crédito externo a la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés de 10.5% con un préstamo de 8000 dólares de los Estados Unidos, a pagar en un tiempo de 5 años.

El total de la inversión para la empresa será financiada con recursos propios en una participación total del 46% y con un préstamo con una participación del 54 % de la inversión total. En la tabla siguiente se muestra el financiamiento de la inversión:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>TOTAL</th>
<th>FONDOS PROPIOS</th>
<th>CRÉDITO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Inversión fija</td>
<td>10086,00</td>
<td>2086,00</td>
<td>8000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Inversión diferida</td>
<td>1882,00</td>
<td>1882,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Capital de trabajo</td>
<td>2741,52</td>
<td>2741,52</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>14709,52</strong></td>
<td><strong>6709,52</strong></td>
<td><strong>8000,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**%**                         | **100%** | **46%**        | **54%** |

*Elaborado por: Ibelia Cuzco*
5.9. **CRÉDITO Y TABLA DE AMORTIZACIÓN**

La deuda será pagada en forma mensual, en un plazo de 5 años y con una tasa del 10.50% anual. La forma de pago se hará tanto capital como intereses.

La fórmula para el cálculo de la cuota fija a pagar mensualmente viene dada por la siguiente fórmula:

\[
\text{CUOTA FIJA} = \frac{C \times i \times (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}
\]

Dónde:

<table>
<thead>
<tr>
<th>C =</th>
<th>Capital Prestado</th>
<th>8000,00</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>i =</td>
<td>Tasa de interés</td>
<td>10,50%</td>
</tr>
<tr>
<td>n =</td>
<td>Nº Períodos</td>
<td>60</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[
\text{CUOTA FIJA} = \frac{8000,00 \times 10.50\%/12 \times (1 + 10.50\%/12)^{60}}{(1 + 10.50\%/12)^{60} - 1}
\]

\[
\text{CUOTA FIJA} = 171,95
\]

A partir de esta cuota procedemos a calcular el Capital que estamos pagando mensualmente y el interés que pagamos sobre el saldo de la deuda.
### TABLA Nº 59 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

<table>
<thead>
<tr>
<th>PERIODO</th>
<th>SALDO CAPITAL</th>
<th>INTERÉS</th>
<th>CUOTA DE CAPITAL</th>
<th>CUOTA FIJA</th>
<th>SALDO ANUAL</th>
<th>CUOTA DE CAPITAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>8000,00</td>
<td>70,00</td>
<td>101,95</td>
<td>171,95</td>
<td>7898,05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>7898,05</td>
<td>69,11</td>
<td>102,84</td>
<td>171,95</td>
<td>7795,21</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>7795,21</td>
<td>68,21</td>
<td>103,74</td>
<td>171,95</td>
<td>7691,46</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>7691,46</td>
<td>67,30</td>
<td>104,65</td>
<td>171,95</td>
<td>7586,81</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>7586,81</td>
<td>66,38</td>
<td>105,57</td>
<td>171,95</td>
<td>7481,24</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>7481,24</td>
<td>65,46</td>
<td>106,49</td>
<td>171,95</td>
<td>7374,75</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>7374,75</td>
<td>64,53</td>
<td>107,42</td>
<td>171,95</td>
<td>7267,33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>7267,33</td>
<td>63,59</td>
<td>108,36</td>
<td>171,95</td>
<td>7158,97</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>7158,97</td>
<td>62,64</td>
<td>109,31</td>
<td>171,95</td>
<td>7049,66</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>7049,66</td>
<td>61,68</td>
<td>110,27</td>
<td>171,95</td>
<td>6939,39</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>6939,39</td>
<td>60,72</td>
<td>111,23</td>
<td>171,95</td>
<td>6828,16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>6828,16</td>
<td>59,75</td>
<td>112,20</td>
<td>171,95</td>
<td>6715,96</td>
<td>779,37</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>6715,96</td>
<td>58,76</td>
<td>113,19</td>
<td>171,95</td>
<td>6602,77</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>6602,77</td>
<td>57,77</td>
<td>114,18</td>
<td>171,95</td>
<td>6488,59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>6488,59</td>
<td>56,78</td>
<td>115,18</td>
<td>171,95</td>
<td>6373,42</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>6373,42</td>
<td>55,77</td>
<td>116,18</td>
<td>171,95</td>
<td>6257,23</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>6257,23</td>
<td>54,75</td>
<td>117,20</td>
<td>171,95</td>
<td>6140,03</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>6140,03</td>
<td>53,73</td>
<td>118,23</td>
<td>171,95</td>
<td>6021,81</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>6021,81</td>
<td>52,69</td>
<td>119,26</td>
<td>171,95</td>
<td>5902,55</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>5902,55</td>
<td>51,65</td>
<td>120,30</td>
<td>171,95</td>
<td>5782,24</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>5782,24</td>
<td>50,59</td>
<td>121,36</td>
<td>171,95</td>
<td>5660,89</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>5660,89</td>
<td>49,53</td>
<td>122,42</td>
<td>171,95</td>
<td>5538,47</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>5538,47</td>
<td>48,46</td>
<td>123,49</td>
<td>171,95</td>
<td>5414,98</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>5414,98</td>
<td>47,38</td>
<td>124,57</td>
<td>171,95</td>
<td>5290,41</td>
<td>637,87</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>5290,41</td>
<td>46,29</td>
<td>125,66</td>
<td>171,95</td>
<td>5164,75</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>5164,75</td>
<td>45,19</td>
<td>126,76</td>
<td>171,95</td>
<td>5037,99</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>5037,99</td>
<td>44,08</td>
<td>127,87</td>
<td>171,95</td>
<td>4910,12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>4910,12</td>
<td>42,96</td>
<td>128,99</td>
<td>171,95</td>
<td>4781,13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>4781,13</td>
<td>41,83</td>
<td>130,12</td>
<td>171,95</td>
<td>4651,02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>4651,02</td>
<td>40,70</td>
<td>131,25</td>
<td>171,95</td>
<td>4519,76</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>4519,76</td>
<td>39,55</td>
<td>132,40</td>
<td>171,95</td>
<td>4387,36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>4387,36</td>
<td>38,39</td>
<td>133,56</td>
<td>171,95</td>
<td>4253,80</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>4253,80</td>
<td>37,22</td>
<td>134,73</td>
<td>171,95</td>
<td>4119,07</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>4119,07</td>
<td>36,04</td>
<td>135,91</td>
<td>171,95</td>
<td>3983,16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>3983,16</td>
<td>34,85</td>
<td>137,10</td>
<td>171,95</td>
<td>3846,06</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>3846,06</td>
<td>33,65</td>
<td>138,30</td>
<td>171,95</td>
<td>3707,76</td>
<td>480,77</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>3707,76</td>
<td>32,44</td>
<td>139,51</td>
<td>171,95</td>
<td>3568,25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>3568,25</td>
<td>31,22</td>
<td>140,73</td>
<td>171,95</td>
<td>3427,52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>3427,52</td>
<td>29,99</td>
<td>141,96</td>
<td>171,95</td>
<td>3285,56</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>3285,56</td>
<td>28,75</td>
<td>143,20</td>
<td>171,95</td>
<td>3142,36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>3142,36</td>
<td>27,50</td>
<td>144,46</td>
<td>171,95</td>
<td>2997,90</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>2997,90</td>
<td>26,23</td>
<td>145,72</td>
<td>171,95</td>
<td>2852,18</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>2852,18</td>
<td>24,96</td>
<td>146,99</td>
<td>171,95</td>
<td>2705,19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>2705,19</td>
<td>23,67</td>
<td>148,28</td>
<td>171,95</td>
<td>2556,91</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>2556,91</td>
<td>22,37</td>
<td>149,58</td>
<td>171,95</td>
<td>2407,33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>2407,33</td>
<td>21,06</td>
<td>150,89</td>
<td>171,95</td>
<td>2256,44</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>2256,44</td>
<td>19,74</td>
<td>152,21</td>
<td>171,95</td>
<td>2104,24</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.10. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción hacen referencia a los desembolsos que hace la empresa para hacer un bien o servicio, en este se encuentran las materias primas tanto directas como indirectas; y también la mano de obra que se utiliza para realizar ese bien que son directa e indirecta llamados también gastos de fabricación.

Los costos para la producción de cuyes de la empresa son:

COSTOS DIRECTOS.

Comprenden todos aquellos costos que influyen directamente en el producto para realizarlo como son la materia prima directa y la mano de obra directa; en la empresa utilizan los cuyes reproductores hembras y machos para hacer el producto y también la alimentación que hace que crezcan las crías.
REPRODUCTORES.

De acuerdo a la capacidad instalada del proyecto se empezara con un reproductor macho y diez reproductores hembras en cada galpón.

**TABLA Nº 60 REPRODUCTORES**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>V. UNITARIO</th>
<th>V. TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hembras</td>
<td>300</td>
<td>15,00</td>
<td>4500,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Machos</td>
<td>30</td>
<td>12,00</td>
<td>360,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Engorde</td>
<td>200</td>
<td>3,00</td>
<td>600,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL REPRODUCTORES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>5460,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

ALIMENTACIÓN

La alimentación hace referencia tanto al forraje que comen los cuyes y también al balanceado que se dispone para el engorde y crianza de los mismos.

**TABLA Nº 61 ALIMENTACIÓN**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>UNIDAD</th>
<th>CANTIDAD DIARIA</th>
<th>V. UNITARIO</th>
<th>V. TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>FORRAJE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Madres</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>200</td>
<td>$ 0,003</td>
<td>$ 0,60</td>
</tr>
<tr>
<td>Reproductores</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>200</td>
<td>$ 0,003</td>
<td>$ 0,60</td>
</tr>
<tr>
<td>Recría</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>100</td>
<td>$ 0,003</td>
<td>$ 0,30</td>
</tr>
<tr>
<td>Engorde</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>300</td>
<td>$ 0,003</td>
<td>$ 0,90</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>BALANCEADO</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Madres</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>10</td>
<td>$ 0,004</td>
<td>$ 0,04</td>
</tr>
<tr>
<td>Reproductores</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>20</td>
<td>$ 0,004</td>
<td>$ 0,08</td>
</tr>
<tr>
<td>Recría</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>10</td>
<td>$ 0,004</td>
<td>$ 0,04</td>
</tr>
<tr>
<td>Engorde</td>
<td>GRAMOS</td>
<td>30</td>
<td>$ 0,004</td>
<td>$ 0,12</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ALIMENTACION</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$ 2,38</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

MANO DE OBRA DIRECTA.

Se contará con un productor el cual estará al cuidado del cuy y su alimentación, así como también de la limpieza de los galpones.
### TABLA N° 62 MANO DE OBRA DIRECTA

<table>
<thead>
<tr>
<th>ESTRUCTURA OCUPACIONAL</th>
<th>REMUNERACIÓN BÁSICA UNIF. SECTORIAL</th>
<th>APORTE INDIVIDUAL</th>
<th>APORTE PATRONAL</th>
<th>DÉCIMO TERCER SUELDO</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>AÑO 2012</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Galponero</td>
<td>292,00</td>
<td>27,30</td>
<td>35,48</td>
<td>24,33</td>
<td>24,33</td>
<td>12,17</td>
<td></td>
<td>361,01</td>
<td>1</td>
<td>361,01</td>
<td>4332,11</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>AÑO 2013</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Galponero</td>
<td>306,72</td>
<td>28,68</td>
<td>37,27</td>
<td>25,56</td>
<td>25,56</td>
<td>12,78</td>
<td></td>
<td>404,76</td>
<td>1</td>
<td>404,76</td>
<td>4857,17</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>AÑO 2014</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Galponero</td>
<td>322,18</td>
<td>30,12</td>
<td>39,14</td>
<td>26,85</td>
<td>26,85</td>
<td>13,42</td>
<td></td>
<td>425,16</td>
<td>1</td>
<td>425,16</td>
<td>5101,97</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>AÑO 2015</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Galponero</td>
<td>338,41</td>
<td>31,64</td>
<td>41,12</td>
<td>28,20</td>
<td>28,20</td>
<td>14,1</td>
<td></td>
<td>446,59</td>
<td>1</td>
<td>446,59</td>
<td>5359,11</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>AÑO 2016</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Galponero</td>
<td>355,47</td>
<td>33,24</td>
<td>43,19</td>
<td>29,82</td>
<td>29,82</td>
<td>14,81</td>
<td></td>
<td>469,10</td>
<td>1</td>
<td>469,10</td>
<td>5629,21</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
5.11. COSTOS Y GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos indirectos de producción constituyen todos aquellos que en forma indirecta cumplen con el desarrollo de la producción del cuy, en este caso tenemos todos los implementos que sirven para cuidar al cuy y que en forma proporcional estos implementos se gastan en una cantidad determinada de cuyes, se incluye también el equipo de protección del personal en cuanto a lo que necesitan para realizar las actividades dentro de los galpones.

<table>
<thead>
<tr>
<th>TABLA N° 63 ARENA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>COSTOS DE INSUMOS</td>
</tr>
<tr>
<td>ARENA</td>
</tr>
<tr>
<td>DESCRIPCIÓN</td>
</tr>
<tr>
<td>Arena</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL ARENA</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

<table>
<thead>
<tr>
<th>TABLA N° 64 VIRUTA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>VIRUTA</td>
</tr>
<tr>
<td>DESCRIPCIÓN</td>
</tr>
<tr>
<td>Viruta</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL VIRUTA</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

<table>
<thead>
<tr>
<th>TABLA N°65 MEDICAMENTOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MEDICAMENTOS</td>
</tr>
<tr>
<td>DESCRIPCIÓN</td>
</tr>
<tr>
<td>Feniflor</td>
</tr>
<tr>
<td>Oxitetraciclina</td>
</tr>
<tr>
<td>Sulfavit</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL MEDICAMENTOS</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
TABLA Nº 66 DESINFECTANTES

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>UNIDAD</th>
<th>CANTIDAD DIARIA</th>
<th>V. UNITARIO</th>
<th>V. TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Creso</td>
<td>ltr.</td>
<td>3</td>
<td>1,50</td>
<td>4,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Cal</td>
<td>klg</td>
<td>3</td>
<td>1,50</td>
<td>4,50</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL DESINFECTANTE</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>9,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El elaborado por: Ibelia Cuzco

MANO DE OBRA INDIRECTA.

Corresponde al personal que se utiliza para controlar la producción optima de los cuyes en su totalidad, en este caso tenemos un Jefe de Producción, un Asesor técnico y un Veterinario que actúan como Asesores de la crianza y engorde del cuy.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>ESTRUCTURA OCUPACIONAL</th>
<th>REMUNERACION BÁSICA UNIF.</th>
<th>APORTE INDIVIDUAL</th>
<th>APORTE PATRONAL</th>
<th>DÉCIMO TERCER SUELDO</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2012</td>
<td>Jefe de Producción y ventas</td>
<td>297,8</td>
<td>27,85</td>
<td>36,19</td>
<td>24,82</td>
<td>24,33</td>
<td>12,41</td>
<td>367,74</td>
<td>1</td>
<td>367,74</td>
<td>4412,9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veterinario</td>
<td>292,00</td>
<td>27,30</td>
<td>35,48</td>
<td>24,33</td>
<td>24,33</td>
<td>12,17</td>
<td>361,01</td>
<td>1</td>
<td>361,01</td>
<td>4332,1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>Jefe de Producción y ventas</td>
<td>312,9</td>
<td>29,25</td>
<td>38,01</td>
<td>26,07</td>
<td>25,56</td>
<td>26,07</td>
<td>13,04</td>
<td>412,35</td>
<td>1</td>
<td>412,35</td>
<td>4948,1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veterinario</td>
<td>306,72</td>
<td>28,68</td>
<td>37,27</td>
<td>25,56</td>
<td>25,56</td>
<td>12,78</td>
<td>404,76</td>
<td>1</td>
<td>404,76</td>
<td>4857,1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2014</td>
<td>Jefe de Producción y ventas</td>
<td>328,6</td>
<td>30,73</td>
<td>39,93</td>
<td>27,38</td>
<td>26,85</td>
<td>26,85</td>
<td>13,69</td>
<td>433,13</td>
<td>1</td>
<td>433,13</td>
<td>5197,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veterinario</td>
<td>322,18</td>
<td>30,12</td>
<td>39,14</td>
<td>26,85</td>
<td>26,85</td>
<td>13,42</td>
<td>425,16</td>
<td>1</td>
<td>425,16</td>
<td>5101,9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>Jefe de Producción y ventas</td>
<td>345,2</td>
<td>32,27</td>
<td>41,94</td>
<td>28,75</td>
<td>28,20</td>
<td>28,77</td>
<td>14,38</td>
<td>454,96</td>
<td>1</td>
<td>454,96</td>
<td>5459,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veterinario</td>
<td>338,41</td>
<td>31,64</td>
<td>41,12</td>
<td>28,20</td>
<td>28,20</td>
<td>14,1</td>
<td>446,59</td>
<td>1</td>
<td>446,59</td>
<td>5359,1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2016</td>
<td>Jefe de Producción y ventas</td>
<td>362,6</td>
<td>33,90</td>
<td>44,05</td>
<td>30,21</td>
<td>29,62</td>
<td>30,21</td>
<td>15,11</td>
<td>477,89</td>
<td>1</td>
<td>477,89</td>
<td>5734,6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veterinario</td>
<td>355,47</td>
<td>33,24</td>
<td>43,19</td>
<td>29,62</td>
<td>29,62</td>
<td>14,81</td>
<td>469,10</td>
<td>1</td>
<td>469,10</td>
<td>5629,2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
SERVICIOS BÁSICOS: ÁREA DE PRODUCCIÓN

Servicios básicos como energía eléctrica y agua que debe tener el departamento para cubrir con las necesidades básicas del personal y los equipos a funcionamiento.

**TABLA N° 68 SERVICIOS BÁSICOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>UNIDAD</th>
<th>CANTIDAD MENSUAL</th>
<th>COSTO UNITARIO</th>
<th>COSTO MENSUAL</th>
<th>COSTO TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Energía Eléctrica</td>
<td>KWH</td>
<td>100</td>
<td>0,08</td>
<td>8</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>Agua</td>
<td>m³</td>
<td>26</td>
<td>0,43</td>
<td>20</td>
<td>240</td>
</tr>
<tr>
<td>Teléfono</td>
<td>minutos</td>
<td>200</td>
<td>0,15</td>
<td>30</td>
<td>360</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>696</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

SERVICIOS BÁSICOS: ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

**TABLA N° 69 SERVICIOS BÁSICOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>UNIDAD</th>
<th>CANTIDAD MENSUAL</th>
<th>COSTO UNITARIO</th>
<th>COSTO MENSUAL</th>
<th>COSTO TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Energía Eléctrica</td>
<td>KWH</td>
<td>45</td>
<td>0,08</td>
<td>3,60</td>
<td>43,20</td>
</tr>
<tr>
<td>Agua</td>
<td>m³</td>
<td>21</td>
<td>0,43</td>
<td>9,03</td>
<td>108,36</td>
</tr>
<tr>
<td>Teléfono</td>
<td>minutos</td>
<td>100</td>
<td>0,15</td>
<td>15,00</td>
<td>180,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>minutos</td>
<td>50</td>
<td>0,10</td>
<td>5,00</td>
<td>60,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>391,56</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
TABLA Nº 70 SUMINISTROS DE OFICINA

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>COSTO UNITARIO</th>
<th>COSTO TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Calculadora</td>
<td>2</td>
<td>12,00</td>
<td>24,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Archivadora</td>
<td>2</td>
<td>20,00</td>
<td>40,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Grapadora</td>
<td>2</td>
<td>5,75</td>
<td>11,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Perforadora</td>
<td>2</td>
<td>6,80</td>
<td>13,60</td>
</tr>
<tr>
<td>carpetas</td>
<td>15</td>
<td>0,25</td>
<td>3,75</td>
</tr>
<tr>
<td>Esferos</td>
<td>5</td>
<td>0,30</td>
<td>1,50</td>
</tr>
<tr>
<td>resmas de hojas de papel</td>
<td>2</td>
<td>8,00</td>
<td>16,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>110,35</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

TABLA Nº 71 MATERIALES DE LIMPIEZA

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>COSTO UNITARIO</th>
<th>COSTO TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Baldes</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Escobas</td>
<td>2</td>
<td>1,5</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Trapeadores</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Galón jabón liquido</td>
<td>1</td>
<td>4,5</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>17,5</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

GASTOS OPERACIONALES.

Son los provenientes de la actividad administrativa y la actividad de ventas dentro de la empresa. Dentro de este rubro se encuentran considerados los desembolsos del departamento administrativo como son sueldos y otros rubros necesarios para el normal funcionamiento de las áreas.
## TABLA Nº 72 GASTOS ADMINISTRATIVOS

### AÑO 2012

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>REMUNERACIÓN</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2012</td>
<td>27,30</td>
<td>35,48</td>
<td>24,33</td>
<td>12,17</td>
<td>361,01</td>
<td>1</td>
<td>361,01</td>
<td>4332,11</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### AÑO 2013

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>REMUNERACIÓN</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2013</td>
<td>28,68</td>
<td>37,27</td>
<td>25,56</td>
<td>12,78</td>
<td>404,76</td>
<td>1</td>
<td>404,76</td>
<td>4857,17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### AÑO 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>REMUNERACIÓN</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2014</td>
<td>30,12</td>
<td>39,14</td>
<td>26,85</td>
<td>13,42</td>
<td>425,16</td>
<td>1</td>
<td>425,16</td>
<td>5101,97</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### AÑO 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>REMUNERACIÓN</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2015</td>
<td>31,64</td>
<td>41,12</td>
<td>28,20</td>
<td>14,1</td>
<td>446,59</td>
<td>1</td>
<td>446,59</td>
<td>5359,11</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### AÑO 2016

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>REMUNERACIÓN</th>
<th>DÉCIMO CUARTO</th>
<th>FONDOS DE RESERVA</th>
<th>VACACIONES</th>
<th>TOTAL A RECIBIR</th>
<th>CANTIDAD REQUERIDA</th>
<th>TOTAL MENSUAL</th>
<th>TOTAL ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2016</td>
<td>33,24</td>
<td>43,19</td>
<td>29,62</td>
<td>14,81</td>
<td>469,10</td>
<td>1</td>
<td>469,1</td>
<td>5629,21</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
PUBLICIDAD.

Se incluye la publicidad ya que es el área de comercialización la que se encarga de promover las ventas a través del desarrollo de un programa de ventas

**TABLA N° 73 PUBLICIDAD**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>V TOTAL</th>
<th>V. ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>publicidad (volantes)</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td>96</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Elaborado por: Ibelia Cuzco*

**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS TOTALES INICIALES Y PROYECTADOS.**

5.12. **PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO.**

En este presupuesto tomamos en cuenta el número de reproductores anuales proyectados de acuerdo al programa de producción y a un costo anual proyectado.

**TABLA N° 74 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Materia Prima Directa</td>
<td>6316,80</td>
<td>6635,166</td>
<td>6969,579</td>
<td>7320,845</td>
<td>7689,816</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Directa</td>
<td>4332,11</td>
<td>4857,17</td>
<td>5101,97</td>
<td>5359,11</td>
<td>5629,21</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL COSTO DIRECTO</td>
<td>10648,91</td>
<td>11492,33</td>
<td>12071,55</td>
<td>12679,95</td>
<td>13319,02</td>
</tr>
<tr>
<td>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Materia Prima Indirecta</td>
<td>456,00</td>
<td>478,98</td>
<td>503,12</td>
<td>528,48</td>
<td>555,12</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Indirecta</td>
<td>8745,03</td>
<td>9805,34</td>
<td>10299,53</td>
<td>10818,63</td>
<td>11363,89</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios Básicos de producción</td>
<td>696,00</td>
<td>731,08</td>
<td>767,92</td>
<td>806,63</td>
<td>847,28</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</td>
<td>9897,03</td>
<td>11015,40</td>
<td>11570,58</td>
<td>12153,74</td>
<td>12766,29</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</td>
<td>20545,94</td>
<td>22507,74</td>
<td>23642,13</td>
<td>24833,69</td>
<td>26085,31</td>
</tr>
</tbody>
</table>

146
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>13050,57</th>
<th>14632,59</th>
<th>15370,07</th>
<th>16144,72</th>
<th>16958,42</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>GASTOS ADMINISTRATIVOS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sueldos y salarios</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones</td>
<td>2107,65</td>
<td>2107,65</td>
<td>2107,65</td>
<td>1466,15</td>
<td>1466,15</td>
</tr>
<tr>
<td>Amortizaciones</td>
<td>208,40</td>
<td>208,40</td>
<td>208,40</td>
<td>208,40</td>
<td>208,40</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios básicos administrativos</td>
<td>391,56</td>
<td>411,29</td>
<td>432,02</td>
<td>453,80</td>
<td>476,67</td>
</tr>
<tr>
<td>Suministros de oficina</td>
<td>1324,20</td>
<td>1390,94</td>
<td>1461,04</td>
<td>1534,68</td>
<td>1612,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Suministrito de limpieza</td>
<td>210,00</td>
<td>220,58</td>
<td>231,70</td>
<td>243,38</td>
<td>255,65</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendos</td>
<td>840,00</td>
<td>882,34</td>
<td>926,81</td>
<td>973,52</td>
<td>1022,58</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</strong></td>
<td>18132,38</td>
<td>19853,79</td>
<td>20737,70</td>
<td>21024,65</td>
<td>21999,89</td>
</tr>
</tbody>
</table>

|                             |          |          |          |          |          |
| **GASTOS DE VENTAS**        |          |          |          |          |          |
| Publicidad                  | 96,00    | 100,84   | 105,92   | 111,26   | 116,87   |
| **TOTAL DE GASTOS VENTAS**  | 96,00    | 100,84   | 105,92   | 111,26   | 116,87   |

|                             |          |          |          |          |          |
| **GASTOS FINANCIEROS**      |          |          |          |          |          |
| Intereses                   | 779,37   | 637,87   | 480,77   | 306,35   | 112,72   |
| **TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS** | 779,37  | 637,87   | 480,77   | 306,35   | 112,72   |

| **TOTAL DE GASTOS**         | 19007,75 | 20592,50 | 21324,38 | 21442,26 | 22229,48 |
| **TOTAL COSTOS Y GASTOS**   | 39553,69 | 43100,24 | 44966,51 | 46275,95 | 48314,79 |

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
INFLACIÓN

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Dentro del presupuesto de costos se debe considerar la inflación que es 5,04% ya que el incremento de los precios de todos los materiales y equipos necesarios para prestar el servicio se calcula con respecto a esta.

TABLA Nº 75 INFLACIÓN ACUMULADA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2007</td>
<td>3,32%</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>8,83%</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>3,33%</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>4,31%</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>5,41%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>25,20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.04%


5.13. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DEL CUY

El precio unitario de cada libra de carne de cuy se estableció mediante el margen de ganancia dado en porcentaje sobre el costo de producción unitario. El margen de utilidad que se estableció sobre el costo de venta es del 30%. Para la proyección de los precios tomamos en cuenta la inflación promedio anualmente que es 5,04%.

TABLA Nº 76 PRECIO DE VENTA

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>CANTIDAD POR UNIDA CUY</th>
<th>CANTIDAD POR LIBRAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costo y gastos total</td>
<td>35.671,17</td>
<td>35.671,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Cantidad</td>
<td>5.099</td>
<td>15297</td>
</tr>
<tr>
<td>Precio de venta</td>
<td>9,09</td>
<td>3,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo unitario</td>
<td>7,00</td>
<td>2,33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
5.14. **BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA**

El balance de situación financiera es un informe de la situación en la que se encuentra la empresa en un tiempo determinado, generalmente al final del año. Este informe nos muestra los activos que tiene la empresa, así como también los pasivos y su patrimonio.

En los activos se incluyen los corrientes (disponible, exigible, realizable), no corrientes (inversiones realizadas en el período tanto fijas como diferidas). En los pasivos se incluyen deudas a corto plazo como pasivos corrientes, y en pasivos no corrientes se incluyen la deuda a largo plazo. El patrimonio lo constituye el capital propio que tiene la empresa. El activo es igual al pasivo más el patrimonio.

**TABLA Nº 77 BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA**

*CRIADERO CUY ANDINO CIA LTDA.*

**BALANCE GENERAL**

**AL 31 DE DICIEMBRE DE 201X**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVO</th>
<th>PASIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ACTIVO CIRCULANTE</strong></td>
<td><strong>PASIVO</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Bancos</td>
<td>Pasivo corriente 1284,04</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pasivo largo 6715,96</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL ACTIVOS</strong></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CIRCULANTE</strong></td>
<td><strong>2741,52</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PASIVO</strong></td>
<td><strong>8000,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **ACTIVO FIJO**       | **PATRIMONIO**       |
| Maquinaria y equipo   | 1170,00              |
| Utensilios y herramientas | 559,50            |
| **TOTAL**             | **6709,52**          |
| Muebles y enseres     | 441,50               |
| Equipo de oficina     | 50,00                |
| Equipo de computación | 1365,00              |
| Vehículo              | 6500,00              |
| **TOTAL DE ACTIVO FIJO** | **10086,00**   |

**ACTIVO DIFERIDO**

| Gastos constitución   | 1042,00              |
| Otros activos Diferidos | 840,00              |
| **total de ACTIVO DIFERIDO** | **1882,00** |

**TOTAL DE ACTIVO**

| **14709,52** |

*Elaborado por: Ibelia Cuzco*
5.15. ESTADO DE RESULTADOS

Es un estado financiero que permite a la empresa ver si al final de un ejercicio económico realizado se va a tener resultados positivos o negativos, si el resultado es positivo la empresa es rentable si es negativo la empresa tiene perdidas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>AÑOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>INGRESOS POR VENTAS</td>
<td>46.350,27</td>
</tr>
<tr>
<td>Venta de cuyes</td>
<td>5.099,04</td>
</tr>
<tr>
<td>Precio de venta</td>
<td>9,09</td>
</tr>
<tr>
<td>COSTOS DIRECTOS</td>
<td>10.648,91</td>
</tr>
<tr>
<td>Materia Prima Directa</td>
<td>6.316,80</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Directa</td>
<td>4.332,11</td>
</tr>
<tr>
<td>COSTO INDIRECTO</td>
<td>9.897,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Materia Prima Indirecta</td>
<td>456,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Indirecta</td>
<td>8.745,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios Básicos de producción</td>
<td>696,00</td>
</tr>
<tr>
<td>(=) UTILIDAD BRUTA</td>
<td>25.804,33</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) GASTOS OPERACIONALES</td>
<td>18.228,38</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de administración</td>
<td>18.132,38</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de venta</td>
<td>96,00</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) GASTOS FINANCIEROS</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interés de crédito</td>
<td>779,37</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) 15% Trabajadores</td>
<td>1.019,49</td>
</tr>
<tr>
<td>(=)utilidad antes de impuesto a la Renta</td>
<td>5.777,09</td>
</tr>
<tr>
<td>(-) 23% Impuesto a la renta</td>
<td>1.328,73</td>
</tr>
<tr>
<td>UTILIDAD NETA</td>
<td>4.448,36</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
5.16. **FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

Es el estado financiero que muestra los flujos de entradas y salidas que tiene la empresa en efectivo, se excluyen las amortizaciones de intangibles y las depreciaciones de tangibles ya que no representan un gasto en efectivo para el inversionista sino un gasto que de la forma fiscal se pretende recuperar. Si la depreciación y amortización so tomadas en cuenta en los gastos totals, debemos devengarlas sumándolas después de obtener la utilidad neta del ejercicio.

Este estado permite medir la liquidez que tiene la empresa y a la vez es una de las bases para evaluar al proyecto. Una empresa puede tener deficiencias de liquidez aun siendo rentable.

**TABLA N° 79 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>AÑO 0</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>A) FLUJO DE INGRESOS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ventas</td>
<td>46.350,27</td>
<td>51.150,08</td>
<td>56.428,58</td>
<td>62.286,34</td>
<td>68.715,48</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Valor Residual del Activo Fijo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>830,75</td>
</tr>
<tr>
<td>Recuperación del Capital de Trabajo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2741,52</td>
</tr>
<tr>
<td>(=) TOTAL DE INGRESOS</td>
<td>46.350,27</td>
<td>51.150,08</td>
<td>56.428,58</td>
<td>62.286,34</td>
<td>72.287,75</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B) FLUJO DE COSTOS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inversión Fija</td>
<td>10086,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inversión Diferida</td>
<td>1882,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inversión Capital de Trabajo</td>
<td>2741,52</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costos de Producción</td>
<td>20.545,94</td>
<td>22.507,74</td>
<td>23.642,13</td>
<td>24.833,69</td>
<td>26.085,31</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos Operacionales</td>
<td>15.912,33</td>
<td>17.537,74</td>
<td>18.421,65</td>
<td>19.350,10</td>
<td>20.325,34</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos Financieros</td>
<td>779,37</td>
<td>637,87</td>
<td>480,77</td>
<td>306,35</td>
<td>112,72</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL COSTOS</strong></td>
<td>14709,52</td>
<td>37237,64</td>
<td>40683,35</td>
<td>42544,54</td>
<td>44490,14</td>
<td>46523,37</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C) FLUJO ECONOMICO (A-B)</strong></td>
<td>-14709,52</td>
<td>9112,63</td>
<td>10466,73</td>
<td>13884,04</td>
<td>17796,20</td>
<td>25764,38</td>
</tr>
<tr>
<td>(+) Préstamo</td>
<td>8000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) Amortización del Préstamo</td>
<td>1284,04</td>
<td>1425,55</td>
<td>1582,65</td>
<td>1757,06</td>
<td>1950,70</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) 15% Participación de Trabajadores</td>
<td>1.019,49</td>
<td>1.328,61</td>
<td>1.829,04</td>
<td>2.403,08</td>
<td>3.049,04</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-)25% Impuesto a la Renta</td>
<td>1.328,73</td>
<td>1.731,62</td>
<td>2.383,84</td>
<td>3.132,02</td>
<td>3.973,92</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) FLUJO FINANCIERO</td>
<td>-6709,52</td>
<td>5480,37</td>
<td>5980,96</td>
<td>8088,51</td>
<td>10504,04</td>
<td>16790,72</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco
CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. GENERALIDADES.

Con la evaluación financiera dada por algunos indicadores se puede deducir si es recomendable o no hacer la inversión en el proyecto. Contamos con indicadores como son: los más efectivos Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno; existen otros indicadores también que miden la factibilidad del proyecto como: el Período de Recuperación de la Inversión, la Relación Beneficio Costo y razones financieras de rentabilidad, liquidez, entre otras, además de contar con el análisis de sensibilidad del proyecto frente a un aumento y disminución de costos y gastos.

Esta evaluación financiera del proyecto se empieza tomando como base el flujo de caja establecido en el capítulo anterior.

OBJETIVO GENERAL.

- Determinar la viabilidad financiera del proyecto a través del uso de los indicadores financieros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar el valor de la tasa de descuento
- Calcular el Valor Actual Neto (VAN).
- Calcular la Tasa Interna de Retorno.
- Determinar el período de recuperación de la deuda adquirida.
- Establecer la Relación Beneficio Costo.
- Calcular y graficar los puntos de equilibrio por cada producto
- Aplicar los distintos indicadores financieros a partir del flujo neto efectivo calculado del inversionista.
- Determinar el punto de equilibrio en cuanto a los costos totales que tiene el proyecto y los ingresos generados.
- Analizar los resultados arrojados por los indicadores de evaluación.
6.2. **TASA DE DESCUENTO**

“La Tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.”

Existen dos tipos de tasa de interés, la tasa de interés nominal, es la tasa de mercado y la tasa de interés real, no está afectada por la inflación.

Para los cálculos del proyecto se tomará en cuenta la tasa de interés real ya que esta tasa abarca tres rubros importantes para el mercado que son: la tasa mínima de rendimiento, la tasa de inflación y la tasa riesgo país.

**TABLA N°80 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Detalle</th>
<th>Aportación $</th>
<th>Aportación %</th>
<th>TMAR</th>
<th>Ponderación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Crédito</td>
<td>8.000,00</td>
<td>54,00%</td>
<td>10,50%</td>
<td>5,67%</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos propios</td>
<td>6.709,52</td>
<td>46,00%</td>
<td>4,53%</td>
<td>2,08%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TMAR GLOBAL</strong></td>
<td><strong>7,75%</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 10,50% la tasa activa del proyecto

El 4,53% es la tasa pasiva máxima datos del Banco Central

Para el proyecto el costo promedio ponderado del capital es de 7,75%

**CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

\[
\text{TASA DE DESCUENTO} = \text{COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL} + \text{TASA DE INFLACIÓN} + \text{TASA RIESGO PAÍS}
\]

Costo promedio ponderado = 8,53%

Tasa de inflación = 5,04%

Tasa riesgo país = 7,75 %; Esta tasa ha sido tomada de los datos que proporciona el Banco Central del Ecuador.

\[
\text{TASA DE DESCUENTO} = 8,53 \% + 5,04\% + 7,65 \%
\]

\[
\text{TASA DE DESCUENTO} = 20,44 \%
\]

---

68Formulación y evaluación de un Plan de Negocio. Econ. Ramiro Canelos S.
TABLA N° 81 TASA DE DESCUENTO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tasa de descuento</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costo promedio Ponderado de Capital</td>
<td>7,75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Inflación Acumulada</td>
<td>5,04%</td>
</tr>
<tr>
<td>Riesgo País</td>
<td>7,65%</td>
</tr>
<tr>
<td>TMAR</td>
<td>20,44%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Ibelia Cuzco

6.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión”.

Para el cálculo del VAN se tomará en cuenta los flujos actualizados del inversionista. A estos flujos se los actualizará tomando en cuenta la tasa de descuento y la siguiente fórmula.

**FÓRMULA DE CALCULO DEL VAN.**

\[
VAN = \sum_{n>1} \left( \frac{\text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{(1 + i)^n} \right) - \text{INVERSIÓN}
\]

De donde:

- Beneficio = Flujo neto de cada año
- \( i \) = Tasa de descuento (20,44%)
- \( n \) = Número de cada año
- Inversión inicial = Ingreso Original (-6709,52)

\[
VAN = -6709,52 + \frac{5480,37}{(1+0,2044)} + \frac{5980,96}{(1+0,2044)^2} + \frac{8088,51}{(1+0,2044)^3} + \frac{10504,04}{(1+0,2044)^4} + \frac{16790,72}{(1+0,2044)^5}
\]

\[
VAN = 8114,37
\]

El Valor Actual Neto de los flujos de fondos del proyecto ha entregado un resultado positivo de $18211,10 lo que indica que el proyecto es rentable.

Los criterios de aceptación del VAN son:

- Cuando VAN > 0 = el proyecto se Acepta
- Cuando VAN = 0 = el proyecto es Indiferente
- Cuando VAN < 0 = el proyecto se Rechaza

6.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es el rendimiento real de la inversión o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, está es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que permite en cierta forma la toma de decisiones de la inversión en la empresa. La decisión de inversión será positiva cuando la tasa interna de retorno sea mayor a la tasa de descuento utilizada.

Los criterios de aceptación de la TIR son:

- Cuando TIR > TMAR = el proyecto se Acepta
- Cuando TIR = TMAR = el proyecto es Indiferente
- Cuando TIR < TMAR = el proyecto es Rechazado

\[
\text{NCFT}/(1+r)^t = \text{es el valor presente de los flujos de efectivo netos del período } t, \text{ descontando a la tasa } r.
\]

\[
r = \text{Tasa de rendimiento interna}
\]

Para el Cálculo de la TIR se utilizará la siguiente ecuación:

\[
\sum_{t=1}^{n} \frac{NF_{ct}}{(1+r)^t} = 0
\]

\[
0 = -6709.52 + \frac{5480.37}{(1+0.96)^1} + \frac{5980.96}{(1+0.96)^2} + \frac{8088.51}{(1+0.96)^3} + \frac{10504.04}{(1+0.96)^4} + \frac{16790.72}{(1+0.96)^5} = 0\%
\]

\[
TIR = 96\%
\]

Luego de calcular la Tasa Interna de Retorno se procederá a realizar la comprobación de que el Valor Actual Neto con esta tasa se hace cero:

\[
\text{VAN} = -6709.52 + \frac{5480.37}{(1+0.96)^1} + \frac{5980.96}{(1+0.96)^2} + \frac{8088.51}{(1+0.96)^3} + \frac{10504.04}{(1+0.96)^4} + \frac{16790.72}{(1+0.96)^5}
\]

\[
VAN = -6709.52 + 6709.52
\]

\[
VAN = 0.00
\]
Para que el proyecto sea aceptado la TIR debe ser mayor a la Tasa de Descuento, por lo tanto se acepta el proyecto.

\[ \text{Tasa interna de retorno} > \text{Tasa de descuento} \]

\[ 66\% > 20,44\% \]

6.5. **PERIODO DE RECUPERACIÓN**

Se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere la inversión inicial. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuro de efectivo de cada año hasta que el costo inicial de inversión quede cubierto.

**TABLA N° 82 PERIODO DE RECUPERACIÓN**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PERIODOS</th>
<th>FLUJO DE FONDOS NETOS</th>
<th>PRI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>-6709,52</td>
<td>-6709,52</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>5480,37</td>
<td>-1229,15</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>5980,96</td>
<td>4751,81</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>8088,51</td>
<td>12840,32</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>10504,04</td>
<td>23344,36</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>16790,72</td>
<td>40135,07</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco

Como base para conocer en qué tiempo se recuperará el monto de la inversión, se tomará en cuenta el valor que después de haber realizado la suma algebraica de como resultado un valor positivo, en este caso el valor es de 5980,96 dólares. A continuación se detallarán los cálculos que hay que realizar para poder obtener el tiempo exacto de recuperación:

Al valor 5980,96 se le dividirá para 12 (este número representa el número de meses que tiene un año), teniendo un valor de 498,41

Al valor 1229,15 se le dividirá para el valor antes calculado (498,41) dando como resultado 2,46; este valor nos indica el número de meses en los que se recuperará la inversión.

Al valor decimal 0,46 se lo multiplicará por 30 (número que representa los días que tiene un mes) para conocer el número de días, teniendo un valor de 14.

Por lo tanto el periodo de recuperación es **1 año, 6 meses y 14 días.**
6.6. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

Se define como la relación existente entre los valores actuales de los beneficios y los valores actuales de los costos.

Al aplicar la relación beneficio/costo, es importante determinar las cantidades que constituye los ingresos que se les conocerá como los beneficios y que cantidades constituye los egresos que se les conocerá como los costos y de ahí se debe partir de su respectivo cálculo.

Al igual que el VAN, el análisis beneficio/costo tiene las siguientes consideraciones:

- B/C= 1 Es el proyecto indiferente
- B/C=<1 El proyecto no es atractivo
- B/C=>1 El proyecto es atractivo

Esto quiere decir que si el resultado de esta relación es mayor a uno, lo que se conseguiría serían beneficios.

\[
\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{BENEFICIOS ACUMULADOS}}{\sum \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}
\]

\[
\frac{B}{C} = \frac{164170}{122.639}
\]

\[
\frac{B}{C} = 1,33
\]

TABLA N° 83 ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

<table>
<thead>
<tr>
<th>INTERÉS</th>
<th>0,2044</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PERIODOS</td>
<td>BENEFICIOS</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>-6710</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>46350</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>51150</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>56429</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>62286</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>72288</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>164170</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: IBELIA CUZCO
El resultado obtenido nos indica que en el desarrollo del proyecto los beneficios serán mayores a los costos 1,33 veces, garantizando rentabilidad en la inversión. Lo que invertimos 1$y ganamos 0.33 ctvs.

6.7. **DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.**

“El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos)”.

Para el cálculo del punto de equilibrio necesitamos conocer todos los costos y gastos totales, incluidos los “gastos financieros” y los ingresos totales del primer año.

El cálculo del Punto de Equilibrio está dado por la fórmula:

\[
Punto de Equilibrio = \frac{Costos Fijos Totales}{Costos Variables Totales \div \text{Ingresos Totales}}\]

La fórmula permite calcular el punto de equilibrio en dólares, es decir los ingresos que la empresa debe generar para igualar a sus costos. Para establecer los datos en la fórmula es necesario conocer los costos fijos, los costos variables y los ingresos. En la siguiente tabla se muestran al detalle:

---

Contabilidad administrativa, David Ramírez, Pág.325
### TABLA No. 84 COSTOS Y GASTOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN</th>
<th>COSTOS VARIABLES</th>
<th>COSTOS FIJOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Materia Prima Directa</td>
<td>6.316,80</td>
<td>6316,80</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Directa</td>
<td>6.635,17</td>
<td>6.635,17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### TOTAL COSTO DIRECTO

<table>
<thead>
<tr>
<th>COSTO INDIRECTO DE FABRICACION</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Materia Prima Indirecta</td>
<td>456,00</td>
<td>456,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de Obra Indirecta</td>
<td>8.745,03</td>
<td>8.745,03</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
</table>

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

| Sueldos y salarios               | 13.050,57  | 13.050,57    |
| Depreciaciones                   | 2.107,65   | 2.107,65     |
| Amortizaciones                   | 208,40     | 208,40       |
| Servicios básicos administrativos| 391,56     | 391,56       |
| suministros de oficina           | 1.324,20   | 1324,20      |
| suministrito de limpieza         | 210,00     | 210,00       |
| Arriendos                        | 840,00     | 840,00       |

#### TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>GASTOS DE VENTAS</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publicidad</td>
<td>96,00</td>
<td>96,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### TOTAL DE GASTOS VENTAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>GASTOS FINANCIEROS</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intereses</td>
<td>779,37</td>
<td>779,37</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS

<table>
<thead>
<tr>
<th>TOTAL DE GASTOS</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TOTAL DE GASTOS</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### TOTAL COSTOS Y GASTOS

| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 41.856,75 | 14.732,17 | 27124,58 |

**Elaborado por:** Ibelia Cuzco
**Punto de equilibrio**

\[
Punto\ de\ equilibrio = \frac{costo\ fijo}{1 - \frac{costo\ variable}{ingreso\ por\ ventas}}
\]

**Punto de equilibrio**

\[
Punto\ de\ equilibrio = \frac{27124,58}{1 - \frac{14732,17}{46350,27}}
\]

\[
Punto\ de\ equilibrio = \frac{39763,03}{dólares}
\]

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>costos fijos</td>
</tr>
<tr>
<td>costos variables</td>
</tr>
<tr>
<td>costos totales</td>
</tr>
<tr>
<td>Ventas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**punto de equilibrio**

(dinero) \[39.763,03\]

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>costos fijos</td>
</tr>
<tr>
<td>costo variable unitario</td>
</tr>
<tr>
<td>valor precio unitario</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**punto de equilibrio**

(unidades) \[3090,59\]

**Punto de equilibrio**

\[
Punto\ de\ equilibrio = \frac{costos\ fijos}{precio\ unitario - costo\ variable\ unitario}
\]

**Punto de equilibrio**

\[
Punto\ de\ equilibrio = \frac{27124,58}{9,09 - 0,32}
\]

**Punto de equilibrio** \[3090,59\ unidades\]
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

a) El consumo de carne de cuy cada vez es mayor debido a los nutrientes que posee y a su sabor, por lo cual es criado en distintas partes del país y de distintas maneras.

b) Según los estudios que se realizó los cuyes son de agrado para muchas personas por su sabor y sus proteínas, por lo que se ha definido que sería un muy buen negocio ya que tendríamos una muy buena acogida de la carne de cuy en el mercado.

c) Una producción tecnificada atrae más a los consumidores, ya que se sienten más seguros de consumir una carne de calidad sin peligro de contraer alguna enfermedad.

d) Para el análisis de la demanda y su proyección se utilizó el consumo de los habitantes de la parroquia de Tabacundo a partir de los 15 años de edad.

e) La Producción y Comercialización de carne de cuy, es importante ya que ayudará a incrementar las fuentes de empleo en esta Parroquia Tabacundo, lo que ayudará a disminuir la migración del campesino a las grandes ciudades y al desarrollo de las comunidades.

f) Los distintos grupos de oposición existente en el país tales como vegetariano, hindúes, budistas, protectores de animales no consumirán el producto por sus distintas creencias.

g) El poseer un programa de producción constante que sea diario, semanal, mensual y anual, hace que siempre se tenga que ofrecer al mercado, sin desperdiciar los insumos ni la capacidad instalada que se posee.

h) Se intenta entrar a un mercado con un producto de calidad con precios accesibles a los consumidores y que no afecte a la empresa.

i) El valor actual neto (V.A.N) es de $ 18211,10; mayor a cero lo que significa que el proyecto es rentable y se debe asignar los recursos necesarios para la implementación del mismo.
j) No solo se debe tomar en cuenta los beneficios económicos sino también los sociales, ya que con la puesta en marcha de la empresa se crearán fuentes de trabajo para la población de la parroquia de Tabacundo.

k) La protección de medio ambiente es de vital importancia, por lo cual con la implementación de pozas para la lombricultura reducirá el impacto ambiental y generará compós necesario para el cultivo del forraje.

l) Finalmente se puede decir que el proyecto es viable, pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas, organizacionales y financieras necesarias para su adecuada ejecución.
7.2. RECOMENDACIONES

- Buscar más información sobre las razas de cuyes que no tiene problemas de criarse en el país puesto que no todas las regiones poseen las características óptimas para la crianza de cuyes.

- La crianza de cuyes en nuestro medio, al ser un negocio con tendencia rentable, requerirá el cumplimiento estricto de normas de manejo y reproducción, principalmente en lo que se refiere a alimentación, ya que sólo así se garantizará el peso adecuado y un buen desarrollo del animal por ende un buen producto final.

- Elaborar estrategias de promoción adecuadas, que den a conocer los beneficios tanto nutricionales como medicinales del cuy, logrando de esta manera fomentar el consumo masivo de este producto.

- Trabajar con personal de la zona ya que ellos conocen el área y saben los peligros a los cuales se pueden exponer.

- Se recomienda trabajar conjuntamente con el Gobierno ya que en la actualidad, se está desarrollando programas que apoyan a la mediana empresa y microempresa, con el objetivo de promover el desarrollo rural sostenible.

- Al concluir la vida útil de los activos hacer la respectiva reposición para no tener ningún tipo de inconveniente que pueda causar la disminución de la calidad del producto.

- Buscar otros puntos de distribución, si es posible vender a la mayoría de provincias del país que no tienen proveedores directos de este producto.

- Para incrementar la producción y por tanto la rentabilidad de la empresa, después de cinco años de vida útil, se recomienda capitalizar un porcentaje de las utilidades con destino a la reinversión.

- Realizar publicidad por radio y televisión para que los consumidores conozcan el producto.
BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel Evaluación de Proyectos.
- CABRERA Carlos, Estadística Inferencial.
- CANDO Pimbo, Una guía sobre la Planificación Estratégica.
- CANELOS Ramiro, Formulación de un Plan de Negocios.
- CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso Administrativo.
- CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración.
- ESPEDES Alberto, Principios de Mercadeo.
- KLOTER Philip, Dirección de Mercadotecnia.
- MINTZBERG Henry, El Poder en la Organización.
- SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y evaluación de Proyectos.
- VASQUEZ Víctor Hugo, Organización Aplicada.
- VEGA Oswaldo, Marketing Principios y Aplicación para el Éxito Empresarial.

PÁGINAS WEB

- http://www.pymesfuturo.com/depreciación.htm
- http://anica.galeon.com/
- http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n
- http://granjajazmin.bloggum.com
- http://www.es.wikipedia.org/wiki/segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- http://www.bce.fin.ec
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos
- http://www.eumed.net/libros/2008a/345/Elaboracion%20de%20Objetivos%20mapa%20estrategico
- http://www.inec.gob.ec
- http://www.inia.gob.pe
- http://www.milindotabacundo.com
- http://www.monografias.com
- http://www.pedromoncayo.gob.ec
• http://www.slideshare.net/yrf/canasta-familiar
• http://www.bensoninstitute.org
ANEXO No. 1 RAZAS DE CUYES

RAZA INGLESA O AMERICANA

RAZA PERUANA O ANGORA

RAZA ABISINIA
RAZA PERÚ

[Image of guinea pigs]

RAZA ANDINA

[Image of guinea pigs]
RAZA INTI

LA RAZA CRIOLLA
La siguiente encuesta es de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria porque servirá de soporte a la investigación que se realiza para conocer el consumo de carne de cuy en el Cantón Pedro Moncayo.

**INSTRUCCIONES:** Sírvase leer cada pregunta y conteste marcando una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

**Género:**  F.......  M……...  **Edad:**……

6. ¿Accedería a consumir carne de cuy?

   Si ( )  
   No (  )

7. ¿Sabía usted que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las demás carnes?

   Si ( )  
   No (  )

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir carne de cuy?

   ➢ Diario ( )
   ➢ Semanal ( )
   ➢ Mensual ( )

9. ¿En qué lugar preferiría Usted adquirir la carne de cuy?

   ➢ Supermercados( )
   ➢ Tiendas( )
   ➢ Criaderos (  )
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la carne de un cuy en bandeja?

- $8,00 a $10,00
- $12,00 a $14,00
- $16,00 a $18,00

Gracias.
Le agradecemos por su colaboración, la siguiente encuesta es de carácter confidencial está destinada a recabar información necesaria ya que servirá de soporte a la investigación que se realiza sobre el consumo de carne de cuy.

**INSTRUCCIONES:** Sírvase leer cada pregunta y conteste marcando con una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

1. ¿Accedería a consumir carne de cuy?
   - Si ( )
   - No ( )
   **Objetivo:** Determinar el porcentaje de las personas que consumen la carne de cuy.

2. ¿Por qué razones no consumiría este tipo de carne?
   - Imagen o aspecto ( )
   - Religión ( )
   - Porque no han degustado su sabor ( )
   **Objetivo:** Este análisis nos guiara a conocer la causa por que las personas no consumen carne de cuy.

3. ¿Sabía usted que la carne de cuy tiene el más alto valor nutritivo con respecto a las otras carnes?
   - Si ( )
   - No ( )
   **Objetivo:** Conocer si las personas saben el alto valor nutricional de esta carne.

4. ¿Con que frecuencia su familia consumiría carne de cuy y en qué cantidad?
   - Diario ( ) Nº de unidades
   - Semanal ( ) Nº de unidades
   - Mensual ( ) Nº de unidades
   **Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que las personas consumirían esta carne.

5. ¿Le gustaría que en este sector exista más producción de carne de cuy para mejorar la economía del sector y crear tasas de empleo?
   - Si ( )
   - No ( )
Objetivo: Nos ayuda a conocer la demanda futura de este proyecto.

6.- al momento de comprar la carne de cuy ¿Qué es lo que más valora?

- Precio ( )
- Envoltura ( )
- Calidad ( )
- Marca ( )

Objetivo: Conocer que es lo que es lo que más las personas al momento de realizar una compra.

7. ¿Cuáles son las principales razones por las que consumiría carne de cuy?

- Salud ( )
- Satisfacción ( )
- Empaque ( )
- Alimentación ( )

Objetivo: Saber cuáles son las razones que motivarían al consumo de carne de cuy.

8. ¿En qué lugar preferiría usted adquirir la carne de cuy?

- Supermercado ( )
- Tiendas ( )
- Criaderos ( )

Objetivo: Establecer un óptimo canal de distribución el mismo que puede llegar al mayor número de demandantes de la carne de cuy.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cuy?

- $ 8.00 a $ 10.00 ( )
- $ 12.00 a $ 14.00 ( )
- $ 16.00 a $ 18.00 ( )

Objetivo: Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los futuros clientes.

10. ¿Conoce usted como se adquiere la carne de cuy para el consumo familiar y para los restaurantes?

Si ( )   No ( )

Objetivo: Saber la oferta que existe del mismo.
11.- Al adquirir en otros sitios la carne de cuy ¿Qué cantidad compra y con qué frecuencia?

- Frecuentemente ( ) __________ Nº de unidades
- Rara vez ( ) __________ Nº de unidades
- Nunca ( ) __________ Nº de unidades

**Objetivo:** Conocer la frecuencia y cantidad de compra de esta carne.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!
ANEXO No.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

VÍA PANAMERICANA NORTE

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

ÁREA DE FAENAMIENTO

ÁREA DE CULTIVO PARA EL ALIMENTO

ÁREA ADMINISTRATIVA

ÁREA DE VENTA

ÁREA DE VENTA
ANEXO No.5 TABLA DE SALARIOS DEL SECTOR AGROPECUARIO

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARGO / ACTIVIDAD</th>
<th>ESTRUCTURA OCUPACIONAL</th>
<th>COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD</th>
<th>CÓDIGO IESS</th>
<th>SALARIO MÍNIMO SECTORIAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GERENTE / AFINES</td>
<td>A1</td>
<td></td>
<td>1918200000101</td>
<td>294,92</td>
</tr>
<tr>
<td>ADMINISTRADOR DE LOCALES / ESTABLECIMIENTOS</td>
<td>B1</td>
<td></td>
<td>191000000003</td>
<td>294,63</td>
</tr>
<tr>
<td>ADMINISTRADOR DE CAMPO</td>
<td>B1</td>
<td>Incluye: Mayordomo, Capataz</td>
<td>191000000004</td>
<td>294,63</td>
</tr>
<tr>
<td>ADMINISTRADOR GERENCIAL</td>
<td>B1</td>
<td></td>
<td>191000000005</td>
<td>294,63</td>
</tr>
<tr>
<td>SUBGERENTE / AFINES</td>
<td>B1</td>
<td></td>
<td>191000000006</td>
<td>294,63</td>
</tr>
<tr>
<td>SUPERINTENDENTE / AFINES</td>
<td>B1</td>
<td></td>
<td>191000000007</td>
<td>294,63</td>
</tr>
<tr>
<td>JEFE / AFINES</td>
<td>B2</td>
<td></td>
<td>192000000008</td>
<td>294,33</td>
</tr>
<tr>
<td>SUPERVISOR / AFINES</td>
<td>B2</td>
<td>Incluye: Monitoreador</td>
<td>192000000009</td>
<td>294,33</td>
</tr>
<tr>
<td>DIRECTOR / AFINES</td>
<td>B2</td>
<td></td>
<td>192000000010</td>
<td>294,33</td>
</tr>
<tr>
<td>COORDINADOR / AFINES</td>
<td>B3</td>
<td></td>
<td>193000000011</td>
<td>294,04</td>
</tr>
<tr>
<td>CONTADOR / CONTADOR GENERAL</td>
<td>C1</td>
<td></td>
<td>191000000012</td>
<td>293,75</td>
</tr>
<tr>
<td>ANALISTA / AFINES</td>
<td>C1</td>
<td></td>
<td>191000000013</td>
<td>293,75</td>
</tr>
<tr>
<td>ASESOR - AGENTE /AFINES</td>
<td>C1</td>
<td></td>
<td>191000000014</td>
<td>293,75</td>
</tr>
<tr>
<td>TESORERO</td>
<td>C1</td>
<td></td>
<td>191000000015</td>
<td>293,75</td>
</tr>
<tr>
<td>INSTRUCTOR / CAPACITADOR</td>
<td>C2</td>
<td></td>
<td>192000000016</td>
<td>293,46</td>
</tr>
<tr>
<td>RELACIONADOR PÚBLICO</td>
<td>C2</td>
<td></td>
<td>192000000017</td>
<td>293,46</td>
</tr>
<tr>
<td>LIQUIDADOR</td>
<td>C2</td>
<td></td>
<td>192000000018</td>
<td>293,46</td>
</tr>
<tr>
<td>CAJERO NO FINANCIERO</td>
<td>C3</td>
<td></td>
<td>193000000019</td>
<td>293,17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

COMISIÓN SECTORIAL No. 19 - ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS
<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Código</th>
<th>Código Detalle</th>
<th>Código Departamento</th>
<th>Cód.</th>
<th>Sueldo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>VENDEDOR / A</td>
<td>C3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1930000000020</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Empleado de Mostrador, Prevendedor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>EJECUTIVO / AFINES</td>
<td>C3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1930000000021</td>
</tr>
<tr>
<td>DIGITADOR</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000022</td>
</tr>
<tr>
<td>OPERADOR DE BODEGA</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000023</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Almacenista</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SECRETARIA / OFICINISTA</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000024</td>
</tr>
<tr>
<td>RECEPCIONISTA / ANFITRIONA</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000025</td>
</tr>
<tr>
<td>ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE CONTABILIDAD</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000026</td>
</tr>
<tr>
<td>COBRADOR / RECAUDADOR / FACTURADOR</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000027</td>
</tr>
<tr>
<td>ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR ADMINISTRATIVO</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000028</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Archivador</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ASISTENTE DE COBRANZAS QUE NO LABORAN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000029</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Recaudador</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BIBLIOTECARIO</td>
<td>D1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000030</td>
</tr>
<tr>
<td>INSPECTOR / AFINES</td>
<td>D2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1920000000031</td>
</tr>
<tr>
<td>IMPULSADOR / A</td>
<td>D2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1920000000032</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Promotor, Demostrador</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>COCINERO QUE NO LABORA EN EL SECTOR DE TURISMO Y ALIMENTACIÓN</td>
<td>D2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1920000000033</td>
</tr>
<tr>
<td>MENSajERO / REPARTidor</td>
<td>E1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000034</td>
</tr>
<tr>
<td>GESTOR DE DOCUMENTACIÓN</td>
<td>E1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000035</td>
</tr>
<tr>
<td>CONSERJE / PORTERO</td>
<td>E1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000036</td>
</tr>
<tr>
<td>ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE BODEGA</td>
<td>E1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000037</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Kardista</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE LIMPIEZA</td>
<td>E1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1910000000038</td>
</tr>
<tr>
<td>EMPACADOR / CARGADOR</td>
<td>E2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1920000000039</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Encartonador, Etiquetador, Embalador</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DESPACHADOR / PERCHERO</td>
<td>E2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1920000000040</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Recibidor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS EN GENERAL</td>
<td>E2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1920000000041</td>
</tr>
<tr>
<td>Incluye: Personal de Servicios, Polifuncional</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>