



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: CHINGO M. Mélida R.

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes.

Ibarra, Enero, 2014.

RESUMEN EJECUTIVO

Chaltura es conocida dentro y fuera del país, por su exquisito y tradicional plato típico, el cuy, el cual es degustado con agrado y satisfacción, debido a su preparación. Creando una actividad económica adicional para mejorar sus ingresos y el nivel de vida de sus habitantes. Por tal razón se decidió emprender como proyecto final de grado un “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de Faenamiento y Comercialización del cuy en la parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”. El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente y dando gusto a las preferencias del cliente. El mercado meta a considerar fueron todos los restaurantes que se dedican a la preparación del cuy. Es decir que tomaremos en cuenta a los paraderos turísticos de Chaltura como de Natabuela siendo en estos los lugares que se dedican exclusivamente a la preparación de este producto. En Chaltura existe una gran cantidad de paraderos turísticos que brindan el plato típico que es el cuy, sin embargo en la parroquia no se cuenta con una microempresa que se dedique a la comercialización del cuy faenado listo para su preparación. Los restaurantes que se encuentran en Chaltura busca el producto a las afueras de la parroquia por lo que el precio del mismo es elevado debido a las condiciones de entrega. Posterior a realizar un diagnóstico situacional, estudio de mercado, el estudio técnico del proyecto y su correspondiente estudio económico financiero se evidenció que dicho proyecto si es factible pues el Beneficio-Costo es mayor que uno, entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,32 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,32 centavos de dólar.

SUMMARY

Chaltura is known inside and outside the country, for its delicious and traditional dish, the guinea pig, which is tasted with pleasure and satisfaction, due to its preparation. Creating additional economic activity to improve their income and living standards of its inhabitants. For this reason it was decided to take as a final degree project a 'Feasibility Study for the creation of a micro-cuy Slaughtering and Marketing in the parish of Chaltura, Antonio Ante Canton, Imbabura Province ". This market study establishes the feasibility of implementing the project, taking into account the existing competition and giving pleasure to the customer's preferences. The target market to consider restaurants were all engaged in the preparation of the guinea pig. This means that we take into account the tourist stops Natabuela Chaltura as being in these places that are exclusively dedicated to the preparation of this product. In Chaltura there is a lot of tourist stops providing the dish that is the guinea pig, however, in the parish do not have a small business that is engaged in the marketing of the guinea pig dressing ready for preparation. The restaurants that are in the product Chaltura looking outside the parish so that its price is high due to the delivery terms. Back to conduct a situational analysis, market research, technical study of the project and the corresponding financial economic study showed that such a plan if it is feasible for the Benefit-Cost is greater than one, enntonces the project if it is acceptable. For every dollar invested is recovered \$ 1.32, or turn every dollar you get a surplus of 0.32 cents.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, CHINGO MURILLO MÉLIDA ROCÍO, portadora de la cédula de identidad 050306846-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las fuentes de información que se incluyen en este documento.

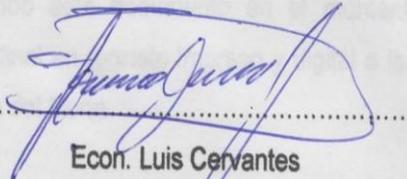

.....
Chingo Murillo Mérida Rocío
AUTORA


Erick Luis Cordero
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Chingo Murillo Mérida Rocío**, para optar por el título de Ingeniera Comercial cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los **27** días del mes de **Enero** del **2014**.



.....
Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

.....
AUTORA: Chingo Murillo Mérida Rocío

C.I.: 05000246-2

.....
Fecha: 27 de Enero de 2014

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Chingo Murillo Mélida Rocío**, con cédula de identidad N°.050306846-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"** que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


f)
MÉLIDA MURILLO

AUTORA: Chingo Murillo Mélida Rocío

C.I.: 050306846-2

Ibarra, a los 27 días del mes de Enero de 2014.



**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, determinó 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 dejo sentada mi voluntad de participar en el proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	050306846-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chingo Murillo Mérida Rocío	
DIRECCIÓN:	Chaltura	
EMAIL:	melysr_4@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0986667457

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de faenamiento y comercialización del cuy en la parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”
AUTOR (ES):	Chingo Murillo Mérida Rocío
FECHA:	27/01/2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Mélida Rocío Chingo Murillo**, con cédula de identidad Nro. **050306846-2**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

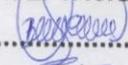
La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán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

Ibarra, a los **27** días del mes de **enero** de **2014**.

AUTORA


.....
Chingo Murillo Mélida Rocío
C.I.: 050306846-2

ACEPTACIÓN


.....
Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este trabajo de culminación de mi carrera universitaria va dedicado con infinito amor a Dios, por haber guiado cada uno de mis pasos en la realización de esta meta.

A mi Madre por su inagotable amor, esfuerzo, apoyo y paciencia, a mi padre por saberme inculcar en mí los valores del respeto, honradez y la lucha constante por alcanzar lo que me proponga.

A mis hermanos por su apoyo constante para poder lograr mi objetivo y culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi esposo y mi hija por haberme apoyado cuando más lo necesite y permitirme superarme.

Mérida

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración de Empresas.

A todos los docentes catedráticos que me guiaron en la realización de esta investigación; al Ing. Luis Cervantes por su colaboración como director de tesis y a cada uno de los asesores que contribuyeron con sus consejos, sugerencias y el tiempo dedicado a esta investigación.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera estuvieron brindándome su apoyo moral e intelectual para culminar mi carrera universitaria.

Mérida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
PRESENTACIÓN.....	xxi
JUSTIFICACIÓN.....	xxiii
OBJETIVOS.....	xxv
CAPÍTULO I.....	i
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Variables Diagnósticas.....	4
1.3.1. Variables.....	4
1.3.2. Indicadores	4
1.3.3. Matriz de Relación Diagnóstica	6
1.4. Análisis:.....	7
1.4.1. Antecedentes Históricos	7
1.4.2. Datos Sociodemográficos	8
1.4.3. Datos Geográficos	11
1.4.4. Situación Socio- Económica	12
1.4.5. Diagnostico Externo.....	14

1.5. Determinación de la Oportunidad de Inversión	15
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Microempresa.....	17
2.2. Población.....	17
2.3. Población Económicamente Activa	18
2.4. El Cuy.....	18
2.4.1. Definición del Cuy	18
2.4.2. Propiedades Nutritivas del Cuy	19
2.5. Faenamiento.....	20
2.5.1. Faenamiento del Cuy	20
2.6. Estudio de Mercado.....	20
2.6.1. Mercado Objetivo	21
2.6.2. Mercado Meta	21
2.6.3. Segmento de Mercado	21
2.6.4. Oferta	22
2.6.5. Demanda.....	23
2.6.6. Demanda Insatisfecha.....	23
2.6.7. Comercialización	24
2.6.8. Producto.....	24
2.6.9. Precio	25
2.6.10. Plaza	25
2.6.11. Promoción	26
2.6.12. Canales de Comercialización.....	26
2.6.13. Publicidad.....	26
2.7. Estudio Técnico	27
2.7.1. Tamaño del Proyecto	27
2.7.2. Localización del Proyecto.....	28
2.7.3. Ingeniería del Proyecto	29
2.7.4. Procesos	30
2.7.5. Tecnología	31
2.7.6. Maquinaria y Equipo.....	31

2.7.8.	Inversiones Fijas	32
2.7.9.	Inversiones Diferidas	33
2.7.10.	Inversiones Variables.....	33
2.7.11.	Capital de Trabajo	33
2.8.	Estudio Financiero	34
2.8.1.	Ingresos	34
2.8.2.	Gastos	34
2.8.3.	Materia Prima	35
2.8.4.	Mano de Obra.....	35
2.8.5.	Gastos Indirectos de Fabricación	36
2.8.6.	Costo de Producción.....	37
2.8.7.	Gastos Administrativos	38
2.8.8.	Gastos de Ventas	38
2.8.9.	Estados Financieros	39
2.8.10.	Balance General	39
2.8.11.	Estado de Resultados.....	40
2.8.12.	Evaluación Financiera.....	40
2.9.	Estructura Organizacional.....	44
2.9.1.	Misión	45
2.9.2.	Visión.....	45
2.9.3.	Organigrama Estructural.....	45
2.9.4.	Organigrama Funcional	46
2.9.5.	Aspectos Legales para la Creación de la Microempresa.....	46
	CAPÍTULO III.....	49
3.	ESTUDIO DE MERCADO	49
3.1.	Presentación del Estudio de Mercado.....	49
3.2.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	49
3.3.	Identificación del Producto a Comercializar	50
3.3.2.	Segmentación de Mercado	52
3.4.	Demanda	68
3.4.1.	Determinación de la Demanda	68
3.4.2.	Cálculo de la Demanda.....	68

3.4.3.	Proyección de la Demanda	68
3.5.	Oferta	70
3.5.1.	Proyección de la Oferta.....	70
3.5.2.	Estimación de la Demanda Potencial.....	70
3.6.	Análisis de la Oferta y Demanda	71
3.7.	Análisis de Precios	71
3.8.	Comercialización	72
3.9.	Estrategias de Plaza o Distribución	73
3.10.	Estrategias para Publicidad y Promoción.....	74
CAPÍTULO IV		75
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	75
4.1.	Introducción.....	75
4.2.	Objetivos del Estudio Técnico.	75
4.3.	Localización Óptima del Proyecto	76
4.3.1.	Macrolocalización.....	76
4.4.	Tamaño del Proyecto	81
4.5.	Capacidad de Producción	83
4.6.	Factores Estratégicos.....	84
4.6.1.	Disponibilidad de Agua.....	84
4.6.2.	Disponibilidad de todos los servicios básicos.....	85
4.7.	Flujograma de proceso de producción	85
4.8.	Ingeniería del Proyecto.....	89
4.8.1.	Fuente de Suministros Básicos.....	89
4.9.	Distribución de la Planta:.....	89
4.9.1.	Distribución por Áreas	89
4.9.2.	Distribución del Área de Construcción	90
4.10.	Diseño de Instalaciones	90
4.11.	Presupuesto Técnico.....	92
4.11.1.	Inversiones Fijas	92
4.12.	Capital de Trabajo.....	95
4.15.	Requerimiento de Personal.....	96
CAPÍTULO V		97

5. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO.....	97
5.1. INTRODUCCIÓN	97
5.2. Objetivos del Estudio Económico.....	97
5.3. Presupuestos de Ingresos	98
5.3.1. Presupuestos de Ingresos Proyectados	98
5.4. Determinación de Egresos.....	98
5.4.1. Costos de Producción.....	99
5.4.2. Costo de la Mano de Obra Directa	100
5.4.3. Costos Indirectos de Fabricación.....	100
5.4.4. Gastos Administrativos	101
5.4.4.1. Costos Administrativos	102
5.4.4.2. Suministros y Materiales de Oficina	102
5.4.5. Gastos de Ventas	103
5.4.5.1. Gastos de Publicidad.....	103
5.4.5.2. Gastos de Combustible, Lubricantes, Repuestos.....	103
5.4.6. Gastos Financieros.....	104
5.4.6.1. Tabla de amortización del Préstamo	104
5.4.7. Depreciación de Activos Fijos.....	105
5.5. Estados Financieros.....	105
5.5.1. Balance de Situación Financiera	105
5.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	106
5.6. Evaluación de la Inversión	107
5.6.1. Costo de Oportunidad.....	107
5.6.2. Cálculo del Valor Actual Neto	108
5.6.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	109
5.6.4. Relación Costo Beneficio.....	110
5.6.5. Relación Ingresos Egresos	110
5.6.6. Punto de Equilibrio.....	111
5.6.7. Periodo de Recuperación de la Inversión	112
CAPÍTULO VI.....	113
6.1. Marco Legal	113
6.2. Tipo de Empresa.....	115

6.3. Bases Filosóficas de la Microempresa	115
6.3.1. Misión.....	115
6.3.2. Visión	115
6.3.3. Valores Corporativos.....	116
6.3.4. Políticas.....	117
6.3.5. Objetivos	118
6.3.6. Reglamentos	118
6.4. Tipo de Organigrama.....	120
6.4.1. Representación Gráfica de la Organización.....	120
6.5. Propósitos de los Niveles Jerárquicos.....	121
6.6. Manual de Funciones	122
CAPÍTULO VII.....	129
7. ESTUDIO DE IMPACTOS	129
7.1. Impacto Social.....	130
7.2. Impacto Económico	131
7.3. Impacto Ambiental.....	133
7.4. Impacto General	135
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Parroquia Chaltura: población según género	8
Cuadro N° 2: Grupos de edad en San José de Chaltura según sexo %	9
Cuadro N° 3: Parroquia Chaltura: Población Económicamente Activa	10
Cuadro N° 4: Datos de los restaurantes de comida típica	10
Cuadro N° 5: Estructura Política Administrativa de Chaltura	12
Cuadro N° 6: Los restaurantes ofertan carne de cuy.....	54
Cuadro N° 7: Preferencia de compra.....	55
Cuadro N° 8: Quién es su proveedor de cuyes.....	56
Cuadro N° 9: Conoce de algún lugar para comprarlo pelado o empacado.	57
Cuadro N° 10: Frecuencia de compra.	58
Cuadro N° 11: Tipo de cuy.....	59
Cuadro N° 12: Frecuencia de compra	60
Cuadro N° 13: Aspectos para la compra.....	61
Cuadro N° 14: Lugar	62
Cuadro N° 15: Precio	63
Cuadro N° 16: Creación de la microempresa	64
Cuadro N° 17: Frecuencia de ventas	65
Cuadro N° 18: Frecuencia de visitas por ventas.....	66
Cuadro N° 19: Promoción por medios publicitarios.	67
Cuadro N° 20: Datos para Calcular La Demanda	69
Cuadro N° 21: Demanda Mensual y Anual	69
Cuadro N° 22: Proyección de la Demanda	69
Cuadro N° 23: Proyección de la Oferta	70
Cuadro N° 24: Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	71
Cuadro N° 25 Proyección de Precios.....	72
Cuadro N° 26 Datos de la microlocalización	80
Cuadro N° 27: Proyección de la producción	84
Cuadro N° 28: Simbología del Flujograma.....	86
Cuadro N° 29 Distribución del área de Construcción	90
Cuadro N° 30: Terreno.....	92

Cuadro N° 31: Vehículo.....	92
Cuadro N° 32: Construcción de las Instalaciones.	93
Cuadro N° 33: Maquinaria y Equipo de Producción	93
Cuadro N° 34: Muebles De Oficina	94
Cuadro N° 35: Equipos de Oficina	94
Cuadro N° 36: Equipo de Computación.....	94
Cuadro N° 37: Capital de Trabajo	95
Cuadro N° 38 Inversión Total	96
Cuadro N° 39 Financiamiento	96
Cuadro N° 40 Personal Requerido	96
Cuadro N° 41: Presupuestos de Ingresos Proyectados	98
Cuadro N° 42: Presupuestos Costos de Materia Prima Directa	99
Cuadro N° 43: Sueldos Básicos Mensuales Mano de Obra Directa	99
Cuadro N° 44: Sueldos Básicos Anuales Mano de Obra Directa	99
Cuadro N° 45: Proyecciones de remuneraciones.....	100
Cuadro N° 46: Costos Indirectos de Fabricación.....	100
Cuadro N° 47: Sueldos Básicos Mensuales Administrativos.....	101
Cuadro N° 48: Sueldos Básicos Anuales Administrativos	102
Cuadro N° 49 Proyecciones de remuneraciones.....	102
Cuadro N° 50: Suministros de Oficina.....	102
Cuadro N° 51: Gastos de combustible, lubricantes, repuestos	103
Cuadro N° 52: Financiamiento	104
Cuadro N° 53: Amortización del préstamo	104
Cuadro N° 54: Depreciación.....	105
Cuadro N° 55: Estado de Situación Financiera	105
Cuadro N° 56 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	106
Cuadro N° 57: Impuesto a la renta 2013	106
Cuadro N° 58: Flujo de caja	107
Cuadro N° 59 Cálculo de la tasa de redescuento.....	107
Cuadro N° 60: Calculo de la tasa de redescuento.....	108
Cuadro N° 61 VAN	108
Cuadro N° 62 VAN Tasa Inferior	109

Cuadro N° 63 VAN Tasa Superior	109
Cuadro N° 64 Ingresos Egresos	110
Cuadro N° 65: Punto De Equilibrio.....	111
Cuadro N° 66 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	112
Cuadro N° 67: Matriz del Impacto Social.	131
Cuadro N° 68: Matriz del Impacto Económico.	132
Cuadro N° 69: Matriz de impacto ambiental.....	134
Cuadro N° 70: Matriz de impacto general	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Datos Generales De San José De Chaltura.....	1
Gráfico N° 2: Los restaurantes ofertan carne de cuy.....	54
Gráfico N° 3: Preferencia de compra.....	55
Gráfico N° 4: Quién es su proveedor de cuyes	56
Gráfico N° 5: Conoce de algún lugar donde comprarlo pelado o empacado..	57
Gráfico N° 6: Frecuencia de compra.	58
Gráfico N° 7: Tipo de Cuy	59
Gráfico N° 8: Frecuencia de compra	60
Gráfico N° 9: Aspectos para la compra	61
Gráfico N° 10: Lugar.....	62
Gráfico N° 11: Precio.....	63
Gráfico N° 12: Creación de la microempresa	64
Gráfico N° 13: Frecuencia de ventas.....	65
Gráfico N° 14: Frecuencia de visitas por ventas.	66
Gráfico N° 15: Promoción por medios publicitarios.	67

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado a satisfacer a los demandantes de cuyes, así como generar fuentes de trabajo y contribuir en la calidad de vida de los habitantes de la parroquia de Chaltura.

El objetivo es Implementar una microempresa de faenamiento y comercialización del cuy, en la parroquia de Chaltura, de esta manera asegurando que los recursos sean utilizados de manera eficaz y eficiente, en el proceso de servicios al cliente, estableciendo procesos para recopilar datos fiables y útiles, y para convertir esos datos en la información necesaria para la toma de decisiones.

La recopilación de esta investigación consta de siete capítulos que se detallan a continuación:

El Primer Capítulo, contiene el Diagnóstico situacional, en el cual, por medio de la observación y la investigación de campo se estableció la situación actual del tema a investigar; con el uso adecuado de instrumentos de evaluación como entrevistas, encuestas y cuestionarios, tanto a los proveedores como a los consumidores del cuy, estableciendo objetivos, indicadores y oportunidades, con cuyos resultados se procuró tener una visión clara y amplia de lo que se quiere lograr con este proyecto.

Se realiza la investigación con el propósito de conocer que el proyecto beneficiará a los demandantes de la parroquia de Chaltura quienes son las personas que requieren este producto debido a su actividad comercial.

El segundo capítulo se refiere al Marco Teórico, en el que se desarrolló los contenidos científicos que se relacionan con el tema de la presente investigación, mediante el manejo de las distintas fuentes de información

bibliográfica tales como: libros, revistas especializadas, páginas web, realizando un análisis de la información obtenida y seleccionando los datos pertinentes para la estructuración adecuada del respectivo Marco teórico, referentes al motivo de investigación que corresponde al faenamiento y comercialización del cuy.

En el tercer capítulo se dio a conocer el estudio de mercado, está basado en información obtenida a través de encuestas aplicadas a los propietarios de los paradero turísticos de cuyes y a posibles consumidores, esto permitió determinar la demanda del producto en el mercado, también se realizó entrevistas a los productores de cuyes, comercializadores; Además se hizo un análisis de precios, demanda insatisfecha, gustos del consumidor, formas de comercialización competencia.

En el cuarto capítulo se dio a conocer el estudio técnico del proyecto, que consistió en determinar la ubicación de la planta, capacidad, materia prima empleada, detalle de maquinarias y equipos que se emplearan en el proceso, analizando parámetros de calidad, realizando entrevistas a profesionales expertos.

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para la investigación se necesitó disponer de la información del estudio de mercado, marco legal, posibles alternativas de localización, tecnologías disponibles, personal idóneo y del estudio de impacto ambiental.

Es necesario destacar que el estudio de Ingeniería del Proyecto, de la misma manera que las demás etapas que comprenden la elaboración de un proyecto, no se realiza de forma aislada al resto sino que necesita constante intercambio de información e interacción con las otras etapas.

En el quinto capítulo se estableció el estudio financiero en el cual se detalló la inversión que se va a realizar en el proyecto ya mencionado anteriormente. Mediante el estudio económico se dio a conocer la cantidad financiera que es necesario para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

En el sexto capítulo se dio a conocer la estructura organizacional, para la constitución de la microempresa se hizo mención al marco legal, procedimientos para la constitución de la empresa, el requerimiento de talento humano, se determinó el tipo de empresa, misión, visión, valores en los cuales se estableció para la ejecución del proyecto, basándose en documentos, reglamentos, leyes.

En el séptimo capítulo se presentó el análisis de los principales impactos positivos y negativos que se generen en el ámbito educativo, cultural, de Valores y Gestión Administrativa; el cual se realizó a través de cuadros comparativos en donde se consideraron los indicadores y el nivel de impacto de cada uno de ellos, para de esta manera tratar de minimizar los impactos negativos.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una microempresa de faenamiento y comercialización del cuy surge ante la necesidad que presentan los propietarios de los paraderos turísticos al momento de la adquisición del cuy, el problema que surge permanentemente es la falta de proveedor quien abastezca la demanda del cuy.

La creación de la microempresa, sin lugar a duda será una solución para los paraderos turísticos, debido a que la misma será ubicada en Chaltura y se realizará la comercialización del cuy directamente a los demandantes existentes.

De ahí se justifica la implementación de este nuevo proyecto que mejore las condiciones de adquisición del cuy. Así mismo la ejecución de este proyecto de una forma directa beneficiará al inversionista del proyecto así como también beneficiará al personal que ha de trabajar en la nueva microempresa e indirectamente a los consumidores del cuy, La unidad productiva cooperará en forma directa con la disminución de al menos 5 personas desempleadas o subempleadas, lo cual es un aporte positivo para la población, considerando que la tasa de desempleo de la provincia es del 9,6 %, y la de subempleo de 68,6%. Según fuente del Banco Central del Ecuador. De esta manera se contribuirá a dinamizar el aparato productivo y mejoramiento social local, provincial y nacional presentando cambios positivos.

Además da una visión distinta a la población de Chaltura demostrando que no solamente se puede subsistir a base de actividades tradicionales y ancestrales, sino también por medio de emprendimientos distintos basados en conocimientos, habilidades y destrezas que diversifiquen el marco sustentable económico de la zona.

La disponibilidad de recursos financieros para la creación de la Microempresa se ve altamente garantizada, en la actualidad existen numerosas entidades financieras como la Corporación Financiera Nacional, Banco de Fomento, que otorgan micro créditos para este tipo de emprendimientos, como política del actual gobierno, con tasas de interés accesibles, con la finalidad de reactivar la economía existente y reducir el índice de desempleo, producto de la crisis financiera global.

El recurso humano estará abalizado por el aporte intelectual de la autora y un manejo adecuado de los procesos administrativo, productivo y de comercialización del producto que oferte el proyecto, el recurso material será asumido por la ejecutora del presente estudio.

El proyecto que se pretende implementar tiene miras futuristas a una gran empresa, cuya finalidad primordial es responder a las necesidades de los demandantes. La comercialización del cuy se lo realizara con venta directa al consumidor y buscando nuevos canales de distribución, diseñando políticas y estrategias de publicidad y promoción, que permita una correcta introducción de la microempresa y del producto al mercado que afiance un crecimiento sostenido y equilibrado en el tiempo.

OBJETIVOS

General

Determinar la factibilidad para la creación de una micro-empresa de faenamiento y comercialización del cuy en la parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Específicos

- ✓ Analizar la situación actual de esta actividad, para conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- ✓ Sustentar el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental, para conocer científicamente los temas a investigar.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda, por medio de la investigación de campo.
- ✓ Realizar el estudio técnico, para determinar la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- ✓ Realizar el estudio económico - financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto
- ✓ Diseñar la estructura administrativa y funcional de la microempresa a implementarse, con el fin de iniciar eficientemente sus operaciones y lograr el objetivo propuesto.

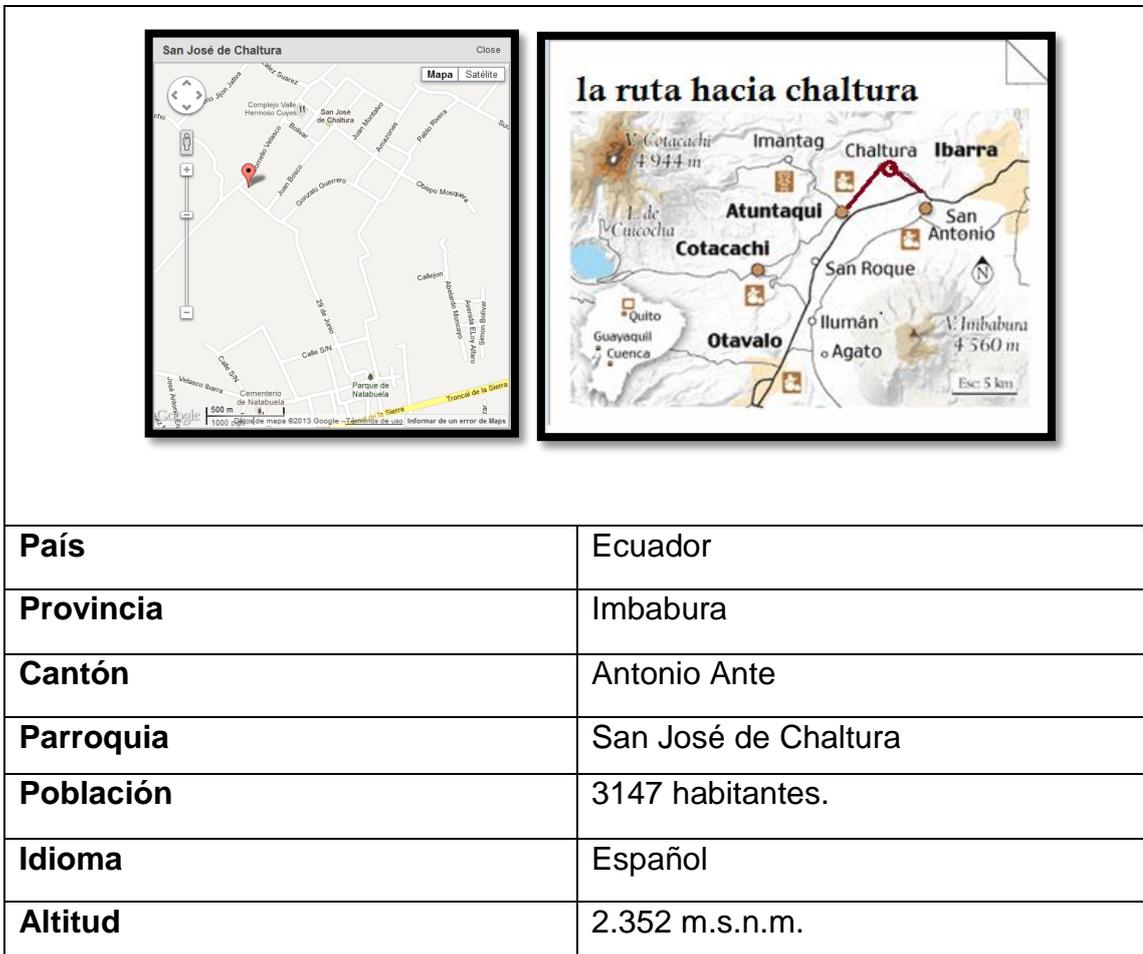
- ✓ Estipular los posibles impactos que genere el proyecto, para minimizar los impactos negativos y fortalecer los impactos positivos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Gráfico N° 1: Datos Generales De San José De Chaltura



En septiembre de 1935 se consigue el decreto de parroquia civil a la población de Chaltura, en la presidencia del General Alberto Enríquez Gallo, deja de pertenecer a San Antonio de Ibarra pasando a ser parte de Antonio Ante.

La parroquia de Chaltura se encuentra ubicada a 2.352 metros sobre el nivel del mar, a 3,5 kilómetros de la ciudad de Atuntaqui, cabecera cantonal. Limita al norte con la parroquia Imbaya, y el cantón Urcuquí, al sur con la ciudad de Atuntaqui, al este con Natabuela y El Caserío de Bellavista y al oeste con El Río Ambi.

El clima de esta parroquia es templado y agradable, pero en las haciendas del Río Ambi el clima es más abrigado, esto hace que sea favorable para la agricultura debido a la variación del clima se tiene una producción agrícola, propia de clima cálido y frío. Las actividades económicas en Chaltura son muy variadas gracias al empeño de cada uno de sus habitantes, haciendo que sea apreciada por quienes la visitan.

El clima y el suelo influyen mucho en el éxito alcanzado por la parroquia, en relación a la producción agrícola, un factor muy importante de resaltar, es sin lugar a dudas a que Chaltura posee un sistema de riego para sus sembríos. Se cultiva toda clase de cereales como el maíz, fréjol, arveja, hortalizas, algodón, árboles frutales de preferencia el aguacate, cítricos, tomate de árbol y riñón, chirimoyas, guayabas, manzanas, mandarinas, moras, pepinos, etc. En la parte de Santiago del Rey por ser más abrigado se cultiva la caña de azúcar.

Sus pobladores son gente humilde, pero pujante, se dedica, además, a la crianza de un sinnúmero de animales menores y, de ésta manera generar ingresos que les ayude para el sustento diario de sus familias, entre ellos: gallinas, conejos, vacas, chanchos, chivos y el que más se ha desarrollado últimamente, el cuy, siendo el que más rentabilidad les ha dado.

Podríamos afirmar que casi todas las personas se dedican desde hace muchos años atrás a su crianza, reproducción y comercialización. Desde

luego que esta actividad se la desarrolla de manera artesanal, por falta de asesoramiento técnico.

Chaltura es conocida dentro y fuera del país, por su exquisito y tradicional plato típico, el cuy, el cual es degustado con agrado y satisfacción, debido a su preparación. Creando una actividad económica adicional para mejorar sus ingresos y el nivel de vida de sus habitantes.

De lo descrito anteriormente y por la creciente demanda de paraderos turísticos dedicados a la preparación del cuy, surge la necesidad de implementar una microempresa en Chaltura que se dedique exclusivamente al faenamiento y comercialización del cuy esto siendo en beneficio de quienes están inmersos en la actividad y de la parroquia en su conjunto.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- ✓ Determinar la situación actual en la que se encuentra la parroquia San José de Chaltura, con el fin de identificar las condiciones óptimas para la creación de una microempresa de faenamiento y comercialización del cuy.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los antecedentes históricos de la parroquia San José de Chaltura.
- ✓ Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- ✓ Analizar los aspectos socio – demográficos de la parroquia San José de Chaltura.

- ✓ Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- ✓ Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse.

1.3. Variables Diagnósticas

Para la realización del diagnóstico situacional se recurrió a la información proporcionada por la Junta Parroquial de San José de Chaltura, Ministerio de Agricultura, INEC e información proporcionada por los adultos mayores de la localidad.

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis identificamos las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

1.3.1. Variables

- ✓ Antecedentes Históricos.
- ✓ Caracterización demográfica
- ✓ Aspectos geográficos.
- ✓ Situación socio-económica.
- ✓ Análisis del entorno.

1.3.2. Indicadores

Variable: Antecedentes Históricos

- Datos
- Personajes
- Fechas

Variable: Caracterización demográfica

- Población
- Población hombres y mujeres
- PEA

Variable: Aspectos geográficos

- Ubicación
- Límites
- Clima
- Superficie

Variable: Situación socio-económica

- Agricultura
- Producción
- Turismo
- Comercio

Variable: Análisis del entorno

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos

1.3.3. Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivo General	Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Fuente	Instrumentos
Realizar el diagnóstico situacional del entorno para determinar los Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos.	* Establecer los antecedentes históricos de San José de Chaltura	Antecedentes Históricos	Datos Personajes Fechas	Secundaria	Textos Revistas
	* Analizar datos socio- demográficos de San José de Chaltura	Caracterización demográfica	Población Población hombres y mujeres PEA Estadísticas Paraderos turísticos	Secundaria	Folletos
	* Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos Geográficos	Ubicación Limites Clima Superficie	Secundaria	Folletos
	* Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	Situación socio-económica	Agricultura Producción Turismo Comercio	Secundaria	Folletos
	* Determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrían la nueva microempresa a implementarse.	Análisis del entorno	Aliados Oponentes Oportunidades Riesgos	Primario	Observación

1.4. Análisis:

1.4.1. Antecedentes Históricos

Lo que hoy se conoce como San José de Chaltura fue una parte de la de la hacienda la Violeta de propiedad del Sr. José Ignacio Gangotena, hombre visionario; en 1926 decidió parcelar su hacienda y vender a los pobladores. El mismo traza la futura parroquia dejando los espacios necesarios para las calles, dona los terrenos para la Iglesia, el Convento, la Plaza Central y la Escuela.

El 9 de noviembre de 1932 Monseñor Alejandro Pasquel Monge Excelentísimo Obispo de la Diócesis de Ibarra resuelve “Ad Experimentum” elevar al caserío de Chaltura a la categoría de Parroquia Eclesiástica, designando como Patrono de la Parroquia, al Patriarca “San José “; y como primer Párroco, al Rvdo. Padre, Joaquín Santelí Pérez, poseedor de nobles y grandes virtudes, cualidades que sirvieron para guiar a su pueblo por la senda del desarrollo, y sembrando claros valores morales y espirituales.

Hermosamente diseñada por la naturaleza, se levanta airosa forjando diariamente su grandeza, de verdes praderas y campos de luz, con sus casa escondidas entre el follaje verde de los árboles, bañada por las brisas del río Ambi custodiada por la mama Cotacachi y el taita Imbabura, y cobijada por un cielo generoso que irradia sus pobladores las suerte de criar hijos buenos, de trabajo y patrimonio, de mujeres bellas y generosas que todos unidos en un solo palpar, hacen a San José de Chaltura un lugar de regocijo; de verdes, sueños y esperanzas.

Si se remontan a épocas prehistóricas Chaltura, llano bajo se encuentran muy cerca de Pailatola y Hatuntaqui, antes fortaleza indígena, rodeada de palacios y jardines.

Durante el reinado de Shiry Cacha Chaltura era lugar de refugio y descanso de los caciques y se conectaban con Hatuntaqui, Agualongo, Ilumán, Otavalo, Mojanda, San José de Minas y la capital del Reino de Quito, (Quitú), por medio del denominado Camino Real. Chaltura, su significado viene de la palabra quechua, quiere decir “Llano Bajo o depresión de tierra pero no únicamente es un pedazo de suelo ni tampoco la suma de individuos de diferentes caracteres que viven en su localidad, “Chaltura” más bien es un conjunto armónico de gente, sentimientos, costumbres, tradiciones, actuaciones patrióticas, trabajo tesonero, y que irradia con luz propia el ejemplo de su acción bienhechora, y el amor que de cerca o lejos tributan sus hijos a ésta madre (tierra) bondadosa, que sin esperar nada a cambio acoge a sus hijos prodigando sus encantos.

1.4.2. Datos Sociodemográficos

De acuerdo al último censo de la población realizada en el año 2010, la parroquia de San José de Chaltura cuenta con 3147 habitantes

Cuadro N° 1: Parroquia Chaltura: población según género

Demográficos	Chaltura	Cantón Antonio Ante	Imbabura
Población total	3.147	43.518	398.244
Población hombres	1.503	21.069	193.664
Población mujeres	1.644	22.449	204.580

FUENTE: Censo de población y vivienda INEC.

ELABORADO: La Autora.

La población existente en la parroquia de San José de Chaltura está compuesta por el 47,76% de hombres y el 52,24% de mujeres.

Cuadro N° 2: Grupos de edad en San José de Chaltura según sexo %

GRUPOS DE EDAD EN SAN JOSÉ DE CHALTURA SEGÚN SEXO %				
GRUPOS DE EDAD /AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
NIÑOS/AS (0-11)	350	364	714	22,69
ADOLECENTES (12-17)	188	209	397	12,62
JÓVENES (18-28)	267	286	553	17,57
ADULTOS/AS (29-64)	548	607	1.155	36,70
ADULTOS MAYORES (65 Y MAS)	150	178	328	10,42
TOTAL	1.503	1.644	3.147	100

FUENTE: Censo de población y vivienda INEC.

ELABORADO: La Autora.

De los datos anteriores, se desprende que del total de la población de la parroquia, el 53% lo conforman los niños, adolescentes y jóvenes, es decir cuenta con una gran cantidad de habitantes jóvenes y el 47 % los adultos y adultos mayores respectivamente.

Población Económicamente Activa (PEA)

Entre las 5 principales actividades económicas a las que se dedica la Población Económicamente Activa PEA se destaca el sector primario de la agricultura con el 32,38%.

Cuadro N° 3: Parroquia Chaltura: Población Económicamente Activa

PEA por rama de actividad y sexo						
Sexo/ Porcentaje	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Industrias manufactureras	Comercio al por mayor y menor	Construcción	Enseñanza	TOTAL
Hombre:	324	103	59	76	22	789
%	41.06	13.05	7.48	9.63	2.79	
Mujer	107	123	60	5	25	542
%	19.74	22.69	11.07	0.92	4.61	
Total	431	226	119	81	47	1.331
Total%	32,38	16,98	8,94	6,09	3,53	

FUENTE: Censo de población y vivienda INEC.

ELABORADO: La Autora.

Cuadro N° 4: Datos de los restaurantes de comida típica

SAN JOSÉ DE CHALTURA	NATABUELA
VALLE HERMOSO	CUYES EL SERRANITO
VILLA REAL	LA PARRILLA DEL CHE
CHOZÓN # 1	CASA JATUNTAQUI
CHOZÓN # 2	CUYES Y FRITADAS
LA COLINA	
LA HORNILLA # 1	
LA HORNILLA # 2	
JATUN CUY	
LA CASA DEL CUY	
LA JOSEFINA	
EL FOGÓN DEL CUY	
EL RANCHO	
LA DELICIA	

FUENTE: Gobierno municipal de Antonio Ante.

ELABORADO: La Autora.

De los datos anteriores se puede observar que san José de Chaltura cuenta con 17 restaurantes que brindan el plato típico que es el cuy. Así como también lo ofrece Natabuela.

1.4.3. Datos Geográficos

Ubicación

San José de Chaltura como parroquia rural, perteneciente al Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, está ubicada a 3.5 km de la ciudad de Atuntaqui, a 12 km de la capital provincial y a 128 km de la capital ecuatoriana. Astronómicamente, la cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas 0° 21' 19" de latitud norte y 78°11' 32" de longitud oeste.

Límites

La Parroquia de San José de Chaltura limita, al Norte con la parroquia de Urcuquí y en parte con la parroquia de Imbaya, al Sur con la parroquia de San Francisco de Natabuela, al Este con la parroquia Imbaya y con San Antonio, y al Oeste con la parroquia de Atuntaqui.

Superficie

La superficie de la Parroquia de San José de Chaltura es de 13.96 km².

Altura

De acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 1.920 m.s.n.m. y 2.402 m.s.n.m. y la cabecera parroquial se encuentra aproximadamente en los 2.340 m.s.n.m.

Clima

San José de Chaltura cuenta con un clima templado de 16° promedio de temperatura, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística.

División Política Administrativa

San José de Chaltura, es una parroquia rural que la conforman 8 barrios, cada uno liderado por un Presidente que los representa y se encarga de la organización y progreso de cada uno de ellos, en coordinación con las autoridades parroquiales y cantonales, los mismos que los podemos encontrar en la siguiente tabla.

Cuadro N° 5: Estructura Política Administrativa de Chaltura

ESTRUCTURA POLÍTICA ADMINISTRATIVA		
PARROQUIA		BARRIOS
RURAL	San José de Chaltura	El Carmen
		El Rosario
		Barrio Central
		El Incario
		La Victoria
		La cruz
		San Vicente
		Loma de Ramírez

FUENTE: Plan de Desarrollo Humano 2011

ELABORADO: La Autora

1.4.4. Situación Socio- Económica

Agricultura

En la parroquia de Chaltura por la variedad de micro climas se cultiva una diversidad de productos agrícolas de ciclo corto, así tenemos cereales como: maíz, fréjol, arveja, hortalizas, y perennes los cuales tenemos,

algodón, árboles frutales de preferencia el aguacate, limones, además tomate de árbol y riñón, chirimoyas, guayabas, manzanas, mandarinas, moras, pepinos, etc., en la parte de Santiago del Rey por ser más abrigado se cultiva la caña de azúcar.

La actividad agrícola por su variedad de cultivos, dinamiza la producción generando un flujo comercial agrícola importante para la población, los mismos que son comercializados en mercados internos de la provincia así como también a otros mercados del país.

Además existe una gran población que se dedican a la crianza de animales en especial al cuy.

Turismo

Como se había mencionado, la afluencia turística, tanto nacional como extranjera, es una actividad bastante desarrollada en Chaltura, misma que moviliza considerables inversiones, genera puestos de trabajo y ha diversificado al sector de la ganadería con la crianza de cuyes.

El Gobierno Parroquial de Clatura, 2011 en el Plan de Desarrollo Humano de la Parroquia de Chaltura manifiesta que: “Pues se han proliferado por la propia influencia de las ciudades vecinas e incluso por la capital de la república, ya no es únicamente la agricultura la que prima, es ahora el campo artesanal, agroindustrial, industrial, comercial, artístico y en los últimos tiempos se encuentra en auge la actividad turística y gastronómica, es así que semana a semana se dan cita cientos y cientos de visitantes a este majestuoso valle. Pues así ha atraído a personas de diferentes latitudes y estatus, ha contribuido en la difusión de sus cualidades, pues ahora en

cualquier parte se oye hablar de Chaltura, pues gracias a ello se ha convertido en “La Capital Mundial del Cuy”.

De lo descrito anteriormente se puede determinar que en Chaltura existen una gran cantidad de paraderos turísticos dedicados a la preparación del cuy. Sin embargo no se cuenta con una microempresa ubicada en Chaltura q se dedique al faenamamiento y comercialización del cuy.

1.4.5. Diagnostico Externo

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone la información recogida sobre los indicadores: Aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

MATRIZ AOR

Aliados	Oponentes
Productores del cuy.	Incremento del número de competidores en el mercado.
Se considera calidad en el proceso de faenamamiento del cuy.	Falta de la MP para el faenamamiento.
Hay experiencia en la actividad.	Nuevas ordenanzas municipales.
Suficiente disposición de materia prima e insumos requeridos.	Competencia desleal.
Espacio físico disponible	Tasas de interés, plazos y políticas financieras inestables.
Clima adecuado	Carencia de mano de obra cualificada en el sector.
Incremento de restaurantes	Créditos con altas tasa.

Incremento de turistas	
Incremento del consumo del cuy.	
Oportunidades	Riesgos
La oferta actual no cubre la demanda existente	Enfermedades a los cuyes.
Convenios con entidades privadas para la comercialización del producto.	Mala alimentación a los animales.
Demanda creciente de la adquisición del cuy.	Epidemias
La creación una microempresa de faenamiento del cuy generara fuentes de trabajo.	Escases de alimento
La microempresa estará situada en el lugar que exige la demanda.	

ELABORADO: la Autora

1.5. Determinación de la Oportunidad de Inversión

Una vez analizado el diagnostico situacional se pudo describir y resumir todos los aspectos y hechos ocurridos con el pasar de los años en lo referente al crecimiento de los paraderos turísticos de la parroquia de chaltura.

En Chaltura existe una gran cantidad de paraderos turísticos que brindan el plato típico que es el cuy, sin embargo en la parroquia no se cuenta con una microempresa que se dedique a la comercialización del cuy faenado listo para su preparación.

En Chaltura cada vez se incrementan los restaurantes y para los mismos se le dificulta la adquisición del cuy, debido a que el proveedor existen no abaste a toda la demanda, es por ende q los propietarios recurren a otras provincias en busca de su producto.

Después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se concluye que en la parroquia San José de Chaltura existen las condiciones suficientes para la formulación del proyecto ya mencionado anteriormente.

Por lo tanto para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Microempresa

2.1.1. Definición de la Microempresa

“La microempresa es una asociación de personas que trabajan en forma organizada utilizando diferentes recursos, para elaborar productos y/o prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de un segmento del mercado” Monteros Edgar (2008) en su obra, Manual de Gestión Microempresarial, Pág. 15.

De las definiciones establecidas se considera como microempresa aquella constituida generalmente por familiares emprendedores que toman la decisión de abrir un negocio con la finalidad de obtener rentabilidad económica; las microempresas no predominan en la industria y su principal problema es no poseer capital suficiente para invertir

2.2. Población

Conjunto de personas que habitan en la Tierra o en cualquier unidad territorial de ella. es.thefreedictionary.com, 2013

Población señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

2.3. Población Económicamente Activa

En la página web www.inec.gob.ec, 2013 dice que: “Población Económicamente Activa (PEA).- “La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados”:

La población activa de un país es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan.

2.4. El Cuy

2.4.1. Definición del Cuy

Según el link www.zoetecnocampo.org, 2013:

El cuy es reconocido como especie nativa del Perú y patrimonio natural de la nación; tienen un ciclo de reproducción corto, de fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente; puede ser la especie más económica para la producción de carne de alto valor nutritivo, su carne es tierna, jugosa, suave, agradable, digestible y de alto valor biológico comparada con la de otras especies por ser un animal herbívoro requiere de poco alimento comercial para balancear su dieta; es posible su crianza solamente con forrajes, sub productos de cosecha y sobrantes de las cocinas.

De la definición establecida se puede decir que el cuy es uno de los animales ricos en vitamina, el mismo que tiene un porcentaje elevado de proteínas y un valor insignificante en grasas.

2.4.2. Propiedades Nutritivas del Cuy

Según el link www.zoetecnocampo.org, 2013:

Como alimento, la carne de cuy es una valiosa fuente de proteínas, muy superior a otras carnes .La carne de cuy tiene ventajas incomparables como alimento, por cuanto recientemente gracias a las investigaciones se ha descubierto en su composición sustancias vitales para el ser humano, adicionalmente a sus ventajas proteicas.

La carne del cuy es altamente nutritivo, altamente digestible, cero colesterol y delicioso; tiene alta presencia de sustancias esenciales para el ser humano el AA y el DHA, cabe resaltar que dichas sustancias el Ácido graso ARAQUIDONICO (AA) y Ácido graso DOCOSAHEXAENOICO (DHA) no existe en otras carnes, estas sustancias son importantes para el desarrollo de NEURONAS (especialmente cerebrales), Membranas Celulares (protección contra agentes externos) y forman el Cuerpo de los espermatozoides.

Ya que nos encontramos en la sociedad del conocimiento, el consumo de la carne de cuy nos ayuda a desarrollar las neuronas, que es muy importante en nuestra vida. Porque sabemos que la alimentación juega un papel importante en el desarrollo de las Neuronas, es por ello que es muy bueno consumir la carne de cuy.

2.5. Faenamiento

2.5.1. Faenamiento del Cuy

Es el proceso ordenado sanitariamente para el sacrificio de un animal, con el objeto de obtener su carne en condiciones óptimas para el consumo humano. El faenamiento se debe llevar a cabo siguiendo las normas sanitarias que fije el establecimiento. (www.zoetecnocampo.org, 2013)

2.6. Estudio de Mercado

JÁCOME, Walter, 2005; en su obra Evaluación de Proyectos Productivos señala:

El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto.

He considerado el criterio del autor ya que nos indica claramente que para la puesta en marcha de un proyecto es indispensable realizar un estudio tanto de la oferta como demanda, con el propósito de determinar la cantidad del bien que se va a producir o elaborar, así como la aceptación del mismo en el mercado.

Por otra parte un estudio de mercado tiene como finalidad estudiar aspectos relacionados con el precio y la comercialización. En éste proyecto el estudio de mercado será aplicado para determinar y proyectar la oferta y demanda, y analizar de forma detallada todos los componentes del mercado al cual se piensa entrar a competir.

2.6.1. Mercado Objetivo

“Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas” www.crecenegocios.com, 2013

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

2.6.2. Mercado Meta

Kotler y Armstrong, 2008, 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."

Se ha seleccionado este concepto por lo que nos da a conocer que, el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

2.6.3. Segmento de Mercado

Según el link www.gestiopolis.com, 2013, dice:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. La segmentación sirve para dedicarse a sectores por particular dependiendo de las características del lugar y hacia donde se quiere expender u ofrecer dicho producto.

2.6.4. Oferta

ARAUJO, David, 2012 en su obra *Proyectos de Inversion*; dice que: *“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”*.

Se ha seleccionado este concepto por lo que el autor da a conocer q la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios.

2.6.5. Demanda

ARAUJO, David, 2012, en su obra *Proyectos de Inversion* expresa: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para solicitar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Lo descrito por el autor señala que la demanda es la cantidad de un bien o servicio puesto a disposición del consumidor en un mercado determinado.

El análisis de la demanda tiene como propósito establecer los posibles demandantes del producto o servicio, tomando en cuenta factores como: necesidad real del producto o servicio, nivel de ingreso, precio de mercado, publicidad, promoción, medio geográfico, nivel de educación, entre otros. En éste proyectos la demanda se convierte en una determinate para que tenga factibilidad, porque caso contrario no tendría justificación dicha inversión.

2.6.6. Demanda Insatisfecha

Expresa BACA, Gabriel, 2008, pág. 51., en su obra *Evaluación de Proyectos*: “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas. Cuando

existe una demanda insatisfecha en cualquier producto o servicio es oportunidad de iniciar un negocio.

2.6.7. Comercialización

ARAUJO, David, 2012, pág. 57, en su obra *Proyectos de Inversion* dice que: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

El análisis de la comercialización es un factor esencial en la marcha de una empresa, ya que permite establecer la forma de cómo llegar con el producto o servicio en un tiempo y lugar oportuno, teniendo en cuenta la necesidad, el alcance y la satisfacción del consumidor.

Entre los principales puntos a considerarse en el proceso de comercialización son: la necesidad que presenta el consumidor, instalaciones adecuadas para el manejo del producto o servicio, canal de distribución (desde el sitio de producción hasta el lugar de consumo), cantidad y tipo de artículo o servicio, publicidad, promoción, entre otras, las cuales lleven a un contacto entre productores y consumidores.

Al momento de brindar un producto hay que considerar muchos aspectos que nos permitan satisfacer al máximo las expectativas de los clientes, por tal razón la microempresa dedicada al faenamiento del cuy pondrá énfasis en lo antes mencionado.

2.6.8. Producto

ARAUJO, David, 2012, en su obra *Proyectos de Inversion*, dice que: “El producto es el bien que se oferta al mercado, para cubrir una necesidad del segmento al cual va dirigido.”

Es el bien o servicio que debe responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Para captar clientela en este proyecto se brindara un producto de que cuente con todos los estándares de calidad.

2.6.9. Precio

ARAUJO, David, 2012, en su obra Proyectos de Inversion pág. 53; afirma que: “El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.

De la definición antes mencionada se puede decir que el precio es un valor expresado en dinero, el cual influye directamente en el momento en que se ofrece el bien o servicio. Se puede manifestar que este elemento es uno de los determinantes de la permanencia o crecimiento dentro del mercado.

El precio para el producto que brindará la microempresa será fijado de acuerdo al mercado.

2.6.10. Plaza

ARAUJO, David, 2012, en su obra Proyectos de Inversion dice que: “Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos para su normal desenvolvimiento, cuenta con espacio suficiente para parqueadero, el entorno, etc.”

De lo descrito anteriormente se puede decir que la plaza consiste en que el proyecto esté ubicado en un sitio estratégico.

2.6.11. Promoción

ARAUJO, David, 2012, en su obra Proyectos de Inversion Manifiesta que:

“Es una herramienta de mercadotecnia cuyo objetivo principal es el de generar un mayor volumen de ventas para las empresas y producto, en este elemento se tienen las siguientes herramientas: la oferta, el valor agregado del producto, crédito (la creación de facilidades de pago a los consumidores), regalos, descuentos, tiendas de descuentos, canjes y sorteos, ferias de exposición, cocteles de lanzamiento, ruedas de prensa”

La promoción es una estrategia muy importante a la hora de vender debido a que al establecer la misma se obtiene más ventas del producto.

2.6.12. Canales de Comercialización

www.emagister.com/, 2013. Manifiesta que: “Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.”

Los canales de comercialización facilitan a las empresas en lo que respecta a la entrega de los productos. Se puede decir que hoy en día las redes de comercialización son actualmente la forma más económica y eficiente para llevar los productos o servicios al cliente final.

2.6.13. Publicidad

Según el link www.emagister.com/, 2013 dice que: “La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a

través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.”

Este concepto nos da a conocer que la publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.

2.7. Estudio Técnico

Según el link e-tecnico.webnode.es, 2013; manifiesta que: “El estudio técnico define todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas etc.”

Podemos decir que el estudio técnico consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio.

Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.7.1. Tamaño del Proyecto

Según el link www.emagister.com/, 2013 manifiesta que:

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la

capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

2.7.2. Localización del Proyecto

ARBOLEDA VELEZ, German, 2013, en su obra Identificación, formulación, evaluación y gerencia Dice que: “El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la solución en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.”

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

a) Microlocalización

Manifiesta, CÓRDOBA PADILLA, Marcial, 2009, en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos. “Microlocalización de un proyecto consiste el determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes

como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes.”

Mediante la definición establecida podemos decir que la microlocalización en un proyecto es muy importante ya que la misma nos permite analizar el lugar estratégico para la implementación del mismo.

b) Macrolocalización

CÓRDOBA PADILLA, Marcial, 2009 en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos Dice que:

“La Macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable.”

En un proyecto se debe analizar con cautela la macrolocalización debido a que para la implementación del mismo es necesario analizar las condiciones del clima, suelo el mismo que este apto para el funcionamiento de la microempresa.

2.7.3. Ingeniería del Proyecto

Según el link www.emagister.com/, 2013 dice que: es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- * Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- * Lugar de implantación del proyecto.
- * Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos.
- * los requerimientos de recursos humanos
- * Las cantidades requeridas de insumos y productos.
- * Diseñar el plan funcional y material de la planta productora
- * Definir los dispositivos de protección ambiental.
- * Determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- * Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

2.7.4. Procesos

El link www.emagister.com/, 2013 define a procesos como: “Un conjunto de acciones integradas y dirigidas hacia un fin; Una acción continua u operación o serie de cambios o tareas que ocurren de manera definida; La acción y el efecto de continuar de avanzar, en especial del tiempo”

Los procesos son un Conjunto de actividades que, realizadas en forma secuencial, permiten transformar uno o más insumos en un producto o servicio.

a) Flujoograma de Procesos

Según el link www.emagister.com/, 2013 manifiesta que:

“El flujograma de procesos indica las principales fases del proceso, método o procedimiento. Representa la ejecución de actividades u operaciones dentro del proceso, método o procedimiento. Decisión. Indica un punto dentro del flujo en el que es posible seleccionar entre dos o más alternativas. Operaciones manuales. Constituye la realización de una operación manual de los procesos productivos.”

2.7.5. Tecnología

Según el link www.es.scribd.com/, 2013 dice que tecnología:

“Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad”

Mediante la tecnología podemos mejorar todos los procesos de una empresa, la Tecnología es una característica propia del ser humano consistente en la capacidad de éste para construir, a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas.

2.7.6. Maquinaria y Equipo

El link www.uovirtual.com, 2013 manifiesta que:

“Maquinaria y equipo son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios

propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado”

La maquinaria y equipo constituyen un material fundamental para el desarrollo de la organización.

Para el proyecto que se implementará se tomara muy en cuenta lo ya mencionado anteriormente con el fin de obtener una producción eficiente y eficaz.

2.7.7. Presupuesto Técnico

Según el link www.blogs.ideal.es, dice: “Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”

A la hora de desarrollar un presupuesto podemos hablar de varios a la vez, es decir, un presupuesto técnico, económico y de gastos.

Para la elaboración de un presupuesto técnico se debe evaluar los distintos grupos de obra de que componga el proyecto. Para ello se debe realizar unas mediciones que nos permitirán valorar o hacer tangible esos grupos previamente establecidos.

2.7.8. Inversiones Fijas

Según, www.umss.edu.bo, 2013 dice: “Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante

licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc.”

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.

2.7.9. Inversiones Diferidas

Según, www.umss.edu.bo, 2013 dice: “son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.”

Se puede decir que las inversiones diferidas son aquellas que nos permiten constituir legalmente la microempresa.

2.7.10. Inversiones Variables

Según www.umss.edu.bo, 2013 dice que: las inversiones variables pueden ir aumentando su inversión, varía dependiendo de las situaciones y de las oportunidades del mercado. Valores en los que el flujo de futuros es incierto. En la renta variable se encuentran en acciones, obligaciones convertibles y participaciones en fondos de inversión.

Mediante el concepto establecido podemos decir que las inversiones variables son todos aquellos que están en constante cambio esto depende de la producción.

2.7.11. Capital de Trabajo

El link www.gerencie.com/, 2013 manifiesta que: El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este

sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios)

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

2.8. Estudio Financiero

2.8.1. Ingresos

Según el link www.umss.edu.bo, 2013 el ingreso es la:

“Remuneración total percibida por un trabajador durante un periodo de tiempo, como compensación a los servicios prestados o al trabajo realizado así; la comisión, las horas extras, etc. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, unas ventas, etc.), es decir todo el dinero que logra recibir o ganar de cualquier actividad”

El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad. Habitualmente en forma de dinero, los ingresos pueden ser por una venta de mercancía, por intereses bancarios de una cuenta, por préstamos o cualquier otra fuente. Se deben de registrar cada movimiento en la contabilidad para saber de dónde proviene, en que se gasta, en que se invierte, etc.

2.8.2. Gastos

Mediante el siguiente link www.definicionabc.com, 2013

“Se denomina gasto a la partida contable (de dinero, moneda) que cierta y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o micro empresa, lo que egresa de su ingreso.”

El gasto siempre implicará el desembolso de una suma de dinero que puede ser en efectivo o bien, en el caso que se trate de un gasto que se enfrentará a través de la cuenta.

De la definición ya mencionada anteriormente se puede decir que un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. El gasto es una salida de dinero que "no es recuperable"

2.8.3. Materia Prima

Según www.definicion.org, 2013 dice que: se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Es un producto que va sufrir transformación al cual se le va dar un valor agregado.

2.8.4. Mano de Obra

Según www.definicion.org, 2013 dice:

Mano de obra es el esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El

concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos). La mano de obra puede clasificarse en directa o indirecta. La mano de obra directa es aquella involucrada de forma directa en la fabricación del producto terminado. Se trata de un trabajo que puede asociarse fácilmente al bien en cuestión.

La mano de obra es el esfuerzo humano que interviene en todos los procesos de la organización. También podemos decir que la mano de obra es el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador.

2.8.5. Gastos Indirectos de Fabricación

Según el link www.emagister.com/, 2013 define a los gastos indirectos de fabricación:

“Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa. Estos costos hacen referencia al grupo de costos utilizado para acumular los costos indirectos de fabricación (CIF son distintos a los Gastos de venta, administración y financiero) y además son costos que no se puede asociar o costear con facilidad a un producto producido.”

Algunos ejemplos de CIF son los siguientes:

- Materiales indirectos

- Mano de obra indirecta
- Calefacción, luz y energía para la fabrica
- Depreciación del edificio de la planta productora y el equipo de fabrica
- Mantenimiento del edificio y equipo de fabrica
- Impuesto a la propiedad sobre el edificio de fabrica

2.8.6. Costo de Producción

Según el link www.definicion.org, 2013 se definen a los costos de Producción como la:

“Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.)”

De la definición anterior podemos decir que a Los costos de producción también son conocidos como costos de operación, por lo que son gastos necesarios para mantener un proyecto.

2.8.7. Gastos Administrativos

Según www.definicion.org, 2013 dice:

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo. Por ejemplo, salarios de gerentes, jefes, secretarías y mensajeros; energía eléctrica de las oficinas, renta de las oficinas, limpieza de oficinas, transporte de personal administrativo, combustible de gerentes, jefes u otro personal administrativo, capacitación de personal de oficina, seguro social de empleados de oficina, seguro de vehículos de personal administrativo.

Los gastos administrativos son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas.

2.8.8. Gastos de Ventas

El link www.eco-finanzas.com, 2013 establece que: “Son todas las erogaciones necesarias para poder realizar la venta de los bienes o servicios de una empresa como, por ejemplo, gastos de publicidad, fletes, comisiones a los agentes de ventas, etcétera.”

De lo ya anteriormente mencionado podemos decir que los gastos de ventas son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, es decir con la publicidad, comisiones.

2.8.9. Estados Financieros

BRAVO, Mercedes, 2008, En su obra Contabilidad General, dice que: Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.”

Para tener una evaluación financiera clara debemos reflejar la información en los diferentes estados como son:

2.8.10. Balance General

BRAVO, Mercedes, 2008, En su obra Contabilidad General, dice que:

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

Según la definición establecida se determina que el balance general es el registro del estado de un negocio en un momento dado, expresando lo que la empresa posee (activo) así como el detalle de quienes aportaron en dinero (patrimonio) o garantizar el crédito (pasivo) que permitió a la empresa adquirir lo necesario para sus operaciones.

2.8.11. Estado de Resultados

BRAVO, Mercedes, 2008, En su obra Contabilidad General, dice que:

Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se mide el rendimiento que ha generado la actividad de la empresa. La utilidad neta se genera cuando los ingresos superan a los gastos, en caso contrario, se presenta una pérdida neta.

El estado de pérdida y ganancias es un informe financiero en el que se presenta información sobre los resultados de la gestión de un negocio durante un determinado periodo de tiempo ya este un mes o año.

2.8.12. Evaluación Financiera

a) Flujo de Caja

BRIGHAM, Eugene. HOUSTON Joel, 2008, en su obra Fundamentos de Administración financiera Manifiesta que: “El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado.”

Al realizar la proyección de flujo, se asegura la posibilidad de una quiebra o fracaso del negocio en forma repentina por subestimar el tiempo que tomará recibir los pagos de sus compradores o clientes.

Ofrece al empresario la posibilidad de conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder inferir las

razones de los cambios en la situación financiera, constituyendo en un importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital, y en la utilización eficiente de los recursos.

b) Valor Actual Neto (VAN)

BRIGHAM, Eugene. HOUSTON Joel, 2008, En su obra Fundamentos de Administración financiera Manifiesta que asevera que:

“Si el valor actual de los ingresos supera el de los egresos, el valor actual neto es positivo y la inversión es viable; el valor actual neto de una inversión puede interpretarse como el máximo valor que una firma o un inversionista estaría dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo el proyecto, sin detrimento de las utilidades”.

Para hacer el cálculo se requiere descontar el flujo de fondos propuesto por medio de una tasa de interés que es la relevante para los potenciales inversionistas. Esta tasa es, por supuesto, la misma tasa mínima atractiva de retorno.

Mide el flujo del dinero en el momento presente, es decir la rentabilidad de la inversión en moneda real, tomando en cuenta una tasa de rendimiento promedio de mercado. Si el valor actual es positivo, significa que la inversión es atractiva o rentable, y si es negativo no es procedente la inversión, si tenemos un valor cero en cambio es independiente, el valor actual neto es la suma de los valores obtenidos y corridos durante el período que demora menos el valor erogado para la misma.

c) Tasa Interna de Retorno (TIR)

BRIGHAM, Eugene. HOUSTON Joel, 2008, En su obra Fundamentos de Administración financiera Manifiesta que afirma que:

“Esta medida también recibe los nombres de tasa interna de rendimiento, rédito, eficiencia marginal del capital y otros, equivale a decir que es la tasa que hace el valor actual neto igual a cero, la tasa interna de retorno es la máxima tasa de interés con la cual el inversionista tomaría dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, repagado con lo producido la totalidad del capital y de sus intereses, sin perder dinero”

JÁCOME, Walter, 2005 en su obra Evaluación de proyectos productivos: “No considera el valor del dinero en relación al tiempo y trata de que todos los flujos son comparables en el horizonte de la inversión.”

El TIR es importante identificarlo porque de este factor dependerá que el Valor Actual Neto sea igual a cero para que el proyecto sea aceptable. Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

d) Costo Beneficio

BRIGHAM, Eugene. HOUSTON Joel, 2008, En su obra Fundamentos de Administración financiera Lo define como:

Una manera práctica de evaluar la conveniencia de proyectos en los que es importante tener una visión de largo alcance y una visión amplia es decir, implica la enumeración y evaluación de todos los costos y beneficios pertinentes El análisis de costo-beneficio es una herramienta de toma de decisiones para desarrollar sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables del proyecto.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia como por motivación humana. Los hechos y actos pueden evaluarse, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan o pierden todo el dinero de su inversión.

e) Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

BRIGHAM, Eugene. HOUSTON Joel, 2008, En su obra Fundamentos de Administración financiera afirma que:

“Es la operación financiera que consiste en calcular el plazo que se requiere para recuperar el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados. “Para calcular el periodo de recuperación de un proyecto, sólo se debe añadir los flujos de efectivo esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto”

De lo anteriormente mencionado se establece que el periodo de recuperación de la inversión es un indicador financiero que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de

una inversión recuperen su costo o inversión inicial, así como también el riesgo del proyecto.

f) Punto de Equilibrio

CHILQUINGA, Manuel, 2008, en su obra de Contabilidad de Costos Manifiesta que: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en éste punto la empresa no gana ni pierde.”

El punto de equilibrio está dado cuando los beneficios son igual a cero, esto significa que el margen de contribución (MC) solo está destinado para absorber los Costos Fijos, lo que queda bajo el punto de equilibrio significa pérdida y lo que queda sobre él ganancias. Algebraicamente el punto de equilibrio puede demostrarse en cantidades y en unidades monetarias, además el punto de equilibrio permite analizar las características financieras de los sistemas alternativos de producción, esto es la relación entre ingresos y costos totales.

2.9. Estructura Organizacional

Afirma, HITT A. Michael, 2008 en su obra Administración Estratégica:

La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y logar eficiencia. La estructura organizacional es un conjunto de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible permitiendo la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa. Así como también una estructura organizativa es eficiente si

facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

Se refiere a las relaciones específicas entre los recursos del sistema administrativo. El propósito de la estructura consiste en facilitar el uso de cada recurso, tanto individual como colectivamente.

2.9.1. Misión

Según el link misionvisionvalores.com, 2013 expresan que: “La misión es el motivo, propósito y razón de ser como organización “.

La misión está relacionada con la actualidad, pone énfasis en lo que ahora es la organización, por lo que debe ser construida en base a interrogantes como: ¿Quiénes somos hoy? ¿En qué negocio estamos? y ¿Para qué existe la organización?

2.9.2. Visión

Según el link misionvisionvalores.com, 2013 “La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

La visión indica la situación futura que desea alcanzar la organización, tomando en cuenta aspectos como: el impacto de nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas de los clientes, entre otras; su formulación debe ser factible y no ser una simple fantasía. Está orientada a responder a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

2.9.3. Organigrama Estructural

INTERNET, www.monografias.com, 2013, encontramos que: “Es por decir la espina dorsal de una empresa, en donde se señalan los puestos jerárquicos tanto en forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los de más alto rango”.

Este tipo de organigrama muestra en forma esquemática la estructura organizacional de la empresa, es decir, las unidades que la integran, los niveles jerárquicos; en donde las líneas de autoridad y responsabilidad se definen claramente.

2.9.4. Organigrama Funcional

El link www.monografias.com, 2013, manifiestan que el organigrama funcional: “Es aquel que incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones”.

Este tipo de organigrama refleja además de las unidades existentes en la empresa con sus respectivos niveles jerárquicos y sus relaciones, las diferentes actividades a desempeñar, con el fin de mantener una comunicación adecuada orientada al logro de un trabajo coordinado.

El poseer un organigrama funcional dentro de la empresa nos permitirá tener un mayor control en las funciones que desempeñe cada trabajador, logrando un mejor rendimiento del talento humano.

2.9.5. Aspectos Legales para la Creación de la Microempresa

Registros y licencias KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, 2009 dice: “Los registros y licencias son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad,

así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.”

Los registros a los que debe acudir toda empresa que inicia operaciones son:

a) RUC

El link www.sri.gob.ec, 2013 manifiesta que: “Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.”

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

A parte del ruc las microempresas deben contar con registros del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de trabajo, Permiso sanitario, Licencia ambiental.

b) Patente Municipal

En el link www.antonioante.gob.ec, 2013 dice que patente municipal: “Es un valor que se está obligado a pagar anualmente en el municipio al que pertenezca el lugar donde se encuentra ubicada la empresa.”

Patente municipal es un permiso que otorga la municipalidad para desarrollar una actividad empresarial

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación del Estudio de Mercado

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos en un proyecto, por lo que hay que determinar con exactitud cada uno de sus componentes.

Este capítulo se enfoca al análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, respecto al proyecto a implementarse.

La parroquia de Chaltura es muy conocida en el norte del Ecuador gracias a su exquisito plato típico que es el cuy. Sin embargo, no se cuenta con una microempresa que se dedique al faenamiento del cuy, quien brinde los servicios a todos los restaurantes existentes en la parroquia y alrededores.

El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente y dando gusto a las preferencias del cliente.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda, oferta, precios y competencia, acerca de nuestro proyecto y determinar nuestros clientes potenciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la oferta y la demanda del producto que ofrecerá la microempresa.
- Establecer y segmentar el mercado objetivo para la venta de cuyes faenados.
- Formular estrategias de comercialización y el grado de competencia que permitan el ingreso y posicionamiento del servicio que ofertará la microempresa.

3.3. Identificación del Producto a Comercializar

A continuación se presenta todos los procesos que se van a realizar para la entrega de un producto de calidad.

3.3.1. Procesos

3.3.1.1. Selección y recepción de materia prima

La recepción de este producto será recibida en el área correspondiente para registrar el peso neto del cuy, esto se realizará con una pesa o báscula. En este proceso es necesario seleccionar el cuy el cual debe estar en un peso de entre 1000 a 1400 gramos y con una edad de 2 a 4 meses y que se encuentre en las mejores condiciones para el debido proceso de faenamiento, y de esta manera poder mantener un control de calidad del producto que se va a comercializar.

3.3.1.2. Degollamiento y desangrado del animal.

Una de las principales exigencias para el consumo y conservación de la carne consiste en la eliminación de cuanto sangre sea posible, no solo

porque su presencia da un aspecto desagradable, sino porque además este es un excelente medio para el crecimiento de microorganismos.

Tanto el proceso de degollamiento como el de desangrado son importantes y deben existir entre estos dos procesos el menor tiempo posible para evitar que el animal adquiriera sensibilidad y tensión en los músculos.

3.3.1.3. Surgimiento del cuy.

Una vez que el cuy este completamente desangrado se procederá a colocar en un recipiente que contenga agua hervida con una temperatura que este entre 70 a 75°. Al mismo que se sumergirá durante 5 minutos.

3.3.1.4. Pelado y lavado:

La microempresa dispondrá de una maquina peladora la misma que se encargara de pelar al animal en el menor tiempo posible. En este proceso se contara con un operario quien se encargue de retirar el cuy de la máquina para su respectivo lavado.

3.3.1.5. Eviscerado

Una vez que el cuy este pelado y lavado se procederá a retirarle las vísceras las mismas que serán entregadas al camal para su respectivo proceso.

3.3.1.6. Lavado y verificación:

Si se ha terminado de extraer las vísceras del cuy se debe proceder a un lavado de todo el animal tanto interno como externo esto se realizara con el fin de quitar toda la sangre que haya quedado inmersa en la carne.

En estos procesos se debe verificar que el cuy este completamente lavado ya que el mismo será empacado para su respectivo despacho.

3.3.1.7. Empacamiento y etiquetado:

Una vez que los cuyes estén debidamente lavados se procederá a empacar y a etiquetar, según pedidos de clientes.

El cuy será empacado en una bandeja fomix, contara con su respectivo plástico film los mismos que mantendrán al animal limpio y fresco.

Para los demandantes que requieran el cuy en gran cantidad se empacan en bandejas fomix con capacidad de 10 cuyes el mismo que será protegido con el plástico film.

3.3.1.8. Cuarto de enfriamiento y despacho:

Para que los cuyes se mantengan en un buen estado serán colocados a un cuarto de enfriamiento. También en el mismo se dispondrá del área de despacho en donde se controlara el producto antes de ser entregado al cliente. De esta manera poder brindar al consumidor un producto de calidad.

3.3.2. Segmentación de Mercado

a) Población

El presente estudio se realizó en San José de Chaltura y Natabuela siendo en estos lugares en donde se disponen diecisiete paraderos turísticos que se dedican a la preparación del cuy.

Para el actual estudio no se presentará la muestra ni su fórmula debido a que la población a quien va a estar dirigido nuestro proyecto es menor a lo establecido para la aplicación de la misma, es por ende que se realizara el respectivo censo.

b) Mercado Meta

El mercado meta a considerar en este proyecto serán todos los restaurantes que se dedican a la preparación del cuy. Es decir que tomaremos en cuenta a los paraderos turísticos de Chaltura como de Natabuela siendo en estos los lugares que se dedican exclusivamente a la preparación de este producto.

c) Evaluación y Análisis de la Información

Resultados de las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes que se dedican a la preparación del cuy.

1. ¿Oferta la carne de cuy en su carta?

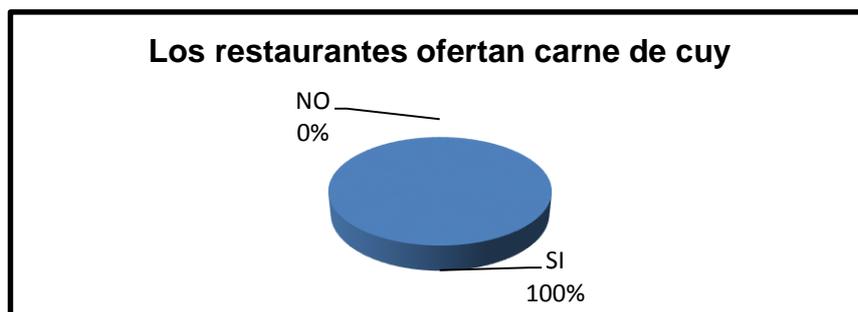
Cuadro N° 6: Los restaurantes ofertan carne de cuy.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	17	100%
NO	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 2: Los restaurantes ofertan carne de cuy.



Elaborado: por la autora

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que en todos los restaurantes de en San José de Chaltura y Natabuela ofrecen la carne del cuy. Esto se debe a que los restaurantes han convertido una comida tradicional en un plato típico. Además cabe recalcar que en los últimos años han ido incrementando restaurantes que se dedican exclusivamente a la preparación del cuy sea este brosterizado o asado.

2. ¿Para la preparación prefiere comprarlos?

Cuadro N° 7: Preferencia de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Vivos	5	29%
Pelados	12	71%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 3: Preferencia de compra



Elaborado: por la autora

Análisis:

De acuerdo al gráfico se determina que en San José de Chaltura y Natabuela la mayoría de restaurantes prefieren comprar cuyes pelados debido a que los mismos agilitan el proceso para su preparación y de esta manera optimizan recursos como es el tiempo. Pero también existe un bajo porcentaje de restaurantes que adquieren el cuy vivo, esto se debe a que los paraderos turísticos no disponen de un proveedor que abastezca su demanda.

3. ¿Quién es su proveedor de cuyes?

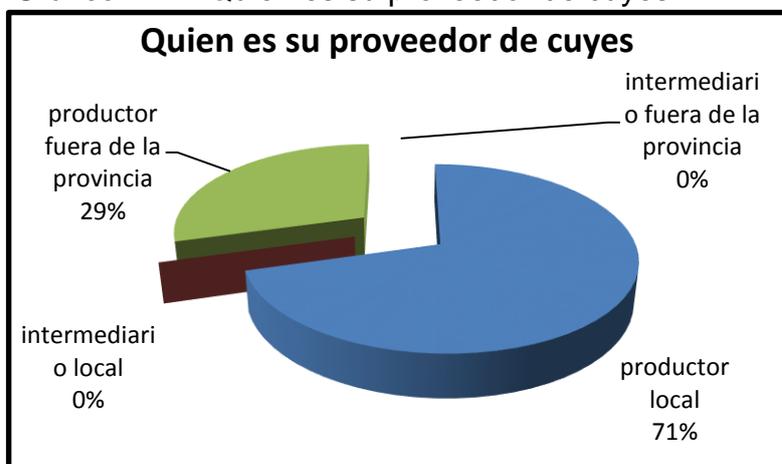
Cuadro N° 8: Quién es su proveedor de cuyes

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Productor local	12	71%
intermediario local	0	0%
Productor fuera de la provincia	5	29%
Intermediario fuera de la provincia	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 4: Quién es su proveedor de cuyes



Elaborado: por la autora

Análisis:

De acuerdo al gráfico el 71% respondieron que adquieren el cuy directamente al productor local es decir que compran cuyes en una empresa que está ubicada en salinas y es la misma que ofrece los cuyes faenados. Pero también el 29% respondieron que adquieren cuyes vivos a productores que están ubicados fuera de la provincia. Cabe recalcar que los propietarios de los restaurantes han acudido a comprar el cuy fuera de la provincia debido a que no se dispone de un proveedor que abastezca su demanda.

4. ¿Conoce de algún lugar de donde comprarlo pelado o empacado?

Cuadro N° 9: Conoce de algún lugar para comprarlo pelado o empacado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	17	100%
NO	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 5: Conoce de algún lugar donde comprarlo pelado o empacado.



Elaborado: por la autora

Análisis:

El 100% de los encuestados manifestaron que si conocen un lugar en donde venden cuyes listos para su preparación. Pero pese a su existencia los dueños de los restaurantes compran cuyes vivos esto se debe a que el lugar en donde venden este producto no cubre la demanda de todos los restaurantes. Esto hace que los propietarios de los paraderos turísticos tomen otras medidas de compra.

5. ¿Con que frecuencia compra cuyes?

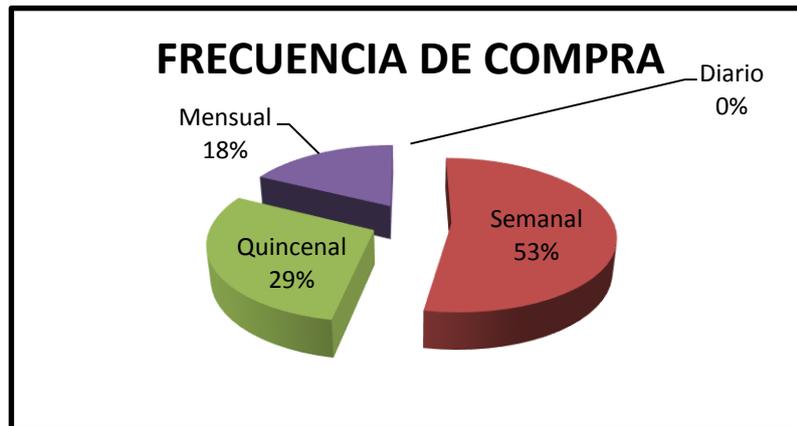
Cuadro N° 10: Frecuencia de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Diario	0	0%
Semanal	9	53%
Quincenal	5	29%
Mensual	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 6: Frecuencia de compra.



Elaborado: por la autora

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada se puede determinar que los paraderos turísticos en su gran mayoría compran cuyes semanalmente esto se debe a la frecuencia de ventas y disposición de recursos como es el dinero que tiene cada uno de los sitios es por ende su adquisición.

6. ¿El tipo de cuy que adquiere es?

Cuadro N° 11: Tipo de cuy.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Pequeño	0	0%
Mediano	16	94%
Grande	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 7: Tipo de Cuy



Elaborado: por la autora

Análisis:

Por medio del gráfico se determina que los paraderos turísticos compran cuyes medianos esto se debe a que en su mayoría lo preparan fritos por lo que consumen más el cuy de dos meses de edad el mismo que vendría a ser el mediano. Pero también existen paraderos turísticos que compran el cuy grande este tipo de compra se debe a la preparación que se le vaya a dar al cuy.

7. ¿Qué cantidad de cuyes compra mensualmente?

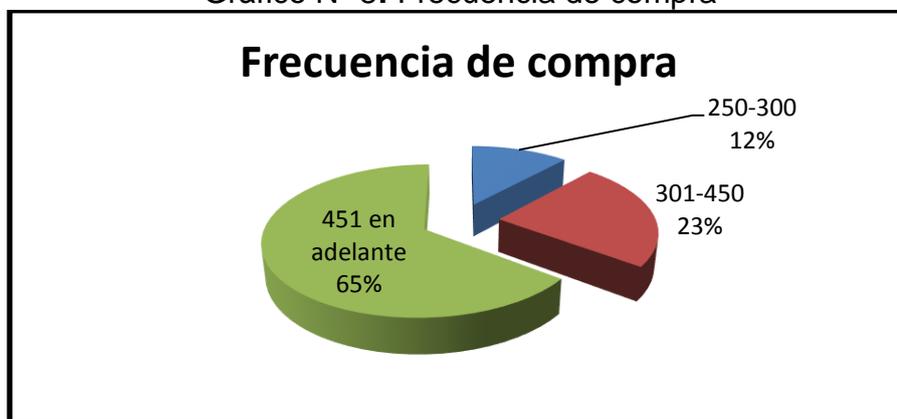
Cuadro N° 12: Frecuencia de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
250-300	2	12%
301-450	4	24%
451 en adelante	11	65%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 8: Frecuencia de compra



Elaborado: por la autora

Análisis:

Según las encuestas aplicadas a los propietarios de los paraderos turísticos el 65% dicen que compran de 451 cuyes en adelante, la variación de cantidades en los distintos lugares se debe a su forma de preparación, a la frecuencia de clientes y a los servicios que brindan cada uno de los lugares.

8. ¿Qué toma en cuenta al momento de realizar su compra?

Cuadro N° 13: Aspectos para la compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio	0	0%
Calidad	17	100%
Presentación	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 9: Aspectos para la compra



Elaborado: por la autora

Análisis:

En la totalidad los paraderos turísticos para la realización de su compra toman en cuenta la calidad de cuyes. También podemos determinar que no es de mucha importancia el precio y la presentación los sitios turísticos se enfocan más a la calidad ya que por mediante del mismo pueden captar más clientes.

9. ¿Cómo considera usted los lugares donde ha adquirido la carne de cuy?

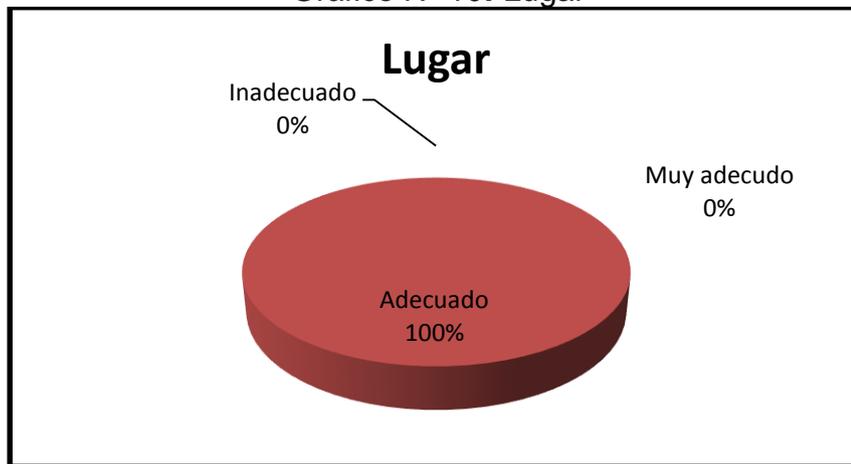
Cuadro N° 14: Lugar

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy adecuado	0	0%
Adecuado	17	100%
Inadecuado	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 10: Lugar



Elaborado: por la autora

Análisis:

De las encuestas realizadas a los propietarios de los paraderos turísticos, el 100% opinan que los lugares en donde han adquirido el cuy han sido adecuados, por tal motivo la microempresa a implementarse dará un mejor servicio que la competencia.

10. ¿Cuánto paga por cada cuy?

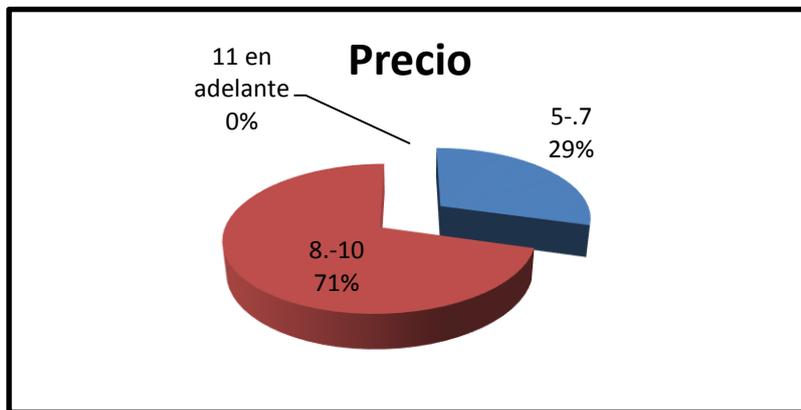
Cuadro N° 15: Precio

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
5-.7	5	29%
8.-10	12	71%
11 en adelante	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 11: Precio



Elaborado: por la autora

Análisis:

El 71% de los propietarios de los paraderos turísticos pagan por cada cuy de entre 8 a 10 dólares. Ellos pagan este precio porque el cuy ya viene listo para su preparación es decir cuyes al vacío. Mientras que el restante que viene a ser el 29% pagan por cada cuy de entre 5 a 7 dólares, pero cabe recalcar que este precio es de los cuyes vivos.

11. ¿Cree usted que en Chaltura debería existir una microempresa dedicada al faenamiento y comercialización del cuy?

Cuadro N° 16: Creación de la microempresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 12: Creación de la microempresa



Elaborado: por la autora

Análisis:

Según la información receptada mediante encuestas el 100% de la población está de acuerdo con la creación de la microempresa ya mencionada anteriormente. Ya que la misma agilizaría el proceso de los paraderos turísticos así como también se generara más fuentes de empleo.

12. ¿Estaría dispuesto a comprar carne de cuy empacado al vacío?

Cuadro N° 17: Frecuencia de ventas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 13: Frecuencia de ventas



Elaborado: por la autora

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas manifestaron que si estarían dispuestos a comprar la carne de cuy. Ya que la microempresa estará cerca de sus paraderos turísticos y no tendrían que salir a buscar su producto fuera de las provincias y se dispondría del mismo dentro del cantón en el que se encuentran ubicadas.

13. ¿Cada que tiempo le gustaría que le visiten nuestros proveedores?

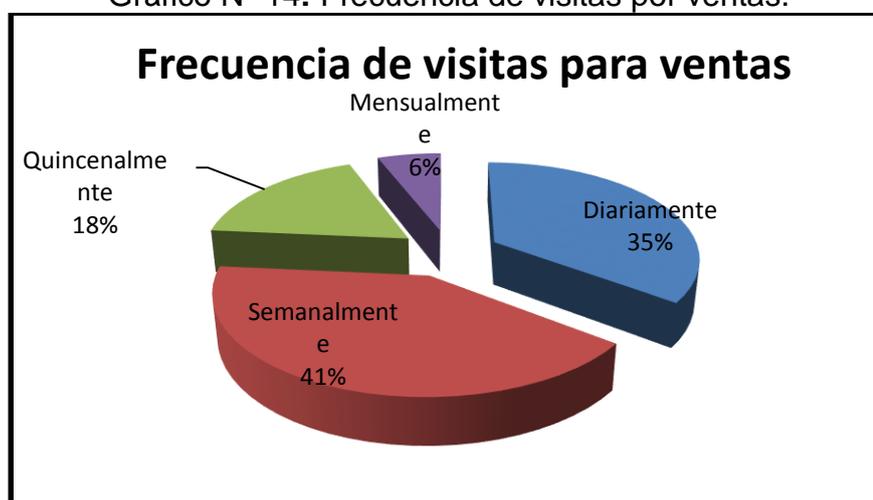
Cuadro N° 18: Frecuencia de visitas por ventas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Diariamente	6	35%
Semanalmente	7	41%
Quincenalmente	3	18%
Mensualmente	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 14: Frecuencia de visitas por ventas.



Elaborado: por la autora

Análisis:

De acuerdo al gráfico el 41% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar nuestro producto semanalmente esto se debe a la frecuencia de turistas que tiene los paraderos turísticos, y se refleja ahí la demanda del producto. Las variaciones que se establecen el gráfico se debe a los clientes con que disponen cada uno de los paraderos turísticos y a los recursos con que disponen cada uno para la debida adquisición del cuy.

14. ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se promocióne a la microempresa?

Cuadro N° 19: Promoción por medios publicitarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
TV	2	12%
Radio	10	18%
Internet	2	59%
Volantes	3	12%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: por la autora

Gráfico N° 15: Promoción por medios publicitarios.



Elaborado: por la autora

Análisis:

Con respecto a los medios de publicidad en que se dará a conocer a la microempresa el 59% de las personas encuestadas optaron por medio de la radio así como también optaron por las hojas volantes. Por tal motivo se considerara para la publicidad estos dos medios.

3.4. Demanda

3.4.1. Determinación de la Demanda

Para mantener la confiabilidad de la información receptada se aplicó un censo mediante una encuesta; los mismos que se realizó a todos los paraderos turísticos que existen en el cantón y los cuales vendrían a ser la demanda y cuyos resultados constan en los datos sociodemográficos ya anteriormente establecidos es decir en la Identificación de la población.

3.4.2. Cálculo de la Demanda

Para el estudio se realizó un censo, para el cual se tomó en cuenta a todos los paraderos turísticos que se dedican a la preparación del cuy.

3.4.3. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento nacional la misma que nos permitirá proyectar la demanda para los 5 años establecidos en el proyecto.

Fórmula de Cálculo de la Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el modelo exponencial, tomando en cuenta la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Q_n= demanda futura

Q₀= demanda inicial

i= Tasa de crecimiento anual promedio

n= Año proyectado

Se sustituye en la fórmula los datos proporcionados

$$Q_n = (1 + 0,0142)^n$$

$$Q_n = 1,042$$

La proyección de la demanda se realizara para 5 años. Así como lo presentaremos en la siguiente tabla.

Cuadro N° 20: Datos para Calcular La Demanda

# locales	Consumo de cuyes mensuales
11	451
4	376
2	275

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 21: Demanda Mensual y Anual

Año	Demanda Mensual	Demanda. Anual
Total demanda 2013	7.015	84.180

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 22: Proyección de la Demanda

AÑO	Demanda Anual	Tasa de crecimiento %
2014	85.375	1,42
2015	86.588	1,42
2016	87.817	1,42
2017	89.064	1,42
2018	90.329	1,42

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

3.5. Oferta

En la provincia de Imbabura existe una microempresa que se dedica al faenamiento y comercialización del cuy la misma que está ubicada en salinas, razón por la cual nace la oportunidad de implantar un microempresa dedicada a al faenamiento y comercialización del cuy dentro del cantón Antonio Ante debido a que en las parroquias de la misma existen diversos paraderos turísticos que se dedican a su preparación y así de esta manera podremos cubrir las expectativas del mercado local.

3.5.1. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se la realizará utilizando el modelo exponencial además de la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) el mismo que es del 5,01%.

Cuadro N° 23: Proyección de la Oferta

Año	Oferta. Anual	Proyección
2014	50.405	5,01%
2015	52.930	5,01%
2016	55.582	5,01%
2017	58.367	5,01%
2018	61.291	5,01%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

3.5.2. Estimación de la Demanda Potencial

La estimación de la demanda potencial es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho con el servicio o producto que se entregó, y se lo calcula con la siguiente formula

$$DI = D - O$$

Cuadro N° 24: Determinación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	% DE COBERTURA DEL PROYECTO
2014	85.375	50.405	34.971	22.031	54%
2015	86.588	52.930	33.658		68%
2016	87.817	55.582	32.235		75%
2017	89.064	58.367	30.698		84%
2018	90.329	61.291	29.038		94%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

El presente proyecto pretende cubrir el primer año 54% para los próximos años incrementara la cobertura en función a los recursos económicos con los que disponga la microempresa.

3.6. Análisis de la Oferta y Demanda

En el análisis de la oferta y demanda se han determinado datos, los cuales nos ayudan a identificar que existe una demanda potencial para los cinco períodos, para los que el proyecto va a realizar una evaluación, además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el servicio deseado al cliente final.

3.7. Análisis de Precios

El precios para el producto que se pretende comercializar será fijado en base a los costos (de operación y financiación), pero teniendo como referencia el precio del mercado.

El precio del cuy que oferta la competencia es de 9,25\$, en función a este precio se establecerá un precio promedio para nuestro producto el mismo que permita obtener una rentabilidad.

En el presente cuadro se presenta los precios proyectados.

Cuadro N° 25 Proyección de Precios

PROYECCIÓN DE PRECIOS		
Año	Precio	Porcentaje
año base		
2013	8,00	4,16%
2014	8,33	4,16%
2015	8,68	4,16%
2016	9,04	4,16%
2017	9,42	4,16%
2018	9,81	4,16%

Elaborado por: La Autora

3.8. Comercialización

Para iniciar las actividades comerciales de la microempresa se necesita diseñar estrategias, para ingresar y asegurar su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Tomando como base la información de campo se ha diseñado las siguientes estrategias.

Para la comercialización del producto se analizara las 4 p. las mismas que son producto, precio, plaza, promoción.

a) Estrategias para el Producto

- El producto contendrá las siguientes características
 - Nombre de la Microempresa: Faenadora San José
 - Slogan: tan rico como nutritivo
 - Tamaño : mediano

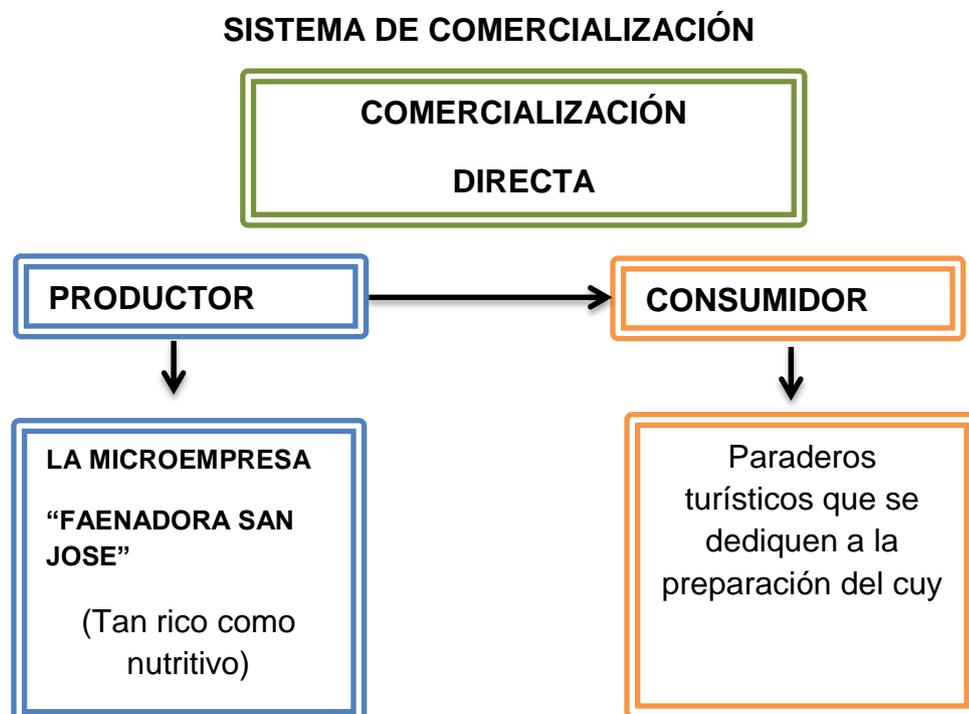
Como empaque del producto se dispone de bandejas de espuma Flex y para su envoltura se cuenta con un plástico film, el mismo que permite al producto mantenerse estable y fijo en la bandeja.

Cabe anotar que este envase sirve para productos frescos, es decir faenados y congelados con hielo normal.

b) Estrategias para Precio

- Precios competitivos, accesibles al consumidor.
- Se establecerá un precio promedio para el cuy, al mismo que la trataremos de mantener cubriendo a los costos y gastos que genere la actividad Microempresarial.

3.9. Estrategias de Plaza o Distribución



- La microempresa estará ubicada en un sector estratégico que pueda ser visualizado tanto por proveedores como consumidores.
- El local se lo distribuirá, de tal manera que el cliente se sienta a gusto de ingresar a nuestras instalaciones, sienta el orden, higiene y organización de la microempresa.

3.10. Estrategias para Publicidad y Promoción

- Dar a conocer al producto con su importancia y valores nutricionales esto se lo hará a través de campañas especiales de publicidad, en radios de la localidad más sintonizados, esto siendo con el propósito de captar más mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El presente capítulo se lo realiza para determinar la localización y ubicación óptima del proyecto de acuerdo a las características del recurso y su entorno natural, garantizando su protección, así como también establecer los requerimientos de infraestructura de acuerdo con la capacidad del empacado al vacío del cuy.

El estudio técnico de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.2. Objetivos del Estudio Técnico.

Objetivo General.

- ❖ Determinar los requerimientos técnicos necesarios para identificar adecuadamente la macro y micro localización del proyecto así como el tamaño y su ingeniería.

Objetivos Específicos.

- ❖ Analizar la ubicación más conveniente para el proyecto, en cuanto a macro y micro localización, con la finalidad de obtener el mayor beneficio.
- ❖ Establecer apropiadamente la capacidad instalada del proyecto en base a factores predominantes como la inversión, la demanda, entre otros.
- ❖ Realizar un correcto diseño de la planta así como una adecuada distribución del espacio físico, con el propósito de obtener una adecuada ingeniería del proyecto.

4.3. Localización Óptima del Proyecto

4.3.1. Macrolocalización

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

Variables de la macrolocalización del proyecto.

- ✓ Geográficas.

Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable.

Geográficas.

- ❖ País
- ❖ Región.

- ❖ Provincia.
- ❖ Cantón.
- ❖ Ciudad

Análisis de las variables

Geográficas

➤ **País.**

La microempresa dedicada al faenamiento y comercialización del cuy estará ubicada en Ecuador.

➤ **Región.**

Se situará en la región Sierra.

➤ **Provincia.**

El proyecto estará situado al Noroeste de la provincia Imbabura, la misma que se limita:

Norte: Cantón Ibarra,

Sur: Cantón Otavalo

Este: Cerro Imbabura

Oeste: Cotacachi y Urcuquí

Superficie: 83.10 Km²

➤ **Cantón.**

Este proyecto estará ubicado en la parroquia rural de San José de Chaltura, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

➤ Ciudad.

La ciudad de Atuntaqui al ser la cabecera cantonal de San José de Chaltura, será escogida como el área específica en la cual se llevará a cabo el proyecto, por ser una localidad que cuenta con una diversidad de paraderos turísticos que se dedican a la preparación del cuy. .

Mapa de Macrolocalización del proyecto



Fuente: Plan Estratégico del Municipio de Antonio Ante

4.3.2. Microlocalización

Variables de la Microlocalización del Proyecto

- ❖ Disponibilidad de terreno y edificio
- ❖ Cercanía al mercado
- ❖ Disponibilidad de servicios básicos
- ❖ Vías y medios de transporte
- ❖ Competencia
- ❖ Formas de difusión del producto
- ❖ Aspecto legal

Análisis de las Variables

Disponibilidad de Terreno y Edificio

Para el presente proyecto se dispone de un terreno propio el cual se encuentra ubicado en la parroquia de Chaltura donde esta nuestro mercado es decir es en lugar donde se encuentran todos los paraderos turísticos que se dedican a la preparación del cuy. Por lo tanto el sitio de ubicación resulta ser beneficioso

Cercanías al mercado

La microempresa dedicada al faenamiento y comercialización del cuy está ubicado a 3 km del barrio central de la parroquia de Chaltura, por ende se encuentra cercas de la mayoría de los paraderos turísticos quienes se dedican a la preparación del cuy.

Disponibilidad de servicios básicos.

El área en la cual se plantea la creación del proyecto cuenta con todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable y alcantarillado así como también servicios de comunicación como son: telefonía móvil y fija e internet.

Vías y medios de transporte.

Las vías de acceso se encuentran en perfectas condiciones ya que el proyecto se ubicará en una zona por donde pasan los automóviles para tomar la vía a Urcuquí por lo tanto esto facilitara el acceso a nuestros clientes.

Competencia.

El proyecto planteado cuenta con una competencia directa, la misma que distribuye el cuy a los diversos paraderos turísticos. La competencia no abarca a toda la demanda en su totalidad es por ende que los demandantes recurren a otras provincias a conseguir su producto en diferentes condiciones a las de su compra.

Forma de difusión del producto.

La microempresa Faenadora de cuy se dará a conocer mediante cuñas radiales las mismas que se realizarán los días sábados y domingos.

Aspecto legal.

Una vez realizadas las respectivas investigaciones en las entidades de control para este tipo de actividad, se determina que no existe ningún impedimento para abrir la microempresa en la parroquia de Chaltura.

Cuadro N° 26 Datos de la microlocalización

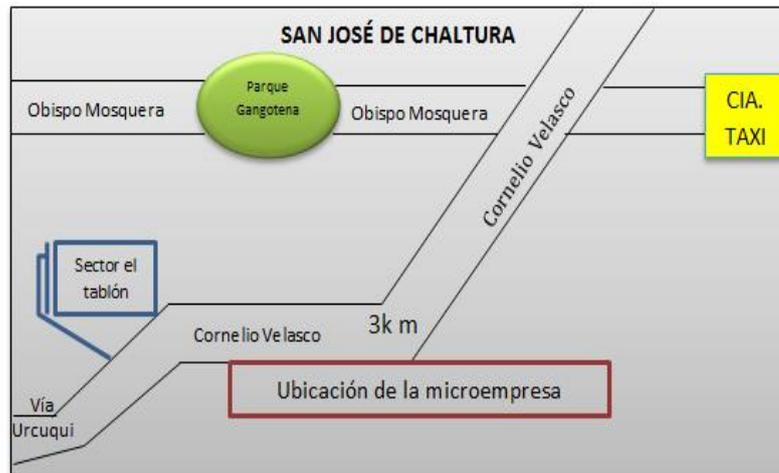
Ubicación	Lugar
Parroquia	San José de Chaltura
Sector	El Tablón
Dirección	Calle Cornelio Velasco
A 3 KM Del barrio central de Chaltura	

Croquis de Microlocalización.

Con el análisis de las diversas variables anteriormente expuestas Se ha determinado que la micro localización del proyecto es en la parroquia de Chaltura del cantón Antonio Ante, ya que existe aspectos que benefician la creación en este lugar entre los más importantes se destaca, estar

situada estratégicamente en la parroquia en donde se encuentran los demandantes del cuy, las vías de comunicación se encuentran en excelentes condiciones las cuales permiten una distribución el producto en forma eficiente.

Croquis del lugar en donde se implementara el proyecto



4.4. Tamaño del Proyecto

Variables del tamaño del proyecto

- ✓ Inversión.
- ✓ Disponibilidad de capital.
- ✓ Demanda.
- ✓ Mercado.
- ✓ Materia prima
- ✓ Disponibilidad de mano de obra.
- ✓ Tecnología.

Análisis de las variables.

❖ Inversión.

La inversión requerida para el presente estudio es alta, a pesar de contar con recursos propios debemos recurrir a un préstamo bancario, para la adquisición del mencionado préstamo se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, es decir, se analizará cuidadosamente las tasas de interés y los plazos de las distintas instituciones financieras.

❖ Disponibilidad de capital.

En todo negocio que se desea emprender es necesario contar con una disponibilidad de capital, ya que el mismo servirá para la instalación de dicho negocio y para solventar gastos inevitables e inesperados. La disponibilidad de capital con la que se cuenta para el presente proyecto es de 37.000 dólares americanos.

❖ Demanda.

Siendo la demanda uno de los factores más importantes en el tamaño del proyecto, se realizó la investigación de campo, la cual nos permitió determinar la demanda potencial. Es por ende que la misma se convirtió una oportunidad atractiva para el proyecto propuesto.

❖ Mercado.

La microempresa Faenadora del cual cuenta con el 100% de aceptación por parte de los posibles demandantes, información que se logró recolectar mediante la investigación de campo la misma que se realizó a través de encuestas. Esto significa que el proyecto si tiene una apropiada aceptación, además existe una demanda potencial, así también es

importante recalcar que existen fechas en que la demanda del producto crece excesivamente.

❖ **Materia prima.**

La materia prima que es el cuy no existe en gran cantidad dentro de la parroquia, el cuy se lo puede adquirir en la provincia de Cotopaxi en salcedo, debido a que en este lugar la mayoría de la población se dedica a la crianza del cuy, es por ello que el precio del cuy es sumamente bajo.

❖ **Disponibilidad de mano de obra.**

El proyecto ya mencionado anteriormente demandara de la contratación de personal tanto administrativo como operativo los mismos que van a estar encargados del buen funcionamiento de la microempresa. Para la selección de personal se dará mayor preeminencia a las personas de la localidad.

❖ **Tecnología.**

La microempresa contará con una maquina peladora la misma que ayudaran a la microempresa a agilizar procesos y mediante ello brindar un producto de calidad.

4.5. Capacidad de Producción

Para cubrir la demanda insatisfecha se debe tomar en cuenta la capacidad de producción y la capacidad instalada.

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que la demanda insatisfecha del año 2014 es de 34.971 cuyes, de los cuales se cubrirá el 63% quedando con una capacidad instalada de 22.031 la misma que

serán cubiertas el primer año con el 54% y en el transcurso del tiempo se logrará cubrir en el quinto año en un 94%.

Cuadro N° 27: Proyección de la producción

Proyección de la producción en base a la capacidad instalada de 22.031 cuyes		
AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJES%
2014	11.897	54%
2015	15.070	68%
2016	16.524	75%
2017	18.506	84%
2018	20.710	94%

Elaborado por: La Autora

Cabe recalcar, es necesario que los recursos económicos sean suficientes debido a que se requiere de inversión directa en mercadería (cuy), además de gastos operativos como sueldos de personal, servicios básicos, equipos, publicidad, en otros.

De igual forma es preciso analizar diferentes alternativas en cuanto a proveedores se refiere debido a que es importante aprovechar ofertas, descuentos, promociones, precios, calidad, facilidad de pago, entre otros. El producto será adquirido directamente de los proveedores que se encuentren tanto dentro de la provincia como fuera de la provincia.

4.6. Factores Estratégicos

4.6.1. Disponibilidad de Agua

La parroquia de san José de Chaltura dispone de agua potable las 24 horas del día, este recurso beneficia a la existencia de la microempresa.

4.6.2. Disponibilidad de todos los servicios básicos

El lugar en donde se va a establecer la microempresa cuenta con todos los servicios básicos que detallamos a continuación:

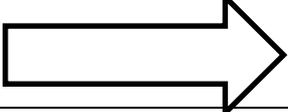
- Luz
- Agua potable
- Alcantarillado
- Internet.

Cabe recalcar que la microempresa estará situada en un lugar que tiene accesos a vías de comunicación así como también está cerca de los paraderos turísticos quienes exclusivamente se dedican a la preparación del cuy.

4.7. Flujo de proceso de producción

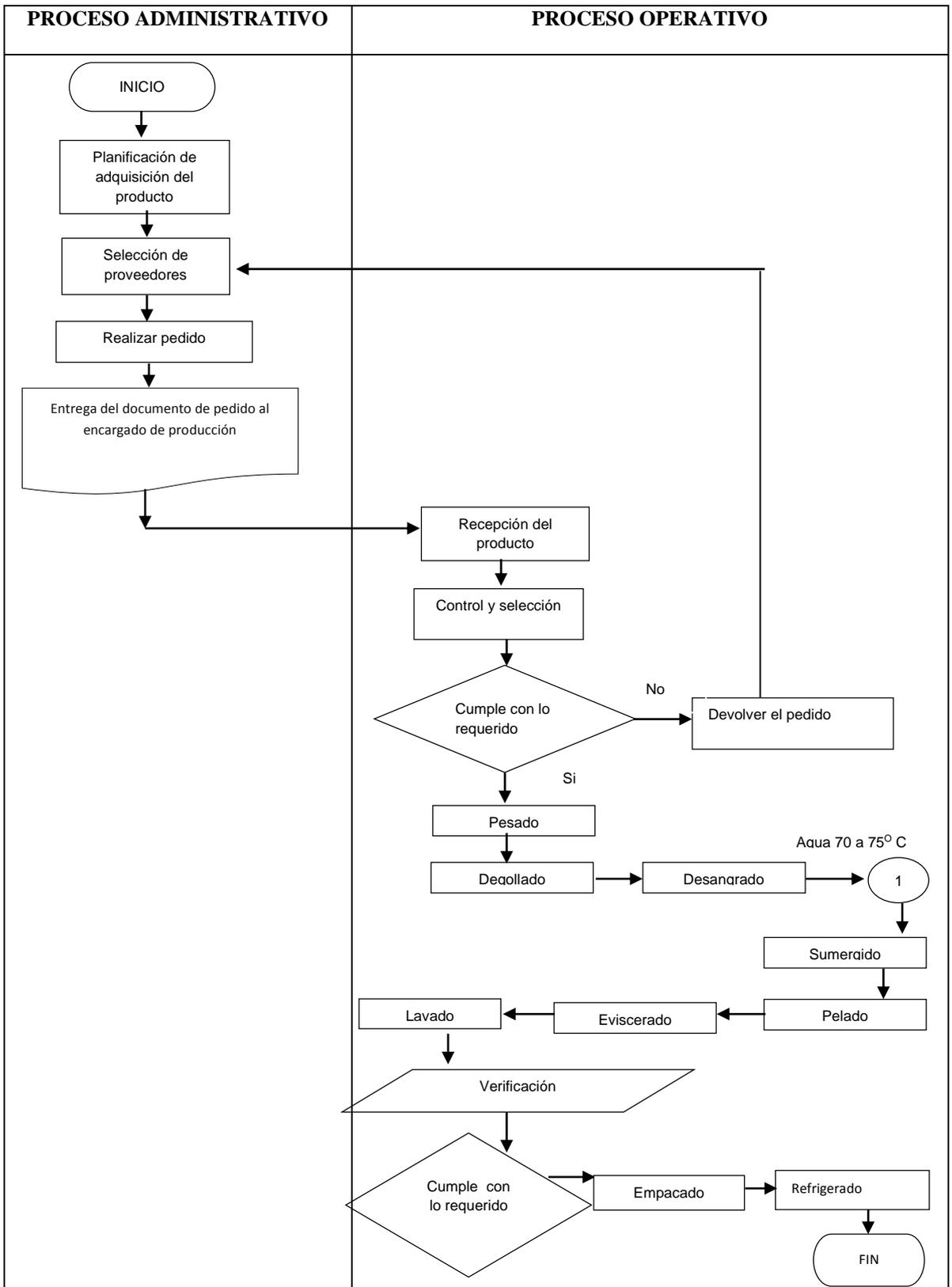
Este proceso comprende todos los pasos necesarios a seguir para brindar un producto de calidad acorde a las exigencias del mercado y lograr la total satisfacción de los clientes.

Cuadro N° 28: Simbología del Flujograma

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio o finalización
	Decisión
	Procedimientos
	Conector dentro de la pagina
	Verificación
	Conexión de procesos
	Transporte
	Documento
	Almacenaje

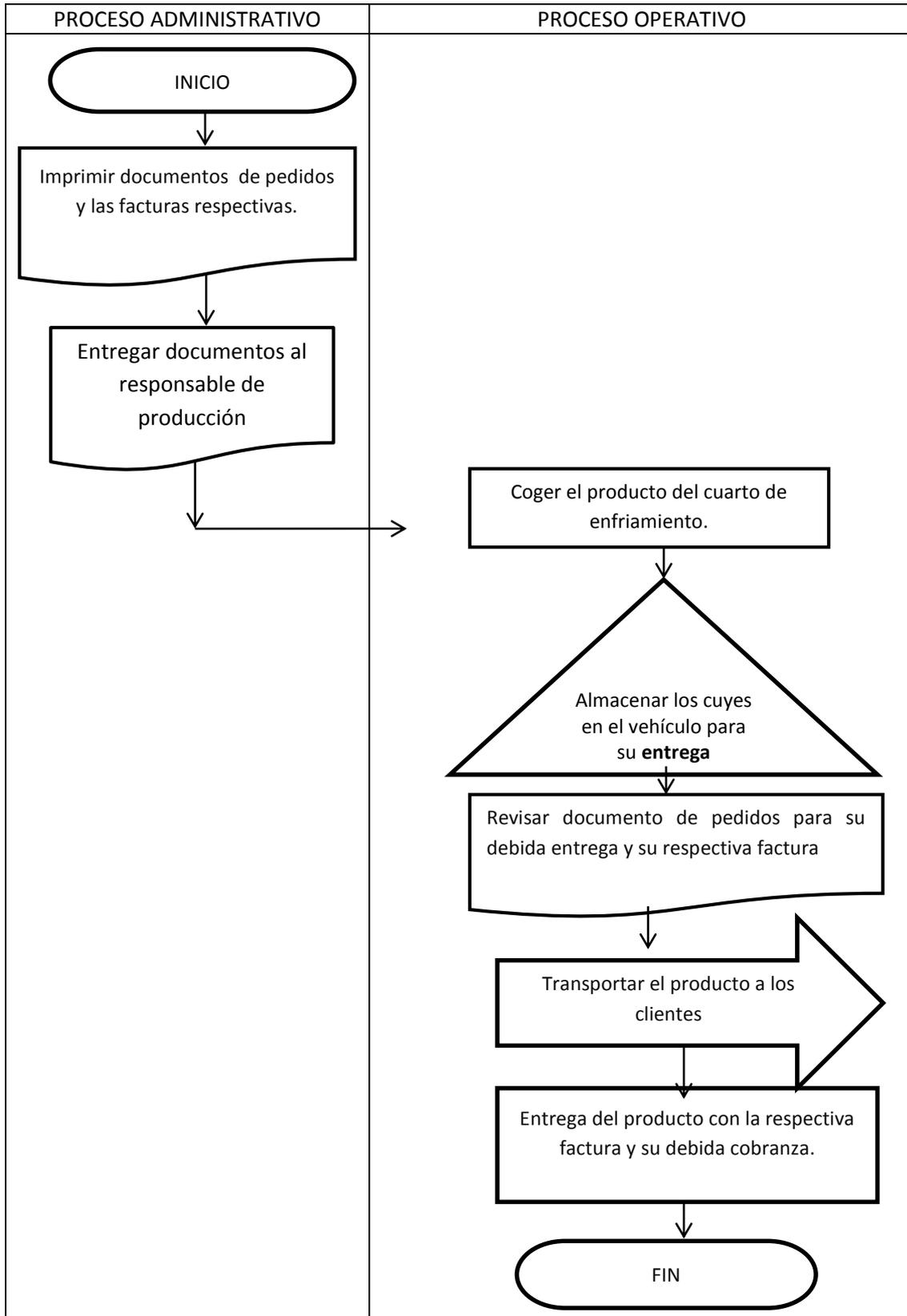
Elaborado por: La Autora

Flujograma de proceso de producción.



Elaborado por: La Autora

Flujograma de entrega del producto



Elaborado por: La Autora

4.8. Ingeniería del Proyecto

A través de la ingeniería del proyecto se determinará la distribución de los espacios físicos, selección de maquinaria y equipos, talento humano, entre otros que nos permitirán la puesta en marcha del proyecto.

4.8.1. Fuente de Suministros Básicos

El agua provendrá del sistema de agua potable que existe en la parroquia. La energía eléctrica mediante la empresa pública Emelnorte.

4.9. Distribución de la Planta:

Con respecto a la distribución de las Instalaciones, el área que ocupa el proyecto es de 194 m² distribuida de la siguiente manera:

4.9.1. Distribución por Áreas

4.9.1.1. Área administrativa 34 m²

- Gerencia 15m²
- Contabilidad 7 m²
- ventas 12 m²

4.9.1.2. Área de producción 160m²

- Departamento de selección y recepción de Materia prima 15m²
- Cuarto para el degollamiento, pelado, lavado 50m²
- Cuarto de empacamiento, etiquetado 15m²
- Cuarto de enfriamiento y despacho 30m²
- Baño 4m²
- Estacionamiento 40 m²

- Corredores 6 m2

4.9.2. Distribución del Área de Construcción

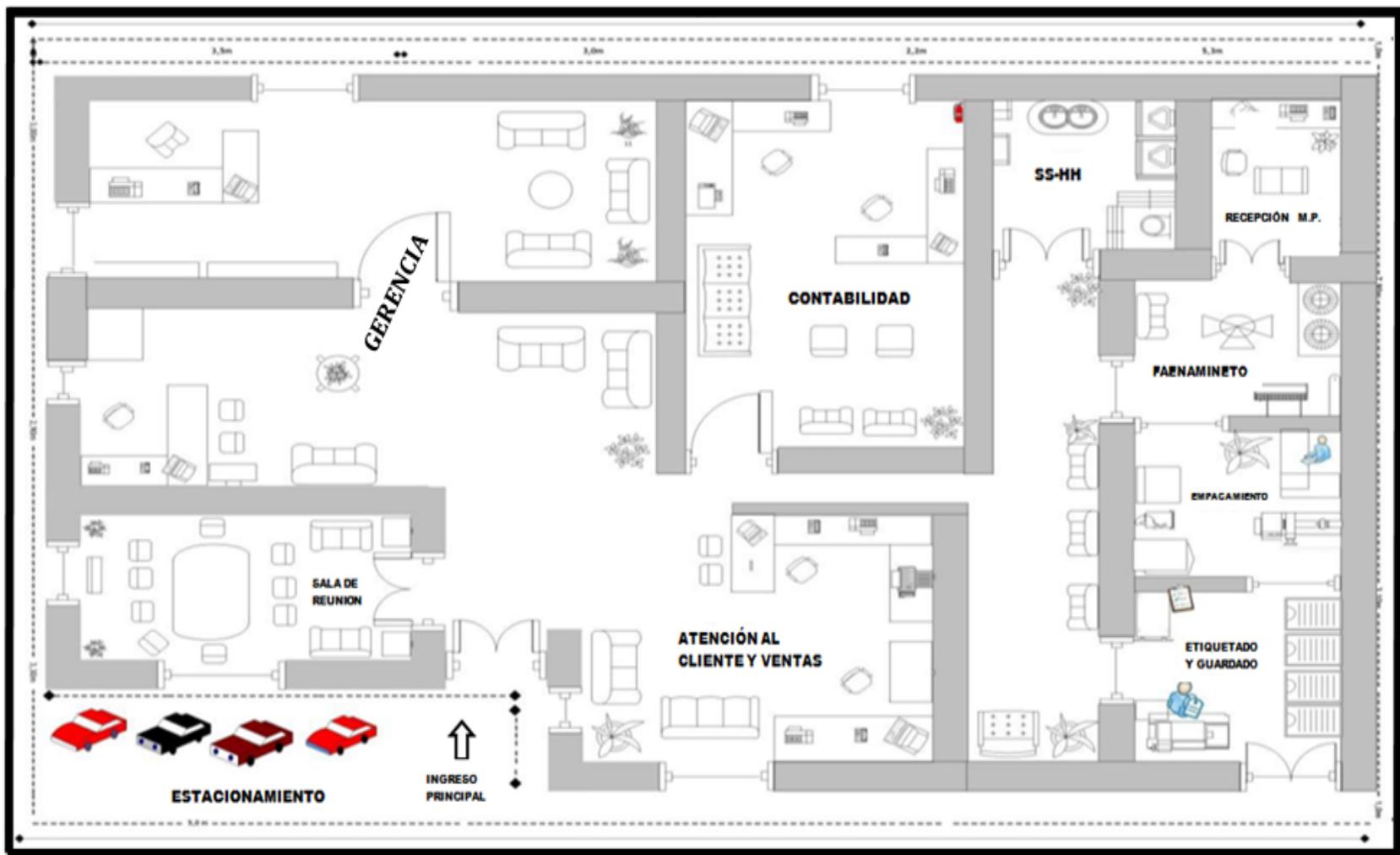
Cuadro N° 29 Distribución del área de Construcción

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	M²
Área administrativa	34
Departamento de selección y recepción de materia prima	15
Cuarto para el degollamiento, pelado, lavado	50
Cuarto de empacamiento, etiquetado.	15
Cuarto de enfriamiento	30
Baño	4
Estacionamiento	40
Corredores	6
Construcción total	194

4.10. Diseño de Instalaciones

El diseño de las instalaciones va acorde con los procesos para la recepción del producto, faenamiento y comercialización del cuy empacado al vacío. Para la instalación de la planta y áreas administración de almacenamiento y ventas, se tomará aspectos como:

Las oficinas de los directivos estarán ubicadas en un lugar donde puedan mantener una amplia supervisión de sus departamentos y tengan acceso al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.



Elaborado por: Arq. Carlos Marroquín

4.11. Presupuesto Técnico

4.11.1. Inversiones Fijas

Los activos fijos son todos aquellos bienes tangibles que requiere la microempresa para su implementación.

- **Terreno**

Para el proyecto se cuenta con un área propia de terreno de 200m² el mismo que esta evaluado en 2800 dólares.

Cuadro N° 30: Terreno

Rubro	M2	Valor m2	Valor total
Terreno	200	14	2.800
TOTAL			2.800

- **Vehículo**

Para el presente proyecto se requiere de un vehículo el cual permitirá el transporte de la materia prima como también la entrega oportuna de pedidos que realicen los clientes.

Cuadro N° 31: Vehículo

Rubro	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vehículo	1	12.000	12.000
TOTAL			12.000

- **Construcción de las instalaciones.**

Según proyecciones estimadas por un arquitecto, para la construcción de las instalaciones de la microempresa se calcula que aproximadamente el metro cuadrado de la construcción está valorado de la siguiente manera:

Cuadro N° 32: Construcción de las Instalaciones.

Áreas	m ²	Costo	Costo total por m ²
Administrativa	34	36,00	1.224,00
Operativa	160	75,00	12.000,00
Total			13.224,00

Fuente: Arquitecto Carlos Marroquín

Elaborado por: La Autora

- **Maquinaria y equipo de producción**

El proyecto contara con los siguientes bienes tangibles de uso permanente, que coadyuvan a las operaciones y actividades del proyecto.

Cuadro N° 33: Maquinaria y Equipo de Producción

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquina peladora	1	1.200,00	1.200,00
Cuarto frio	1	2.500,00	3.500,00
Extintores	1	50	50,00
Total			3.750,00

Fuente: varios proveedores

Elaborado por: La Autora

- **Muebles y Equipos de Oficina**

Para iniciar el funcionamiento de la Microempresa, se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de equipo de oficina aumentaran.

Cuadro N° 34: Muebles De Oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios de oficina	1	75,00	75,00
Escritorio gerente	1	75,00	75,00
Juego de muebles	1	200,00	200,00
Sillas de oficina	2	15,00	30,00
Archivadores	1	25,00	25,00
Total			405,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de Oficina**

Son bienes que contribuyen al desarrollo de las operaciones y actividades administrativas de la empresa.

Cuadro N° 35: Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono	1	15,00	15,00
Sumadoras	1	15,00	15,00
Total			30,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de Computación**

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha de la administración de la microempresa son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 36: Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	2	500,00	1.000,00
Impresora normales	1	50,00	50,00
Impresora multifunción	1	100,00	100,00
Total			1.150,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La Autora

Resumen de Activos Fijos

Detalle	Valor total
Terreno	2.800,00
Infraestructura	13.224,00
Vehículo	12.000,00
Maquinaria y equipo	3.750,00
Muebles y enceres	405,00
Equipo de computación	1.150,00
Equipo de oficina	30,00
Total	33.359,00

Elaborado por: La Autora

4.12. Capital de Trabajo

En la tabla presentaremos el monto que requiere la microempresa para comenzar con las actividades, el mismo que se tomara en cuenta para los dos primeros meses antes de que inicie sus operaciones.

4.12.1. Capital de trabajo para dos meses

Cuadro N° 37: Capital de Trabajo

Rubros	Mensual	Anual	Capital de trabajo
Costo de producción	5.637,61	67.651,30	11.275,22
Gastos Administrativos	1.341,52	16.098,19	2.683,03
Gastos de venta	230,49	2.765,93	460,99
TOTAL	7.209,62	86.515,43	14.419,24

Elaborado por: La Autora

4.13. Inversión total

La inversión total que se requiere para la ejecución de este proyecto se presenta a continuación.

Cuadro N° 38 Inversión Total

INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	33.359,00
ACTIVOS DIFERIDOS	150,50
CAPITAL DE TRABAJO	14.419,24
TOTAL	47.928,74

4.14. Financiamiento

El proyecto requiere de un financiamiento de 12.000 dólares el cual está destinado para la adquisición de un vehículo.

Cuadro N° 39 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
RUBRO	VALOR	PORCENTAJE (%)
CAPITAL PROPIO	35.928,74	75
CREDITO	12.000,00	25
TOTAL	47.928,74	100

4.15. Requerimiento de Personal

Para el funcionamiento del proyecto el talento humano requerido es:

Cuadro N° 40 Personal Requerido

ÁREA ADMINISTRATIVA	
CARGO	NÚMERO
Gerente administrador	1
Contador	1
Chofer	1
SUBTOTAL	3
ÁREA OPERATIVA	
CARGO	NÚMERO
Jefe de producción y venta	1
Operarios	2
SUBTOTAL	3
TOTAL PERSONAL	6

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo, correspondiente al estudio financiero en el cual se realizará un análisis minucioso de los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan a lo largo de su vida útil o periodo de evaluación, como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten conocer los flujos de efectivo, en base de los cuales aplicamos la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero, los mismos que nos permiten conocer la viabilidad del proyecto.

5.2. Objetivos del Estudio Económico

Objetivo General

- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenidos de estudios anteriores, además proyectar los flujos de caja respectivos con el fin de determinar el tiempo de recuperación de capital, VAN, TIR; con lo cual se pueda evaluar la factibilidad o no del proyecto propuesto.

Objetivos Específicos

- Determinar el monto de la inversión requerido.
- Conocer la rentabilidad de la empresa.
- Definir la mejor fuente de financiamiento.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto.

5.3. Presupuestos de Ingresos

Se refiere al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. A continuación presentamos una proyección de ingresos, los mismos que están proyectados para los 5 años que ha establecido el proyecto.

5.3.1. Presupuestos de Ingresos Proyectados

Cuadro N° 41: Presupuestos de Ingresos Proyectados

DETALLE	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
CANTIDAD	11.897	15.070	16.524	18.506	20.710
Valor unitario	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
TOTAL	99.135,18	130.794,99	149.381,65	174.267,44	203.126,12

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación del año 2012 (4,16%)

Nota: para establecer el precio se consideró el valor establecido que tiene la competencia el mismo que se encuentra en 9,25 USD.

5.4. Determinación de Egresos

La inversión variable representa al Capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizará tanto en forma mensual como anual, datos que permitan tomar las decisiones más correctas de inversión.

NOTA: todos los cálculos para la proyección de precios se realizó con el 4,16 según la inflación del año 2012.

5.4.1. Costos de Producción

✓ Materia Prima

Para las proyecciones de la materia prima se utilizó los valores respectivos a la capacidad de producción.

Cuadro N° 42: Presupuestos Costos de Materia Prima Directa

DETALLE	Año	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CANTIDAD		11.897	15.070	16.524	18.506	20.710
Valor unitario	4,00	4,17	4,34	4,52	4,71	4,90
TOTAL		49.567,59	65.493,11	74.690,82	87.133,72	101.563,06

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

✓ Mano de obra directa

Cuadro N° 43: Sueldos Básicos Mensuales Mano de Obra Directa

RUBROS	SUELDO AÑO BASE 2013	2014	2015	2016	2017	2018
JEFE DE PRODUCCION Y VENTA	350	384,65	422,73	464,58	510,57	561,12
OBREROS 2	636	698,96	768,16	844,21	927,79	1.019,64
TOTAL	986,00	1.083,61	1.190,89	1.308,79	1.438,36	1.580,76

Cuadro N° 44: Sueldos Básicos Anuales Mano de Obra Directa

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
JEFE DE PRODUCCION Y VENTA	4.615,80	5.072,76	5.574,96	6.126,84	6.733,44
OBREROS 2	8.387,52	14.290,68	15.705,48	17.260,32	18.969,12
TOTAL	13.003,32	19.363,44	21.280,44	23.387,16	25.702,56

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4.2. Costo de la Mano de Obra Directa

Cuadro N° 45: Proyecciones de remuneraciones

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
SUELDO BASICO UNIFICADO	13.003,37	19.363,44	21.280,44	23.387,16	25.702,56
APORTE PATRONAL 12,15%	1.579,91	2.352,66	2.585,57	2.841,54	3.122,86
FONDO DE RESERVA		1.613,62	1.773,37	1.948,93	2.141,88
DECIMO TERCERO SBU/12	1.083,61	1.613,62	1.773,37	1.948,93	2.141,88
DECIMO CUARTO SUELDO	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68	1.529,46
TOTAL	16.715,34	26.095,58	28.679,07	31.518,24	34.638,64

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Nota: La proyecciones de las remuneraciones está determinado por el porcentaje de crecimiento del salario unificado de los últimos 5 años, es decir el 9,90%.

5.4.3. Costos Indirectos de Fabricación

- ✓ Materia prima indirecta

Cuadro N° 46: Costos Indirectos de Fabricación

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA INDIRECTA					
ETIQUETAS	1.249,70	1.569,15	1.712,36	1.910,64	2.130,96
PRECIO	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05
SUBTOTAL	39,05	56,86	68,19	83,62	102,49
ROLLOS DE PLASTICO FILM	130,97	162,92	177,24	197,06	219,10
PRECIO	3,12	3,62	3,98	4,38	4,81
SUBTOTAL	409,25	590,31	705,77	862,42	1.053,76
VANDEJAS FOMIX	1.249,70	1.569,15	1.712,36	1.910,64	2.130,96
PRECIO	0,21	0,24	0,27	0,29	0,32
SUBTOTAL	260,34	379,05	454,59	557,44	683,27
SERVICIOS BÁSICOS					
AGUA POTABLE m3	95,38	114,55	123,14	135,04	148,26

PRECIO	0,36	0,42	0,46	0,51	0,56
SUBTOTAL	34,77	48,42	57,21	68,95	83,19
ENERGIA ELECTRICA Kw/h	2.400,00	3.044,44	3.333,33	3.733,33	4.177,78
PRECIO	0,08	0,10	0,11	0,12	0,13
SUBTOTAL	199,99	294,17	353,97	435,69	535,83
INTERNET ILIMITADO					
PRECIO	19,79	20,61	21,47	22,36	23,29
SUBTOTAL	237,48	247,36	257,65	268,37	279,54
LINEA TELEFONICA minutos	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
PRECIO	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
SUBTOTAL	187,49	205,05	224,26	245,27	268,25
TOTAL	1.368,37	1.819,32	2.121,64	2.521,76	3.006,33

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.4.4. Gastos Administrativos

- ✓ Sueldo al personal Administrativo

Cuadro N° 47: Sueldos Básicos Mensuales Administrativos

RUBROS	SUELDO AÑO BASE 2013	2014	2015	2016	2017	2018
GERENTE	400	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28
CHOFER	350	384,65	422,73	464,58	510,57	561,12
CONTADOR	200	219,80	241,56	255,88	291,76	320,64
TOTAL		1.044,05	1.147,41	1.251,41	1.385,84	1.523,04

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Nota: el sueldo del contador está considerado como servicios profesionales el mismo que queda exento a los beneficios de ley.

Cuadro N° 48: Sueldos Básicos Anuales Administrativos

RUBROS	SUELDO AÑO BASE 2013	2014	2015	2016	2017	2018
GERENTE	400	5.275,20	5.797,44	6.371,40	7.002,12	7.695,36
CHOFER	350	4.615,80	5.072,76	5.574,96	6.126,84	6.733,44
CONTADOR	200	2.637,60	2.898,72	3.070,56	3.501,12	3.847,68
TOTAL		12.528,60	13.768,92	15.016,92	16.630,08	18.276,48

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4.4.1. Costos Administrativos

Cuadro N° 49 Proyecciones de remuneraciones

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
SUELDO BASICO UNIFICADO	12.528,60	13.768,92	15.016,92	16.630,08	18.276,48
APORTE PATRONAL 12,15%	1.522,22	1.672,92	1.824,56	2.020,55	2.220,59
FONDO DE RESERVA		1.147,41	1.251,41	1.385,84	1.523,04
DECIMO TERCERO SBU/12	1.044,05	1.147,41	1.251,41	1.385,84	1.523,04
DECIMO CUARTO SUELDO	698,96	768,16	844,21	927,79	1.019,64
TOTAL	15.793,84	18.504,83	20.188,51	22.350,10	24.562,79

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4.4.2. Suministros y Materiales de Oficina

Cuadro N° 50: Suministros de Oficina

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Esferos	12,50	13,02	13,56	14,12	14,71
Lápices	22,50	23,43	24,41	25,42	26,48
Corrector	46,87	48,82	50,85	52,97	55,17
Borrador	7,50	7,81	8,14	8,47	8,83
Paquete de hojas	40,00	41,66	43,39	45,20	47,08
Carpetas	25,00	26,04	27,12	28,25	29,42
Perforadoras	25,00	26,04	27,12	28,25	29,42
Grapadora	25,00	26,04	27,12	28,25	29,42
Caja de clips	12,50	13,02	13,56	14,12	14,71
Caja de grapas	12,50	13,02	13,56	14,12	14,71
Tinta de impresora	75,00	78,12	81,36	84,75	88,27
Total	304,36	317,02	330,20	343,94	358,25

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4.5. Gastos de Ventas

Como gastos de ventas para este proyecto tenemos la publicidad la cual se determinó en el estudio de mercado.

La publicidad radial consta de 2 cuñas los mismos que serán escuchados los días sábados y domingos. Para los gastos de venta también se ha considerado los gastos del vehículo como es: el combustible, lubricantes y mantenimiento.

5.4.5.1. Gastos de Publicidad

Años/rubros	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad						
Cantidad (horas)		7,53	15,07	22,60	30,13	37,67
Precio	18,19	20,01	22,0	24,2	26,6	29,3
Valor		150,73	331,62	547,17	802,51	1.103,45
Total		150,73	331,62	547,17	802,51	1.103,45

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.4.5.2. Gastos de Combustible, Lubricantes, Repuestos

Cuadro N° 51: Gastos de combustible, lubricantes, repuestos

Años/rubros	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Combustibles						
Cantidad		1.100,00	1.136,67	1.173,33	1.210,00	1.246,67
Precio	1,48	1,54	1,61	1,67	1,74	1,81
Valor		1.695,72	1.825,14	1.962,39	2.107,90	2.262,13
Lubricantes						
Cantidad (glns.)		29,25	31,50	31,50	33,75	33,75
Precio	15	15,62	16,27	16,95	17,66	18,39
Valor		457,00	512,63	533,96	595,89	620,68

Repuestos(filtros)						
Cantidad(unidades)		13	14	14	15	15
Precio	8	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81
Valor		108,33	121,51	126,57	141,25	147,12
Neumáticos						
Cantidad (unidades)		4	4	4	4	4
Precio	85	88,54	92,22	96,06	100,05	104,21
Valor		354,14	368,88	384,22	400,21	416,85
Total		2.615,20	2.828,16	3.007,14	3.245,25	3.446,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.4.6. Gastos Financieros

El financiamiento para cubrir el 25% de la inversión se obtendrá con recursos del Banco del pacifico a una tasa efectiva del 11,83% anual a un plazo de 5 años.

5.4.6.1. Tabla de amortización del Préstamo

Cuadro N° 52: Financiamiento

Rubro	Valor	Porcentaje (%)
Capital propio	35.928,74	75
Crédito	12.000,00	25
Total	47.928,74	100

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 53: Amortización del préstamo

Año	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
2014	12.000,00	2.400,00	1.419,60	14.400,00	9.600,00
2015	9.600,00	2.400,00	1.135,68	12.000,00	7.200,00
2016	7.200,00	2.400,00	851,76	9.600,00	4.800,00
2017	4.800,00	2.400,00	567,84	7.200,00	2.400,00
2018	2.400,00	2.400,00	283,92	4.800,00	0,00
Total		12.000,00	4.258,8		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.4.7. Depreciación de Activos Fijos

Cuadro N° 54: Depreciación

Años/rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Vehículo	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Edificios y obras civiles	595,08	595,08	595,08	595,08	595,08
Maquinaria y equipo	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50
Muebles y enseres	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45
Equipo de oficina	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
Equipo de computación	345,00	345,00	345,00		
2 equipo de computación				406,09	406,09
Total	5.490,73	5.491,73	5.492,73	3.537,82	3.537,82

Elaborado por: La Autora

5.5. Estados Financieros

5.5.1. Balance de Situación Financiera

Cuadro N° 55: Estado de Situación Financiera

ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS A LARGO PLAZO	12.000,0
BANCOS (CAPITAL DE TRABAJO)		14.419,24	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJOS			CAPITAL PROPIO	35.928,74
TERRENO	2.800,00			
INFRAESTRUCTURA	13.224,00			
VEHÍCULOS	12.000,00			
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.750,00			
MUEBLES Y ENSERES	405,00			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.150,00			
EQUIPO DE OFICINA	30,00			
TOTAL ACTIVOS FIJOS		33.359,00		
ACTIVOS DIFERIDOS				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		150,50		
TOTAL ACTIVOS		47.928,74	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	47.928,74

Elaborado por: La Autora

5.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro N° 56 Estado de Pérdidas y Ganancias

AÑOS/RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES	99.135,18	130.794,99	149.381,65	174.267,44	203.126,12
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	67.651,30	93.312,40	105.491,53	121.173,72	139.208,03
= UTILIDAD BRUTA	31.483,88	37.482,60	43.890,12	53.093,72	63.918,10
- G. ADMINISTRATIVOS	16.098,19	18.821,84	20.518,71	22.694,04	24.921,04
- G. VENTAS	2.765,93	3.159,78	3.554,30	4.047,76	4.550,24
- G. FINANCIEROS	1.419,60	1.135,68	851,76	567,84	283,92
- G. DEPRECIACIÓN	5.490,73	5.491,73	5.492,73	3.537,82	3.537,82
= UTILIDAD OPERACIONAL	5.709,42	8.873,57	13.472,61	22.246,25	30.625,08
- 15% PART. TRABAJADORES	856,41	1.331,04	2.020,89	3.336,94	4.593,76
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.853,01	7.542,53	11.451,72	18.909,31	26.031,32
- % IMPUESTOS			63,59	787,72	1.839,20
= UTILIDAD NETA	4.853,01	7.542,53	11.388,14	18.121,60	24.192,12

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de los impuestos se realizó con la tabla del impuesto a la renta del año 2013 para las personas naturales.

Cuadro N° 57: Impuesto a la renta 2013

IMPUESTO A LA RENTA 2013			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
-	10.180	-	0%
10.180	12.970	0	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	En adelante	20.318	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2013

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 58: Flujo de caja

AÑOS/RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INVERSIÓN (capital propio)	35.928,74					
UTILIDAD OPERATIVA		5.709,42	8.873,57	13.472,61	22.246,25	30.625,08
+ DEPRECIACIÓN		5.490,73	5.491,73	5.492,73	3.537,82	3.537,82
- REINVERSIÓN					1.353,64	
- UTILI. TRABAJADORES		856,41	1.331,04	2.020,89	3.336,94	4.593,76
- IMPUESTOS				63,59	787,72	1.839,20
+ RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						15.891,80
- PAGO DE CAPITAL DEL CREDITO		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
FLUJO NETO DE CAJA	35.928,74	7.943,74	10.634,26	14.480,87	17.905,78	41.221,75

Elaborado por: La Autora

5.6. Evaluación de la Inversión

5.6.1. Costo de Oportunidad

El cálculo del costo de Oportunidad conocido también como la tasa de interés para la evaluación financiera, se calcula considerando diversos factores. Capital Propio \$35.928,74, valor a financiar \$12.000,00. Institución a financiar: Banco del pacifico, tasa de interés efectiva 11,83%, tasa de interés pasiva 4,90%, tiempo 5 años.

Cuadro N° 59 Cálculo de la tasa de descuento

NOMINACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN %	INTERÉS	TASA INTERÉS TOTAL
CRÉDITO	12.000,00	25	11,83%	2,96
CAPITAL PROPIO	35.928,74	75	4,90%	3,67
TOTAL	47.928,74	100,00		6,64

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 60: Calculo de la tasa de redescuento

Tasa interés. Total	Tasa inflación y riesgo	=tasa de redescuento
6,64	4,16	10,80

Elaborado por: La Autora

5.6.2. Cálculo del Valor Actual Neto

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de redescuento del 10,80%.

Cuadro N° 61 VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 10,80
2014	7.943,74	7.169,76
2015	10.634,26	8.662,96
2016	14.480,87	10.647,15
2017	17.905,78	11.882,60
2018	41.221,75	24.690,17
TOTAL	92.186,39	63.052,63

Elaborado por: La Autora

$$\text{VAN} = \sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VAN} = \quad \quad \quad \mathbf{63.052,63} \quad \quad \quad \mathbf{35.928,74}$$

$$\text{VAN} = \quad \quad \quad \mathbf{27.123,90}$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 35.928,74 USD en 5 años se está obteniendo 27.123,90 USD más que la inversión realizada.

5.6.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

Cuadro N° 62 VAN Tasa Inferior

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 10,80
2014	7.943,74	7.169,76
2015	10.634,26	8.662,96
2016	14.480,87	10.647,15
2017	17.905,78	11.882,60
2018	41.221,75	24.690,17
TOTAL	92.186,39	63.052,63

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 63 VAN Tasa Superior

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 30,50%
2014	7.943,74	6.087,16
2015	10.634,26	6.244,33
2016	14.480,87	6.515,73
2017	17.905,78	6.173,78
2018	41.221,75	10.891,15
TOTAL	92.186,39	35.912,16

Elaborado por: La Autora

$$VAN = \sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = \quad \quad \quad \mathbf{35.912,16} \quad \quad \quad \mathbf{35.928,74}$$

$$VAN = \quad \quad \quad \mathbf{-16,58}$$

Datos para aplicar la fórmula de interpolación:

Tasa inferior	10,80
Tasa superior	30,50
VAN tasa inferior	27.123,90
VAN tasa superior	-16,58

Elaborado por: La Autora

La fórmula es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

$$TIR = 0,305 + (0,305 - 0,108) \left(\frac{27.123,90}{27.123,90 - (-16,58)} \right)$$

$$TIR = 30,49\%$$

La Tasa Interna de Retorno resultó con un valor igual a 30,49%, cifra que supera a la tasa de descuento que es de 10,80%. Por lo tanto la inversión se acepta.

5.6.4. Relación Costo Beneficio

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero 1,32 USD.

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO} = 63.052,63 / 47.928,74 = 1,32$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,32 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,32 centavos de dólar.

5.6.5. Relación Ingresos Egresos

Cuadro N° 64 Ingresos Egresos

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Egresos	Egresos Actualizados
2014	99.135,18	89.476,16	67.651,30	61.059,85
2015	130.794,99	106.549,20	93.312,40	76.014,85
2016	149.381,65	109.833,77	105.491,53	77.563,29
2017	174.267,44	115.647,01	121.173,72	80.413,06
2018	203.126,12	121.664,39	139.208,03	83.380,02
TOTAL		543.170,53		378.431,06

Elaborado por: La Autora

Fórmula

INGRESOS – EGRESOS = \sum Ingresos Actualizados / \sum Egresos Actualizados

$$\text{INGRESOS – EGRESOS} = 543.170,53 / 378.431,06 \\ = 1,44$$

La relación Ingresos y Egresos es de 1,44; por lo tanto por cada dólar gastado hay un ingreso de \$0,44.

5.6.6. Punto de Equilibrio

Fórmulas del punto de equilibrio

$$\text{PE } \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variable} / \text{Ventas})}$$

$$\text{PE } u = \frac{\text{PE } \$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

Cuadro N° 65: Punto De Equilibrio

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	99.135,18	130.794,99	149.381,65	174.267,44	203.126,12
Costo Fijo	25.774,46	28.609,03	30.417,50	30.847,47	33.293,02
Costo Variable	67.651,30	93.312,40	105.491,53	121.173,72	139.208,03
Punto de equilibrio \$	81.157,58	99.830,81	103.527,11	101.249,43	105.802,30
Punto de equilibrio u	9.739,53	11.501,98	11.451,47	10.752,23	10.786,99

Elaborado por: La Autora

5.6.7. Periodo de Recuperación de la Inversión

Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

Cuadro N° 66 Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2014	7.169,76	7.169,76
2015	8.662,96	15.832,72
2016	10.647,15	26.479,86
2017	11.882,60	38.362,46
2018	24.690,17	63.052,63

Elaborado por: La Autora

Cálculo del tiempo de recuperación

38362,46	4años
47.928,74	inversión
9.566,27	(Inversión /suma de los 4 años)
2057,51	suma 5 año actualizado /12 mese
4,65	inversión - 4 meses
19	días

Elaborado por: La Autora

La inversión inicial que se realizará en la Microempresa, se recuperará en 4 años, 4 meses y 19 días, es decir que el negocio es rentable.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1. Marco Legal

Nombre o Razón Social: FAENADORA SAN JOSÉ

Figura Jurídica: Familiar

Representante Legal: Mérida Rocío Chingo Murillo



Para la constitución legal, el proyecto deberá ser considerado como una empresa familiar, debido al tamaño y al número de personas que trabajarán en este lugar.

La microempresa poseerá todos los documentos que implican la constitución de este tipo de empresa, para lo cual se procederá a la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la respectiva patente Municipal y el permiso de funcionamiento por parte de del Ministerio de Salud, lo que le permitirá operar dentro un marco legal.

Los requisitos para obtener el RUC por primera vez son:

- ✓ Original y copia de cédula de ciudadanía.
- ✓ Original de la papeleta de votación (último proceso electoral)
- ✓ Copia de la planilla de agua, luz, o teléfono del domicilio y del lugar donde se realiza la actividad económica.

Los requisitos para obtener la patente municipal son:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación de la actividad económica.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación.

Los requisitos para obtener la patente municipal son:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación de la actividad económica.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- a) Acercarse a la Dirección Provincial de Salud, en este caso en Tulcán y
- b) pedir información necesaria de lo que conlleva obtener el permiso.
- c) Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- d) Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
 - ✓ Información referente a la oficina

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- a) Acercarse a la Dirección de Salud, en este caso al cantón Antonio Ante y pedir información necesaria de lo que conlleva obtener el permiso.
- b) Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- c) Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
 - Información referente a la oficina

- Número de personas que laboran en la empresa.
- d) Al ingresar la solicitud y documentación respectiva, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- e) Entrega del informe final (máximo 15 días).
- f) Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el mismo que tendrá la vigencia de 1 año.

6.2. Tipo de Empresa

La microempresa pertenecerá al sector privado, debido al origen del dinero de las inversiones ya que será cubierta con capital propio.

Así como también la microempresa a implementarse será de tipo familiar, por la inversión que requiere el mismo.

6.3. Bases Filosóficas de la Microempresa

6.3.1. Misión

La microempresa Faenadora y comercializadora del cuy tendrá como misión esencial entregar un producto que cumpla con todos estándares de calidad y requerimientos del cliente.

6.3.2. Visión

En los próximos 5 años la microempresa Faenadora y comercializadora del cuy será una empresa líder en el mercado. Expandirá su producto dentro y fuera de la provincia manteniendo siempre los estándares de calidad.

6.3.3. Valores Corporativos

Los valores Corporativos son cultura organizacional, está orientada a marcar el direccionamiento del negocio, estos valores se los practican porque son parte de la vida e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos, los valores son internos y subjetivos y representan aquello que sentimos con más fuerza y que orienta nuestra conducta.

➤ Honestidad

La honradez por sobre todas las cosas, la autocrítica y el reconocimiento de los defectos para superarlos, es la base de la verdad, pilar fundamental de la sociedad y por consiguiente de la empresa, el compromiso de los miembros de la Unidad Productiva, debe ser transparente consigo mismo y con sus semejantes.

➤ Respeto y Equidad para el Cliente Interno y Externo

Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica, por lo que se debe valorar al cliente y al proveedor de la materia prima, se les debe propiciar un clima de respeto y seguridad en donde todos los que integran la empresa sientan la confianza de hablar libremente y donde los límites individuales sean respetados, utilizando habilidades, conocimientos, herramientas y voluntad para hacer aflorar y respetar las perspectivas de todos, atendiendo a los clientes haciendo uso de las competencias para facilitarle de manera absoluta y amable nuestro producto, se atenderá siempre y en todo momento las sugerencias, comentarios y preocupaciones, para indicarnos las necesidades, siempre dispuestos a escuchar nuevas ideas, aceptando a todos los clientes valorando su conocimiento.

➤ Trabajo en equipo

Trabajar en equipo ante un objetivo final previamente planificado, para que se logre con éxito, siendo responsables y comprometidos que

permitirá responder a las obligaciones y metas entregando un mejor esfuerzo, es necesario para brindar calidad en los productos y en la atención para con los clientes internos y externos. Implica capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman la microempresa para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.

➤ **Compromiso**

Debe haber por parte de los miembros de la empresa una vinculación afectiva a la organización y al logro de sus objetivos, demostrar voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, desear seguir siendo integrante de la misma.

6.3.4. Políticas

- **Servicios**

Puede realizar su pedido online o llamando a nuestros números telefónicos. Le sugerimos hacer su pedido con un día de anticipación para que pueda escoger el horario de entrega de su preferencia. Si el pedido es realizado el mismo día, la hora de entrega estará sujeta a disponibilidad en esa fecha.

- **Recursos Humanos**

El trato a los clientes debe ser basado en los valores que regirán dentro del establecimiento.

Confidencialidad absoluta en todos los procedimientos de producción. Todo el personal está capacitado según la actividad que realice.

- **Ventas**

Si el pedido es por vía telefónica, la microempresa enviará una confirmación de su pedido vía e-mail, sms, o teléfono confirmando su pedido.

Para acceder al producto debe contar con la copia de pedido si es vía telefónica caso contrario presentar código de pedido. Los pedidos se entregan en horarios según su preferencia

Finanzas

Si requiere factura debe presentar el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

6.3.5. Objetivos

- Ser un gran ejemplo como jóvenes hacia los de otras generaciones, para ser capaces de crear sus propias empresas.
- Llegar a ser la microempresa número 1 a nivel provincial del producto y atención al cliente.
- Liquidar el capital de inversión aproximadamente en 5 años.
- Generar empleos a personas sin límites de edad.

6.3.6. Reglamentos

Servicios

- ✓ No se permitirá la entrega del producto sin antes pedir al cliente el código de pedido para su entrega.
- ✓ El producto a ser entregado debe ser revisado.
- ✓ El personal de servicio debe cumplir con su horario establecido y con su respectivo uniforme.

- ✓ Se debe cumplir con sus capacitaciones constantemente, de no ser así, no podrá formar parte del equipo.
- ✓ Se debe cumplir con el proceso de Atención al Cliente.
- ✓ Se debe llevar la relación de los servicios realizados diariamente

Recursos humanos

- ✓ El horario de entrada debe ser respetado.
- ✓ Hacer constar su asistencia en el reloj de la empresa.
- ✓ Estar debidamente uniformados
- ✓ Mantener en orden las áreas de trabajo.
- ✓ Realizar el trabajo sin distracciones.
- ✓ Presentar certificado de capacitación
- ✓ En caso de extraviar la credencial asistir a RRHH para una reposición del mismo.
- ✓ El pago de la nómina es de manera mensual.

Ventas

- ✓ Higiene personal absoluta.
- ✓ Mantener el área de trabajo limpia y libre de comida.
- ✓ Portar el uniforme de manera correcta.
- ✓ Tener una actitud amable para con los clientes, saber las características generales del producto
- ✓ Asistir cada mes máximo a un curso de capacitación en su materia.
- ✓ Realizar un estudio de quejas e inconformidades de los clientes y darles solución.
- ✓ No limitar en la atención adquisición del producto.
- ✓ Puntualidad no solo a la hora de entrada, sino también al regreso de la comida.
- ✓ Puntualidad en las horas de entrega del producto.

Finanzas

- ✓ Cada mes el encargado de ventas debe llevar un reporte al Jefe Financiero para dar a conocer cuánto producto hay en existencia.
- ✓ Cada mes tener listos los cheques que se van a entregar a los empleados.
- ✓ Cada mes tener contacto con los proveedores para la compra del producto.
- ✓ Tener en regla los papeles del IESS de los empleados y cada mes pagar dichas prestaciones del empleado.
- ✓ Tener cada mes en regla las facturas para el SRI, para el pago de impuestos.
- ✓ A diario llevar un control de ventas y al hacer el cierre del día, capturar los datos en el libro de Contabilidad.
- ✓ Cada vez que se realice la compra del materia prima (cuy) pedir siempre una factura para el SRI.
- ✓ Cuando el cliente requiera de una factura, pedir su Registro Único de Contribuyentes (RUC) solo así se le podrá expedir la factura.

6.4. Tipo de Organigrama

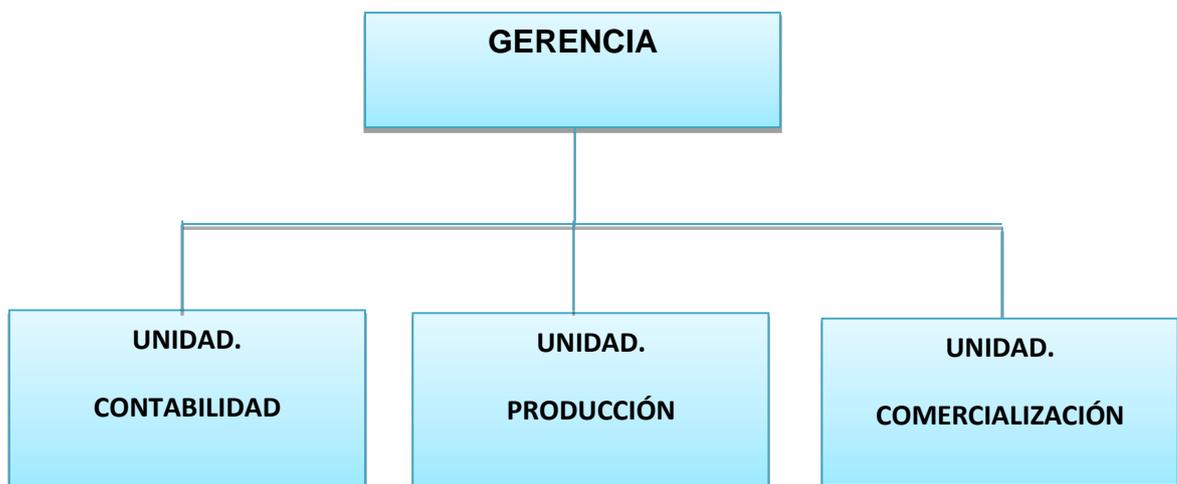
El organigrama propuesto es vertical.

6.4.1. Representación Gráfica de la Organización

Los procesos y procedimientos que se ejecuten en la microempresa, se desarrollarán teniendo en cuenta para todos los efectos una estructura matricial. La responsabilidad será establecida de acuerdo con las funciones asignadas y las actividades encargadas. Los principios de autoridad y jerarquía se desarrollarán mediante sistemas de comunicación internos eficaces y eficientes, no necesariamente de manera formal.

El organigrama establecido para la microempresa Faenadora y comercializadora del cuy es el siguiente:

Organigrama de la Empresa de Faenamiento y Comercialización del Cuy



Elaborado por: La Autora

6.5. Propósitos de los Niveles Jerárquicos

Es necesario señalar los propósitos de los niveles jerárquicos a fin de tener mayor claridad en el organigrama.

Propósito del nivel directivo

Es de controlar, coordinar, dirigir las actividades de la empresa, y formular estrategias para que la empresa salga adelante mejorando cada vez más el trabajo que realiza al brindar el producto.

Propósito del nivel ejecutivo

Es de tomar decisiones para cualquier nivel organizacional y tener la autoridad sobre todo el personal, llegando a ejercer control en forma directa.

Propósito del nivel operativo

Su propósito es de cumplir eficientemente las órdenes de sus superiores manteniendo sus respectivas funciones a realizar en la empresa.

Propósito del nivel de apoyo

Es de brindar soporte o ayuda al nivel ejecutivo en actividades de secretaria, recepción, limpieza, entre otros para la buena marcha de la microempresa.

6.6. Manual de Funciones

Un manual de funciones o manual de organización comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, por ejemplo gerencia, producción, ventas, etc., describiendo como se intervienen en el funcionamiento general de la empresa, contiene la visión, misión, los objetivos, metas y la descripción de cada área así como sus responsabilidades.

6.1.1. Gerente Administrador

DATOS GENERALES		fecha
Puesto	Reporte a:	Le reportan
Gerente		Todas las jefaturas
PROPÓSITO GENERAL		
Superar las expectativas de los inversionistas. Cumplir con cada uno de los objetivos generales de la empresa. Colocar a la Faenadora como una empresa competitiva en el mercado.		

OBJETIVOS
Incrementar cada día el número de clientes. Crecer como empresa para generar nuevos empleos. Establecer decisiones estratégicas para crear el futuro de la microempresa.
RESPONSABILIDADES
Tomar decisiones de inversión. Tomar decisiones de crecimiento.
RELACIONES
Se relaciona con los jefes de las demás áreas. Se relaciona con los inversionistas. Se relaciona con la competencia.
RETOS
Tener satisfechos a los socios. Hacer crecer a la microempresa nacionalmente. Ser la microempresa número uno por la calidad del producto y la atención al cliente.
CONOCIMIENTOS
Ingeniería en administración de empresa o carreras afines. Manejo de los componentes de la familia de office. Dominio por lo menos de 2 idiomas: Español e Inglés

Elaborado por: La Autora

6.1.2. Jefe de Producción y ventas

DATOS GENERALES		fecha
Puesto	Reporte a:	Le reportan
Jefe de producción y ventas	Gerente	
PROPÓSITO GENERAL		

<p>Velar por la empresa para que no quede sin materia prima para su producción.</p> <p>Cumplir con cada uno de las actividades de manera eficaz y eficiente.</p> <p>Mantener a la microempresa en constante rendimiento.</p>
OBJETIVOS
<p>Hacer que la empresa tenga una rentabilidad significativa por medio de las estrategias de venta.</p> <p>Establecer decisiones estratégicas para captar nuevos mercados</p>
RESPONSABILIDADES
<p>Verificar procedimientos de producción.</p> <p>Vigilar el uso adecuado de materiales y equipos.</p> <p>Controlar que todos los operarios utilicen el uniforme adecuadamente.</p> <p>Verificar que el producto salga en las mejores condiciones.</p> <p>Dar una buena atención a los clientes.</p> <p>Recibir y efectuar llamas telefónicas.</p> <p>Incrementar cada día el número de ventas.</p> <p>Dar a conocer a su superior sobre el nivel de producción y ventas de cada mes.</p>
RELACIONES
<p>Se relaciona con los jefes de las demás áreas.</p> <p>Se relaciona con el gerente.</p> <p>Se relaciona con su nivel de apoyo.</p>
RETOS
<p>Tener satisfechos a los clientes.</p> <p>Hacer crecer a la microempresa por medio de ingresos de ventas.</p> <p>Mantener a su grupo de trabajo en un buen clima laboral.</p>
CONOCIMIENTOS
<p>Ingeniería en marketing o carreras afines.</p> <p>Manejo de los componentes de la familia de office.</p> <p>Dominio por lo menos de 2 idiomas: español e inglés.</p>

6.1.3. Contador

DATOS GENERALES		fecha
Puesto	Reporte a:	Le reportan
Contador	Gerente	Nivel operativo
PROPÓSITO GENERAL		
<p>Cumplir con los requisitos legales para el funcionamiento de la microempresa.</p> <p>Contribuir en el desarrollo de la microempresa.</p> <p>Mantener a la microempresa informada del volumen de ingresos y egresos.</p>		
OBJETIVOS		
<p>Dar a conocer la rentabilidad mensual de la microempresa.</p> <p>Facilitar a la junta de accionistas los reportes de la rentabilidad de la microempresa.</p>		
RESPONSABILIDADES		
<p>Será responsable de controlar y optimizar los recursos financieros de la empresa, consolidar, verificar y avalar la información generada en los diferentes departamentos de la empresa con el objeto de emitir en forma periódica los estados financieros, informes estadísticos, información tributaria y reportes gerenciales.</p>		
RELACIONES		
<p>Se relaciona con los jefes de las demás áreas.</p> <p>Se relaciona con el gerente y accionistas.</p> <p>Se relaciona con las personas de nivel de apoyo</p>		
RETOS		
<p>Velar por el futuro de la microempresa.</p> <p>Reducir costos y gastos para obtener una mejor rentabilidad.</p> <p>Cuidar los bienes de la microempresa.</p>		
CONOCIMIENTOS		
<p>Lic. Contabilidad y computación.</p> <p>Manejo de leyes tributarias. Manejo de office y paquetes contables.</p>		

Elaborado por: La Autora

6.1.4. Chofer

DATOS GENERALES		fecha
Puesto	Reporte a:	Le reportan
Chofer	Jefe de producción y ventas	
PROPÓSITO GENERAL		
Mantener en perfectas condiciones el vehículo otorgado por la empresa Entrega oportuna de pedidos.		
OBJETIVOS		
Trasladar el producto a los sitios de entrega. Llevar el producto a su destino en el tiempo estipulado.		
RESPONSABILIDADES		
Será responsable del vehículo. Realizara tareas de movilización del producto. Cumplirá con los horarios establecidos para la entrega del producto. Controlará conjuntamente con el vendedor la cantidad de productos que lleva a bordo.		
RELACIONES		
Se relaciona con el nivel operativo y Con su jefe inmediato.		
RETOS		
Velar por el buen funcionamiento del vehículo. Optimizar un recurso muy importante como es el tiempo.		
CONOCIMIENTOS		
Portar licencia profesional. De preferencia hombre		

Elaborado por: La Autora

6.1.5. OPERARIOS

DATOS GENERALES		fecha
Puesto	Reporte a:	Le reportan
Operario	Jefe de producción	
PROPÓSITO GENERAL		
<p>Cumplir con todos los procesos de producción de manera eficaz y eficientemente.</p> <p>Cuidar la limpieza del área.</p> <p>Utilizar las herramientas de producción de una manera adecuada.</p>		
OBJETIVOS		
<p>Optimizar recursos (Tiempo)</p> <p>Realizar un buen proceso de faenamiento.</p>		
RESPONSABILIDADES		
<p>Cumplir con los horarios establecidos por la empresa</p> <p>Realizar todo el proceso de faenamiento.</p> <p>Dar un buen empaque a los productos.</p> <p>Lavar y desinfectar las herramientas manuales.</p> <p>Después del proceso realizar una limpieza a la maquinaria.</p> <p>Realizar la limpieza de toda el área.</p>		
RELACIONES		
<p>Con el jefe de producción y demás operarios.</p>		
RETOS		
<p>Brindar un producto final de calidad</p>		
CONOCIMIENTOS		
<p>Instrucción primaria con conocimientos del proceso de faenamiento.</p>		

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

En este capítulo se analizará los posibles impactos que representan efectos y consecuencias positivas y negativas dentro del “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de Faenamiento y Comercialización del cuy en la parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”, dentro de los ámbitos: social, económico, ambiental y educativo.

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una matriz de valoración , instrumento con el cual analizaremos individualmente a cada impacto para luego concluir con un análisis general como se muestra a continuación, en la matriz se señala una valoración -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios

MATRIZ DE VALORACIÓN

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: La autora

Una vez establecido los niveles de Impacto a cada indicador, se procede a la sumatoria de los valores, esta medición se la realiza en base a una medida ponderada que nos indicará si el resultado es positivo o negativo.

$$N = \frac{\Sigma}{n} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

N = nivel de impacto

7.1. Impacto Social

Dentro del Impacto social se analizarán los siguientes aspectos:

- **Fuentes de Trabajo**

Al crear la empresa de faenamiento y comercialización del cuy, se creará fuentes de trabajo para la población local.

- **Calidad de Vida**

La mayoría de la población de San José de Chaltura se dedica a la agricultura, con esta nueva propuesta se busca brindar a la población otras fuentes de ingresos que si son rentables, generando así una mejor calidad de vida.

- **Liderazgo**

Al generar nuevas fuentes de trabajo, así como mejorar la calidad de vida de la población estos aspectos provocaran que el liderazgo se implante en la población.

Cuadro N° 67: Matriz del Impacto Social.

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuentes de trabajo						X		2
Calidad de vida						X		2
Liderazgo						X		2
Total								6
<p>Nivel de impacto social = $\frac{\sigma}{n} = \frac{6}{3} = 2$</p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

Fuente: Impactos

Elaborado por: La Autora

Análisis del Impacto Social

Como impacto social de la implementación de este proyecto, será principalmente la generación de fuentes de trabajo para profesionales acordes al puesto buscado, mitigando así el desempleo y contribuyendo a mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

La microempresa poseerá un liderazgo ya que será la primera microempresa del sector con estas características.

7.2. Impacto Económico

Dentro del Impacto económico se analizarán los siguientes aspectos:

- **Incremento de ingresos**

Con la implementación de la empresa y luego de haber hecho el estudio financiero se ha podido constatar que el proyecto es rentable, y por ende los ingresos se incrementarán.

- **Incremento en ventas**

Al faenar los cuyes, la población local disminuye gastos y tiempo y se ahorra dinero, con ello es factible que las ventas incrementen.

- **Estabilidad económica**

Estabilidad económica es una situación deseable porque en un período de estabilidad la incertidumbre a la que se enfrentan los agentes económicos es mucho menor.

- **Reactivación del aparato productivo**

La estrategia de reactivación pretende dinamizar el aparato industrial con nuevos proyectos que mejoren la actividad en el sector y adaptar la industria nacional a las exigencias de la competencia en una economía cada vez más global; conjuntamente con el apoyo en materia técnica y crediticia a productores de diversos sectores del país.

Cuadro N° 68: Matriz del Impacto Económico.

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incremento en ingresos						x		2
Incremento en ventas						x		2
Estabilidad económica						x		2
Reactivación del aparato productivo							x	3
Total								9
Nivel de impacto social = $\frac{\sigma}{n} = \frac{9}{4} = 2,25$ Nivel de impacto social = medio positivo								

Fuente: Impactos

Elaborado por: La Autora

Análisis del Impacto Económico

Como impacto económico el proyecto pretende orientar los bienes de capital y gestión empresarial, mediante planes de identificación de condiciones del mercado, que favorece niveles óptimos y atractivos tanto para empresa como para la demanda.

Se espera lograr la estabilidad económica para la empresa y la sociedad que consolidan convenios de comercialización y atención. Al igual que la empresa en creación, como proveedores y demanda y la población en general se beneficiarán de manera directa, con un servicio de alta calidad y la economía de su presupuesto, produciéndose un impacto medio positivo.

7.3. Impacto Ambiental

Dentro del Impacto ambiental se analizarán los siguientes aspectos:

- **Desechos Sólidos**

Dentro del proceso de faenamiento, los desechos sólidos que genere el proyecto serán manejados amigablemente con el ambiente. Las vísceras del cuy serán utilizadas como abono.

- **Desechos líquidos**

Antes de que los desechos líquidos vayan por el alcantarillado tendrán un previo tratamiento, evitando así que se tenga un alto impacto negativo al ambiente.

- **Manejo de Desechos**

Para que el proyecto sea sustentable, se hará un Plan de manejo de desechos.

Cuadro N° 69: Matriz de impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desechos sólidos							X	3
Desechos líquidos							X	3
Manejo de desechos							X	3
Total								9
<p>Nivel de impacto social = $\frac{\sigma}{n} = \frac{9}{3} = 3$</p> <p>Nivel de impacto social = alto positivo</p>								

Fuente: Impactos

Elaborado por: La Autora

Análisis del impacto Ambiental

El presente proyecto contará con un manejo ambiental bastante riguroso en especial en el área de faenamiento. Se realizara un sistema adecuado para el proceso productivo del lavado y limpieza de los equipos, los utensilios e instalaciones tendrán el respectivo tratamiento para conservar nuestro entorno y en si la flora y fauna de nuestro sector. Se tratará en lo posible de no impactar al medioambiente, mediante la utilización de técnicas adecuadas.

Se implantarán normas de control, con la finalidad de obtener una producción de primera calidad, que garanticen el servicio y la preservación de salud de los trabajadores.

7.4. Impacto General

Cuadro N° 70: Matriz de impacto general

Impacto general								
nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Impacto social							X	3
Impacto económico						X		2
Impacto ambiental							X	3
Total								8
<p>Nivel de impacto social = $\frac{\sigma}{n} = \frac{8}{4} = 2$</p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

Fuente: Impactos

Elaborado por: La Autora

Análisis del Impacto General

De acuerdo con el análisis general, los impactos referente al presente proyecto indican que tendrán un impacto medio positivo lo cual quiere decir que la creación de la microempresa, frente a los retos de competitividad y demás cambios que caracterizan una nueva alternativa para la generación de puestos de trabajo, atención a la demanda potencial y desarrollo socio económico del sector.

CONCLUSIONES

- ❖ Los restaurantes que se encuentran en Chaltura busca el producto a las afueras de la parroquia por lo que el precio del mismo es elevado debido a las condiciones de entrega.
- ❖ El 100% de las personas encuestadas manifestaron que si estarían dispuestos a comprar la carne de cuy. Ya que la microempresa estará cerca de sus paraderos turísticos y no tendrían que salir a buscar su producto fuera de las provincias y se dispondría del mismo dentro del cantón en el que se encuentran ubicadas.
- ❖ El precio del cuy que oferta la competencia es de 9,25\$, en función a este precio se estableció un precio promedio para nuestro producto el mismo que permita obtener una rentabilidad.
- ❖ El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 35.928,74 USD en 5 años se está obteniendo 27.123,90 USD más que la inversión realizada.
- ❖ La Tasa Interna de Retorno resultó con un valor igual a 30,49%, cifra que supera a la tasa de descuento que es de 10,80%. Por lo tanto la inversión se acepta.
- ❖ El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,32 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,32 centavos de dólar.

RECOMENDACIONES

- ❖ Ejecutar la propuesta de creación de la empresa de Faenamiento y comercialización del cuy, para que la población de San José de Chaltura minimice tiempo y dinero en la compra del producto en otros lugares fuera de la parroquia.
- ❖ Tomando en cuenta que la propuesta tiene gran acogida por la población encuestada, se debe brindar un producto que cumpla todas las normas de higiene, así como analizar bien el precio del producto.
- ❖ Analizando que el precio del producto que se trae de otros lugares distintos a la parroquia, establecer el precio del producto de tal manera que sea accesible para la población y rentable para el negocio.
- ❖ Ir haciendo mejoras constantes dentro del proceso de faenamiento y extensión de la empresa a nivel regional.
- ❖ Es necesario un proceso de capacitación permanente para que el personal de la empresa de faenamiento pueda desarrollar sus capacidades a fin de obtener un mejor desempeño en sus labores, así como las mejora del producto.
- ❖ Establecer estrategias de marketing periódicas a través de cronogramas bien definidos para que el producto se posicione en el mercado local y regional.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO, David. (2012). *Proyectos de Inversion*.
- ARBOLEDA VELEZ, German. (2013). *Identificación, formulación, evaluación y gerencia*.
- BACA, Gabriel. (2008). *Evaluación de Proyectos*.
- BRAVO, Mercedes. (2008). *Contabilidad General*.
- BRIGHAM, Eugene. HOUSTON Joel. (2008). *Fundamentos de Administración financiera*.
- CHILQUINGA, Manuel. (2008). *Contabilidad de Costos*.
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- es.thefreedictionary.com. (6 de mayo de 2013). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/poblacion>
- e-tecnico.webnode.es. (7 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es>
- Gobierno Parroquial de Clatura. (2011). *Plan de Desarrollo Humano de la Parroquia de Chaltura*. Atuntaqui: s/e.
- HITT A. Michael. (2008). *Administración Estratégica*.
- JÁCOME, Walter. (2005). *Evaluación de Proyectos Productivos*.
- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz. (2009).
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- misionvisionvalores.com. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://misionvisionvalores.com>
- Monteros, E. (2008). *Manual de Gestion Microempresarial*.
- www.antonioante.gob.ec. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.antonioante.gob.ec>
- www.blogs.ideal.es. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de <http://www.blogs.ideal.es/interior>
- www.crecenegocios.com. (6 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing>
- www.definicion.org. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.definicion.org/costo-de-produccion>
- www.definicionabc.com. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.definicionabc.com>
- www.eco-finanzas.com. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario>
- www.emagister.com/. (7 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.emagister.com/>
- www.es.scribd.com/. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.es.scribd.com/>

www.gerencie.com/. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.gerencie.com/>

www.gestiopolis.com. (6 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing/analisis-y-proyeccion-de-la-demanda.htm>

www.inec.gob.ec. (6 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>

www.monografias.com. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.monografias.com>

www.sri.gob.ec. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

www.umss.edu.bo. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.umss.edu.bo>

www.umss.edu.bo. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.umss.edu.bo>

www.uovirtual.com. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx>

www.zoetecnocampo.org. (6 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.zoetecnocampo.org/forocuy>

www.zoetecnocampo.org. (6 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.zoetecnocampo.org/forocuy/:Faenamamiento>

A N N E X O S

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LOS PARADEROS TURÍSTICOS
DE LA PARROQUIA DE SAN JOSE DE CHALTURA**



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

Encuesta dirigida a los paraderos turísticos del cantón Antonio ante.

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información clara y verídica; para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada al faenamiento y comercialización del cuy en la parroquia de Chaltura.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola x por pregunta en el paréntesis según corresponda.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas

DATOS TÉCNICOS

FECHA: _____ **GÉNERO:** M () F () **EDAD:** _____

CUESTIONARIO

1. ¿Oferta la carne de cuy en su carta?

Si ()

No ()

2. ¿Para la preparación prefiere comprarlos?

Vivos ()

Pelados ()

3. ¿Quién es su proveedor de cuyes?

Productor local ()

Intermediario local ()

Productor fuera de la provincia ()

Intermediario fuera de la provincia ()

4. ¿Conoce de algún lugar de donde comprarlo pelado o empacado?

Si ()

No ()

5. ¿Con que frecuencia compra cuyes?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

6. ¿El tipo de cuy que adquiere es?

Pequeño ()

Mediano ()

Grande ()

7. ¿Qué cantidad de cuyes compra mensualmente?

250 -300 ()

301 -450 ()

451 en adelante ()

8. ¿Qué toma en cuenta al momento de realizar su compra?

Precio ()

Calidad ()

Presentación ()

9. ¿Cómo considera usted los lugares donde ha adquirido la carne de cuy?

Muy adecuado ()

Adecuado ()

Inadecuado ()

10. ¿Cuánto paga por cada cuy?

5 - 7 ()

8 – 10 ()

11 en adelante ()

11. ¿Cree usted que en Chaltura debería existir una microempresa dedicada al faenamiento y comercialización del cuy?

Si ()

No ()

12. ¿Estaría dispuesto a comprar carne de cuy empacado al vacío?

SI ()

NO ()

13. ¿Cada que tiempo le gustaría que le visiten nuestros proveedores?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

14. ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se promocioe a la microempresa?

TV ()

RADIO ()

INTERNET ()

VOLANTES ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ENTREVISTA A LA COMPETENCIA PARA ESTABLECER PRECIOS A
NUESTRO PRODUCTO.**

1 ¿Con qué frecuencia adquiere el cuy para su debida comercialización?

.....
.....

2 ¿Qué cantidad de cuy aproximadamente adquiere mensualmente?

.....
.....

4 ¿Cuáles paga por cada cuy?

.....
.....

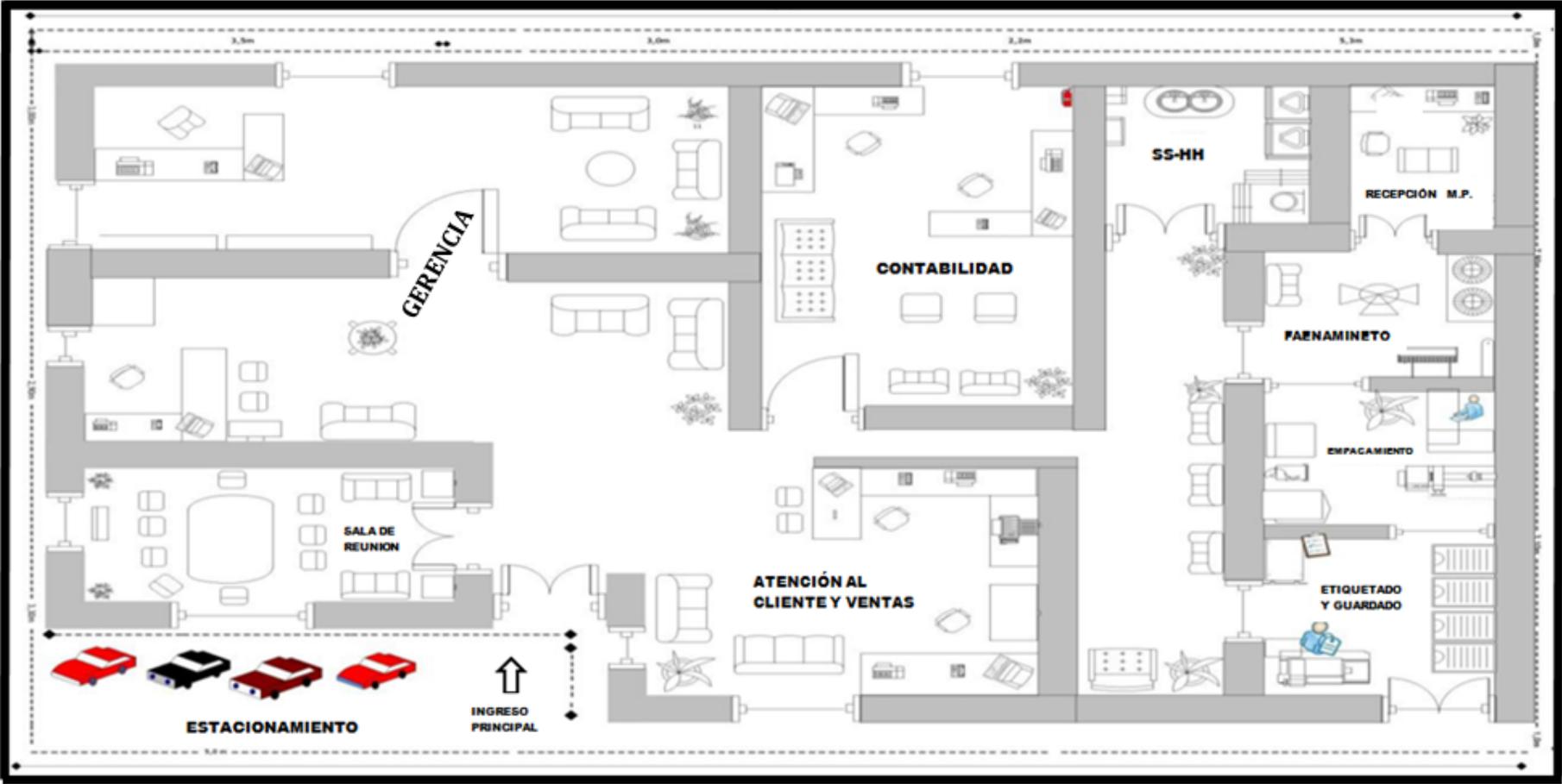
3 ¿número de cuyes faenados mensualmente?

.....
.....

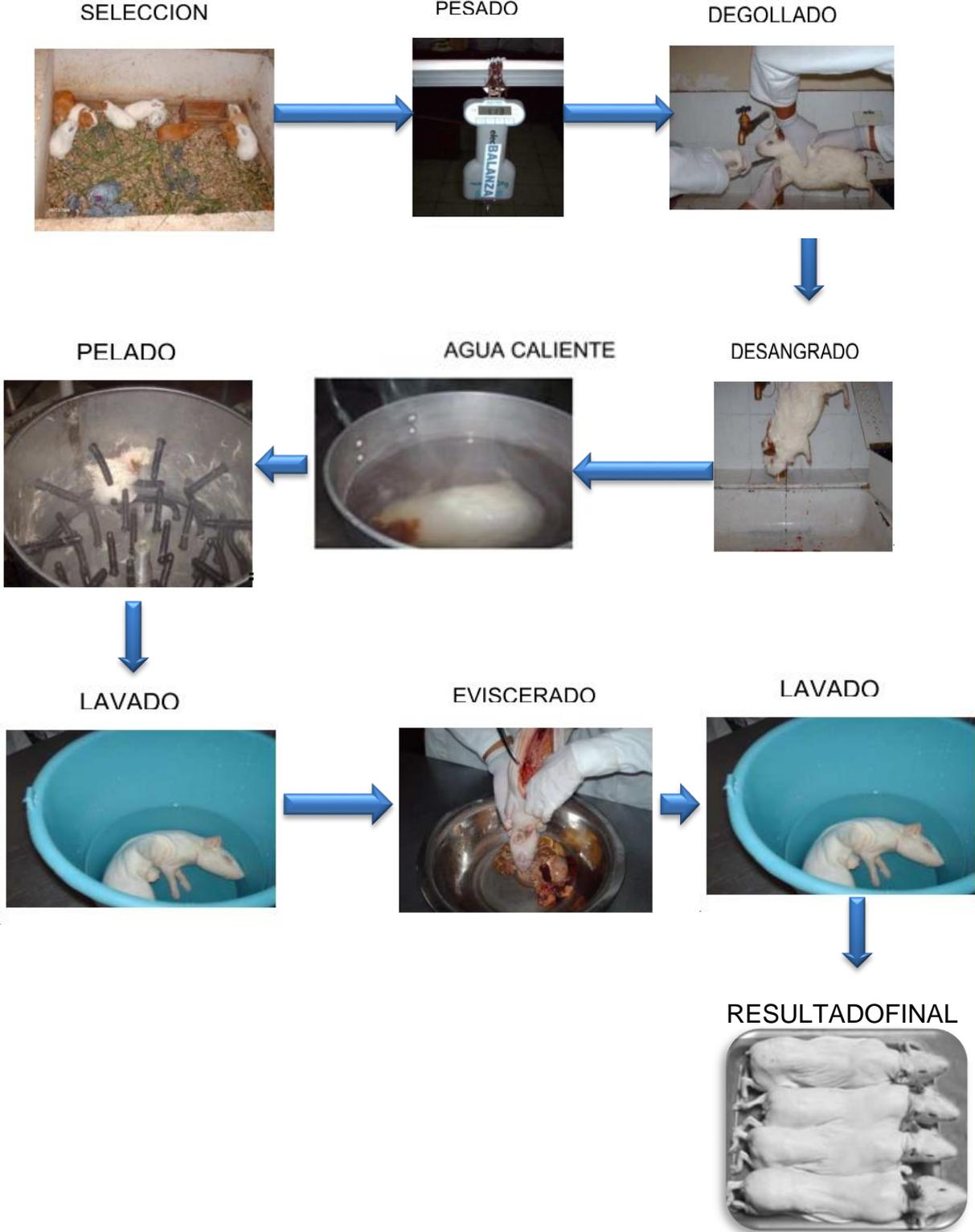
5 ¿Cuál es el precio del producto ya listo para su comercialización?

.....
.....

PLANO DE CONSTRUCCIÓN



PROCESO DE FAENAMIENTO DEL CUY



MÁQUINA PELADORA A COMPRAR

Precio: 1200 USD

Capacidad: pela 6 cuyes por minuto



TABLA PARA EL CÁLCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA PARA PERSONAS NATURALES

IMPUESTO A LA RENTA 2013			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
-	10.180	-	0%
10.180	12.970	0	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	En adelante	20.318	35%

TABLA PARA EL CÁLCULO DEL INCREMENTO SALARIAL

sueldos	
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318
SUMA	1332

M= último valor de una serie histórica

C= primer valor de una serie histórica

i= tasa de crecimiento

n= cantidad de datos

$$M = C(1 + r)^{n-1}$$

$$318 = 218(1+r)^{5-1}$$

$$318/218 = (1+r)^4$$

$$= 0.909 = 9,90\%$$