



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES COBAYOS EN LA PARROQUIA DE
TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE
PICHINCHA”

AUTORA: CUASCOTA PINANGO JESENIA LIZETH

IBARRA, NOVIEMBRE 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento, tiene la finalidad de crear una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha. El cantón Pedro Moncayo es muy conocido a nivel mundial por ser la capital mundial de la rosa por ende recibe cientos de turistas al año y aprovechando estas festividades la parroquia de Tabacundo ofrece dentro de su distinguida y prestigiosa gastronomía un plato delicioso que contiene cuy, animal de origen ecuatoriano también. Para iniciar con este proyecto se realizó un análisis para determinar factores que hagan viable el proyecto; para determinar la viabilidad del proyecto se procede a realizar un estudio de mercado en el que se busca conocer la oferta y la demanda existentes para determinar la demanda insatisfecha y para poder cubrirla, todo esto se realiza aplicando el método de investigación de campo con la aplicación de entrevistas a los pequeños criaderos existentes dentro de la parroquia y encuestas tanto a las familias como a los restaurantes de la parroquia, también se usa como información secundaria el portal del INEC. a fin de obtener información de la crianza de cuyes en dicha parroquia, con un grado positivo obtenido en el proceso de estudio de mercado se procede a realizar el estudio financiero, en el cual se pronosticará los costos, los ingresos, egresos, gastos, estado de resultados, y flujo de efectivo.

Se estableció una estructura administrativa al emprendimiento logrando así determinar una administración eficiente de los recursos que posee el proyecto. También se procedió a analizar los impactos que generará como resultado de la implementación del proyecto mencionando a los aspectos económico, social, y ambiental.

ABSTRACT

This project has the purpose of creating a micro-enterprise for the raising and commercialization of guinea pigs in "Tabacundo" parish, "Pedro Moncayo" district, in the province of Pichincha. For this project an analysis was carried out; in order to determine the viability of the project, a market study is performed in which it is sought the existing supply and demand to determine the unsatisfied demand to be covered, all this is done by applying the field research procedure with the application of interviews to the small existing breeding sites within the parish and surveys to both the families and parish restaurants, the INEC portal is also used as a secondary information source. With a positive degree obtained in the market study process, a financial study is carried out, in which the costs, income, expenses, state, will be predicted. An administrative structure was established for the enterprise, thus determining an efficient administration of the resources that the project possesses. The impacts that will be generated as a result of the project's implementation, are; economic, social, and environmental.

Victor Rodriguez
171549628
R.R. @



AUTORÍA

Yo, **Jesenia Lizeth Cuascota Pinango** portadora de la cédula de identidad N° 172447312-7 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES COBAYOS EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación es de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

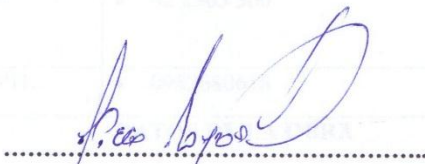


Jesenia Lizeth Cuascota Pinango

C.I. 172447312-7

CERTIFICACIÓN

La señorita egresada **Jesenia Lizeth Cuascota Pinango** ha trabajado en el desarrollo del proyecto de emprendimiento **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES COBAYOS EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, realizándolo con íteres profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.



.....
Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga
DIRECTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determina la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento deixo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	<ul style="list-style-type: none">• 172447312-7
APELLIDO Y NOMBRE:	<ul style="list-style-type: none">• JESENIA LIZETH CUASCOTA PINANGO
DIRECCIÓN:	<ul style="list-style-type: none">• TABACUNDO, BARRIO 13 DE ABRIL
EMAIL:	<ul style="list-style-type: none">• jesmufita@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	<ul style="list-style-type: none">• 02 2365 360
TELÉFONO MÓVIL:	<ul style="list-style-type: none">• 0982680618
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES COBAYOS EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MMONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTORA:	<ul style="list-style-type: none">• JESENIA LIZETH CUASCOTA PINANGO
FECHA:	2018-
SOLO TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> REGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO AL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR/ DIRECTOR	ING. DIEGO RODRIGUEZ

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de Noviembre del 2018

LA AUTORA:



.....
Jesenia Lizeth Cuascota Pinango

C.I. 1724473127

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado primeramente a mis padres por ser un pilar muy importante para mí desde mis raíces y porque son la base de mi esfuerzo a lo largo de toda mi vida personal y ahora profesional, a ellos por ser parte principal de todos los logros que hasta ahora he obtenido, a pesar de las circunstancias que se les han presentado nunca han dejado de apoyarme, y ellos más que nadie ansían este triunfo. A mi hija por haber llegado a mi vida para demostrarme que nada es imposible y porque es una parte importante de mi vida, de mi lucha y mi realización como profesional. Por su amor, comprensión y enseñanzas.

Jesenia Lizeth Cuascota

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto es un esfuerzo en el que participaron varias personas cercanas y alejadas a mí brindando su apoyo, conocimientos, corrigiendo, escuchando, acompañando en los momentos de frustración, desesperación e impotencia, por tal motivo con mucho cariño quiero agradecer a todas esas personas que son parte de mi vida y también se hicieron presente durante la realización de este proyecto.

A la Universidad Técnica del Norte, por permitirme formar parte de su historia así como a sus catedráticos quienes con mucha dedicación y paciencia me impartieron sus conocimientos y me ayudaron a crecer de manera intelectual y al mismo tiempo me ayudaron a construir una carrera profesional.

A mi familia por darme la parte principal que son los valores para conseguir el estudio, por haber buscado siempre la manera de darme amor a pesar de la distancia, por tanta paciencia, comprensión y apoyo durante todos estos años de estudios y por todos los esfuerzos y sacrificios que han hecho por mí.

A mis hermanas Karina y Sarahí, a mis primas Jérica, Nathaly y Julisa que son como mis hermanas; ya que siempre fueron mi apoyo incondicional y motivacional en todo momento y circunstancia.

Jesenia Lizeth Cuascota

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	vii
3. CONSTANCIA	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE	x
Índice de Ilustraciones	xiv
Índice de Anexos	xv
PRESENTACIÓN	xvi
JUSTIFICACIÓN	xvii
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	xviii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	xviii
CAPÍTULO I	1
1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos del diagnóstico	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Variables diagnósticas	2
1.3.1 Nivel Sociodemográfico	2
1.3.2 Proceso Administrativo	2
1.3.3 Sistema de Comercialización	2
1.3.4 Perfil de Talento Humano	2
1.4 Indicadores	2
1.4.1 Nivel Sociodemográfico	2
1.4.2 Proceso Administrativo	3
1.4.3 Sistema de Comercialización	3
1.4.4 Perfil de Talento Humano	3
1.5 Matriz de relación diagnóstica	4
1.6 Desarrollo de variables diagnosticas	5

1.7	Matriz AOOD.....	10
1.8	Determinar la oportunidad de la inversión.....	10
	CAPÍTULO II	11
2	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1	Empresa.....	11
2.1.1	Tipos de empresas	11
2.2	Emprendimientos	12
2.2.1	Importancia.....	12
2.2.2	Tipos de emprendimientos	13
2.3	Microempresa.....	13
2.3.1	Características	14
2.3.2	Importancia.....	14
2.3.3	Constitución legal.....	14
2.4	Crianza del cuy cobayo	15
2.4.1	Historia del cuy en la parroquia de Tabacundo	15
2.4.2	Características del producto	16
2.4.3	Comercialización del cuy	17
2.4.4	Plazas de marketing.....	17
2.4.5	Transporte.....	17
2.5	Razas de cuyes	18
	CAPITULO III.....	19
3	ESTUDIO DE MERCADO	19
3.1	Introducción	19
3.2	Objetivos del estudio de mercado	19
3.2.1	Objetivo General	19
3.2.2	Objetivos específicos.....	19
3.3	Variables diagnósticas.....	19
3.4	Indicadores	20
3.5	Matriz de variables del estudio de mercado	21
3.6	Población y muestra	22
3.6.1	Población.....	22
3.6.2	Muestra.....	22
3.7	Tabulación e interpretación de la encuesta hacia los consumidores.	23
3.8	Conclusiones:	30
3.9	Parte Técnica (Descripción de producto).....	39
3.9.1	Características morfológicas del cuy.....	39

3.9.2	Sistema de reproducción	40
3.9.3	Adquisición de reproductores.....	40
3.9.4	Reproducción de los cuyes	40
3.9.5	Bondades medicinales del producto.....	41
3.9.6	Formas de comercialización.....	41
3.9.7	Presentación de venta del producto al público.....	41
3.10	Precio del producto del estudio de mercado.....	42
3.11	Identificación del consumidor.....	42
3.12	Determinación de la Oferta	43
3.13	Determinación de la Demanda	43
4.1	Costos de Producción.....	45
3.14	Estrategias de comercialización.....	45
CAPÍTULO IV		46
5	ESTUDIO TÉCNICO	46
5.1	Localización del proyecto	46
5.2	Macrolocalización	46
5.3	Microlocalización.....	47
5.3.1	Croquis de ubicación.....	48
5.3.2	Factores por las que se ubica en ese lugar.....	48
5.3.3	Disponibilidad de Materia Prima	49
5.3.8.1	Financiamiento.....	50
5.4	Ingeniería del proyecto de emprendimiento.....	50
5.4.1	Distribución de la oficina	50
5.4.1.1	Distribución.....	51
5.4.2	Infraestructura Física.....	51
5.4.3	Proceso de Producción	52
CAPÍTULO V		54
5 PRESUPUESTO OPERACIONAL		54
5.1	Inversión inicial.....	54
5.1.1	Inversión Fija.....	54
5.1.2	Capital de Trabajo	55
5.1.3	Resumen de la Inversión	57
5.2	Estructura del financiamiento.....	57
5.3	Amortización de la deuda.....	58
5.4	Presupuesto de Ventas.....	59
5.5	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	59

5.6	DEPRECIACIÓN.....	60
5.7	Balance General	60
5.8	ESTADOS FINANCIEROS	61
5.8.1	Estado de Resultados.....	61
5.8.2	Presupuesto de Caja	62
5.8.3	Punto de Equilibrio.....	63
CAPÍTULO VI.....		64
6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	64
6.1	Nombre del emprendimiento.....	64
6.2	Misión Y Visión.....	64
6.3	PRINCIPIOS Y VALORES.....	65
6.3.1	Principios.....	65
6.3.2	Valores.....	65
6.4	Políticas.....	66
6.5	Organigrama estructural.....	67
6.6	Descripción de puestos.....	67
	ADMINISTRADOR.....	68
	VENDEDOR.....	69
	RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN.....	70
6.7	Aspectos legales de funcionamiento	71
6.8	Diseño de la nueva imagen corporativa de la microempresa de crianza de cuyes “TENTACIÓN”.	71
6.8.1	Creación del slogan y logotipo corporativo	71
CAPÍTULO VII		73
7	IMPACTOS.....	73
7.1	Impacto Económico.....	74
7.2	Impacto Social.....	75
7.3	Impacto Ambiental.....	76
7.4	Impacto General	77
8	Conclusiones y recomendaciones.....	78
8.1	Conclusiones	78
8.2	Recomendaciones.....	79
8	ANEXOS.....	80
9	BIBLIOGRAFÍA.....	90
9.1	Linkografía	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cuy a la Venta	42
Ilustración 2 MAPA DEL ECUADOR	46
Ilustración 3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PICHINCHA Y PEDRO MONCAYO	47
Ilustración 4	48
Ilustración 5	51
Ilustración 6 INFRAESTRUCTURA PARA JAULAS	52
Ilustración 8	53
Ilustración 9 Logotipo	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	80
Anexo N° 2	81
Anexo N° 3	82
Anexo N° 4	83
Anexo N° 5	84
Anexo N° 6	85
Anexo N° 7 Encuesta a familias de la parroquia Tabacundo	86
Anexo N° 8 Encuesta a los restaurantes de la parroquia de Tabacundo	88

PRESENTACIÓN

La crianza de cuyes, es una actividad comercial de fácil manejo y conocimiento básico, que servirá para desarrollar fuentes de trabajo, que se irán generando de acuerdo al crecimiento del proyecto en mención, el presente trabajo consta de siete capítulos que comprenden lo siguiente:

Capítulo I: Comprende datos generales, como es historia de fundación de la parroquia, del cantón y de la provincia de Pichincha y se establece los antecedentes del consumo del cuy, se mide también el nivel de aceptación de la población hacia la creación de la microempresa, los aspectos culturales que benefician a la microempresa, la metodología usada en la investigación, entrevistas, aquí se establece la necesidad que existe en la parroquia para poder convertirlas en oportunidades y aprovecharlas.

Capítulo II: Comprende todas las bases teóricas necesarias para tener conocimientos concretos y poder ejecutar el estudio de una forma ajustada y correcta.

Capítulo III: Comprende el estudio de mercado, donde se realiza la investigación de la oferta, la demanda, precio, producto, demanda por satisfacer; dichos datos se obtienen de la aplicación de encuestas a las familias y restaurantes de la parroquia, con los datos que se obtuvo en dicho estudio se procedió a realizar análisis para determinar la aceptación de dicho proyecto.

Capítulo IV: En este capítulo se habla de la localización del proyecto tanto macro como micro, la disponibilidad de insumos, la tecnología a usarse, los recursos financieros necesarios, inversión, determinar los procesos para que la microempresa funcione de manera óptima, además de estudiar el mercado donde se va a implantar la misma.

Capítulo V: Comprende el estudio financiero al proyectar la demanda por satisfacer para atenderla con la microempresa a implantarse se puede determinar el capital de trabajo necesario, así se puede proyectar estados de pérdida y ganancias, flujos de caja, además determinar el punto de equilibrio.

Capítulo VI: Este capítulo empieza por establecer el tipo de microempresa y su actividad, establece la estructura organizacional es decir se establece la jerarquía de los funcionarios y define las funciones de los mismos se encuentra plasmada la estructura de la microempresa, misión, visión, valores, manual de funciones así como su constitución legal.

Capítulo VII: Como todo proyecto genera impactos en este capítulo se realiza el análisis de los impactos generados y estos son Económico, Social y Ambiental.

JUSTIFICACIÓN

Costumbres y tradiciones que radican en esta parroquia juegan un importante rol ya que con llevan a que los consumidores adquieran este animal de forma tradicional como es un delicioso plato típico con excelente presentación. Lo que permite y beneficia a los lugares conocidos de sitios cercanos que los consumidores adquieran y degusten de este animal.

La propuesta de realizar esta microempresa nace con la posibilidad de un incremento en la economía familiar. Además, presenta ventajas como; formulación de empleo, ya que se necesitan de dos personas para la crianza de los cuyes, servicio de atención al cliente, el cliente juega un papel importante ya que él será quién elija el cuy y nosotros se lo prepararemos al instante.

En el aspecto social, la microempresa será conocida a nivel parroquial, cantonal y nacional por la gran demanda que genera la crianza y comercialización de cuyes en este lugar. Ya que la carne de cuy es rica en proteínas y a la vez en grasas, ofreciendo una serie de beneficios alimenticios para aquellos que lo consumen.

Su bajo contenido de grasas lo que lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares.

En el aspecto económico, la microempresa ayudará a mejorar la economía familiar y por ende de la parroquia, ya que este animal en plato típico es degustado por propios y ajenos a la parroquia a más de ser muy económico.

En el aspecto cultural basado a lo alimenticio, los cuyes son preparados para ocasiones especiales como matrimonios, aniversarios, bautizos, fiestas cantonales, etc. Esto sucede desde hace algunos años atrás. Por ende, se mantiene la cultura de degustar tan delicioso animal.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Crear una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Realizar el diagnóstico situacional para determinar las variables de estudio para la creación de esta microempresa.
- Definir correctamente los conceptos aplicados a esta investigación.
- Hacer un análisis de mercado para conocer la demanda que tiene el producto en la Parroquia de Tabacundo.
- Aplicar de acuerdo a su estructura organizativa, el tipo de microempresa que es.
- Conocer la situación económica actual de la Parroquia de Tabacundo.
- Difundir el producto hacia los posibles clientes en un tiempo mínimo de 6 meses a 1 año.
- Diseñar una estructura técnica para evaluar de manera amplia los posibles impactos del proyecto.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La Provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región sierra. La ciudad de Quito es capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, además es la ciudad más poblada de su región. Su nombre se debe al volcán activo Pichincha ubicado al centro norte de Quito. (Troyano, 2010)

El clima es variable debido a la altura, desde el tropical hasta el glacial debido a la presencia de la cordillera de los Andes. La zona climática es definida en dos estaciones: húmeda y seca. (Cabezas, 2014)

Una gran variedad de atracciones como: la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario de El Quinche, Las Tolas de Cochasquí y la Caldera del Pululahua, se localizan en lugares cercanos a la capital ecuatoriana. Mientras que en los nevados y volcanes que circundan Quito, se practica el andinismo. Existen fuentes termales y minerales en: Machachi, San Antonio, Alangasí, Cunuyacu, entre otras.

El Cantón Pedro Moncayo en épocas de la conquista española fue asentamiento indígena, siendo por los años de 1.534 parte del corregimiento de Otavalo. En la historia del territorio se destacan asentamientos de la confederación Cayambi-Caranqui, que se resistió durante diecisiete años a la invasión incaica y la presencia de la parcialidad Cochasquí, que se evidencia por la existencia del complejo de las tolal de Cochasquí. Estos antecedentes permitieron que en la zona se desarrollara una diversidad étnico-cultural importante.

La parroquia de Tabacundo, está ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, cabecera cantonal de Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha. La población de la parroquia de Tabacundo según el Censo de Vivienda del 2010 es de 10.059 habitantes. Es conocida por su gran producción florícola y sus arraigadas costumbres andinas. Su pueblo está formado por agricultores, cultivan trigo, cebada, lenteja, papas y maíz. Específicamente la crianza del cuy que se está dejando de producir, es una práctica arraigada en la familia de las comunidades rurales de la serranía ecuatoriana, esto se manifiesta especialmente en las grandes cantidades de carne que se consume, como plato principal en épocas de

fiestas. Esta microempresa fomentará la crianza y comercialización del cuy ya que su consumo es recurrente al ser una especie originaria de la zona andina del Ecuador, posee un alto valor nutritivo que es de bajo costo de producción y que contribuye a la seguridad alimentaria de la población de este y otros Cantones.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha para crear esta microempresa dedicada a la crianza y comercialización de cuyes cobayos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el nivel sociodemográfico de la parroquia de Tabacundo.
- ✓ Evaluar el proceso administrativo que manejan las empresas de producción de cuyes de la Parroquia.
- ✓ Conocer el sistema de comercialización que aplican las empresas que se encuentran ubicadas en la parroquia.
- ✓ Investigar el perfil del talento humano que trabajan en las empresas de crianza de cuyes en la Parroquia.

1.3 Variables diagnósticas

1.3.1 Nivel Sociodemográfico

1.3.2 Proceso Administrativo

1.3.3 Sistema de Comercialización

1.3.4 Perfil de Talento Humano

1.4 Indicadores

1.4.1 Nivel Sociodemográfico

Densidad población

División política

Educación

Salud

Servicios básicos

Vivienda

Actividades económicas

1.4.2 Proceso Administrativo

Planificar

Organizar

Dirigir

Controlar

1.4.3 Sistema de Comercialización

Canal de distribución.

Demanda y oferta.

Precios.

1.4.4 Perfil de Talento Humano

Experiencia

Conocimiento

Motivación

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO
Analizar el nivel sociodemográfico de la Parroquia de Tabacundo.	Nivel Sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Densidad población • División política • Educación • Salud • Servicios básicos • Vivienda • Actividades económicas 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Nacional de Información
Evaluar el proceso administrativo que manejan las empresas de producción de cuyes de esta Parroquia.	Proceso Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar • Organizar • Dirigir • Controlar 	Primaria	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Gerentes
Conocer el sistema de comercialización que aplican las empresas que se encuentran ubicadas en esta parroquia.	Sistema de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución. • Mercado meta. • Demanda y oferta. • Precios. 	Primaria	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa • Gerente
Investigar el perfil de talento humano que trabajan en las empresas de crianza de cuyes en la Parroquia de Tabacundo.	Perfil de Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Conocimiento • Motivación 	Primaria	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa • Gerente

Elaborado por: la Autora

1.6 Desarrollo de variables diagnosticas

1. Nivel sociodemográfico

Densidad poblacional: La parroquia de Tabacundo según el último Censo de Población de Vivienda del 2010 cuenta con una población de 10.059 habitantes incluyendo hombres y mujeres.

División política: Tabacundo está organizada en una sola parroquia urbana, mientras que existen 4 parroquias rurales con las que complementa el aérea total del Cantón Pedro Moncayo. El término "parroquia" es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal.

Educación: La educación dentro del cantón Pedro Moncayo según el último censo realizado en el 2010 a nivel parroquial fue del 7,50%, lo cual está diversificado de la siguiente manera: el promedio de años aprobados por la población de 10 años y más escolaridad media es de 5.2 años, para la población del área urbana es de 6,6 años y para el área rural es de 4,7 años.

Salud: En el cantón Pedro Moncayo, según fuentes del Ministerio de Salud Pública (MSP)⁸, registran cuatro subcentros de salud los mismos que son los más utilizados por la población, ya que prestan servicios de prevención, promoción, recuperación de salud, servicio odontológico, emergencia, etc.; las mismas que brindan atención durante 8 horas diarias.

Servicios Básicos: Las partes urbanas de Pedro Moncayo son las que poseen mayor acceso a los servicios básicos como agua potable, recolección de basura y alcantarillado mientras que en el sector rural tenemos un déficit de cobertura de servicios básicos en un 71% afectando a las comunas y comunidades de las parroquias. También de acuerdo al censo INEC 2010, en el cantón Pedro Moncayo los que poseen telefonía celular son: a nivel urbano el 80,9 % y a nivel rural el 68,1 %.

Vivienda: La Habitabilidad de las viviendas viene dada por el material de construcción de las mismas, el cantón es de vocación netamente rural y tiene un crecimiento urbano sin mayor desarrollo con un total de 5 962 viviendas, estas mismas corresponden en la categoría de Vivienda tipo B que se explica a continuación. Viviendas Tipo B: Con pisos de madera sin tratar, paredes de adobe, tapia o madera y techos de asbesto o teja.

Actividades económicas: Población Económicamente Activa (PEA) según datos del censo INEC 2010, en el cantón Pedro Moncayo del total de la población en edad económicamente activa, el 57,88 % (14 592 habitantes realiza alguna actividad, de los cuales el 97,21 % están ocupados, es decir efectivamente desempeña un trabajo remunerado, mientras que el 2,79 % no se encuentran laborando, ya sea porque están en búsqueda de empleo (por primera vez) o se encuentran cesantes.

Proceso administrativo: El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Para **Robbins y De Cenzo** “Planificar abarca la definición de las metas de la organización, establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes”. Otro de los integrantes del proceso administrativo es Organizar este permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Como consiguiente tenemos que Finch, Freeman y Gilbert (p.13) mencionan que dirigir es el proceso para influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. Y para finalizar tenemos que Legre, Berné y Galve (p.42) sostienen que el Control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse respecto a los objetivos.

2. Sistema de comercialización

El **canal de distribución** es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. El canal de distribución será la venta del producto directamente con el cliente.

Para **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"*

La Demanda y oferta: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En este proyecto la demanda son las familias y restaurantes de la parroquia de Tabacundo, quienes consumen el cuy de manera habitual sin importar fechas festivas. Y la

oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta en el mercado o en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado. Esta microempresa contará con un número alto de oferta de producto para cubrir las necesidades de los clientes.

Precio: El precio es la cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. El precio será fijado de acuerdo a las encuestas realizadas a los futuros clientes de esta microempresa.

3. **Perfil de Talento Humano**

El talento humano para la crianza y comercialización de cuyes no necesita una experiencia amplia en el manejo de dichos animales, pero si debe tener conocimientos abstractos que se almacenan mediante la experiencia o a través de la observación. Por ende para la crianza de cuyes el conocimiento es empírico. También se necesita de motivación que es un proceso psicológico que ocupa un importante papel en la vida cotidiana. La motivación es un proceso dinámico e interno donde cubrimos una necesidad.

Análisis de las entrevistas desde el punto de vista de la investigadora.

1. ¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?

La mayoría de las personas a las que les realicé esta entrevista, me manifestaron que llevan en este negocio casi toda su vida, ya que cuando eran niños sus madres se dedicaban a la crianza de cuyes dentro de sus hogares., lo que les llamó la atención y vieron como una oportunidad de progreso para salir adelante económicamente para ayudar a su familia en los gastos del hogar.

2. ¿Está constituida legalmente su empresa?

Los entrevistados expresaron que sus negocios no son legalizados en el municipio, ya que hacerlo lleva una serie de trámites, dinero y tiempo.

3. ¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?

La mayoría expresaron que sí conocen más lugares en donde ofertan el cuy. Su respuesta más acertada fue que dentro del mismo Barrio llamado La Quinta existen como mínimo 5 microempresas que se dedican a vender cuyes al por menor y mayor, de los cuales un criadero de éstos alimenta a los cuyes con balanceado y pasto.

4. ¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?

Los entrevistados manifestaron que a la mayoría de estos criaderos los conocen porque toda la vida han vendido cuyes en ese lugar, y que también se hicieron conocer con sus vecinos, su familia, conversando con amigos y demás amistades dentro y fuera de este barrio. Muy aparte de todo, el Cantón Pedro Moncayo es reconocido también por su alta gastronomía la cual está incluido como plato típico el cuy.

5. Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?

La verdad estas personas entrevistadas me comentaron que han recibido muy poca capacitación referente a la crianza y manejo de cuyes, ya que cuando algunos formaron parte de una pequeña asociación ésta entidad brindaba toda clase de apoyo a los socios y el resto expresaron que el conocimiento es empírico. Además para dedicarse a esta actividad se necesita tiempo y total dedicación. Muy aparte el tiempo climático también juega un rol importante porque sin este sería difícil mantener el pasto para la alimentación de estos animales dentro de un criadero de cuyes y ya que con este cambio de clima empiezan las enfermedades para los animales.

6. ¿Alguna vez ha pertenecido a una asociación de pequeños productores de cuyes?

Los entrevistados manifestaron que fue una asociación que se mantuvo en el mercado comercial por muy poco tiempo, exactamente duró 3 meses. Expresaron que fue una experiencia buena ya que recibían capacitaciones sobre el manejo del cuy y su alimentación, recibían también semilla para la alimentación de los cuyes y con esta ayuda ellos vieron que sus ventas empezaron a ser más elevadas por que mantenían contactos con otras parroquias que les permitía producir y vender en elevadas cantidades en todas las temporadas del año.

7. Como ubica a los cuyes dentro de su espacio físico.

La mayoría de los entrevistados contaron que los cuyes son ubicados dentro de jaulas, que están ubicados en pequeños espacios denominados cuartos y que se encuentran separados por género, tamaño, peso y edades, para un mejor manejo, para evitar la confusión al momento de realizar la venta, para evitar tanto el contagio de enfermedades como el maltrato entre machos. El resto de entrevistados cuentan con un espacio más amplio que lo llaman galpones, cuentan con el mismo modelo de separación.

Conclusión general desde el punto de vista de la investigadora.

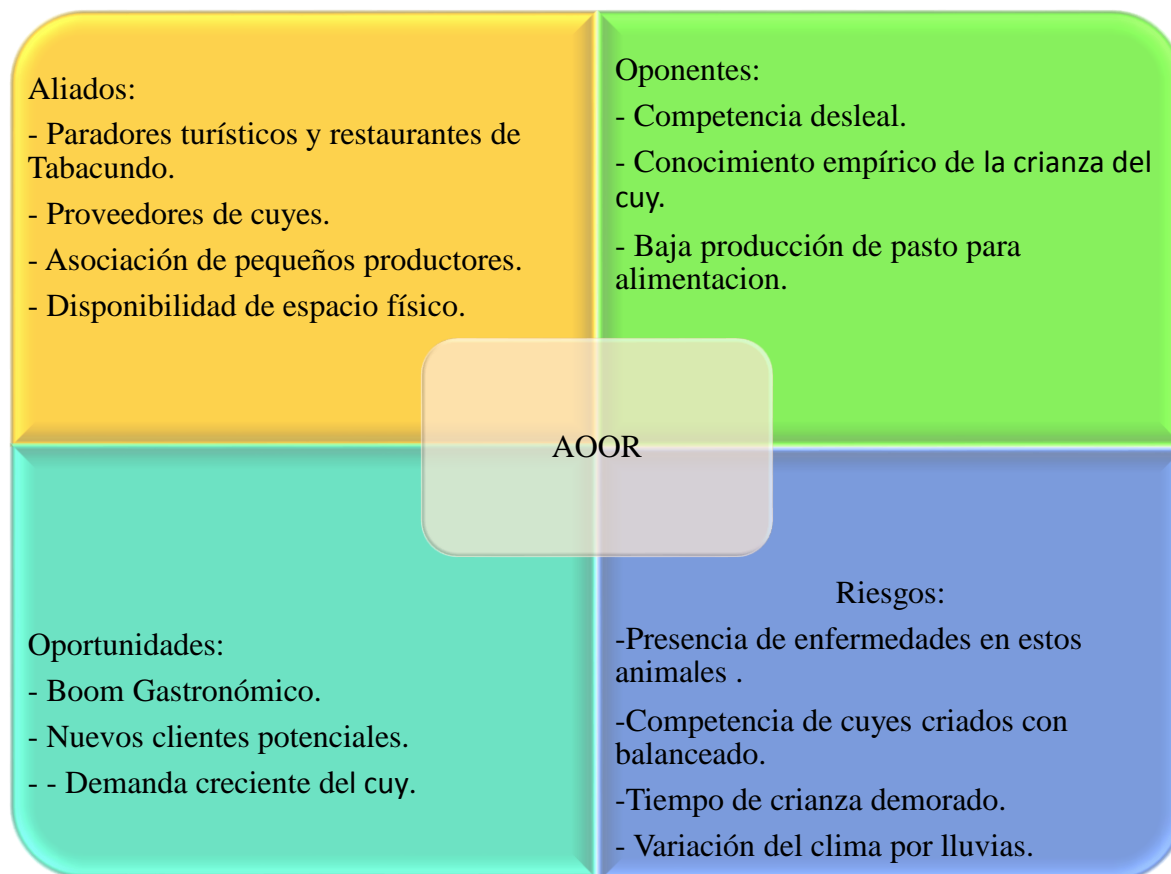
En conclusión, los pocos criaderos de cuyes existentes en esta parroquia no cuentan con un permiso legal de funcionamiento porque son difíciles de tramitarlos y también implica recursos económicos.

La mayor parte de los entrevistados dieron a conocer su producto a través de la comunicación verbal entre amigos, vecinos, familiares y conocidos de ellos mismos. También aprovechan que dentro del Cantón Pedro Moncayo, el cuy es un plato principal dentro de la gastronomía.

Para la crianza y comercialización de cuyes el conocimiento en su mayoría suele ser empírico porque desde muy pequeños dentro de sus mismos hogares empezaron con la crianza de los cuyes y después lo vieron como una oportunidad para salir adelante económicamente, posee también un muy bajo nivel de conocimiento por capacitaciones, ya que para llevar a cabo dichas capacitaciones no cuentan con el apoyo del GAD de Pedro Moncayo.

Sus productores siempre están al tanto sobre el clima ya que ha sido muy variante en los últimos años, esto representa un riesgo para la producción y cultivo de la hierba que sirve para la alimentación de los cuyes, también es importante porque se debe evitar el frío dentro de las jaulas de los cuyes para evitar así enfermedades.

1.7 Matriz AOOR



1.8 Determinar la oportunidad de la inversión

Según los estudios realizados en esta investigación se puede determinar que en la parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha existen aliados y oportunidades de inversión.

La parroquia al contar con restaurantes y paraderos turísticos permiten que el consumo del cuy sea alto y por ende ayudan a los proveedores de cuyes para que la producción de los mismos aumente su nivel, también permite que pequeños productores de cuyes formen asociaciones para exponer y ofertar su producto obteniendo así una mínima ganancia ya que estos disponen de espacio físico tanto para la crianza como para la producción de hierba que sirve para la alimentación.

Una oportunidad de inversión es el Boom gastronómico por el que es conocido el Cantón y la Parroquia de Tabacundo esto atrae a nuevos clientes y por ende la demanda del cuy es muy creciente.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

(Fuentes Fuentes, 2014) Detalla que “La empresa se puede considerar como una unidad técnico-económica que transforma un conjunto de recursos según una tecnología dada en productos o servicios, generando en ese proceso valor añadido.” (pág. 55).

2.1.1 Tipos de empresas

Según (Romero), los tipos de empresas son:

a) Según el sector de actividad

Como primera puntuación tenemos a las empresas del sector primario, que es denominado también sector extractivo, ya que es el elemento principal para la obtención de productos provenientes directamente de la naturaleza, tales como: agricultura, ganadería, caza, pesca, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Tenemos también a las empresas del sector secundario o Industrial, las cuales realizan un proceso de transformación de la materia prima.

Como consiguiente contamos con las empresas del sector terciario o de servicios, su principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

b) Según el tamaño

- Grandes empresas. - Se caracterizan por manejar grandes capitales y financiamientos grandes, tienen más de 200 trabajadores.
- Medianas empresas. - En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas, generalmente tienen sindicatos, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados, tienen entre 51 y 200 trabajadores.
- Pequeñas empresas. - Son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta en valores anuales no excede un determinado tope y el número de personas que la conforman no excede un determinado límite, es decir, entre 11 y 50 trabajadores.
- Microempresas. - Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual. Hasta 10 trabajadores.

Para (Treviño, J. , 2009) Según la propiedad de capital

Las Empresas según la propiedad de capital se clasifican en empresas públicas ya que el capital aportado pertenece al Estado con el fin de satisfacer necesidades de carácter social. La Empresa privada los inversionistas aporta su propio capital con fines lucrativos. Y la Empresa mixta es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es reinvertida en el país de origen.

c) Según la forma jurídica

Unipersonal. - son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder de forma ilimitada con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

Sociedad colectiva. - son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En esta, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

Cooperativas. - son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden ser conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

Comanditarias. - existen dos tipos de socios, por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es ilimitada al capital aportado.

Sociedad de responsabilidad limitada. - en estas empresas, los socios solo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

Sociedad anónima. - esta sociedad poseen responsabilidad limitada a patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

2.2 Emprendimientos

Para (Hidrobo Guzmán, 2013) “El emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto”.

(pag: 28)

2.2.1 Importancia

Para (Benites, 2013) El emprendimiento hoy en día, ha ganado gran importancia por la necesidad de muchas personas por lograr su independencia y estabilidad laboral económica. El emprendimiento es el salvador de muchas familias, ya que les permite

emprender proyectos productivos, con los que pueden generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

2.2.2 Tipos de emprendimientos

(Mote, 2017) Expone los siguientes tipos de emprendimientos.

Emprendimientos según el tamaño

Emprendimientos pequeños: son todos aquellos en los que el propietario dirige a su empresa y trabaja con un par de empleados, usualmente familiares.

Emprendimientos escalables: son empresas pequeñas en su inicio, pero que con el tiempo pueden convertirse en proyectos que pueden alcanzar un crecimiento.

Emprendimientos grandes: Este tipo de emprendimientos debe mantener una constante innovación en sus productos y servicios para poder crecer. Por esta razón, deben mantenerse en un proceso continuo de investigación y comprensión de los cambios en el mercado. Los gustos cambiantes de los clientes, las nuevas tecnologías, los cambios en la legislación y la innovación de los competidores deben ser criterios a tomar en cuenta para que un emprendimiento grande se mantenga con vida.

Emprendimientos sociales: son emprendimientos cuyo propósito central consiste en contribuir al desarrollo social.

2.3 Microempresa

(Monteros, 2013) Menciona, que “una microempresa puede ser definida como una asociación de personas, que, trabajando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a los consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos y gastos de fabricación”.

2.3.1 Características

Tabla N° 1 Características de la microempresa

No	Ítem
1	No más de 15 socios
2	No más de dos niveles jerárquicos
3	Tienden a crecer
4	No más de 10 empleados
5	Ventas limitadas al monto y al volumen
6	Adaptan escasos recursos, muy creativas
7	Capital limitado

Elaborado por: La Autora

2.3.2 Importancia

Las microempresas son generadoras de autoempleo, por ende, son importantes en el mercado por su auto mantenimiento y estabilidad laboral. Es un instrumento de alto valor ya que es lo más usado en países con severas crisis económicas. Generan un alto valor agregado al Estado, y son generadoras de múltiples empleos.

2.3.3 Constitución legal

Para la constitución de una microempresa de tipo familiar o con personas allegadas se crea una compañía limitada ya que está conformada por un mínimo de 2 socios y máximo 15 y tiene un capital cerrado que quiere decir que este capital no será cotizado en la Bolsa de Valores.

Para esto se necesita:

Reservar un nombre que no exista para la empresa.

El abogado deberá elaborar los Estatutos de constitución a través de una minuta firmada por el mismo.

Abrir una cuenta de integración de capital que se lo puede hacer en cualquier banco del país, con un capital mínimo de \$400 para este tipo de sociedades, carta de los socios en donde detallan la participación de cada una, copias de cédula y papeletas de votación de cada uno de los socios.

Acudir donde un notario público con los requisitos anteriores legalmente aprobados.

Obtener los permisos municipales, para esto se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscribir a la compañía en el Registro Mercantil con todos los requisitos anteriormente nombrados, con esto se logrará abrir el RUC de la compañía, para ello se necesita llenar el formulario correspondiente, original y copia de la escritura de constitución, de los nombramientos, copia de cédulas y papeleta de votación de los socios.

2.4 Crianza del cuy cobayo

El Cuy es una especie originaria de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto alimenticio con alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población. También es conocido con los nombres de cobayo, curi, conejillo de indias, etc.

La ventaja de crianza de cuyes incluye su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la factibilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otro modo gastronómico.

2.4.1 Historia del cuy en la parroquia de Tabacundo

En la provincia de Pichincha, uno de los platos típicos es el cuy asado, servido con papas, habas, choclos y mellocos cocinados, acompañados con salsa de maní, ají molido en piedra y bebida de chicha de maíz. Este plato es uno de los más tradicionales de los Andes ecuatorianos y su elaboración representa una fuente de trabajo para cientos de campesinos de esta provincia tanto por la crianza como por la gastronomía. En el Cantón Pedro Moncayo, Parroquia de Tabacundo, los platos típicos que más se destacan son:

La Colada de Cuy.- Plato elaborado de harina de uchujacu (compuesta por siete granos: maíz, haba, cebada, trigo, arveja, lenteja, y garbanzo). Se lo sirve en un plato de barro acompañado de papa, huevo, queso, mote y cuy asado.

El Ají de Cuy.- Plato compuesto de papas con salsa de pepa de zambo, que se sirve en una batea de madera, acompañado de lechuga, aguacate y cuy asado.

2.4.2 Características del producto

Tabla N° 2 Características del cuy

N°	Características
1	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Se mueven juntos en pequeños grupos, comiendo pasto y plantas que encuentran en su camino.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Los cobayos tienen buen sentido de la vista. Sin embargo, tienen problemas para medir las alturas. Al caer de alturas importantes para su pequeño tamaño pueden fracturarse algún huesito o lastimarse.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Emiten varios sonidos. Emiten una especie de "ronroneo" cuando quieren llamar nuestra atención, o escuchan algún ruido que asocian con "comida".
5	<ul style="list-style-type: none"> • La gestación dura de 68 a 72 días. Por ende los cobayos bebés nacen ya bien desarrollados: tienen pelo, dientes, uñas y los ojitos están abiertos. También pueden moverse sin mayor dificultad.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Las hembras pueden embarazarse en menos de 12 horas luego de dar a luz. Una hembra embarazada no debe estar con un macho fértil.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Es un animal muy húmedo por lo que su orina equivale al 10% de su peso vivo, un cuy adulto mide entre 20 y 25 cm. Y pesa entre 0.5-10 Kg. Su vida útil aproximadamente es de 18 meses.

Elaborado por: La Autora

2.4.3 Comercialización del cuy

En esta etapa se ofertará el producto de mejor calidad, cumpliendo normas higiénicas como usar guantes al momento de manipular el producto que respaldan el manejo de este producto.

De entre estos factores se tomará en cuenta desde el inicio de la adquisición del cuy:

- ✓ Peso y tamaño de cuy al momento de la compra del animal vivo.
- ✓ Revisión y manipuleo en enfermedades posiblemente afectadas.
- ✓ Tiempo de vida del animal y en caso de ser hembra número de partos obtenidos.

2.4.4 Plazas de marketing

Precio: el precio depende sobre todo de la oferta y la demanda que existe en el mercado. En este proyecto el precio será establecido mediante encuestas y aplicando fórmula de la Media Aritmética. Plaza una empresa debe definir bien a través de que canales de distribución va a aplicar en el mercado. La microempresa aplicará las ventas a su mercado meta que es las familias de la parroquia de Tabacundo. Promoción toda empresa necesita promocionarse antes, durante y después de su posicionamiento en el mercado.

2.4.5 Transporte

Es un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, y está considerado como una actividad del sector terciario. El transporte permite el crecimiento económico y las posibilidades de desarrollo de una nación. El transporte facilita el intercambio comercial entre las regiones y los países, y las actividades económicas se ven favorecidas si los medios de transporte son buenos, rápidos, seguros y baratos. En este proyecto el transporte será utilizado únicamente si el caso lo amerita, es decir, si el cliente desee que el producto adquirido sea allegado a su domicilio, para eso se contará con un vehículo prestado para el momento de la comercialización, ya que la microempresa no está ofreciendo el servicio de transporte.

2.5 Razas de cuyes

Tabla N° 3 Razas de Cuyes

RAZAS	CARACTERÍSTICAS
Inglesa o Americana	<ul style="list-style-type: none">• Pelo corto, color marrón, blanco, negro o caramelo.
Peruana o Angora	<ul style="list-style-type: none">• Pelo largo y lacio, es considerado mascota.
Abisinia	<ul style="list-style-type: none">• Es la unión de dos razas distintas y aparece en las poblaciones criollas.
Perú	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento rápido, alto número de crías, color colorado o blanco, da buena carne.
Andina	<ul style="list-style-type: none">• Alto número de crías y su color es en su mayoría blanco.
Inti	<ul style="list-style-type: none">• Pelo liso, sobrevivencia alta ya que se adapta al nivel de los productores en todo lugar.
Criolla	<ul style="list-style-type: none">• Crece en la zona del Perú, alimentación a base de balanceado y tiene varios colores.

Elaborado por: La Autora

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

La finalidad del estudio de mercado es de proporcionar al proyecto la mejor decisión de posicionamiento del mismo al momento de ponerlo en marcha.

Para la recolección de la información a necesitarse en este punto del proyecto, se aplicará la investigación de campo y documental, utilizando herramientas de apoyo tales como las encuestas, la observación directa y la revisión de datos estadísticos.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto ya se podrá determinar si el mismo tendrá o no una aceptación válida dentro del mercado, cuáles serán nuestros mayores demandantes y demás cuestiones a resolver.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta, demanda, precios y comercialización del cuy cobayo en la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la demanda de clientes que están dispuestos a adquirir el producto.
- Conocer la oferta del producto en los restaurantes y familias de la parroquia de Tabacundo.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar en función de la competencia.
- Identificar gustos y preferencias de los clientes hacia el producto.
- Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.

3.3 Variables diagnósticas

- ✓ Mercado
- ✓ Oferta
- ✓ Precio
- ✓ Clientes
- ✓ Comercialización

3.4 Indicadores

- Mercado

Demanda actual

Demanda potencial

Demanda insatisfecha

- Oferta

Precio

Mercado

Tipos de productos

- Precio

Análisis del precio.

Precio de venta.

Determinación del precio

- Clientes

Gustos

Preferencias

Capacidad de pago

Consumo

Ingresos

Tipo de cliente

- Comercialización

Estrategias de Marketing

Presentación del producto

3.5 Matriz de variables del estudio de mercado

Cuadro N° 2 Matriz de variables del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
<i>Analizar la demanda de clientes que están dispuestos a adquirir el producto.</i>	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demanda actual ○ Demanda potencial ○ Demanda insatisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta
<i>Conocer la oferta del producto en los restaurantes.</i>	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio ○ Mercado ○ Tipos de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primaria y secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta y observación directa.
<i>Establecer un precio adecuado, que esté acorde a la competencia y los clientes.</i>	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis del precio. ○ Precio de venta. ○ Determinación del precio. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primaria y secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta y observación directa.
<i>Identificar características idóneas de los clientes hacia el producto.</i>	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gustos ○ Preferencias ○ Capacidad de pago ○ Consumo ○ Ingresos ○ Tipo de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primaria y secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuestas y observación directa.
<i>Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.</i>	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategias de Marketing ○ Presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primaria y secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuestas y observación directa.

Elaborado por: la Autora
Año: 2018

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La parroquia de Tabacundo cuenta con un número de 10.059 habitantes a nivel parroquial. El número de habitantes es mayor a nivel Cantonal. El proyecto se empleará en la parroquia por ende se usará esta población como muestra.

3.6.2 Muestra

Para obtener la muestra, dividimos el total de habitantes que son 10,059 habitantes para el número promedio de familia que son 4 habitantes, lo que nos da como resultado una muestra de 2.514 familias en la parroquia de Tabacundo. Tal como se muestra a continuación:

El cálculo de la muestra se determinó a través de la siguiente formula:

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

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Tamaño de la Población (2,514 familias)

Z= Nivel de Confianza. (1,96)

e=Margen de Error. (0,05)

δ=Varianza. (0,25)

Población total

. 10,059/4

Número de familias

. 2,514

$$n = \frac{2,514 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{(2,514 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{2,414.4456}{7.2429}$$

n = 333 Familias

3.7 Tabulación e interpretación de la encuesta hacia los consumidores.

Después de haber realizado la encuesta hacia familias y restaurantes que son nuestros competidores, se procede a realizar la tabulación y el análisis de los resultados de acuerdo a los resultados obtenidos después de dicho proceso.

CUESTIONARIO:

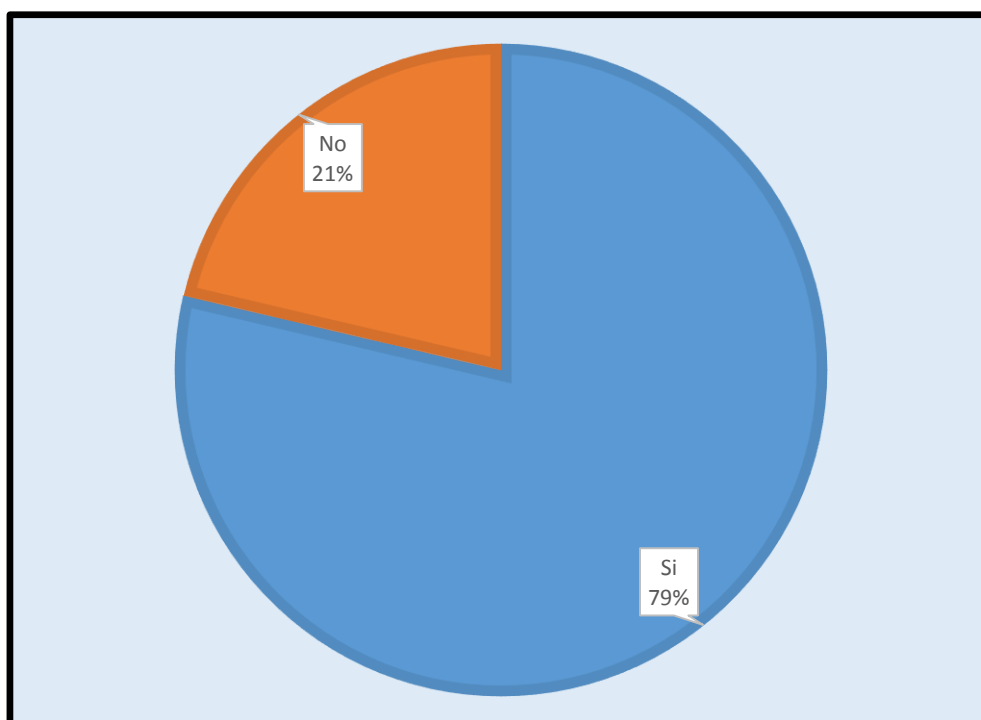
1. ¿Usted consume cuy?

Tabla N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	79%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 1



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mayoría de las familias encuestadas de la parroquia mencionan que Sí consumen cuy, mientras que una parte minoritaria mencionó que No consume cuy, por diversas razones.

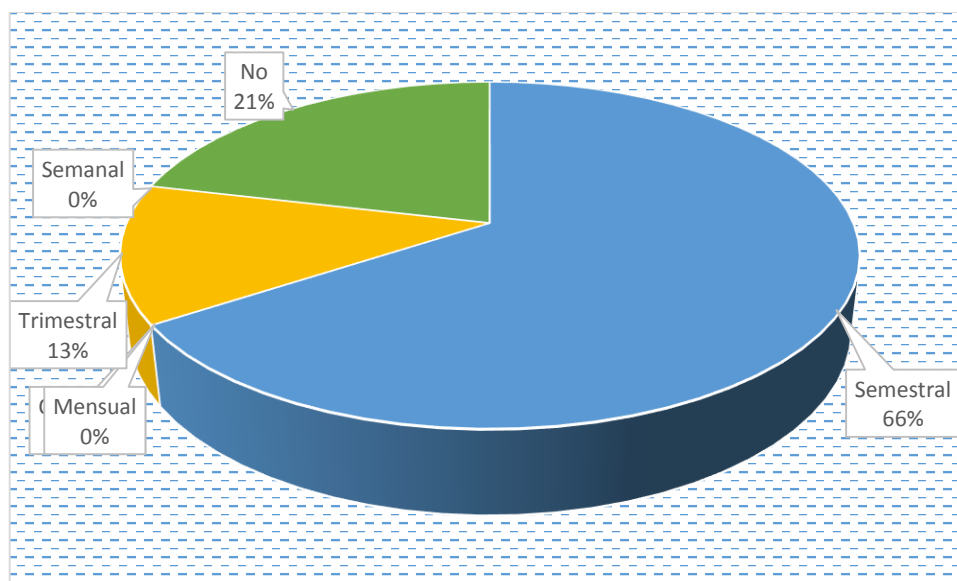
2. ¿Con que frecuencia consume cuy?

Tabla N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	219	66%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Trimestral	43	13%
Semanal	0	0%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las familias de la parroquia consumen el cuy de manera semestral en su mayoría, ya que solo lo hacen en celebraciones del Cantón y/o fechas religiosas, mientras que el resto de familias lo consume de manera trimestral, ya que lo adquieren para celebrar fechas familiares.

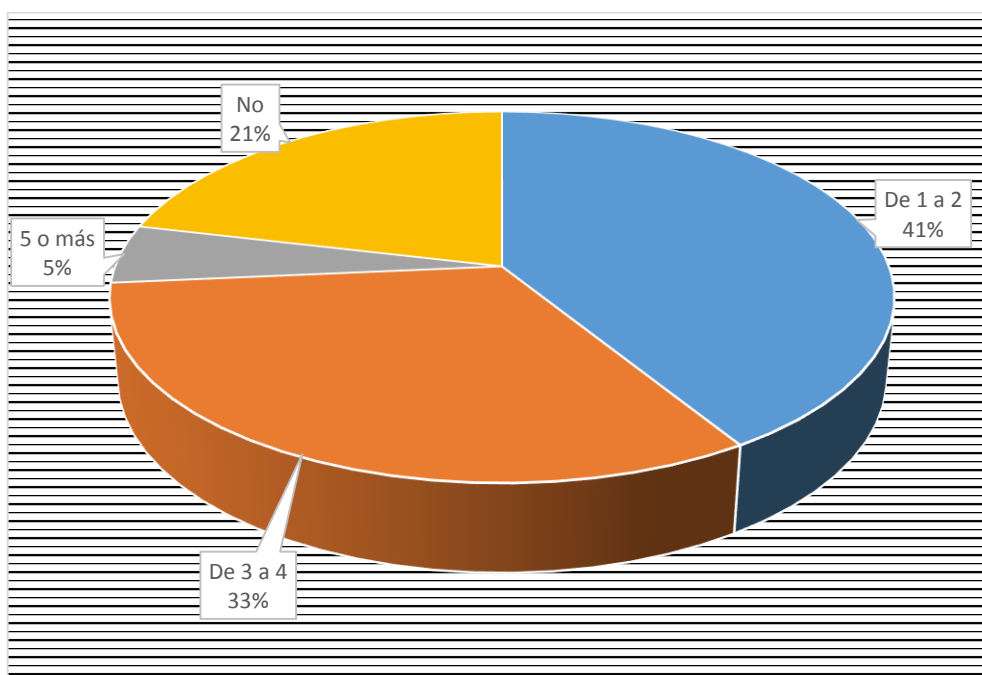
3. ¿Cuántos cuyes consume usted dentro de su hogar?

Tabla N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	137	41%
De 3 a 4	108	32%
5 o más	17	5%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las familias de la parroquia en su mayoría consumen de uno a dos cuyes, otras familias consumen de tres a cuatro cuyes y el resto de familias consume más de seis cuyes, esto se debe al número de integrantes del grupo familiar.

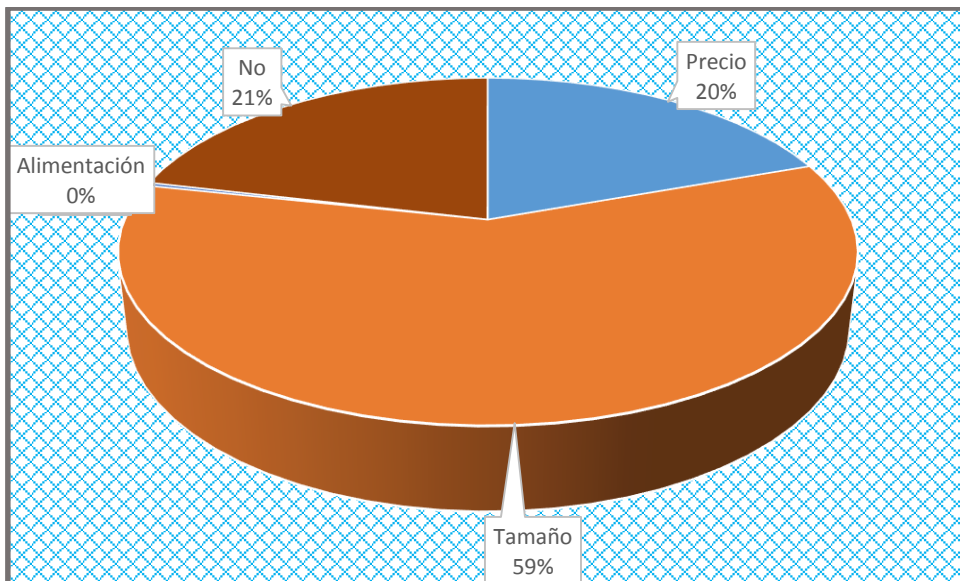
4. Al momento de comprar cuyes ¿Qué es lo que más valora? Escoja la más apropiada para usted.

Tabla N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	20%
Tamaño	196	59%
Calidad	0	0%
Raza	0	0%
Higiene	1	0%
Empaque	0	0%
Alimentación	0	0%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las familias de la parroquia al momento de adquirir los cuyes se fijan en su mayoría el tamaño que tiene el producto mientras que en su minoría se fijan el precio.

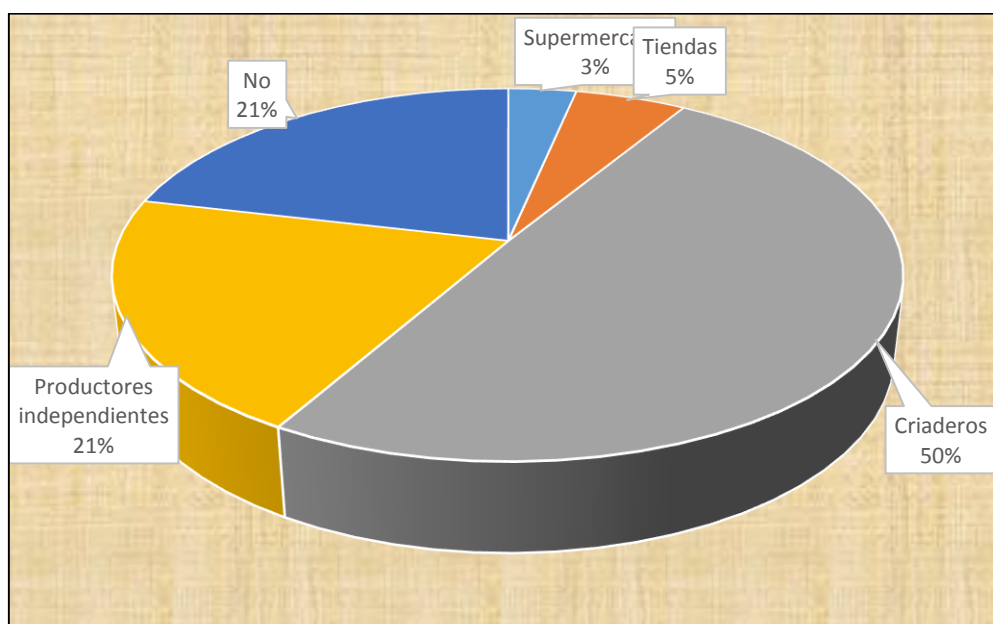
5. ¿En qué lugar preferiría adquirir los cuyes? Escoja la más apropiada para usted.

Tabla N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	11	3%
Tiendas	18	5%
Criaderos	165	50%
Productores independientes	68	20%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las familias de la parroquia prefieren adquirir el producto directamente en los criaderos ya que es una compra segura, también hay familias que prefieren comprar directamente a los productores independientes ya que es una forma de ayudarlos, mientras que otras familias adquieren el producto en tiendas y supermercados.

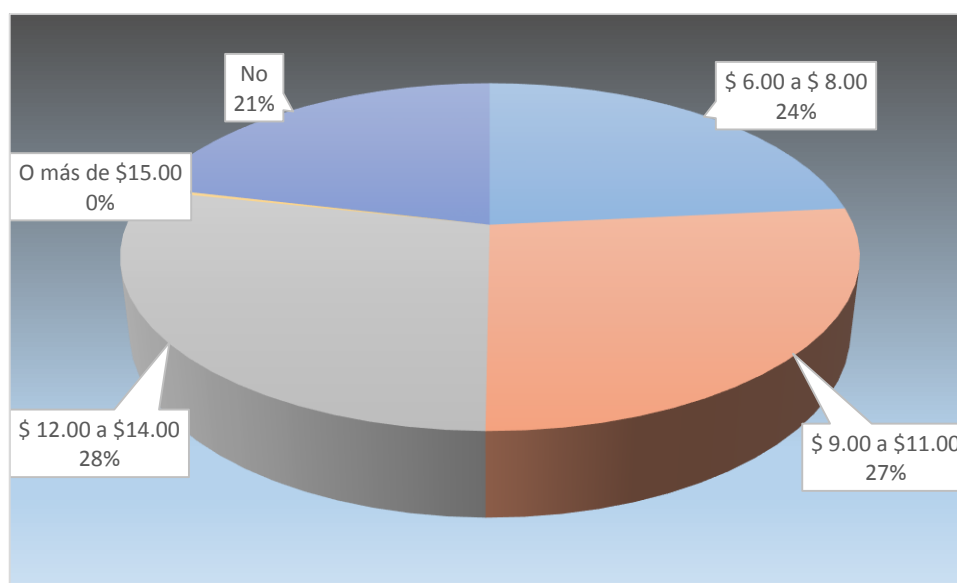
6. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un cuy?

Tabla N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$ 6.00 a \$ 8.00	78	23%
\$ 9.00 a \$11.00	89	27%
\$ 12.00 a \$14.00	94	28%
O más de \$15.00	1	0%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las familias de la parroquia en una mayoría están dispuestos a pagar un precio de \$12 a \$14 por la adquisición de su producto, mientras que el resto de familias prefiere comprarlos a \$9 o \$11 respectivamente, también hay familias que compran más barato, es decir a un precio de \$6 a \$8.

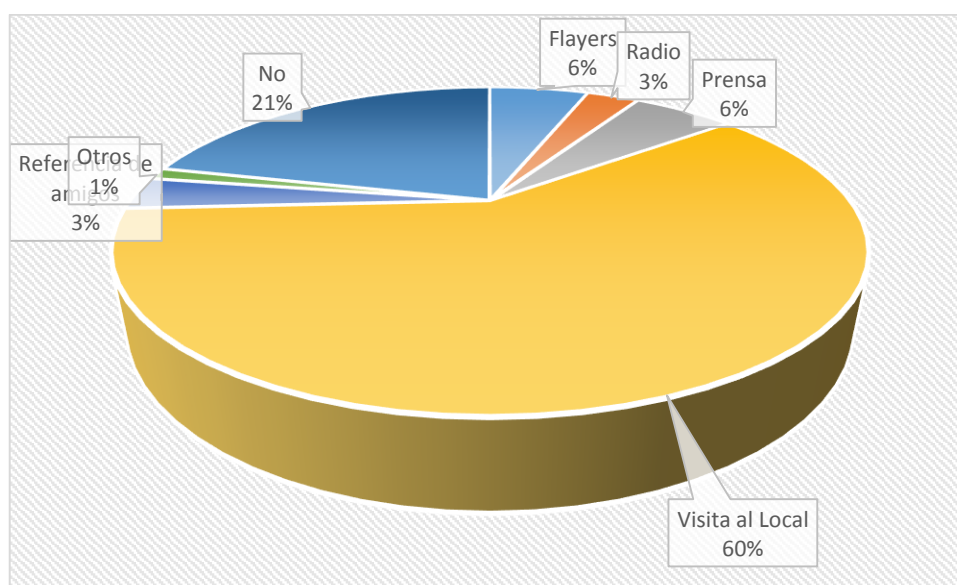
7. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer una microempresa? Escoja la más apropiada para usted.

Tabla N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Flayers	19	6%
Radio	10	3%
Prensa	19	6%
Visita al Local	199	60%
Referencia de amigos	11	3%
Otros	4	1%
No	71	21%
Total	333	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las familias de la parroquia prefieren conocer la microempresa visitando sus instalaciones, es decir, visitando el local, otras familias prefieren conocer a la misma mediante prensa y repartición de flayers, el resto de familias lo haría por referencia de amigos y por la radio.

3.8 Conclusiones:

1. Las familias encuestadas a nivel general en un 79% sí consumen el cuy, mientras que el 21% no lo consume.
2. La gran parte de las familias encuestadas adquieren el cuy con una frecuencia semestral equivalente al 66% este consumo masivo se debe a los diferentes eventos ya sea de tipo familiar o Parroquial que existen, el 13% de las familias encuestadas adquiere el cuy con una frecuencia trimestral, mientras que el 21% no consume cuy.
3. Las familias encuestadas en su mayoría manifestaron que consumen entre uno o dos cuyes dentro de su hogar, esto es equivalente al 41% de los datos, mientras que el 32% equivalente a otras familias dijeron que consumen de entre 3 a 4 cuyes, el 5% de las familias consumen más de 5 cuyes, estos datos se dan por el número de miembros del núcleo familiar, y el 21% equivalente a los que no consumen cuy.
4. Al momento de adquirir el producto las familias se fijan más en el tamaño esto da un equivalente al 59%, mientras que un 20% se fija en el precio, y el 21% restante equivale a las personas que no consumen cuy.
5. Las familias también prefieren adquirir el producto proveniente de los criaderos en un equivalente al 50%, el 20% prefiere adquirirlo a los productores independientes, el 5% prefiere adquirirlos en tiendas, el 3% en supermercados y mientras que el 21% representa a las personas que no consumen cuy.
6. Con respecto al precio el 28% de las familias encuestadas está dispuestas a pagar un valor considerable equivalente de entre \$12.00 a \$14.00, el 27% está dispuesto a pagar un valor de \$9.00 a \$11.00, el 23% de \$6.00 a \$8.00 y, finalmente el 21% manifestó que no consume cuy.
7. Para los encuestados la mejor manera de conocer a la microempresa es visitando el local lo cual está representado con un 60%, el 6% manifiesta que también se puede conocer a la microempresa mediante flayers y a través de la prensa respectivamente, el 3% de las familias encuestadas manifiesta que también se puede conocer a la microempresa por referencia de amigos y por la radio respectivamente, el 1% de las familias encuestadas prefiere conocer a la microempresa por otros medios y el 21% restante representa a los encuestados que no consumen cuy.

Tabulación e interpretación de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los Restaurantes de la parroquia de Tabacundo.

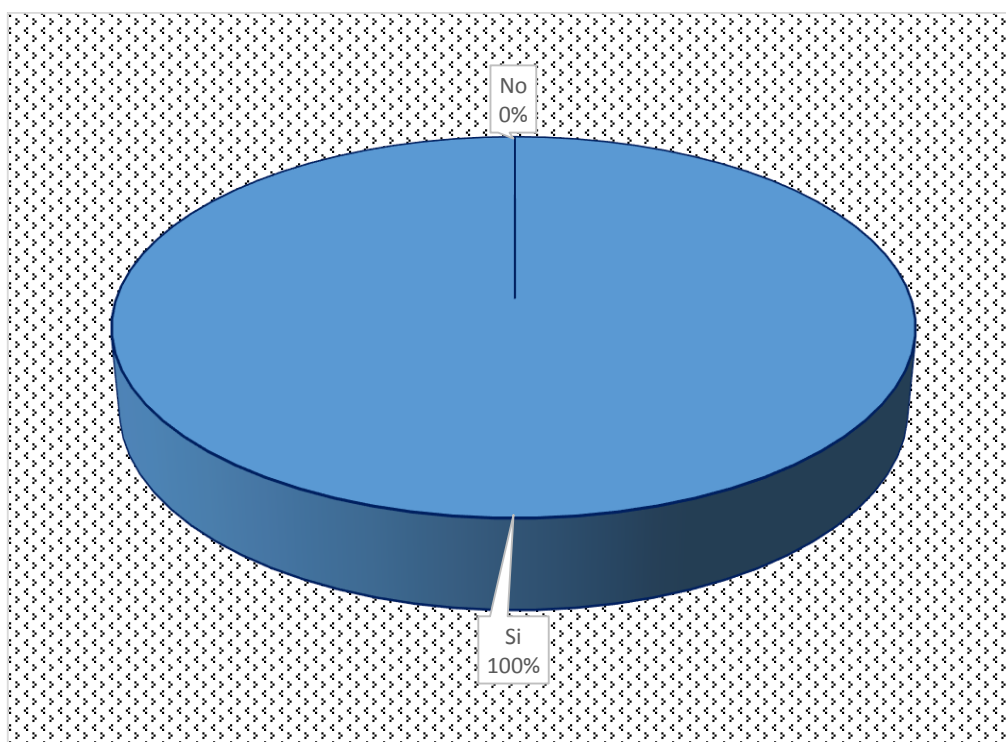
1. ¿Cuenta usted con proveedores de cuyes externos?

Tabla N° 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: En base a los resultados obtenidos se muestra que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con sus propios proveedores de cuyes, que no son de la Parroquia.

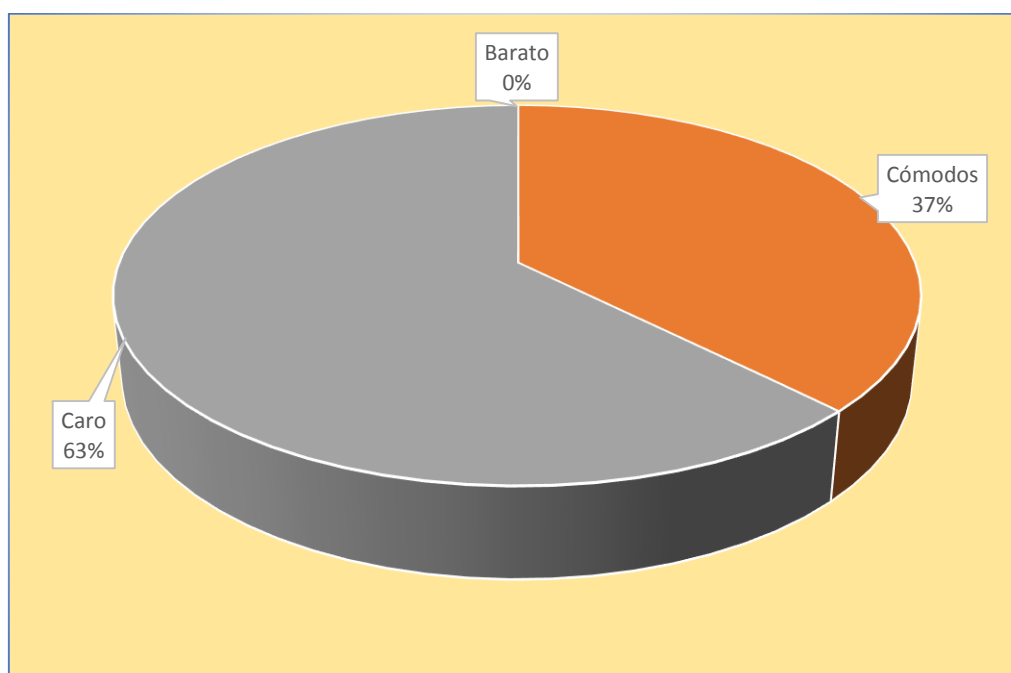
2. ¿Qué le parecen los precios actuales que reciben los productores?

Tabla N° 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Barato	0	0%
Cómodos	3	38%
Caro	5	63%
Total	8	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mayoría de las empresas encuestadas manifestaron que el precio que compran los cuyes a sus proveedores les resulta muy caro, mientras que el resto dijo que le parecían cómodos.

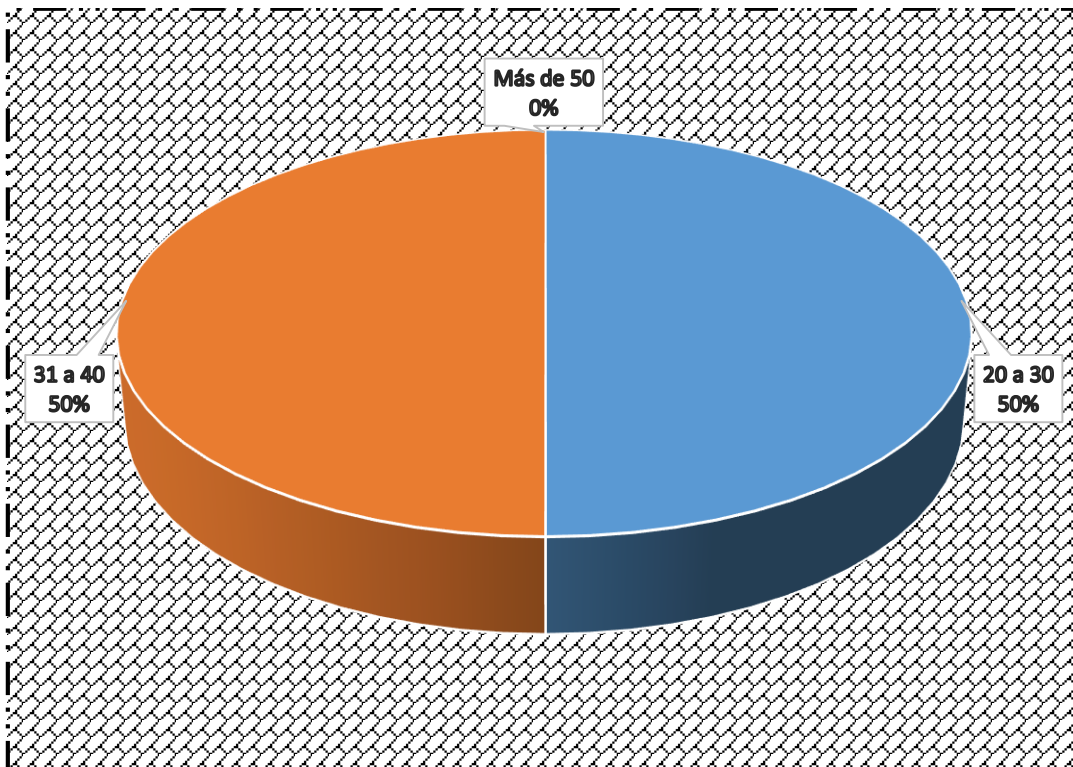
3. ¿Cuántos cuyes usted compra a la semana?

Tabla N° 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	4	50%
31 a 40	4	50%
Más de 50	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mitad de las empresas encuestadas adquiere de entre 20 a 30 cuyes y la otra mitad de entre 31 a 40 cuyes semanales.

4. ¿De qué tamaño es el cuy que usted más compra?

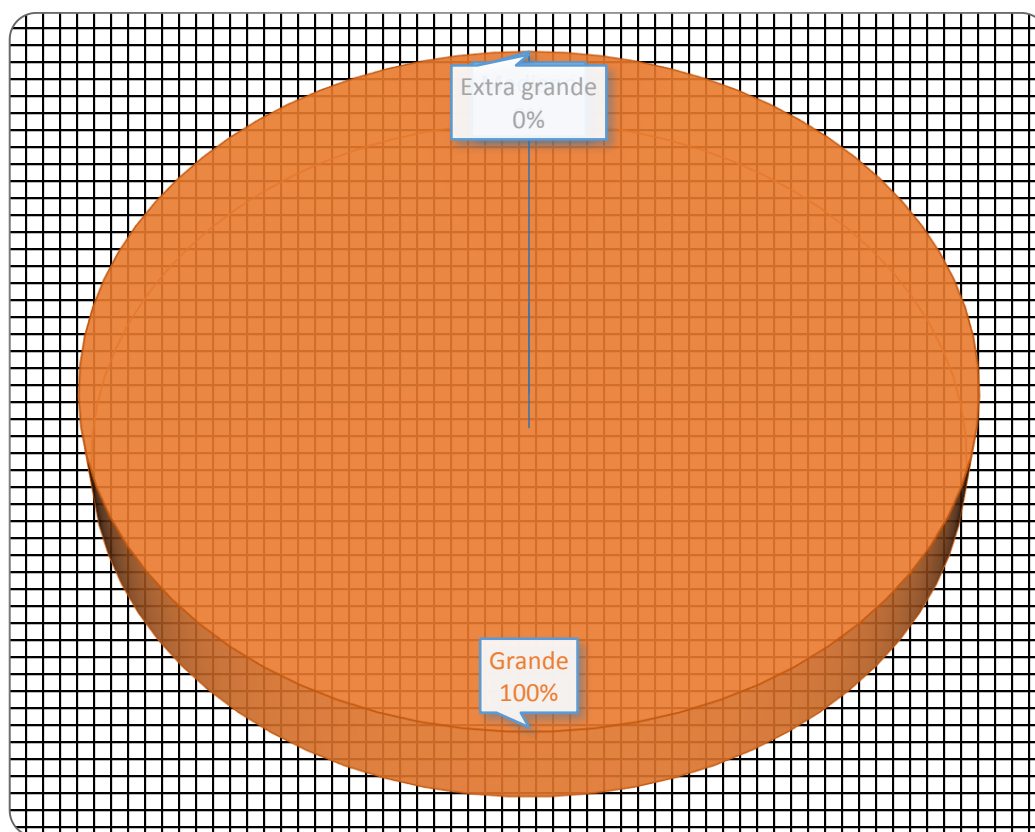
Tabla N° 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mediano	0	0%
Grande	8	100%
Extra grande	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11



Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las empresas encuestadas manifiestan que el cuy que adquieren es de tamaño grande, ya que es el ideal para las ocasiones especiales.

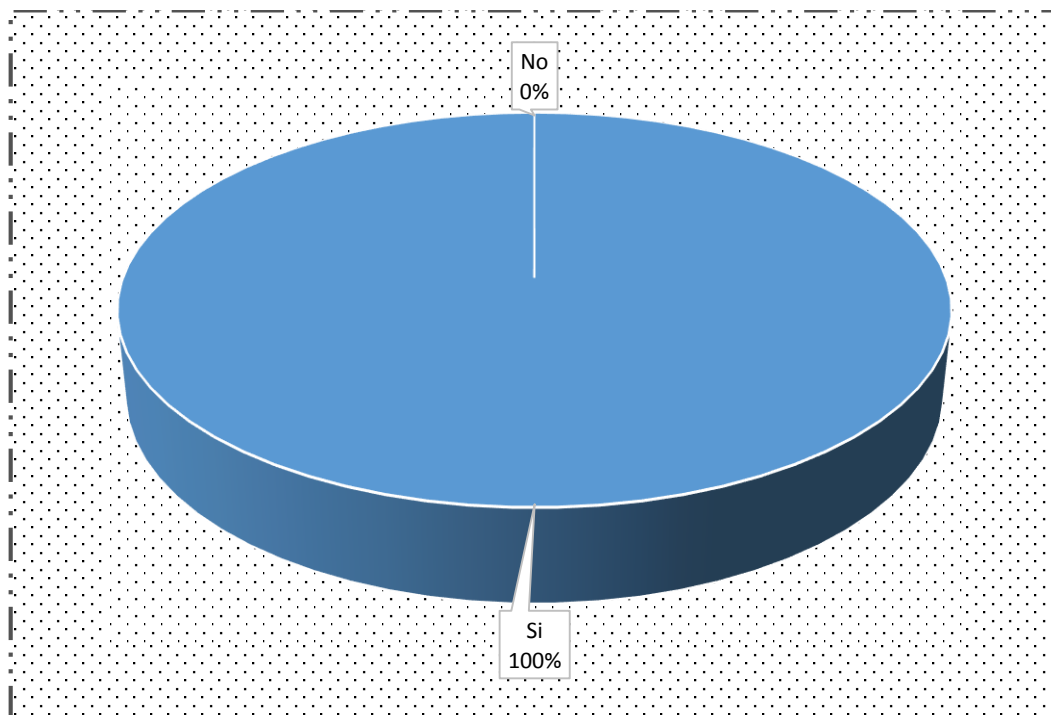
5. ¿Adquiere este producto para ocasiones especiales?

Tabla N° 15

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las empresas encuestadas manifiestan en su totalidad que compran los cuyes para ocasiones especiales, es decir, bajo pedidos.

6. ¿Por qué medios le gustaría conocer esta microempresa? Escoja la más apropiada para usted.

Tabla N° 16

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	2	25%
Televisión	0	0%
Volantes	6	75%
Total	8	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La mayoría de empresas encuestadas manifiestan que les gustaría conocer a la microempresa mediante volantes y el resto prefiere conocer mediante las redes sociales.

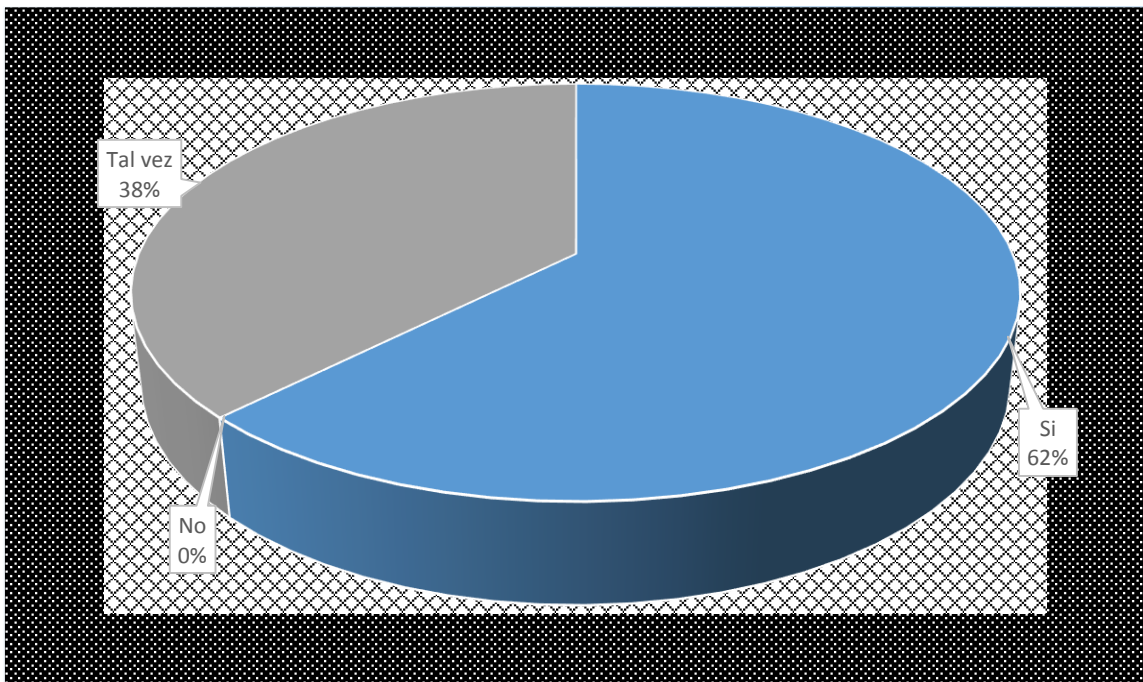
7. En caso de que en Tabacundo se crearía una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cuyes bajo estrictos niveles de higiene, usted, ¿Estaría dispuesto a comprar?

Tabla N° 17

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	63%
No	0	0%
Tal vez	3	38%
Total	8	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14



Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las empresas encuestadas manifiestan en su mayoría que sí comprarían los cuyes en esta microempresa, mientras que una parte minoritaria dice q No compraría ya que ya cuentan con sus propios proveedores de cuyes.

CONCLUSIONES:

1. Las empresas de la Parroquia de Tabacundo cuentan con sus propios proveedores de cuyes, éstos son externos ya que pertenecen a otra parroquia o a otro cantón.
2. Los precios actuales que reciben los productores a las empresas en un 63% le parece caro mientras que al 38% le parecen cómodos.
3. Las empresas en un 50% mencionaron que compran de 20 a 30 cuyes por semana mientras que el 50% restante compra de 31 a 40 cuyes por semana, es dependiendo del número de pedidos que dispongan.
4. Todas las empresas de la parroquia de Tabacundo adquieren el cuy según su tamaño y lo eligen en tamaño grande, ya que es la petición y gusto de sus clientes.
5. Todas las empresas compran los cuyes bajo pedido y para ocasiones especiales, esto se debe a que trabajan siempre según la petición del cliente.
6. El 75% de las empresas encuestadas manifestó que prefiere conocer a la microempresa mediante volantes, ya que es una manera tradicional y fácil de hacerlo, mientras que el 25% restante manifestó que le gustaría conocer a la microempresa mediante redes sociales.
7. En caso de que en Tabacundo se creara la microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos, las empresas en su 63% manifestaron que si comprarían ahí sus cuyes, mientras que el 38% dijo que tal vez lo haría, pero no hubo respuesta negativa por parte de las empresas hacia la nueva microempresa.

3.9 Parte Técnica (Descripción de producto)

3.9.1 Características morfológicas del cuy

El cuy:

Es un animal de aspecto general rechoncho. La cola es muy corta, el cuerpo es largo con relación a las patas, que también son cortas. Los cuartos traseros son muy redondeados, la cabeza es ancha y las orejas son pequeñas y arrugadas. Un cuy adulto mide entre 20 y 25 cm. Y pesa entre 0.5-10 Kg.

Cabeza:

Relativamente grande en relación al volumen corporal, de forma cónica y de longitud variable de acuerdo al tipo de animal. Las orejas por lo general son caídas porque son más pequeñas, casi desnudas.

Los ojos son redondos, de color negro o rojo, con tonalidades de claro a oscuro. El hocico es cónico, con fosas nasales y ollares pequeños, el labio superior es partido, mientras que el inferior es entero, no tienen caninos y sus molares son amplios. El maxilar inferior tiene las apófisis que se prolongan hacia atrás hasta la altura del axis.

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 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 miembros anteriores grandes y gruesas en los 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 las usan para pararse, razón por la cual se presentan callosas y fuertes.

3.9.2 Sistema de reproducción

Se trabajará con el proceso tradicional que es el más fácil de manejar, en este proceso, el macho y hembra permanecen juntos aproximadamente un año y medio, se estima que la hembra de acuerdo a la alimentación y cuidados puede tener entre 4 a 5 partos por año. El proceso de destete se da a los 14 días y es el momento en que se los separa de su madre y se los lleva a otra jaula para que crezcan.

Una ventaja que muestra este proceso es que se requiere poca mano de obra, también presenta un inconveniente ya que hay que alimentarlos todos los días y esto representa un costo de alimentación elevado.

$$FH = F * TC * SL * SR$$

3.9.3 Adquisición de reproductores

Los reproductores deben tener ciertas características, tales como, ser de colores claros ya que sin son de color obscuro se pigmenta en la carne, su cuerpo debe ser compacto formando un rectángulo con las características antes mencionadas y que hayan tenido un peso de 120 a 140 gramos en su nacimiento. De tal forma se los elige para empadrarse y producir descendencia. Se debe seleccionar muy bien a los reproductores, ya que de eso dependerá la obtención de buenas y numerosas crías. La adquisición de reproductores se lo hará en el barrio La Quinta de Tabacundo, al Sr. Fermín Guasgua, ya que tiene su pequeño criadero y oferta reproductores tanto machos como hembras de buena calidad, por lo observado.

3.9.4 Reproducción de los cuyes

Con una buena alimentación la hembra está dispuesta a los 80 días de edad, a partir de ese momento la hembra irá teniendo períodos de celo que oscilan en un intervalo de cada celo entre los 14 y 19 días, este celo tiene una duración de 8 horas y es cuando está fértil.

La edad adecuada para que una hembra entre en el período de reproducción es a partir de los 3 meses de edad. Cuando ya están preñadas no se debe manipularlas ya que se puede producir abortos.

En el caso de los cuyes machos al no ser utilizados como empadronadores, se les debe castrar a los 30 días de edad, con una buena alimentación los espermatozoides de los machos están uniformes a los 70 días y se los debe reemplazar a los 2 años o cuando presente baja fertilidad.

En una misma posa o jaula, se puede colocar un macho con 9 o 12 hembras, el macho podrá aparearse con todas durante toda su vida reproductiva que es de 1 año y medio. No se recomienda añadir nuevas hembras ya que se pueden surgir peleas corriendo el riesgo de muerte de crías. La gestación de la hembra dura un período de 49 y 72 días.

3.9.5 Bondades medicinales del producto.

El cuy posee:

- Gran cantidad de colágeno, vitaminas y minerales.
- Alta presencia de ácidos grasos esenciales para el ser humano como el AA (araquidónico) y el DHA (docosahexanoico). Ambas sustancias ayudan al desarrollo de neuronas y membranas celulares, las cuales son importantes para el desarrollo del cerebro de los niños hasta los 5 años.
- Alto porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados, los cuales influyen de forma directa en la prevención de las enfermedades cardiovasculares.
- "El consumo de cuy ayuda a aquellos pacientes que padecen de artrosis o artritis, por su alto contenido de colágeno.
- La carne de cuy posee una enzima asparaginasa, que ayuda a detener la proliferación del cáncer o células malignas.

3.9.6 Formas de comercialización

El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector.

Distribución al por Mayor y Menor:

- Venta a domicilio.- se realizará promocionando el producto por todo el sector cercano a la microempresa para adquirir mayor cantidad de clientes.
- Venta por Internet.- se promocionará el producto mediante el uso de las redes sociales.
- Venta tradicional.- ofreciendo el producto en ferias alimenticias, festividades de la parroquia, y en el mismo hogar.

3.9.7 Presentación de venta del producto al público.

Ilustración 1 Cuy a la Venta



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: La Autora

El producto será vendido al por mayor y menor en pie, de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes.

3.10 Precio del producto del estudio de mercado

Basándose en los resultados de las encuestas aplicadas a las familias y empresas de la Parroquia de Tabacundo arrojaron resultados expresando que están dispuestos a pagar un valor considerable de \$8,39 ctvos. Según varias características que posea el producto que adquieran. Como la venta es al por mayor y menor entonces siempre se contará con ofertas que llamen la atención del cliente para adquirir en un gran volumen los cuyes y que sea recurrente la adquisición.

3.11 Identificación del consumidor

El cliente solicita que la microempresa desde el comienzo genere confianza en lo que respecta al producto es decir, piden productos alimentados correctamente, sin químicos, que sean de raza pura, que los precios no sean elevados, que tengan una presentación llamativa, y que la microempresa sobresalga por cumplir estrictamente todas estas solicitudes.

3.12 Determinación de la Oferta

Tabla N° 18 Determinación de la Oferta

Proveedores	Producción	Oferta
Jaramillo Edgar	450	450
Ercilia Guachamín	520	520
Melchor Andrango	380	380
Fermín Imba	470	470
Magdalena Cabascango	450	450
Criadero Tentación	700	700
		2970

Elaborado por: la Autora

Podemos observar que en la oferta de este producto dentro de la misma parroquia contamos con algunos proveedores minoritarios pero que cuentan con este producto que sale al mercado. Existen temporadas altas en meses como Mayo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre por festividades a nivel nacional y Parroquial, mientras que la temporada baja serán los meses sobrantes en los cuales las ventas son en porcentajes bajos, por lo tanto esta determinación de oferta demuestra que la crianza de cuyes siempre tendrá ventas durante todo el año.

3.13 Determinación de la Demanda

Para iniciar el proyecto se realizó un estudio en el cual se pudo determinar la demanda del producto en base a tres preguntas tomadas de la encuesta realizada dentro de la parroquia, por lo tanto los resultados se desglosan de la siguiente manera:

Tabla N° 19 Determinación de la Demanda

1. ¿USTED CONSUME CUY?					
Si	79%	262			
No	21%	71			
	100%	333			
2. ¿CON QUE FRECUENCIA UD CONSUME CUY?					
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	
0%	0%	0%	13%	66%	
0	0	0	34	172	
3. ¿CÚANTOS CUYES ADQUIERE UD?					
	1 a 2 cuyes	3 a 4 cuyes	5 o más		
Marca de clase	2,0	3,0	6	NO	
	41%	32%	5%	21%	100%
	216	255	74		544

Elaborado por: La autora

El 79% de los encuestados si consumen cuy lo consumen de manera trimestral y semestral adquiriendo en su mayoría de entre e y 4 ejemplares. Por lo tanto 544 son los cuyes que se consumirán en un período semestral como máximo.

Tabla N° 20 Determinación de la Demanda

262	544	
1979	4109	Demanda

Elaborado por: La autora

Para obtener la demanda se procede a tomar datos arrojados del cálculo anterior, 262 son las familias que sí consumen cuy, 544 es el número de cuyes que se consumen, 1979 es la multiplicación del Tamaño de la población en familias (2514,75) por el porcentaje de quienes si consumen cuy que es el 79% y da como resultado 4109 cuyes de demanda.

4.1 Costos de Producción

Tabla N° 21 Costo de producción

Meses	Reproductores Machos	Costo alim. Repr.	Reproductoras	Costo alim. Repr.	numero de crias al año	Costo alim. Cuyes bebes	numero de cuyes adultos	costo de alim, cuyes adultos	Venta de cuyes
Enero	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	180		180
Febrero	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	180		180
Marzo	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	600	\$ 3,60	180		180
Abril	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	180		180
Mayo	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	600	\$ 3,60	600	\$ 48,00	240
Junio	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	0		360
Julio	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	600	\$ 3,60	600	\$ 48,00	330
Agosto	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	0		270
Septiembre	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	600	\$ 3,60	600	\$ 48,00	300
Octubre	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	0		300
Noviembre	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	600	\$ 48,00	270
Diciembre	30	\$ 1,80	150	\$ 9,00	0	\$ -	0		330
Total	360	\$ 18,00	1800	\$ 108,00	2400	\$ 14,40	3120	\$ 192,00	3120

Elaborado por: LA autora

3.14 Estrategias de comercialización.

La estrategia a usarse será la entrega de volantes, aplicar publicidad mediante las redes sociales para promocionar al producto con ofertas y descuentos según las temporadas. Se incluirá un logotipo llamativo que contendrá colores y dibujos atractivos inclusive para los niños.

Otra estrategia de comercialización será el ampliar la línea del producto, es decir, vender excelentes reproductores a los pequeños emprendedores del sector.

Incluir nuevos servicios para el cliente que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, ofrecer la entrega a domicilio, facilidades de pago al por mayor y ofertas a los clientes frecuentes.

CAPÍTULO IV

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Localización del proyecto

La localización de la microempresa se pretende realizar en el cantón Pedro Moncayo, parroquia de Tabacundo, se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha. Los paisajes naturales y las agasajosas fiestas cantonales son llamativas para propios y extraños de la parroquia, su exquisita gastronomía y sus culturales eventos también hacen que el cantón y la parroquia sobresalgan en cuanto a eventos culturales.

Ilustración 2 MAPA DEL ECUADOR



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: La autora

5.2 Macrolocalización

PAÍS: Ecuador
PROVINCIA: Pichincha
REGIÓN: Sierra
CIUDAD: Pedro Moncayo

Ilustración 3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PICHINCHA Y PEDRO MONCAYO



La microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos, se encontrará ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, región Sierra, ciudad Pedro Moncayo, parroquia Tabacundo. El cantón tiene facilidades de acceso por medio de carreteras panamericanas.

5.3 Microlocalización

CANTÓN: Pedro Moncayo

PARROQUIA: Tabacundo

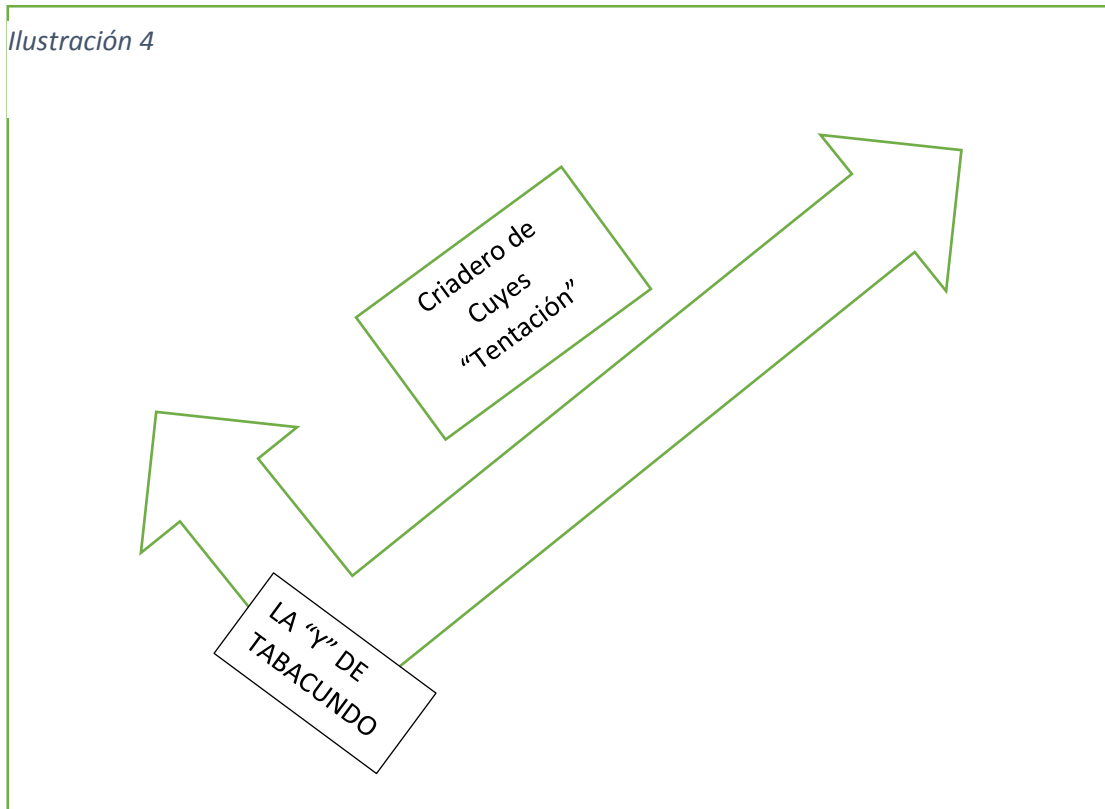
BARRIO: 13 de Abril

DIRECCIÓN: Panamericana Norte via Tabacundo Cayambe KM 46

CORREO ELECTRÓNICO: jesmufita@hotmail.com

5.3.1 Croquis de ubicación

Ilustración 4



Elaborado por: La Autora

5.3.2 Factores por las que se ubica en ese lugar

El proceso para determinar el lugar adecuado para ubicar la microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos, inicia con la descripción de los posibles sectores en donde se puede ubicar a la empresa.

Según investigación propia se determina que los posibles sectores para ubicar a la empresa son los siguientes:

Cuadro N° 3

POSIBLES SECTORES A UBICAR	
BARRIO 13 DE ABRIL	A
LUIS FREILE	B
CENTRO DE LA CIUDAD	C

Elaborado por: La autora

La ubicación estratégica seleccionada para la microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos, es el barrio 13 de Abril que se encuentra ubicado en la panamericana Norte vía Tabacundo Cayambe KM 46, gracias a que es un lugar de fácil acceso y muy transitado con facilidad y alta visibilidad para las personas y vehículos que transitan por dicha carretera, además cuenta con espacios amplios para producir el alimento de los cuyes que también están a la vista de los clientes.

5.3.3 Disponibilidad de Materia Prima

La microempresa se abastecerá con los insumos necesarios como vitaminas y forraje para la alimentación y mantenimiento de una buena salud para los cuyes.

5.3.4 Disponibilidad de Mano de Obra

Todo personal que la microempresa requiera durante el transcurso de su funcionamiento deberá cumplir con el perfil requerido y las normas y reglas que la microempresa tiene establecido. Dando prioridad a aquellas personas que tengan mayor conocimiento y se desenvuelvan de mejor manera en el manejo y cuidado de cuyes.

5.3.5 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la creación de la microempresa se contará con un aporte del 70% por parte de la propietaria y el resto que es el 30% será financiado por una institución bancaria.

5.3.6 Tecnología

En la crianza y comercialización de cuyes el uso de la tecnología simplemente será empleado en la creación de la oficina para ventas y compras del producto, así tenemos:

- Escritorio
- Sillas
- Archivadores
- Computadora
- Impresora
- Teléfono convencional

5.3.7 Servicios Básicos

La ubicación de la microempresa cuenta con todos los servicios básicos como son, agua, luz, alcantarillado, líneas telefónicas e internet que son necesarios para el buen funcionamiento de la misma, para desempeñar las funciones de manera ordenada y eficaz, cumpliendo con las expectativas de los clientes.

5.3.8 Tamaño del Proyecto

Para el buen funcionamiento de la microempresa, se arrendará un local de 3.3 m² donde se adecuará el área de administración y atención al cliente.

5.3.8.1 Financiamiento

Tabla N° 22 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	\$ 5.250,53	70,00%
EXTERNO	\$ 2.250,23	30,00%
TOTAL	\$ 7.500,76	100,00%

Fuente: Inversión Inicial, Estructura de la empresa
Elaborado por: La autora

5.4 Ingeniería del proyecto de emprendimiento

5.4.1 Distribución de la oficina

La microempresa de crianza y comercialización de cuyes contará con un espacio de 3.3 m² distribuidos de esta manera:

Tabla N° 23

AMBIENTE	ÁREA
Área Administrativa	2.1 m ²
Servicios Higiénicos	1.2 m ²
TOTAL	3.3 m²

Elaborado por: La Autora

El área administrativa contará con el espacio suficiente para ubicar los equipos de oficina y de cómputo para la recepción de clientes y pedidos.

5.4.1.1 Distribución

La distribución del espacio de la microempresa será de esta manera:

Cuadro N° 4 Distribución área administrativa

N°	SECCIÓN/ÁREA	ACTIVIDADES, MATERIA Y EQUIPO
1	Área Administrativa	Área destinada para la Gerencia y Contabilidad
2	Servicios Higiénicos	Espacio disponibles para clientes y trabajadores

Elaborado por: La Autora

5.4.2 Infraestructura Física

5.4.2.1 Infraestructura oficina

Ilustración 5 Infraestructura oficina

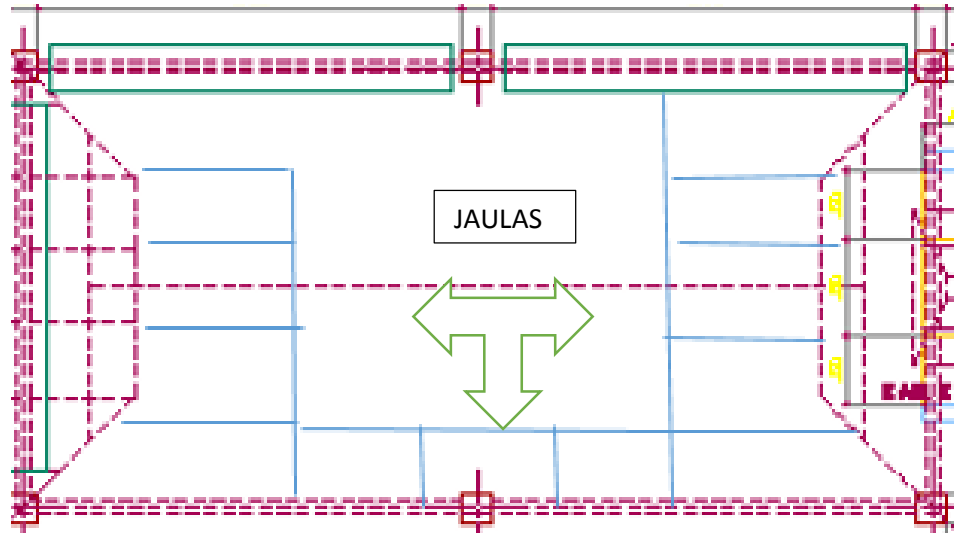


Elaborado por: La autora

5.4.2.2 Infraestructura jaulas

La microempresa contará con un espacio de 1500 m² en los cuales se implementarán las jaulas de empadronamiento, crianza y comercialización de los cuyes.

Ilustración 6 INFRAESTRUCTURA PARA JAULAS



Elaborado por: La Autora

Hay que disponer de cierto espacio para la construcción de galpones (depósitos o edificaciones en donde estarán los cuyes).

CONDICIONES PARA ARMAR LOS GALPONES

- Los materiales más usados para las paredes de los galpones suelen ser: madera, adobe, ladrillo; para las ventanas se usa mallas; para el techo: paja, teja, zinc, eternit; para el piso tierra apisonada, concreto.
- Las pozas de los cuyes para reproducción y de engorde pueden ser de concreto armado o de ladrillo revestido con cemento pulido, el piso puede ser de cama de paja o sin cama si el piso es de tierra.
- Las pozas son para aproximadamente siete hembras y un macho. Pueden ser de 1.5 metros de largo por un metro de ancho por 45 centímetros de altura. Las pozas pueden ser divididas por paneles de madera.

5.4.3 Proceso de Producción

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.

Se procederá a la compra de hembras y machos reproductores, los animales serán provenientes de pequeños criaderos de la localidad donde confirman la calidad, genética y sanidad. Los reproductores serán de raza Cobayos, por ser provenientes de una raza grande. Se adquirirá un total de 150 hembras y 30 machos reproductores para iniciar el proceso reproductivo que tendrá la microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la parroquia de Tabacundo, animales con las siguientes características:

Tabla N° 24 Adquisición de ejemplares

TIPO	CANTIDAD	RAZA	EDAD	PRECIO UN.
HEMBRAS	150	COBAYO	2 a 3 meses	\$6
MACHOS	30	COBAYO	2 a 3 meses	\$6
TOTAL	180			

Elaborado por: La Autora

Ilustración 7 Ciclo reproductivo del cuy



Fuente: Imágenes Google

CAPÍTULO V

5 PRESUPUESTO OPERACIONAL

5.1 Inversión inicial

5.1.1 Inversión Fija

Tabla N° 25 Muebles y enseres

A) MUEBLES Y ENSERES

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Jaulas	4	30,00	120,00
Escritorio	1	160,00	160,00
Sillas	2	30,00	60,00
Archivadores	1	40,00	40,00
Subtotal			380,00

Elaborado por: LA autora

Como inversión inicial la microempresa necesitará muebles y enseres, dentro de ellos tenemos un escritorio necesario para el uso del Gerente, sillas que complementen al escritorio, archivadores para mantener la información ordenada y las jaulas que son indispensables para el desarrollo del producto en sus diferentes etapas.

Tabla N° 26 Equipos de cómputo

B) EQUIPOS DE CÓMPUTO

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	310,00	310,00
Impresora	1	90,00	90,00
Subtotal			400,00

Elaborado por: LA autora

La microempresa requerirá una computadora e impresora para el uso de información e impresión de facturas de venta y compra de productos.

Tabla N° 27 Equipo de oficina

C) EQUIPOS DE OFICINA

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	1	13,00	13,00
Subtotal			13,00

Elaborado por: LA autora

El uso del teléfono dentro de esta microempresa será indispensable ya que las ventas que se realizarán serán también a través de este medio de comunicación.

Tabla N° 28 Semovientes

D) SEMOVIENTES

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cuyes	180	6,00	1.080,00
Subtotal			1.080,00

Elaborado por: LA autora

Se adquirirán 180 semovientes y se los considerará activo fijo por su vida útil de reproducción de dos años mínimo.

Tabla N° 29 Gastos de constitución

D) GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Gastos de Constitución	1	50,00	50,00
Subtotal			50,00

Elaborado por: LA autora

Los gastos de constitución equivalen a una minuta que es otorgada únicamente por el Municipio del Cantón Pedro Moncayo.

5.1.2 Capital de Trabajo

Tabla N° 30 Costos de Producción

CONCEPTO	V. MENSUAL	cuatrimestral
Cuyes	541,80	2.167,20
Subtotal	541,80	2.167,20

Elaborado por: La Autora

Para iniciar el proyecto se deberá adquirir un total de 150 ejemplares repartiéndolos en 120 hembras y 30 machos reproductores a un valor minoritario equivalente a \$6 cada ejemplar.

Tabla N° 31 Gastos Operativos

CONCEPTO	V. MENSUAL	cuatrimestral
Servicios básicos	15,00	60,00
Teléfono	10,00	40,00
Alfalfa	112,00	224,00
Vitaminas	12,00	24,00
Útiles de aseo	10,00	40,00
Arriendo	50,00	200,00
Subtotal	209,00	588,00

Elaborado por: La Autora

Los gastos operativos están constituidos por los servicios básicos, el forraje, vitaminas, útiles de aseo y el arriendo mensual que tendrá que cancelar la microempresa para su funcionamiento.

Tabla N° 32 Talento Humano

CONCEPTO	V. MENSUAL	cuatrimestral
Administrador	\$ 235	\$ 940,85
Vendedor	\$ 235	\$ 940,85
Cuidador	\$ 235	\$ 940,85
Subtotal	\$ 706	\$ 2.822,56

Elaborado por: La Autora

El talento humano de la microempresa será constituida por 3 personas los cuales ejercerán cargos diferentes y su jornada a trabajar será de medio tiempo, por ende su sueldo será cancelado con todos los beneficios de ley.

5.1.3 Resumen de la Inversión

Tabla N° 33 Resumen de la inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	1.923,00	26%
CAPITAL DE TRABAJO	5.577,76	74%
Total	7.500,76	100%

Elaborado por: La Autora

La inversión fija proviene de lo que gastaremos en comprar equipos de cómputo, de oficina, muebles y enseres y los gastos de constitución, con lo que respecta el capital de trabajo, este valor es considerado cuatrimestralmente que proviene de los costos de producción como son Materia Prima, Mano de Obra y CIF más los gastos operativos mencionados anteriormente.

5.2 Estructura del financiamiento

Tabla N° 34 Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	\$ 5.250,53	70,00%
EXTERNO	\$ 2.250,23	30,00%
TOTAL	\$ 7.500,76	100,00%

Elaborado por: La Autora

El financiamiento se hará en una institución bancaria Banco Pichincha contando con una aportación de capital de \$2250,23 ctvos y el financiamiento interno lo hará la propietaria de la microempresa.

5.3 Amortización de la deuda

Tabla N° 35 Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
Capital	2.250,23					
Interés	10,00%					
Plazo (años)	2,00					
Cuota	\$103,84					
Banco	Pichincha					
Meses	Fecha	Capital	Cuota	Interés	Amortización Capital	Saldo
1	01/02/2018	2.250,23	\$103,84	\$18,75	\$85,08	\$2.165,14
2	03/03/2018	\$2.165,14	\$103,84	\$18,04	\$85,79	\$2.079,35
3	02/04/2018	\$2.079,35	\$103,84	\$17,33	\$86,51	\$1.992,84
4	02/05/2018	\$1.992,84	\$103,84	\$16,61	\$87,23	\$1.905,61
5	01/06/2018	\$1.905,61	\$103,84	\$15,88	\$87,96	\$1.817,65
6	01/07/2018	\$1.817,65	\$103,84	\$15,15	\$88,69	\$1.728,97
7	31/07/2018	\$1.728,97	\$103,84	\$14,41	\$89,43	\$1.639,54
8	30/08/2018	\$1.639,54	\$103,84	\$13,66	\$90,17	\$1.549,36
9	29/09/2018	\$1.549,36	\$103,84	\$12,91	\$90,93	\$1.458,44
10	29/10/2018	\$1.458,44	\$103,84	\$12,15	\$91,68	\$1.366,75
11	28/11/2018	\$1.366,75	\$103,84	\$11,39	\$92,45	\$1.274,31
12	28/12/2018	\$1.274,31	\$103,84	\$10,62	\$93,22	\$1.181,09
13	27/01/2019	\$1.181,09	\$103,84	\$9,84	\$93,99	\$1.087,10
14	26/02/2019	\$1.087,10	\$103,84	\$9,06	\$94,78	\$992,32
15	28/03/2019	\$992,32	\$103,84	\$8,27	\$95,57	\$896,75
16	27/04/2019	\$896,75	\$103,84	\$7,47	\$96,36	\$800,39
17	27/05/2019	\$800,39	\$103,84	\$6,67	\$97,17	\$703,22
18	26/06/2019	\$703,22	\$103,84	\$5,86	\$97,98	\$605,24
19	26/07/2019	\$605,24	\$103,84	\$5,04	\$98,79	\$506,45
20	25/08/2019	\$506,45	\$103,84	\$4,22	\$99,62	\$406,84
21	24/09/2019	\$406,84	\$103,84	\$3,39	\$100,45	\$306,39
22	24/10/2019	\$306,39	\$103,84	\$2,55	\$101,28	\$205,11
23	23/11/2019	\$205,11	\$103,84	\$1,71	\$102,13	\$102,98
24	23/12/2019	\$102,98	\$103,84	\$0,86	\$102,98	(\$0,00)

Fuente: Banco Pichincha

Elaborado por: La autora

La tabla de amortización fue realizada en base a los datos e información obtenida en la entidad bancaria que prestarán sus servicios para la realización de este proyecto mismo que fue financiado para 2 años.

5.4 Presupuesto de Ventas

Tabla N° 36 Presupuestos de ventas

AÑO	CANTIDAD HEMBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
Enero	180	0,00	-
Febrero	180	0,00	-
Marzo	180	0,00	-
Abril	180	0,00	-
Mayo	240	8,59	2.062,53
Junio	360	8,59	3.093,80
Julio	330	8,59	2.835,99
Agosto	270	8,59	2.320,35
Septiembre	300	8,59	2.578,17
Octubre	300	8,59	2.578,17
Noviembre	270	8,59	2.320,35
Diciembre	330	8,59	2.835,99
TOTAL	3.120		17.789,36

Elaborado por: La autora

La microempresa tendrá en su inventario de ingresos a partir del 4to mes, es decir en el mes de Mayo iniciarían las ventas de 240 cuyes, se debe al número de hijos en un parto de una cuya, y al número de ejemplares que se compró al inicio. Lo cual se deberán escoger para la venta y para reproducción, de acuerdo a datos investigados los cuyes tiene una rápida reproducción, por lo tanto siempre se contará con ejemplares en inventarios.

5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla N° 37 Presupuesto de costos

	CANTIDAD	COSTO.UNIDAD	TOTAL \$
Enero	180	\$ 3,01	\$ 541,80
Febrero	180	\$ 3,01	\$ 541,80
Marzo	180	\$ 3,01	\$ 541,80
Abril	180	\$ 3,01	\$ 541,80
Mayo	240	\$ 3,01	\$ 722,40
Junio	360	\$ 3,01	\$ 1.083,60
Julio	330	\$ 3,01	\$ 993,30
Agosto	270	\$ 3,01	\$ 812,70
Septiembre	300	\$ 3,01	\$ 903,00
Octubre	300	\$ 3,01	\$ 903,00
Noviembre	270	\$ 3,01	\$ 812,70
Diciembre	330	\$ 3,01	\$ 993,30
TOTAL	3.120		\$ 9.391,20

Elaborado por: La autora

La microempresa tiene un inventario de cuyes a los cuales debe alimentar diariamente y calcular su costo.

5.6 DEPRECIACIÓN

Tabla N° 38 Tabla de depreciación de activos

ACTIVO	VALOR	% DEPRE C	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Muebles y enseres	380,00	10%	38,00	3,17	38,00	342,00
Equipo de cómputo	400,00	33%	133,32	11,11	133,32	266,68
Equipo de Oficina	13,00	10%	1,30	0,11	1,30	11,70
Gastos de Constitución	50,00	20%	10,00	0,83	10,00	40,00
TOTAL	843,00		182,62	15,22	182,62	660,38

Fuente: Reglamento de Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: la autora

La depreciación que debe hacer esta microempresa es de los bienes adquiridos, de acuerdo a datos del SRI se procedió a realizar la depreciación anual, mensual y acumulada para conocer a final el saldo que tendrá en libros.

5.7 Balance General

ESTADO DE SITUACION INICIAL EMPRESA BALANCE GENERAL

CUENTAS

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Caja - Bancos \$ 5.577,76
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES \$ 5.577,76

ACTIVOS FIJOS

Muebles y Enseres \$ 380,00
 Equipo de cómputo \$ 400,00

Equipo de Oficina \$ 13,00
 Gasto de Constitución \$ 50,00
 Semovientes \$ 1.080,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS \$ 1.923,00
TOTAL ACTIVOS \$ 7.500,76

PASIVOS

Pasivos largo plazo Crédito \$ 2.250,23

TOTAL PASIVOS \$ 2.250,23

PATRIMONIO

Capital social \$ 5.250,53

TOTAL PATRIMONIO \$ 5.250,53

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO \$ 7.500,76

Elaborado por: La autora

5.8 ESTADOS FINANCIEROS

5.8.1 Estado de Resultados

Tabla N° 39 AÑO 2018

CUENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas												
CUYES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.062,53	3.093,80	2.835,99	2.320,35	\$ 2.578,17	2.578,17	\$ 2.320,35	\$ 2.835,99
TOTAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.062,53	3.093,80	2.835,99	2.320,35	\$ 2.578,17	2.578,17	\$ 2.320,35	\$ 2.835,99
(-) Costo de Ventas												
costo	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 722,40	1.083,60	\$ 993,30	\$ 812,70	\$ 903,00	\$ 903,00	\$ 812,70	\$ 993,30
TOTAL	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 722,40	1.083,60	\$ 993,30	\$ 812,70	\$ 903,00	\$ 903,00	\$ 812,70	\$ 993,30
(=) Utilidad Bruta	-\$ 541,80	-\$ 541,80	-\$ 541,80	-\$ 541,80	\$ 1.340,13	2.010,20	1.842,69	1.507,65	\$ 1.675,17	1.675,17	\$ 1.507,65	\$ 1.842,69
(-) Gastos Operacionales	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64	\$ 914,64
Depreciación	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22	\$ 15,22
Total	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86	\$ 929,86
(=) Utilidad Operaciones	-\$ 1.471,66	-\$ 1.471,66	-\$ 1.471,66	-\$ 1.471,66	\$ 410,28	1.080,34	\$ 912,83	\$ 577,79	\$ 745,31	\$ 745,31	\$ 577,79	\$ 912,83
(-) Intereses	\$ 18,75	\$ 18,04	\$ 17,33	\$ 16,61	\$ 15,88	\$ 15,15	\$ 14,41	\$ 13,66	\$ 12,91	\$ 12,15	\$ 11,39	\$ 10,62
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	-\$ 1.490,41	-\$ 1.489,70	-\$ 1.488,99	-\$ 1.488,27	\$ 394,40	\$ 1.065,20	\$ 898,42	\$ 564,13	\$ 732,40	\$ 733,16	\$ 566,40	\$ 902,21
(-) 15% Participación trabajadores					\$ 59,16	\$ 159,78	\$ 134,76	\$ 84,62	\$ 109,86	\$ 109,97	\$ 84,96	\$ 135,33
(=) Utilidad antes de impuestos	-\$ 1.490,41	-\$ 1.489,70	-\$ 1.488,99	-\$ 1.488,27	\$ 335,24	\$ 905,42	\$ 763,66	\$ 479,51	\$ 622,54	\$ 623,18	\$ 481,44	\$ 766,88
(-) 22% Impuesto a la renta					\$ 73,75	\$ 199,19	\$ 168,00	\$ 105,49	\$ 136,96	\$ 137,10	\$ 105,92	\$ 168,71
(=) Utilidad Neta	-\$ 1.490,41	-\$ 1.489,70	-\$ 1.488,99	-\$ 1.488,27	\$ 261,48	\$ 706,23	\$ 595,65	\$ 374,02	\$ 485,58	\$ 486,08	\$ 375,53	\$ 598,16

Elaborado por: La autora

5.8.2 Presupuesto de Caja

Tabla N° 40 Presupuesto de Caja Mensual

ENTRADAS DE EFECTIVO												
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRES VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.062,53	\$ 3.093,80	\$ 2.835,99	\$ 2.320,35	\$ 2.578,17	\$ 2.578,17	\$ 2.320,35	\$ 2.835,99
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.062,53	\$ 3.093,80	\$ 2.835,99	\$ 2.320,35	\$ 2.578,17	\$ 2.578,17	\$ 2.320,35	\$ 2.835,99
					SALIDAS	DE	EFECTIVO					
COSTO DE VENTAS	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 541,80	\$ 722,40	\$ 1.083,60	\$ 993,30	\$ 812,70	\$ 903,00	\$ 903,00	\$ 812,70	\$ 993,30
Servicios básicos	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Teléfono	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Sueldos	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64	\$ 705,64
Útiles de aseo	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Arriendo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Intereses	\$ 18,75	\$ 18,04	\$ 17,33	\$ 16,61	\$ 15,88	\$ 15,15	\$ 14,41	\$ 13,66	\$ 12,91	\$ 12,15	\$ 11,39	\$ 10,62
Capital	\$ 85,08	\$ 85,79	\$ 86,51	\$ 87,23	\$ 87,96	\$ 88,69	\$ 89,43	\$ 90,17	\$ 90,93	\$ 91,68	\$ 92,45	\$ 93,22
TOTAL	\$ 1.436,28	\$ 1.436,28	\$ 1.436,28	\$ 1.436,28	\$ 1.616,88	\$ 1.978,08	\$ 1.887,78	\$ 1.707,18	\$ 1.797,48	\$ 1.797,48	\$ 1.707,18	\$ 1.887,78
FLUJO NETO	\$ (1.436,28)	\$ (1.436,28)	\$ (1.436,28)	\$ (1.436,28)	\$ 445,66	\$ 1.115,73	\$ 948,21	\$ 613,17	\$ 780,69	\$ 780,69	\$ 613,17	\$ 948,21

Elaborado por: La autora

5.8.3 Punto de Equilibrio

Tabla N° 41 Comportamiento del costo

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		9391,20	9391,20
Gastos operación	13126,16		13126,16
Depreciación	182,62		182,62
TOTAL	13308,78	9391,20	22700,0

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: La autora

Tabla N° 42 Cálculo Punto Equilibrio

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACION		P.E	P.E.M
Cuyes	8,59	3,01	5,583894275	100%	5,58389428	4108,65642	342,388035
			5,583894275	100%	5,58389428	4108,65642	342,388035

Elaborado por: La autora

$$X = \frac{CFT}{MC}$$

$$X = \frac{13308,78}{5,58}$$

$$X = \mathbf{2383}$$

Elaborado por: La autora

La microempresa debe vender 2383 cuyes al año para mantener un punto de equilibrio normal, esto se debe a que en los primeros cuatro meses no se producen ventas de cuyes, por lo que no se puede igualar al valor de la capacidad de la empresa que es de 3120 cuyes al año.

CAPÍTULO VI

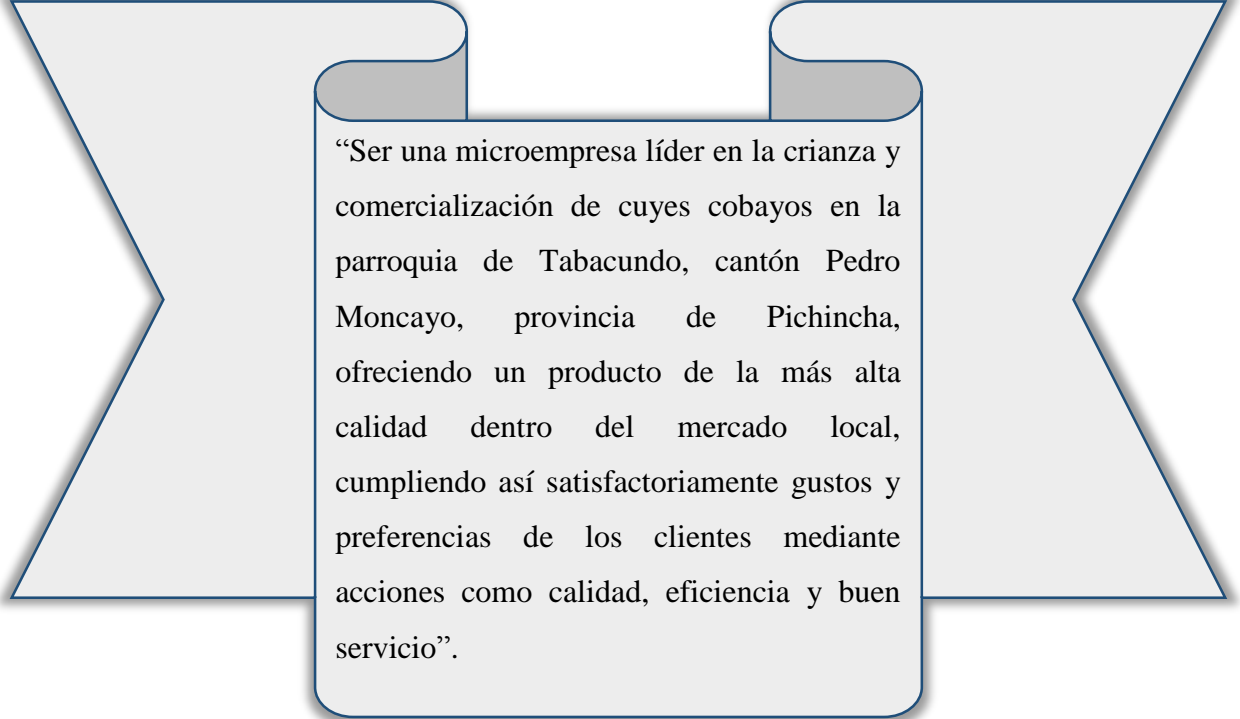
6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Nombre del emprendimiento

Este emprendimiento tendrá nombre de **Criadero de cuyes “Tentación”**, llamado así por el delicioso sabor y los nutrientes que aporta la carne de cuy.

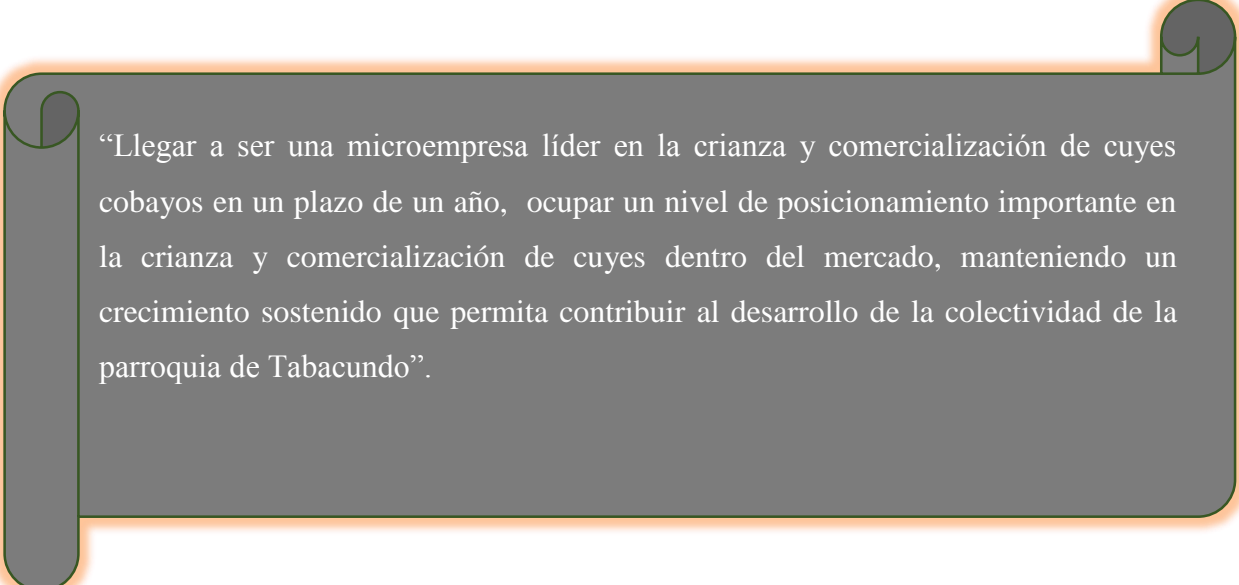
6.2 Misión Y Visión

- **Misión**



“Ser una microempresa líder en la crianza y comercialización de cuyes cobayos en la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, ofreciendo un producto de la más alta calidad dentro del mercado local, cumpliendo así satisfactoriamente gustos y preferencias de los clientes mediante acciones como calidad, eficiencia y buen servicio”.

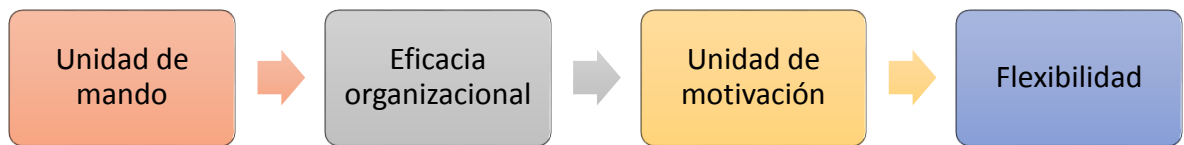
- **Visión**



“Llegar a ser una microempresa líder en la crianza y comercialización de cuyes cobayos en un plazo de un año, ocupar un nivel de posicionamiento importante en la crianza y comercialización de cuyes dentro del mercado, manteniendo un crecimiento sostenido que permita contribuir al desarrollo de la colectividad de la parroquia de Tabacundo”.

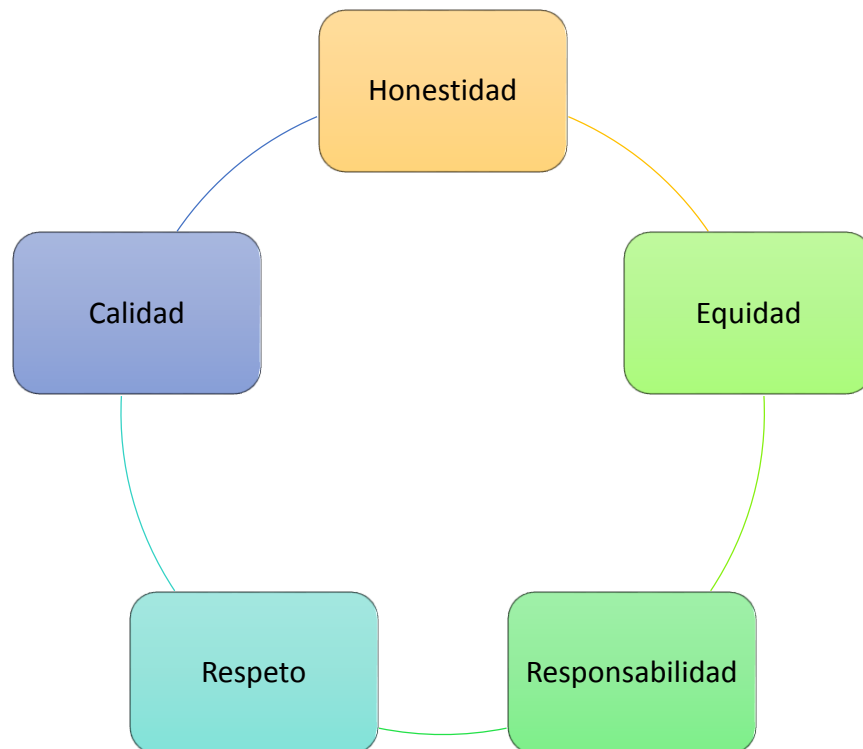
6.3 PRINCIPIOS Y VALORES

6.3.1 Principios



- **Unidad de Mando:** cada empleado debe recibir instrucciones sobre sus responsabilidades basadas en el cargo que han postulado.
- **Eficacia Organizacional:** el logro de objetivos conjuntamente con el equipo de trabajo.
- **Unidad de motivación:** fortalecer el lazo motivacional entre todos los trabajadores para cumplir con los objetivos.
- **Flexibilidad:** comprender las diferentes circunstancias y condiciones de los trabajadores.

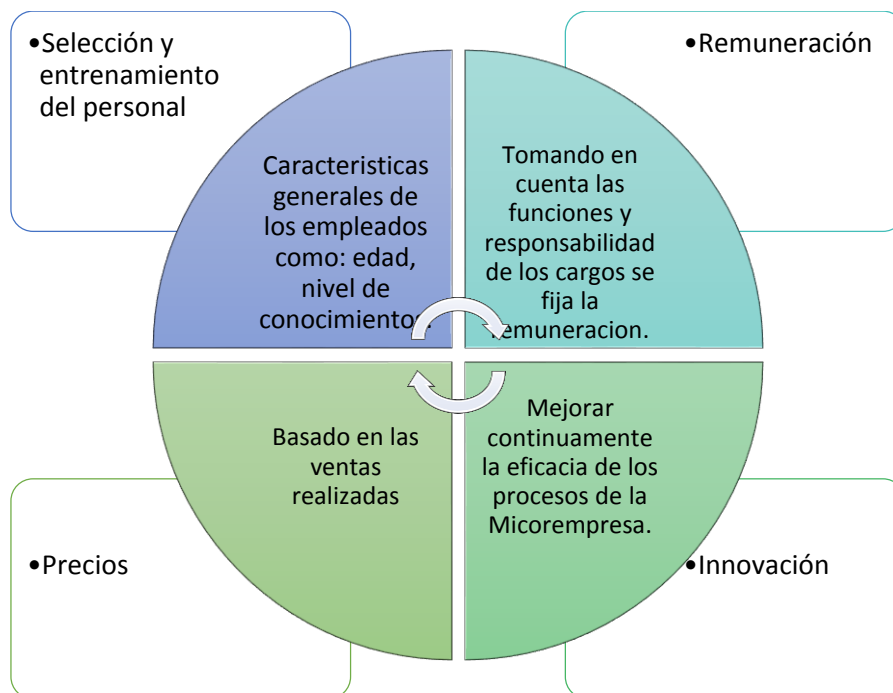
6.3.2 Valores



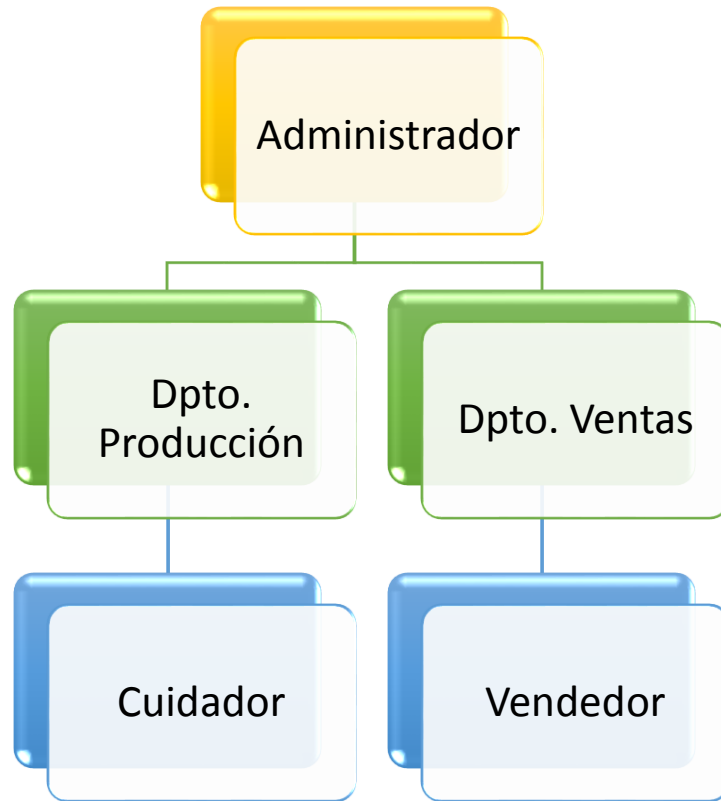
- **Honestidad:** revelar las cosas siempre con la verdad para así lograr el crecimiento institucional y personal de los involucrados en la microempresa.
- **Equidad:** ser justos en cuanto a trabajo y responsabilidades asignadas.
- **Responsabilidad:** cumplir con el horario y reglas de la microempresa que serán establecidas.
- **Respeto:** un valor fundamental dentro de cualquier persona e institución. Saludar es lo primordial.
- **Calidad:** cumplir con lo propuesto hacia los clientes en cuanto a ofrecer un producto de calidad.

6.4 Políticas

Las políticas son reglas establecidas por la microempresa para el correcto funcionamiento de la misma, estas políticas la deben cumplir a cabalidad los empleados, ya que van dirigidas directamente a ellos por su bienestar laboral.



6.5 Organigrama estructural



6.6 Descripción de puestos

Los manuales de funciones son útiles para arbitrar jurisdicciones, responsabilidades y evitar la superposición de funciones y de autoridad.

A continuación se presenta la propuesta de un manual de funciones para la Microempresa de crianza y comercialización de cuyes “Tentación”, que ayudará a sistematizar y normalizar las tareas de trabajo.

ADMINISTRADOR

Cuadro N° 5 Perfil del Administrador

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: ADMINISTRADOR MICROEMPRESA: CRIADERO DE CUYES “TENTACIÓN”	
<p>OBJETIVOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maximizar los beneficios y ganar espacio en el mercado. ✓ Diseño de estrategias de desarrollo empresarial ✓ Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de la empresa. 	<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la microempresa, cuentas y costos. ✓ Optimizar y maximizar la rentabilidad de la empresa. <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y adaptabilidad • Iniciativa y creatividad • Habilidades para la comunicación
PERFIL PARA EL CARGO	
<p>ACADEMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Superior: Ing. Comercial de preferencia con especialización en finanzas. ✓ Dominio del idioma ingles (Opcional) ✓ Manejo de herramientas informáticas. 	<p>LABORAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De 1 año.
<p>RANGO DE EDAD:</p> <p>De 28 a 45 años</p>	<p>GENERO:</p> <p>Prioridad : Ninguna</p>

Elaborado por: La autora

VENDEDOR

Cuadro N° 6 Perfil del Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: VENDEDOR MICROEMPRESA: CRIADERO DE CUYES “TENTACIÓN”	
OBJETIVOS DEL CARGO: ✓ Ampliar el número de clientes ✓ Promocionar y difundir el producto ✓ Vender la mayor cantidad de productos ✓ Investigar nuevos mercados	RESPONSABILIDADES: ✓ Conocer a la competencia. ✓ Buscar nuevas alternativas para dar un valor agregado al producto. ✓ Coordinar las actividades de publicidad y promoción del producto. ✓ Cumplir con los niveles de ventas requeridos por la empresa. COMPETENCIAS: • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Habilidades para la comunicación
PERFIL PARA EL CARGO	
ACADÉMICO: ✓ Bachiller ✓ Capacitaciones en ventas ✓ Manejo de herramientas informáticas.	LABORAL: ✓ De 1 a 3 años en cargos similares.
RANGO DE EDAD: De 25 a 35 años	GÉNERO: Prioridad 1: Masculino

Elaborado por: La autora

RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN

Cuadro N° 7 Perfil del responsable de Producción

MANUAL DE FUNCIONES Y LEVANTAMIENTO DEL PERFIL	
CARGO: CUIDADOR MICROEMPRESA: CRIADERO DE CUYES “TENTACIÓN”	
OBJETIVOS DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">✓ Resguardar el orden y mantenimiento de los cuyes.✓ Proteger a las pequeñas crías para su buen crecimiento.	RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Estar al tanto de las novedades que se presenten los animales en cualquier etapa de producción.• Mantener un horario correcto de alimentación y cuidados de los animales. COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none">• Actitud proactiva.• Buena condición física• Equilibrio mental y emocional
PERFIL PARA EL CARGO	
ACADÉMICO: <ul style="list-style-type: none">✓ Bachiller✓ Capacitación en manejo de cuyes.	LABORAL: <ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento mínimo 6 meses.
RANGO DE EDAD: De 25 a 35 años	GÉNERO: Prioridad 1: Masculino

Elaborado por: La autora

6.7 Aspectos legales de funcionamiento

Para el funcionamiento de esta microempresa se debe requerir en el municipio una Minuta de constitución, conjuntamente con otros documentos tales como:

Abrir una cuenta de integración de capital que se lo puede hacer en cualquier banco del país, con un capital mínimo de \$400 para este tipo de sociedades, carta de los socios en donde detallan la participación de cada uno, copias de cédula y papeletas de votación de cada uno de los socios.

Acudir donde un notario público con los requisitos anteriores legalmente aprobados.

Obtener los permisos municipales, para esto se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscribir a la compañía en el Registro Mercantil con todos los requisitos anteriormente nombrados, con esto se logrará abrir el RUC de la compañía, para ello se necesita llenar el formulario correspondiente, original y copia de la escritura de constitución, de los nombramientos, copia de cédulas y papeleta de votación de los socios.

6.8 Diseño de la nueva imagen corporativa de la microempresa de crianza de cuyes “TENTACIÓN”.

La microempresa dedicada a la crianza y comercialización de cuyes cobayos en la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha no cuenta con un slogan, logotipo, diseño corporativo, por lo que es de vital importancia diseñarlos para poder poner en práctica todas las estrategias planteadas en el plan de mercadeo, tomando en cuenta que los diseños representan lo que la empresa es y a la vez lo quiere transmitir a los clientes.

6.8.1 Creación del slogan y logotipo corporativo

El nombre que se ha puesto a la microempresa se lo ha considerado con el objetivo de dar un mensaje claro al cliente acerca del producto y del servicio que la microempresa ofrecerá y hará que se diferencie de los demás criaderos aledaños a la parroquia referente a la calidad y al precio de adquisición y comercialización del producto.

Slogan Corporativo

“Déjate llevar por lo prohibido”

Logotipo

Ilustración 8 Logotipo



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: La autora

Este logotipo se puso de fondo al color azul ya que representa tranquilidad porque resalta a simple vista de los clientes y es un color muy interesante y atractivo.

Cuenta con un cuy fortaleciéndose, que es lo que representa a la microempresa que se dedica a criar cuyes saludables, y a la vez va de la mano con el slogan ya que un cuy fortalecido muy bien alimentado nunca dejará de ser tentador para nuestros paladares, este logotipo es único en el mercado local.

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS

Identificar los posibles impactos que se generen al momento de crear la microempresa en los ámbitos económico y ambiental.

Para identificar el nivel de impacto dentro de la sociedad se usará una matriz de medición con valores expresados desde -3 hasta 3 que indica positivo la cual nos ayudarán a medir los mismos:

Tabla N° 43 Puntuación por nivel de Impacto

Puntuación	Significado
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo

Elaborado por: La autora

7.1 Impacto Económico

El impacto económico sirve para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, etc., así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.

Tabla N° 44 Impacto Económico

Indicador Económico	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Producción							X	3
Empleo							X	3
Calidad de Vida							X	3
Total							9	9

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{9}{3} = 3 \text{ Impacto Positivo}$$

Análisis.-

Producción: los multiplicadores de empleo indican, a partir de los valores actuales de producción por trabajador en cada uno de los sectores de la economía, cuántos puestos de trabajo se generan por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector concreto.

Empleo: la gestión de talento humano debe estar orientada a producir satisfacción a la gente por lo que generalmente se abrirán plazas de empleo. El talento humano de la actualidad debe estar dispuesta a asumir los cambios generados en la actualidad y siempre generar lo mejor de su esfuerzo para cumplir dichos cambios y propuestas.

Calidad de vida: con este proyecto se busca mejorar la calidad de vida de los involucrados en la creación de esta microempresa.

7.2 Impacto Social

El impacto social se refiere a los efectos que el proyecto planteado tendrá sobre la comunidad en general.

Tabla N° 45 Impacto Social

Indicador Social	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generar Fuentes de trabajo							X	3
Satisfacción de Necesidades						X		2
Brindar Estabilidad laboral							X	3
Total						2	6	8

Elaborado por: La autora

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = 8/3 = 2,67 \text{ Impacto Alto Positivo}$$

Análisis.-

Generar fuentes de Trabajo.- Se pretende una mejora en el nivel de vida del entorno donde se desarrollara la microempresa, generando una fuente de empleo estable.

Satisfacción de Necesidades.- La razón para realizar esta microempresa es satisfacer una necesidad encontrada en el cantón, lo que afecta de forma positiva.

Estabilidad Laboral.- El generar fuentes de empleo, le brinda a la sociedad una estabilidad laboral lo que genera a su vez un impacto positivo en la misma.

7.3 Impacto Ambiental

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio.

Tabla N° 46 Impacto Ambiental

INDICADOR	IMPACTO AMBIENTAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Clasificación de desechos							X	3
Manejo de Olores						X		2
Salud personal						X		2
TOTAL								8

Elaborado por: La autora

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{8}{4} = 2 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

ANÁLISIS:

Clasificación de desechos: los desechos orgánicos y naturales de los cuyes serán almacenados y estos sirven como abono del propio terreno para el forraje.

Contaminación: no será elevada ya que el excremento de los cuyes será repartido en todo el terreno de forraje para que éste no necesite químicos para el crecimiento.

Manejo de olores: las jaulas serán limpiadas diariamente en las mañanas, sacando residuos de forraje seco y absorbido por los cuyes, retirando el excremento del suelo, y mojando el suelo para eliminar los olores de pipi, evitando la llamada de moscas y otros insectos al lugar.

Salud personal: la persona encargada del cuidado y manejo de los cuyes, deberá usar vestimenta adecuada para el trabajo asignado, especialmente para realizar las limpiezas de las jaulas.

7.4 Impacto General

Tabla N° 47 Impacto General

Indicadores	Nivel de Impacto							Total	Tipo de Impacto
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Económicos									
Producción							x	3	Impacto Alto Positivo
Empleo							x	3	
Calidad de vida							X	3	
Total								19/3=3	
Sociales									
Generar Fuentes de trabajo							X	3	Impacto Alto Positivo
Satisfacción de Necesidades						X		2	
Brindar Estabilidad laboral							X	3	
Total								8/3=2,7	
Ambientales									
Clasificación de desechos							X	3	Impacto Medio Positivo
Manejo de olores						X		2	
Salud Personal						x		2	
Total								7/3=2,3	

Elaborado por: La autora

8 Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

1. El cuy es un animal que también es originario de Ecuador, posee una carne rica en proteínas que permite mejorar la salud de quienes la consuman. En la parroquia de Tabacundo, existen algunos pequeños criaderos de cuyes que no llegan a cumplir con la demanda de la misma, el principal objetivo de este proyecto es crear una microempresa de crianza de cuyes cobayos en la parroquia para mejorar la calidad de vida de los habitantes.
2. Es necesario saber todos los requisitos que son imprescindibles al momento de crear una microempresa y también conocer como está compuesta la misma, por lo que se necesitó investigar datos cualitativos basados en el tema.
3. A través del estudio de mercado se pudo divisar varias formas de pensar de los habitantes de la parroquia, lo más importante fue que se pudo identificar los gustos y preferencias de los mismos, datos que sirvieron para conocer el grado de aceptación de la misma dentro de la parroquia.
4. Para establecer una buena ubicación de la microempresa se tomó en cuenta algunos parámetros, también se pudo preveer con los materiales que deberá usar la microempresa para que su crecimiento sea alto como lo esperado.
5. Con lo realizado anteriormente se puede observar que los datos financieros obtenidos son buenos, pero se necesita conocer más sobre si se puede ofertar más el producto de diferentes maneras.
6. Se estableció un nombre para la microempresa con sus respectivas misión y visión, también se realizó la creación de políticas que servirán para el correcto reclutamiento del personal desarrollando un perfil idóneo a lo que la microempresa necesita.
7. Conocer los impactos que tendrá el desarrollo del proyecto dentro de la sociedad es muy importante, en este proyecto no causa mayor daño a la misma, al contrario ayuda a mantener el ambiente libre de contaminación.

8.2 Recomendaciones

1. Analizar las diversas páginas en internet para la búsqueda de información sobre la parroquia de Tabacundo y sobre el cantón Pedro Moncayo en las que se pueda tener mayor certeza de la información y que sea clara.
2. Brindar capacitaciones a los propietarios de los pequeños criaderos de la parroquia para que conozcan el proceso de creación y funcionamiento de una microempresa o emprendimiento.
3. Se recomienda al GAD de Pedro Moncayo informar o dar a degustar del cuy en cada evento festivo que tenga la parroquia, ya que muchos de los habitantes no les gusta porque no han probado su sabor.
4. Se recomienda implementar en el mercado mejora materia prima para el consumo de los animales y que no sea tan costosa. Así mismo las instalaciones deben contar con el espacio suficiente para la reproducción de los cuyes.
5. Se recomienda reducir la inversión en la adquisición de financiamiento externo y reducir la compra de ejemplares durante por lo menos 6 meses.
6. Cumplir con el perfil establecido para cada empleado y si fuese necesario mejorar el eslogan de la microempresa.
7. Aplicar lo establecido en el impacto ambiental, es decir, reusando los residuos tóxicos del popo del cuy en suelos, ya que sirve como fertilizante natural.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: Creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Obtener información directa de parte de empresas existentes en la Parroquia para determinar el grado de aceptación que tendrá esta microempresa entre consumidores y proveedores del mercado local.

1. ¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?

.....
.....
.....

2. ¿Cómo está constituida legalmente su empresa?

.....
.....
.....

3. ¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?

.....
.....
.....

4. ¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?

.....
.....
.....

5. Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?

.....
.....
.....

ENTREVISTA 1 Jaramillo Edgar

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: Creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

1. *¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?*

20 años, toda la vida he cuidado cuyes en la casa.

2. *¿Cómo está constituida legalmente su empresa?*

No es legalizada, solo trabajamos en la casa.

3. *¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?*

Si, aquí mismo en el barrio existen como 4 lugares más, en donde venden cuyes a por mayor y menor.

4. *¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?*

Mediante vecinos, avisando a la comunidad que ofrecemos cuyes, para cualquier evento que tengan.

5. *Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?*

Mi esposa es la que se encarga también del cuidado de los cuyes, y recibimos capacitación cuando éramos parte de una asociación, en la actualidad no, porque los conocimientos son empíricos.

6. *¿Alguna vez ha pertenecido a una asociación de pequeños productores de cuyes?*

Sí, pero lastimosamente, se quebrantó ya que hubo una serie de situaciones legales, la cosa es que nos estafaron.

7. *Como ubica a los cuyes dentro de su espacio físico.*

Mediante jaulas, separados por tamaños, edades y género.

ENTREVISTA 2 Ercilia Guachamín

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: Creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

1. *¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?*

Llevo 10 años en esta actividad.

2. *¿Cómo está constituida legalmente su empresa?*

No está legalmente constituida. Trabajamos todos los miembros de la familia.

3. *¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?*

Sí, uno que otro lugar conozco, dentro del barrio existen diversas microempresas que se dedican a la venta de cuyes.

4. *¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?*

Mi familia me ayudó a promocionar la venta de cuyes con sus amistades. Así empecé a producir y vender más con el pasar de los años.

5. *Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?*

La verdad no, lo que sabemos sobre criar cuyes es porque mi Madre me enseñó desde muy niña.

6. *¿Alguna vez ha pertenecido a una asociación de pequeños productores de cuyes?*

Sí, pertenecía a una corporación llamada COAGRO, que no duró mucho tiempo en el mercado.

7. *Como ubica a los cuyes dentro de su espacio físico.*

Tenemos un galpón grande, en donde ahí mantenemos el cuidado de los mismos.

ENTREVISTA 3 Melchor Andrango

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: Creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

1. *¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?*

Llevo 5 años en este negocio.

2. *¿Cómo está constituida legalmente su empresa?*

Legalmente no cuenta con permisos, solo funciona de manera sencilla.

3. *¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?*

Solamente dentro del barrio.

4. *¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?*

Como estamos dentro del barrio mismo, entonces nos conocen los vecinos.

5. *Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?*

La crianza es solo conocimiento empírico.

6. *¿Alguna vez ha pertenecido a una asociación de pequeños productores de cuyes?*

No, he preferido trabajar solo.

7. *Como ubica a los cuyes dentro de su espacio físico.*

Dentro de jaulas, divididos por género, edades y peso.

ENTREVISTA 4 Fermín Imba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: Creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

1. *¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?*

12 años.

2. *¿Cómo está constituida legalmente su empresa?*

Mi empresa no está constituida legalmente ya que esos trámites me llevan tiempo y la verdad no dispongo del mismo.

3. *¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?*

Sí, dentro del barrio es donde más he visto.

4. *¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?*

Mediante mis familiares mismo.

5. *Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?*

Son solo conocimientos empíricos.

6. *¿Alguna vez ha pertenecido a una asociación de pequeños productores de cuyes?*

Sí, en esta asociación recibimos muchos beneficios.

7. *Como ubica a los cuyes dentro de su espacio físico.*

En jaulas, separadas hembras de machos.

ENTREVISTA 5 Magdalena Cabascango

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA: Creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes cobayos en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

1. *¿Cuánto tiempo usted lleva dedicándose a este negocio?*

7 años en la actividad.

2. *¿Cómo está constituida legalmente su empresa?*

Consta de mí que soy la dueña, y de mis hijos que aportan como trabajadores.

3. *¿Conoce usted otros lugares que se dediquen a lo mismo dentro de esta Parroquia?*

Dentro de la misma Parroquia sí.

4. *¿Cómo su criadero se dio a conocer entre la población?*

Conversando con mis vecinos y porque mi mamá era bien conocida en el sector.

5. *Con respecto a su talento humano, ¿usted ha brindado capacitación especial sobre el cuidado, manejo y crianza de estos animales?*

A mis hijos les he explicado lo que a mí también me enseñaron mis padres.

6. *¿Alguna vez ha pertenecido a una asociación de pequeños productores de cuyes?*

No, no he tenido la oportunidad.

7. *Como ubica a los cuyes dentro de su espacio físico.*

Tenemos ubicados en un galpón y ahí dentro de jaulas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

OBJETO DE LA ENCUESTA: la presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información relacionados a la producción y comercialización de cuyes en la Parroquia de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta a su elección.

DATOS GENERALES:

- a) EDAD: 18 a 24 () 25 a 30 () 31 a 36 () 37 a 43 ()
b) OCUPACIÓN: Estudiante () Trabajador Privado () Trabajador Público ()
 Quehaceres Domésticos () Actividad Propia ()

CUESTIONARIO:

1. ¿USTED CONSUME CUY?

- a) SI ()
b) NO ()

2. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CUY?

- a) Semanal ()
b) Quincenal ()
c) Mensual ()
d) Trimestral ()
e) Semestral ()

3. AL MOMENTO DE COMPRAR CUYES ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA?

- a) Precio ()
b) Tamaño ()
c) Calidad ()
d) Raza ()
e) Higiene ()
f) Empaque ()
g) Alimentación ()

4. ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRÍA USTED ADQUIRIR LOS CUYES?

- a) Supermercado ()
b) Tiendas ()
c) Criaderos ()

d) Productores independientes ()

5. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CUY?

a) \$ 6.00 a \$ 8.00 ()

b) \$ 9.00 a \$11.00 ()

c) \$ 12.00 a \$14.00 ()

d) O más de \$15.00 ()

6. ¿CUAL CREE QUE ES EL MEJOR MEDIO PARA CONOCER UNA MICROEMPRESA?

a) Flayers ()

b) Radio ()

c) Prensa ()

d) Visita al Local ()

e) Referencia de amigos ()

f) Otros ()

7. En caso de que en Tabacundo se crearía una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cuyes bajo estrictos niveles de higiene, usted, ¿estaría dispuesto a comprar?

a) SI

b) NO

c) TAL VEZ

9 BIBLIOGRAFÍA

Benites, J. L. (2013). El emprendimiento empresarial, una alternativa de activar el progreso en el país.

Fuentes Fuentes, M. D. (2014). *ProQuest Ebook Central*. Recuperado el 03 de abril de 2018, de Fundamentos de dirección y administración de empresas (3a. ed.), Difusora Larousse - Ediciones Pirámide:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4184193>.

Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. 21 ed. Madrid: Espasa Calpe; 1992.

Guzmán M. Metodología de evaluación de impacto. Santiago de Chile: División de Control de Gestión; 2004. Disponible

Heskett, J. (2015). *Marketing para todos* . Obtenido de marketing on line : <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

HIDROBO, G. A. (2013). *EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN*. (M. P. Duarte, Ed.) Guayaquil: Servilibros.

MONTEROS, E. (2013). *Repositorio UTN*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%3%93RICO.pdf>

Mote, S. (2017). Tipos de emprendimientos .

Romero, R. (s.f.). *Marketing*.

Troyano, R. (03 de Octubre de 2010). *Tareas de todo un poco*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <http://tareadetodounpoco.blogspot.com/>

INTERNET

Treviño, J. D. (2009). *La contabilidad en los diferentes tipos de empresas*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

recuperado de: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

9.1 Linkografía

Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm

Recuperado de

. <https://es.slideshare.net/masolc/las-empresas-y-su-clasificacin-14872053>

Recuperado de KC Source Link: kcsourcelink.com / <https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/>

Recuperado de: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>

recuperado de: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/20-pedro-moncayo.html>

recuperado de: <http://tareasetodounpoco.blogspot.com/>

recuperado de: <http://cuyperuano.blogspot.com/2010/03/caracteristicas-morfologicas-del-cuy.html>

recuperado de: <https://diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-los-beneficios-de-comer-cuy-para-prev-29174/>

recuperado de : <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>

recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

recuperado de: <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>

recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/precio.html>

recuperado de: ... via Definicion ABC <https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>

recuperado de: <http://mundocobayo.blogspot.com/2010/11/los-cobayos-tienen-4-dedos-en-sus-patas.html>