



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

Autora: Liseth Sánchez

Directora: Msc. Ana Arciniegas

IBARRA-ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del estudio de factibilidad, es determinar la viabilidad para crear una microempresa de producción y comercialización de cuyes en la parroquia de San Roque, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. El cantón por ser el centro textil de la moda, tiene acogida de turistas, por ende existe gran cantidad de demanda que acuden a consumir los platos típicos, que se ofrece en el sector. El mercado meta al que está dirigido el producto son los paraderos turísticos que venden cuyes, especialmente en la parroquia de Chaltura, los propietarios de los restaurantes compran el producto fuera de la provincia porque los pocos criaderos no abastecen el mercado local, por esta razón se ve la necesidad de crear esta microempresa, con el fin de cubrir la demanda y satisfacer las necesidades de los consumidores, además el precio es de fácil acceso. El cuy por su alto valor nutritivo y cantidad de proteínas tiene gran acogida, se ofrecerá a los consumidores un producto de excelente calidad. Con la capacidad instala se cubrirá el 60% de la demanda insatisfecha, también el lugar donde se encontrará situada la microempresa está cerca al mercado meta, se cuenta con vías de acceso y servicios básicos en buenas condiciones, con la implementación de este proyecto se generará fuentes de empleo, a fin de tener un progreso cantonal. En el estudio financiero se determinó los indicadores como el valor actual neto, tasa interna de retorno, Costo Beneficio, Costo de oportunidad, con toda la información se determinó que el proyecto es factible, los resultados obtenidos fueron positivos, además el período de recuperación de la inversión es en un tiempo razonable. Finalmente se realizó un análisis de los impactos ambiental, económico, social y empresarial, obteniendo como resultado un aspecto positivo.

ABSTRACT

The purpose of the feasibility study is to determine the feasibility of creating a microenterprise for the production and marketing of guinea pigs in the parish of San Roque, Antonio Ante, in the province of Imbabura. The canton by the textile center of fashion, has a reception of tourists, so there is a large amount of demand that come to consume the typical dishes, which are offered in the sector. The market is directing the product in the tourist parks that sell guinea pigs, especially in the parish of Chaltura, the owners of the restaurants buy the product outside the province because the few hatcheries do not supply the local market, for this reason See the need To create this micro-enterprise, in order to meet demand and meet the needs of consumers, in addition to the price of easy access. The guinea pig, because of its high nutritional value and quantity of proteins, is well received, offering consumers a product of excellent quality. With the capacity to install the cube 60% of the unsatisfied demand, also the place where the microenterprise brand is located is close to the metal market, there are access roads and basic services in good conditions, with the implementation of this project will generate sources of employment, in order to have a cantonal progress. In the financial study we determined the present value, the internal rate of return, Cost Benefit, Opportunity Cost, with all the information that was determined that the project is feasible, the results obtained were positive, in addition to the recovery period Investment is in a reasonable time. Finally, an analysis of the environmental, economic, social and business impacts was carried out, obtaining as a result a positive aspect.

AUTORÍA

Yo, **Sánchez Turriago Liseth Estefanía**, portadora de la cédula de ciudadanía número **1003115829**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



Firma

Sánchez Turriago Liseth Estefanía
C.I. 1003115829

CERTIFICADO DEL ASESOR

En mi calidad de director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Sánchez Turriago Liseth Estefanía** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE, 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, Julio del 2016



Msc. Ana Arciniegas

DIRECTORA

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

Yo, **Sánchez Turriago Liseth Estefanía**, con cédula de identidad **1003115829**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra de trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos certificados 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 entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: 

Nombre: Sánchez Turriago Liseth Estefanía

Cédula: 1003115829

Ibarra, julio del 2016

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 repositorios 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 este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
Cédula de identidad:	1003115829		
Apellidos y nombres:	Sánchez Turriago Liseth Estefanía		
Dirección:	San Roque, Barrio Santa Rosa calle 16 de Agosto y Bolívar		
Email:	liss_estefy15@hotmail.com		
Teléfono fijo:	06-2900-094	Teléfono Móvil:	0997986233

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de cuyes en la parroquia de San Roque, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.”
Autor (es)	Sánchez Turriago Liseth Estefanía
Fecha: DD/MM/AA	23/07/2016
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	X Pregrado Posgrado
Título por el que opta	Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría
Asesor/director	Msc. Ana Arciniegas

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Sánchez Turriago Liseth Estefanía**, con cédula de identidad N° **1003115829** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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 desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de julio del 2016

EL AUTOR

Firma:



Nombre: Sánchez Turriago Liseth Estefanía

C.C.: 1003115829

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado es dedicado primeramente a Dios por darme la vida y ayudarme a culminar mis estudios, a mis padres por ser el pilar fundamental para salir adelante y guiarme por el camino del éxito.

A mis hermanos y a mi tía por poner un granito de arena, apoyándome en cada momento, y día a día darme ánimos para lograr obtener mi título.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Asesora de Trabajo de Grado Msc. Ana Arciniegas, por impartirme sus conocimientos, brindándome un apoyo constante y lograr culminar con éxito mí proyecto.

Agradezco a cada uno de mis maestros que en el transcurso de mi vida como estudiante me brindaron toda su sabiduría.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por ser mi segundo hogar donde adquirí mis conocimientos.

PRESENTACIÓN

En el presente proyecto se analizó la situación actual del sector donde se localizará la microempresa además se investigó sobre aspecto como, costumbres, tradiciones, cultura, y actividades a las que se dedican los habitantes, además se estudió a la población económicamente activa.

Se efectuó el marco teórico, mediante la investigación y recopilación de información de cada uno de los temas que serán aplicados en el proyecto como indicadores financieros, estrategias de comercialización, aspectos técnicos y organizacionales, a fin de tener mejor conocimiento del estudio que se está realizando.

En el estudio de mercado, se analizó aspectos de producto, precio, plaza, promoción canales de distribución, oferta y demanda, mediante los cual se determinó la demanda potencial a satisfacer, y las estrategias de comercialización.

Se determinó la capacidad instalada, ingeniería del proyecto, materia prima e insumos necesarios para que la empresa se ponga en marcha, además se estableció la macro y micro localización.

Se realizó el estudio financiero analizando cada uno de los indicadores financieros, valor actual neto, tasas interna de retorno, costo beneficio, costo de oportunidad, proporcionando información veraz, a fin de determinar la factibilidad del proyecto, además se elaboró los estados financieros proyectados fundamentales para la buena toma de decisiones.

Se elaboró el organigrama organizacional y funcional, además se determinó la misión, visión, valores y políticas que tendrá la microempresa, permitiendo que todos los miembros que la conforman cumplan a cabalidad con todas las actividades asignadas y lograr el buen funcionamiento.

Finalmente se analizó cada uno de los impactos ambiental, económico, social y empresarial inmersos en el presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo	II
Abstract	III
Autoría	IV
Certificación del Asesor	V
Cesión de derechos de la Universidad Técnica del Norte	VI
Autorización de uso y publicación a la Universidad Técnica del Norte	VII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	X
Presentación	XI
Índice de contenidos	XII
Índice de Tablas	XX
Índice de gráficos	XXIV
Índice de formas	XXV
Justificación	XXVI
CAPÍTULO I.....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
1.1 Antecedentes	26
1.3 Objetivos del Diagnóstico	27
1.3.1 Objetivo General	27
1.3.2 Objetivos Específicos.....	27
1.4 Variables diagnósticas.....	28
1.5 Indicadores del Diagnóstico	28
1.6 Matriz Diagnóstica Situacional	29
1.7 Desarrollo de Variables e Indicadores.....	30
1.7.1 Ubicación geográfica.....	30
1.7.2 Tradiciones, cultura.....	31
1.7.3 Aspectos socio-económicos	32
1.7.4 Aspectos demográficos	35

1.8 Matriz AOR	38
1.9 Cruce Estratégico	39
1.10 Identificación de la oportunidad diagnóstica	41
CAPÍTULO II	42
2. MARCO TEÓRICO	42
2.1 Objetivo	42
2.2 Metodología a utilizar	42
2.3 El Cuy	43
2.4 Beneficios y propiedades del cuy	43
2.5 Necesidades nutricionales	44
2.6 Clasificación	44
2.7 Estudio de mercado	46
2.8 Consumidor	47
2.9 Producción	47
2.10 Comercialización	48
2.11 Intermediarios	48
2.12 Producto	49
2.13 Características de producto	50
2.14 Demanda	51
2.15 Oferta	52
2.16 Precio	52
2.17 Plaza	52
2.18 Promoción	53
2.19 Publicidad	53
2.20 Medios publicitarios	53
2.21 Mercado	54
2.22 Proveedores	55
2.23 Factores competitivos	55
2.24 Orientación hacia los clientes	56
2.25 Estudio técnico	56
2.26 Empresa	57
2.27 Clasificación de las empresas	58
2.28 Microempresa	59

2.29 Tamaño.....	60
2.30 Macro-localización.....	60
2.31 Micro- localización.....	60
2.32 Proceso de producción	61
2.33Maquinaria	61
2.34 Mano de obra.....	62
2.35 Recursos humano	62
2.36 Persona Jurídica.....	62
2.37 Estudio financiero	63
2.38 Contabilidad	63
2.39 Inversión.....	64
2.40 Instituciones Financieras	64
2.41 Estados financieros.....	64
2.42 Estado de situación financiera.....	66
2.43 Estado de resultados	66
2.44 Estado de flujo de Efectivo	67
2.45 Estado de variaciones en el capital contable	67
2.46 Notas a los estados financieros.....	68
2.47 Elementos de los estados financieros	68
2.47.1 Activo	68
2.47.2 Pasivo	68
2.47.3 Capital	69
2.47.4 Ingresos	69
2.47.5 Ventas.....	70
2.47.6 Gastos	70
2.47.7 Costo.....	71
2.47.8 Ganancia.....	71
2.48 Indicadores financieros.....	71
2.49 Valor actual neto	72
2.50 Tasa interna de retorno.....	73
2.51 Punto de equilibrio	73
2.52 Organigrama.....	74
2.53 Misión.....	74

2.54 Visión	75
2.55 Impactos	75
2.56 Factores macro ambientales	76
2.57 Análisis del marco teórico.....	77
CAPÍTULO III	78
3. ESTUDIO DE MERCADO	78
3.1 Introducción	78
3.2 Objetivos del Estudio de Mercado	79
3.2.1 Objetivo General	79
3.2.2 Objetivos Específicos.....	79
3.3 Variables.....	79
3.4 Indicadores	80
3.5 Matriz de variables del estudio de mercado	81
3.6 Identificación del producto.....	82
3.6.1 Características de producto	82
3.6.2 Ventajas.....	82
3.7 Segmento de mercado	83
3.8 Mercado Meta	83
3.8.1 Cálculo de la muestra	83
3.8.2 Fórmula Matemática de la muestra	85
3.9 Información primaria.....	85
3.9.1 Encuesta	85
3.9.2 Entrevista.....	86
3.10 Tabulación y análisis de la información.....	87
3.10.1 Encuesta dirigida a los posibles consumidores del Cantón Antonio Ante	87
3.10.2 Encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes, en la parroquia de chaltura. 97	
3.11 Demanda.....	105
3.11.1 Proyecciones de la demanda.....	105
3.12 Oferta.....	107
3.12.1 Resultados de la entrevista	107
3.12.2 Proyecciones de la oferta.....	110
3.13 Balance de oferta – demanda.....	110
3.14 Análisis de Precios	111

3.15 Análisis de Comercialización.....	112
3.15.1 Publicidad.....	112
3.15.2 Promoción	113
3.15.3 Precio.....	113
3.16 Conclusiones del estudio de mercado	113
CAPÍTULO IV	114
4. ESTUDIO TÉCNICO	114
4.1 Introducción	114
4.2 Objetivos	114
4.2.1 Objetivo General	114
4.2.2 Objetivos específicos.....	115
4.3 Localización del proyecto	115
4.3.1 Macrolocalización	115
4.3.2 Microlocalización.....	116
4.3.3 Factores de localización	116
4.4 Ingeniería del proyecto.....	117
4.4.1 Detalle del área.....	117
4.5 Tamaño del proyecto.....	118
4.5.1 Disponibilidad de materia prima	118
4.5.2 Disponibilidad de mano de obra.....	118
4.5.3 Disponibilidad de financiamiento	119
4.6 Capacidad instalada.....	119
4.7 Diseño del proceso productivo	121
4.7.1 Simbología a utilizar en el flujograma	121
4.7.2 Diseño del flujograma del proceso de producción	122
4.8 Descripción técnica del procesamiento	123
4.8.1 Alimentos	123
4.8.2 Compra de animales	123
4.8.3 Empadre	123
4.8.4 Control de vacunación y desparasitación	123
4.8.5 Parto	124
4.8.6 Lactancia	124
4.8.7 Destete.....	124

4.8.8 Separación de las crías por sexo.....	124
4.8.9 Crianza de los animales listo para la venta.....	124
4.9 Inversión propiedad planta y equipo	125
4.9.1 Terreno	125
4.9.2 Infraestructura	125
4.9.3 Muebles y Enseres.....	126
4.9.4 Equipos de Oficina.....	126
4.9.5 Equipo de Computación	127
4.10 Resumen de propiedad planta y equipo.....	127
4.11 Costos de producción	128
4.11.1 Materia prima directa e insumos	128
4.11.2 Costos de mano de obra directa.....	130
4.11.3 Costos indirectos de fabricación.....	131
4.11.4 Depreciación de propiedad planta y equipo	132
4.12 Gastos de administración	132
4.12.1 Gastos de Constitución.....	132
4.12.2 Remuneraciones del Personal Administrativo	133
4.12.3 Servicios Básicos Administrativos	133
4.13 Gastos de ventas	134
4.13.1 Gastos de publicidad	134
4.14 Capital de trabajo	134
4.15 Inversión total.....	135
4.16 FINANCIAMIENTO	135
4.17 Análisis del Capítulo	136
CAPÍTULO V	137
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	137
5.1 Introducción	137
5.2 Determinación de ingresos proyectados.....	137
5.3 Determinación de los Egresos	138
5.4 Costos de producción	138
5.4.1 Materia prima directa	139
5.4.2 Insumos a utilizar	140
5.4.3 Mano de obra directa.....	140

5.4.4 Proyección de mano de obra directa.....	141
5.4.5 Costos generales de fabricación	141
5.5 Gastos administrativos	142
5.5.1 Servicios básicos administrativos.....	142
5.5.2 Sueldos del personal administrativo.....	142
5.5.3 Resumen de gastos Administrativos	143
5.6 Gasto de ventas.....	143
5.6.1 Gastos de publicidad	144
5.7 Gastos Financieros	144
5.7.1 Tabla de amortización del crédito	144
5.8 Depreciación de propiedad planta y equipo	146
5.8.1 Tabla de depreciación.....	147
5.8.2 Resumen de depreciaciones.....	149
5.9 Amortizaciones activos diferidos	149
5.10 Balance de situación inicial	150
5.11 Estado de resultados proyectado	151
5.12 Estado de flujo de caja.....	152
5.13 Costo de oportunidad	153
5.15 Valor actual neto (VAN)	153
5.16 Tasa interna de retorno (TIR).....	154
5.17 Tasa de rendimiento medio (TRM).....	156
5.18 Relación costo beneficio	156
5.19 Período de recuperación de la inversión.....	158
5.20 Punto de equilibrio	159
5.21 Cuadro resumen indicadores	159
5.21.1 Oportunidad de inversión	160
5.22 Análisis de sensibilidad del proyecto	161
5.23 Análisis de respuesta a los riesgos	161
5.24 Análisis del Estudio Financiero.....	163
CAPÍTULO VI.....	164
6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	164
6.1 Introducción	164
6.2 Objetivo General	164

6.3 Razón social	164
6.4 Logotipo	164
6.5 Eslogan	165
6.6 Filosofía Empresarial	165
6.6.1 Misión.....	166
6.6.2 Objetivo	166
6.6.3 Visión	166
6.6.4 Valores y principios	166
6.6.5 Políticas	167
6.7 Organigrama.....	168
6.7.1 organigrama organizacional	168
6.7.2 Organigrama funcional.....	168
6.8 Guía de funciones.....	169
6.8.1 Guía de funciones del personal administrativo	169
6.8.2 Guía de funciones de personal de producción.....	170
6.9 Aspectos legales.....	171
6.10 Análisis del capítulo.....	172
CAPÍTULO VII.....	173
7. IMPACTOS.....	173
7.1 Análisis de impactos.....	173
7.2 Matriz de mediación de Impactos	173
7.3 Impactos Ambiental	174
7.3.1 Matriz de impacto ambiental	174
7.4 Impacto Económico.....	175
7.4.1 Matriz de impacto económico	175
7.5 Impacto Social.....	176
7.5.1 Matriz de impacto social	176
7.6 Impacto Empresarial.....	177
7.6.1 Matriz de impacto empresarial	177
7.7 Impacto Educativo.....	178
7.7.1 Matriz de impacto educativo	178
7.8 Impacto Legal.....	179
7.8.1 Matriz de impacto legal.....	179
7.9 Impacto General.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Indicadores del Diagnóstico	28
Tabla N° 2 Tasas de interés.....	34
Tabla N° 3 Número de habitantes de la parroquia de San Roque	35
Tabla N° 4 Divisiones de los habitantes de la parroquia de San Roque	35
Tabla N° 5 Habitantes de las parroquias del Cantón Antonio Ante por sexo	35
Tabla N° 6 Proyecciones de la Población de San Roque	36
Tabla N° 7 Población Económicamente Activa	36
Tabla N° 8 Número promedio de habitantes por familia	37
Tabla N° 9 Variables del estudio de mercado	79
Tabla N° 10 Indicadores.....	80
Tabla N° 11 Periodicidad de consumo	87
Tabla N° 12 Beneficios del cuy.....	88
Tabla N° 13 Forma de adquisición.....	89
Tabla N° 14 Disponibilidad de pago	90
Tabla N° 15 Presentación del cuy	91
Tabla N° 16 Temporada de compra	92
Tabla N° 17 Integrantes por familia.....	93
Tabla N° 18 Medio publicitario	94
Tabla N° 19 Sitios de adquisición	95
Tabla N° 20 Sexo del animal.....	96
Tabla N° 21 Compra de cuyes.....	97
Tabla N° 22 Disponibilidad de pago	98
Tabla N° 23 Temporada de compra	99
Tabla N° 24 Alimentación.....	100
Tabla N° 25 Presentación de producto	101
Tabla N° 26 Sitios de compra	102
Tabla N° 27 Sexo del animal.....	103
Tabla N° 28 Medio Publicitario	104
Tabla N° 29 Cantidad de demanda (restaurantes).....	105
Tabla N° 30 Cantidad de demanda (población económicamente activa).....	106

Tabla N° 31 Demanda mensual y anual año 2016	106
Tabla N° 32 Proyección de la demanda	107
Tabla N° 33 Producción de cuyes (oferta)	110
Tabla N° 34 Proyección de oferta	110
Tabla N° 35 Balance de oferta-demanda.....	110
Tabla N° 36 Proyección de precios	111
Tabla N° 37 Disponibilidad de mano de obra	118
Tabla N° 38 Disponibilidad de financiamiento.....	119
Tabla N° 39 Capacidad instalada	119
Tabla N° 40 Simbología en el flujograma.....	121
Tabla N° 41 Inversión del Terreno.....	125
Tabla N° 42 Inversión de la infraestructura	125
Tabla N° 43 Inversión de muebles y enseres	126
Tabla N° 44 Inversión de equipos de oficina	126
Tabla N° 45 Inversión de equipos de computación.....	127
Tabla N° 46 Resumen de propiedad planta y equipo	127
Tabla N° 47 Materia prima directa A.....	128
Tabla N° 48 Materia prima directa B	129
Tabla N° 49 Detalle de alimentación con suplementos.....	129
Tabla N° 50 Materia prima directa C.....	129
Tabla N° 51 Costos de mano de obra directa	130
Tabla N° 52 Proyección costos de mano de obra directa	130
Tabla N° 53 Servicios básicos.....	131
Tabla N° 54 Insumos.....	131
Tabla N° 55 Depreciación de propiedad planta y equipo.....	132
Tabla N° 56 Gastos de constitución	132
Tabla N° 57 Remuneraciones del personal administrativo	133
Tabla N° 58 Servicios básicos administrativos	133
Tabla N° 59 Gastos de publicidad.....	134
Tabla N° 60 Capital de trabajo	135
Tabla N° 61 Inversión total	135
Tabla N° 62 Financiamiento	136
Tabla N° 63 Proyección de ingresos	138
Tabla N° 64 Determinación de egresos.....	138

Tabla N° 65 Costos de producción.....	139
Tabla N° 66 Materia prima directa.....	139
Tabla N° 67 Insumos a utilizar.....	140
Tabla N° 68 Mano de obra directa	140
Tabla N° 69 Proyección de mano de obra directa	141
Tabla N° 70 Costos generales de fabricación.....	142
Tabla N° 71 Servicios básicos administrativo.....	142
Tabla N° 72 Sueldos del personal administrativo	143
Tabla N° 73 Resumen de gastos administrativos	143
Tabla N° 74 Gastos de publicidad.....	144
Tabla N° 75 Amortización del crédito	145
Tabla N° 76 Porcentajes de depreciación.....	146
Tabla N° 77 Depreciación infraestructura.....	147
Tabla N° 78 Depreciación muebles y enseres	148
Tabla N° 79 Depreciación equipo de oficina	148
Tabla N° 80 Depreciación equipo de computación.....	148
Tabla N° 81 Resumen de depreciaciones	149
Tabla N° 82 Amortización activos diferidos	149
Tabla N° 83 Balance de situación inicial	150
Tabla N° 84 Estado de resultados proyectado.....	151
Tabla N° 85 Estado de flujo de caja.....	152
Tabla N° 86 Costo de oportunidad.....	153
Tabla N° 87 Valor actual neto.....	154
Tabla N° 88 Tasa interna de retorno con una tasa de descuento inferior	155
Tabla N° 89 Tasa interna de retorno con una tasa de descuento superior.....	155
Tabla N° 90 Relación costo beneficio.....	157
Tabla N° 91 Período de recuperación de la inversión en valor corriente.....	158
Tabla N° 92 Período de recuperación de la inversión con valores reales	158
Tabla N° 93 Punto de Equilibrio	159
Tabla N° 94 Resumen de Indicadores	160
Tabla N° 95 Sensibilidad del proyecto.....	161
Tabla N° 96 Plan de contingencia	161
Tabla N° 97 Matriz de medición de impactos	173
Tabla N° 98 Impacto ambiental	174

Tabla N° 99 Impacto económico.....	175
Tabla N° 100 Impacto social.....	176
Tabla N° 101 Impacto empresarial.....	177
Tabla N° 102 Impacto educativo.....	178
Tabla N° 103 Impacto legal	179
Tabla N° 104 Impacto general	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Periodicidad de consumo.....	87
Gráfico N° 2 Beneficios del cuy.....	88
Gráfico N° 3 Forma de adquisición.....	89
Gráfico N° 4 Disponibilidad de pago.....	90
Gráfico N° 5 Presentación del cuy.....	91
Gráfico N° 6 Temporada de compra.....	92
Gráfico N° 7 Integrantes por familia.....	93
Gráfico N° 8 Medio publicitario.....	94
Gráfico N° 9 Sitios de adquisición.....	95
Gráfico N° 10 Sexo del animal.....	96
Gráfico N° 11 Compra de cuyes.....	97
Gráfico N° 12 Disponibilidad de pago.....	98
Gráfico N° 13 Temporada de compra.....	99
Gráfico N° 14 Alimentación.....	100
Gráfico N° 15 Presentación de producto.....	101
Gráfico N° 16 Sitios de compra.....	102
Gráfico N° 17 Sexos del animal.....	103
Gráfico N° 18 Medio Publicitario.....	104
Gráfico N° 19 Macrolocalización.....	105
Gráfico N° 20 Microlocalización.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Clasificación de los cuyes	45
Figura N° 2 Estudio de mercado	46
Figura N° 3 Comercialización.....	48
Figura N° 4 Producto.....	49
Figura N° 5 Características del producto	51
Figura N° 6 Medios publicitarios	54
Figura N° 7 Estudio técnico	57
Figura N° 8 Clasificación de las empresas.....	59
Figura N° 9 Proceso de producción.....	61
Figura N° 10 Estados financieros	65
Figura N° 11 Indicadores financieros.....	72
Figura N° 12 Impactos	76
Figura N° 13 Filosofía empresarial	165
Figura N° 14 Valores y principios.....	166
Figura N° 15 Políticas	167

JUSTIFICACIÓN

En el cantón Antonio Ante acuden variedad de turistas por ser el centro textil de la moda, de igual manera visitan las diferentes parroquias para conocer sus costumbres y tradiciones, las personas que asisten al cantón buscan sitios donde deleitar sus paladares, y cómo no ofrecerles los platos tradicionales como es la fritada, helados y los cuyes.

El cuy tiene gran acogida por los consumidores por ser un exquisito y tradicional plato típico, además tiene un alto valor nutritivo.

En la actualidad existen insuficientes criaderos de cuyes, por tal razón los propietarios de los restaurantes se trasladan a comprar el producto fuera de la provincia. Por este motivo se ve la necesidad de crear una microempresa de producción y comercialización de cuyes en la parroquia de San Roque, con la finalidad de satisfacer la demanda local y brindar un producto de calidad.

Es importante la implementación de este proyecto a través del cual se generará fuentes de empleo, mejorando las condiciones de vida de los habitantes, y se obtendrá beneficios tanto social, económico y educativo a nivel cantonal.

Se cubrirá la demanda existente, brindando a los consumidores un producto de excelente calidad, cumpliendo con las condiciones higiénicas y sanitarias, además al implementar este proyecto se tendrá un impacto ambiental negativo debido a que los desechos sirven de abono para la producción agrícola, sin afectar la contaminación del ecosistema.

Este proyecto servirá de guía de consulta para los jóvenes, permitiendo tener un asesoramiento acerca de la producción y comercialización de cuyes.

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de cuyes en la parroquia de San Roque, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, a través del uso de técnicas e instrumentos de investigación, con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto.

Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar el diagnóstico situacional del sector de San Roque, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que puedan afectar al desarrollo del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual.
- ✓ Realizar el marco teórico del proyecto, a través de la recopilación de información bibliográfica y linkográfica, que permita sustentar la investigación y conocer cada uno de los temas.
- ✓ Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio, plaza promoción y canales de distribución, con el propósito de encontrar las características del producto y determinar la demanda insatisfecha.
- ✓ Realizar el estudio técnico mediante la utilización de proyecciones financieras que permitan determinar la macro y micro localización, capacidad de producción, y materiales necesarios para la implementación de la infraestructura.
- ✓ Efectuar un estudio económico empleando indicadores financieros, técnicas e instrumentos que permitan determinar si el proyecto es rentable.

- ✓ Diseñar una estructura organizacional y funcional que tendrá la microempresa, por medio de una representación gráfica, con la finalidad de conocer de forma clara los niveles jerárquicos y las actividades que desempeñan cada uno de los miembros que la conforman.

- ✓ Analizar los posibles impactos tanto ambientales, económicos, sociales, empresarial, legal, y educativo que puedan afectar a la microempresa, a través de una matriz de impactos, con el propósito de mitigar los efectos negativos y potencializar los aspectos positivos que genere el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Ecuador y Perú son los países que tiene mayor producción de cuyes a nivel mundial, alrededor de 6'885.726 cuyes, son criados en Perú, debido a la demanda creciente del consumo de carne de cuy por tener alto valor nutritivo ha permitido del desarrollo de microempresas familiares, este producto es considerado un gran potencial de exportación, según estudio se determinó que el cuy tiene una aceptación en Estados Unidos, España y Japón. (CHAUCA, 2010)

El cuy es una especie doméstica originaria de la zona andina de Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto que contiene alto valor nutritivo, estos animales deben estar en un clima templado, a fin de tener un mejor desarrollo.

En la región Lambayaque perteneciente a Perú prevalece la crianza del cuy en la raza Perú, Inti y Andina, alrededor de 3.000 ejemplares comercializan cada mes a Ecuador.

España, Estado Unidos y Japón es el mercado potencial externo, al cual distribuyen gran parte de la producción.

La provincia de Imbabura se encuentra localizada al norte de Ecuador, fue fundada el 25 de junio de 1824, tiene una variedad de atractivos turísticos, cuenta con seis cantones Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimanpiro, y San Miguel de Urququí. El clima que presenta es seco y tiene una temperatura de 18°C (ILUAY, 2013)

El cantón Antonio Antes geográficamente se encuentra más cerca de la ciudad, está ubicado al Sur Oeste de Ibarra y a 100 km de la ciudad de Quito, es conocido por el centro textil de la moda.

Atuntaqui, Andrade Marín, Chaltura, San Roque, Imbaya y Natabuela son las seis parroquias que pertenecen a este hermoso cantón. (GADM Antonio Ante, 2016)

La parroquia de San Roque se encuentra ubicada a 18 km de la provincia de Imbabura y 4 km del Cantón, la parroquia cuenta con 5 comunidades y 8 barrios, según datos del último censo poblacional realizado en el año 2010 existen 10.142 habitantes, con una proyección de crecimiento del 2.5% por año. (INEC, 2010)

Las principales actividades económicas que se dedican en el sector son la agricultura, ganadería, producción artesanal, comercio y construcción. La parroquia tiene una gran riqueza cultural reflejada en su mayoría de población indígena, los habitantes del sector se dedican a las artesanías como la cabuya, producción de prendas de vestir como ponchos, chalinas y sacos que se venden en diferentes ferias, incluso son exportados a otros países. (GADM Antonio Ante, 2016)

1.3 Objetivos del Diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Elaborar el diagnóstico situacional del sector de San Roque, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que puedan afectar al desarrollo del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la ubicación geográfica del entorno.
- Analizar la cultura y tradiciones que tienen los habitantes del sector.
- Estudiar los diferentes aspectos sociales, y económicos de la parroquia.
- Analizar los aspectos demográficos del sector.

1.4 Variables diagnósticas

Expresan un conjunto de características, que varían de acuerdo a las circunstancias, pueden ser cualitativas o cuantitativas, son esenciales para el desarrollo del proyecto. Se ha estimado de gran importancia el estudio de las siguientes variables.

1.4.1 Ubicación Geográfica

1.4.2 Tradiciones, cultura

1.4.3 Aspectos Socio-Económicos

1.4.4 Aspectos Demográficos

1.5 Indicadores del Diagnóstico

Es una herramienta medible que permite evaluar el comportamiento de una variable con la finalidad de tomar decisiones correctas. Para el presente proyecto se ha determinado de gran importancia los siguientes indicadores.

Tabla N° 1 Indicadores del Diagnóstico

Ubicación Geográfica	Tradiciones, Cultura	Aspectos Económicos	Socio-	Aspectos Demográficos
<ul style="list-style-type: none">• Localización• Superficie• Límites• Factores Climáticos• Organización Territorial	<ul style="list-style-type: none">• Costumbres• Comidas tradicionales• Fechas festivas	<ul style="list-style-type: none">• Comercialización• Producción• Turismo		<ul style="list-style-type: none">• Número de habitantes• Población por sexo• Proyecciones de la población• Población Económicamente Activa• Número de Integrantes promedio por familia

Fuente: Investigación propia, GADM Antonio Ante, Plan de Ordenamiento Territorial, 2015
Elaborado: La Autora

1.6 Matriz Diagnóstica Situacional

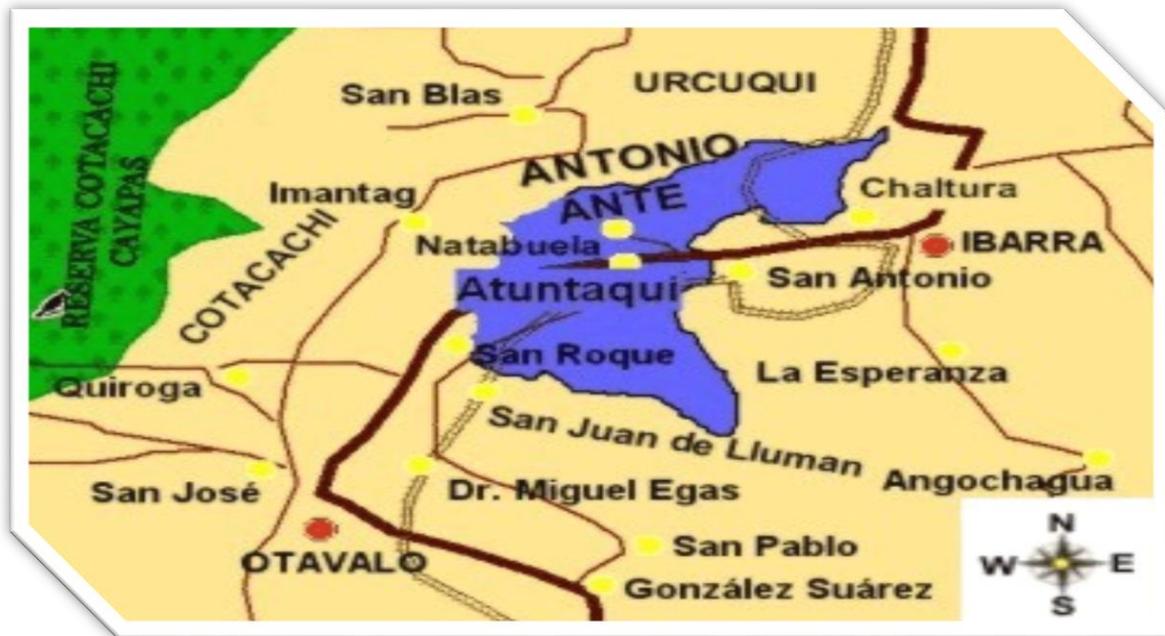
Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información	Informante
Conocer la ubicación geográfica del entorno que se va analizar.	Ubicación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> Localización Superficie Límites Factores Climáticos Organización Territorial 	Documental	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> Página del GADM Antonio Ante Páginas web Plan de Ordenamiento Territorial
Analizar la cultura, tradiciones que tienen los habitantes del sector.	Tradiciones cultura	<ul style="list-style-type: none"> Costumbres Comidas tradicionales Fechas festivas 	Documental Entrevista	Secundaria Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Personas que residen en el sector. Teniente político de la parroquia
Estudiar los aspectos social, y económico de la parroquia.	Aspectos socio-Económico	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización Producción Turismo Instituciones Financieras 	Documental Entrevista	Secundaria Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Plan de ordenamiento territorial. Sr. Miguel Pineda vocal de la GAD parroquial San Roque
Analizar los aspectos demográficos del sector.	Aspectos Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> Número habitantes. Población por sexo. Proyección de la población. Población económicamente activa Número de Integrantes promedio por familia Número de Turistas 	Documental	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> Página del INEC Plan de Ordenamiento Territorial

Fuente: Investigación propia, GADM Antonio Ante, Plan de Ordenamiento Territorial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

Elaborado: La Autora

1.7 Desarrollo de Variables e Indicadores

1.7.1 Ubicación geográfica



Fuente: <http://www.viajandox.com/imbabura/atuntaqui-antonio-ante-canton.htm>

Localización

La parroquia rural de San Roque que pertenece al cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, se encuentra ubicada a 4 Km de la cabecera cantonal y a 18 km de la provincia de Imbabura, la parroquia consta de las siguientes coordenadas geográficas $0^{\circ}18' 4, 15''$ de latitud norte y $78^{\circ} 14' 2,37''$ de longitud oeste.

Superficie

San Roque cuenta con una superficie de 13, 42 km²

Límites

Los límites de la parroquia son, al Norte: quebrada Amarilla, Yanayacu, Sigsipugro, al Sur: quebrada Obscura, Loma Hda Tres Marías, quebrada El Tambor hasta el cerro, al Oriente: Sector Zapallo Loma en las faldas del cerro Imbabura, al Occidente: El Río Ambi.

Factores Climáticos

El clima con el que cuenta la parroquia de San Roque es frío húmedo en la parte alta, en la parte baja presenta un clima cálido, y en la zona poblada cuenta con un clima templado aproximadamente de 17°C y una pluviosidad de 1025mm. Además existen algunos meses de sequías los cuales son perjudiciales para los cultivos.

La temperatura óptima para la crianza de cuyes es de 16 a 22°C, si la temperatura es superior existe emisión de malos olores y mortalidad de los animales, las altas temperaturas ambientales afectan en gran medida a la fertilidad de los cuyes machos.

Organización Territorial

La Parroquia Rural de San Roque está conformada por 5 comunidades y 8 barrios, la mayor parte de la población es indígena. Según el último censo poblacional la parroquia cuenta con 10.142 habitantes el 49.17% son hombres y el 50.83% representa a mujeres.

1.7.2 Tradiciones, cultura

Costumbres

Una de las costumbres que tiene la población de San Roque es el tradicional juego de pelota de mano, en la provincia de Imbabura se desarrolló el campeonato mundial de pelota de mano, donde participaron Sanroqueños quedando campeones a nivel mundial.

Los indígenas todos los días lunes tienen la costumbre de ir al cementerio a rezar a sus seres queridos y llevar diferentes alimentos para brindar a la gente que ora por los difuntos.

Comidas Tradicionales

El Cantón Antonio Ante tiene una gran variedad gastronómica y cada una de las parroquias que lo conforman ofrece a sus visitantes los diferentes platos, en la parroquia de Chaltura se realiza el famoso y exquisito cuy, en el centro de la ciudad de Atuntaqui se ofrece las deliciosas fritadas, y la comida tradicional de la parroquia de San Roque consumida por la mayoría de la población indígena es el caldo de gallina de campo y el yahuarlocro.

Fechas Festivas

Mediante una entrevista realizada al Sr. Teniente Político de la parroquia de San Roque Vinicio Sánchez, se puede manifestar que las fechas festivas que celebran son el Inti Raymi en el mes de Junio donde las comunidades agradecen las cosechas recibidas durante todo el año, en el mes de Agosto celebran un aniversario más de parroquialización y vida eclesiástica en homenaje al patrono San Roque, en la que participan cada uno de los barrios y comunidades con un pregón de la alegría, además es una tradición de la parroquia celebrar el carnaval en el centro turístico “El Artesón”.

1.7.3 Aspectos socio-económicos

Comercialización

La mayoría de la población del cantón Antonio Ante se dedica a la confección de ropa, quienes venden sus productos tanto a nivel local como internacional, en la parroquia de San Roque las artesanías que realizan son comercializadas en el cantón Otavalo, y otra parte de la producción es exportada al exterior.

En la parroquia de Chaltura perteneciente al cantón Antonio Ante existen 10 restaurantes que se dedican a la venta de cuyes, y cada vez se aumenta el número de restaurantes debido a la gran demanda existente.

- La hornilla 1 y 2
- Valle hermoso
- El chozón 1 y 2
- Jatun cuy
- La colina
- Fogón del cuy
- Las delicias de Chaltura
- Paradero turístico el inca

Producción

Las personas que conforman del cantón Antonio Ante se dedican en gran medida a la producción y comercialización de prendas de vestir, quienes brindan sus productos acorde con las necesidades de sus consumidores, ofrecen sus productos en distintas ferias, exportan a varios países, y otra parte de la producción se queda en el cantón para ser vendida a las personas que visitan este lugar.

En San Roque existe el cultivo de más de 30 productos agrícolas en la parroquia, de igual manera se dedican a la fabricación de ponchos, chalinas, tapices en las comunidades del sector y son exhibidas en las diferentes ferias, otra de las actividades realizadas es la confección de medias.

La producción de cuyes ha permitido obtener beneficios económicos, existen alrededor 163 pequeños criaderos de cuyes que se dedican a la producción y comercialización pero en mínimas cantidades, permitiendo obtener un sustento diario.

Los animales deben estar en un espacio adecuado con suficiente ventilación para evitar la emisión de malos olores y mortalidad, se debe estar alerta a cualquier enfermedad que contraigan los cuyes y evitar que se contagie al resto.

Turismo

El cantón Antonio Ante es caracterizado por su gran acogida de turistas por ser un centro textil, en el transcurso de los años cada vez se aumenta el número de turistas, la parroquia de San Roque tiene gran aceptación de turistas por celebras sus festividades como es el Inti Raymi en cada una de las comunidades.

Instituciones Financieras

Tasas de interés que cobran las instituciones financieras por un préstamo

Tabla N° 2 Tasas de interés

DESCRIPCIÓN	TASAS DE INTERÉS
Banco del Pichincha	22,92%
Produbanco	24.54%
Banecuador	11.20%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.	19%
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.	23.60%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuín Tío	23%

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Cada una de las instituciones financieras cuentan con diferentes tasas de interés, Banecuador ofrece la menor tasa de interés, facilitando a los clientes acceder a un préstamo y así poner en marcha la microempresa.

1.7.4 Aspectos demográficos

Tabla N° 3 Número de habitantes de la parroquia de San Roque

Parroquia	N° hombres	%	N° Mujeres	%	Total
San Roque	4.987	49.17%	5.155	50.83%	10.142

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010

Elaborado: La Autora

La parroquia rural de San Roque según el último censo poblacional realizado en el año 2010, cuenta con 10.142 habitantes, con el 49.17% representado por hombres y 50.83% conformado por mujeres.

Tabla N° 4 Divisiones de los habitantes de la parroquia de San Roque

Parroquia	Adultos mayores	Adultos	Jóvenes	Adolescentes y Niños	Total
San Roque	789	2.991	2.792	3.570	10.142

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010

Elaborado: La Autora

Mediante los datos proporcionados por el INEC, realizado en el año 2010, del total de la población de la parroquia de San Roque que es de 10.142, está conformada en su mayoría por 3.570 adolescentes y niños, y un menor número de habitantes adultos mayores que son del 789.

Tabla N° 5 Habitantes de las parroquias del Cantón Antonio Ante por sexo

Parroquias	N° Hombres	%	N° Mujeres	%	Total
Atuntaqui-Andrade Marín	11208	48.10%	12091	51.90%	23.299
Chaltura	1503	47.76%	1644	52.24%	3.147
Natabuela	2719	48.12%	2932	51.88%	5.651
Imbaya	652	50.98%	627	49.02%	1.279
San Roque	4.987	49.17%	5.155	50.83%	10.142
Número Total del Cantón	21069	48.41%	22449	51.59%	43.518

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010

Elaborado: La Autora

El Cantón Antonio Ante está conformado por 43.518 habitantes, según el último censo poblacional el 48.41% perteneciente a hombres y el 51.59% referente a mujeres, la parroquia rural de San Roque tiene mayor número de personas.

Tabla N° 6 Proyecciones de la Población de San Roque

Años	Cantón Antonio Ante	Parroquia de San Roque
2010	43.518	10.142
2011	44.442	10.330
2012	45.387	10.521
2013	46.354	10.716
2014	47341	10.914
2015	48.350	11.116
2016	49.383	11.322
2017	50.438	11.531
2018	51.517	11.745
2019	52.620	11.962
2020	53.747	12.183

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2014

Elaborado: La Autora

Tabla N° 7 Población Económicamente Activa

	Atuntaqui	Chaltura	Natabuela	San Roque	Imbaya	Total/Cantón
Hombres	6.019	793	1.510	2.304	373	10.999
Mujeres	4.865	543	1.031	1.395	182	8.016
Total	10.884	1.336	2.541	3.699	555	19.015

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010

Elaborado: La Autora

Es importante destacar que Antonio Ante cuenta con una población económicamente activa (PEA), de 19.015 personas, permitiendo de esta manera un aporte para el desarrollo del cantón, a través de microempresas o empresas o bajo relación de dependencia.

Tabla N° 8 Número promedio de habitantes por familia

Lugar	N° de hogares	Promedio personas por hogar
Provincial (Imbabura)	103.009	3.86
Cantonal (Antonio Ante)	11.067	3.93
Parroquial (San Roque)	2.391	4.24

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado: La Autora

A través de datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el promedio de personas por hogar a nivel provincial es de 3.86 habitantes, en cuanto al cantón Antonio Ante es de 3.93, y por la parroquia de San Roque en promedio constan 4.24 individuos.

Se realizó una entrevista al Sr. Miguel Pineda vocal de la Junta Parroquial de San Roque, quien manifestó que las personas indígenas que habitan en las comunidades tiene un promedio de 6 a 7 miembros por hogar, y la parte baja de la parroquia conformada por personas mestizas que en promedio constan de 4 miembros por familia.

Número de turistas

El cantón Antonio Ante un atractivo turístico para propios y extraños, en la actualidad existe alrededor de 50 mil visitantes especialmente en las fiestas de inocentes, y en la Expo- Atuntaqui, tienen gran acogida por ser el centro textil de la moda, posee gran potencial turístico en todos los ámbitos, y actividades, el número de turistas cada año se aumenta en gran medida.

1.8 Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de consumidores que van a comprar el producto. • Aumento de restaurantes dedicados a la venta de cuyes. • Condiciones climáticas favorables para la crianza • Planes de apoyo a Micro productores emprendidos por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP). 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones ofrecidas por el GAD Parroquial, en cuanto a la crianza de cuyes para brindar a los clientes un producto de excelente calidad. • Realizar convenios con otras empresas, para llegar a acuerdos para que el producto sea comercializado con mayor facilidad. • Existencia de pocos criaderos de cuyes, los cuales no cubren la demanda de clientes a nivel local. • Aumento de número de turistas al cantón, para que acudan a los restaurantes a deleitarse de este tradicional y exquisito plato típico como es el cuy.
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de Competidores • Alto nivel de comercialización de productos sustitutos. • Elevadas tasas de interés para la consecución de créditos para el financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta mortalidad de los animales por cambios drásticos de temperatura y malas condiciones de higiene. • Contagio de enfermedades por el inadecuado control en el proceso productivo. • Escases de alimento en épocas de sequía. • Invasión de ratas o pestes que atenten con la pérdida de la producción. • Falta de recursos para la adquisición del producto.

Fuente: Diagnóstico Situacional, 2016

Elaborado: La Autora

1.9 Cruce Estratégico

Aliados – Oportunidades

A través del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca que brinda apoyo a micro-productores se puede incrementar la producción de cuyes para cubrir la demanda de clientes potenciales existentes, brindando un producto de calidad que permita satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mediante capacitaciones impartidas por el GAD Parroquial, se tendrá mayor conocimiento sobre la crianza de cuyes, de esta manera se conocerá la alimentación, y condiciones más idóneas que debe tener el producto.

Se debe realizar convenios con los restaurantes que vendan los cuyes, porque la mayor parte de producción esté dirigida a ese mercado.

Aliados- Riesgos

Aprovechando el aumento de restaurantes y consumidores a nivel local se debe mantener a los animales en condiciones favorables con espacios limpios y seguros para evitar el contagio de enfermedades que pueden ser la causa de la mortalidad de los animales, y tener un alto nivel de producción para ofrecer a los clientes.

Aliados- Oponentes

El producto por tener un alto valor nutritivo tiene gran acogida, es de gran importancia el posicionamiento de la microempresa antes que la competencia ingrese al mercado y afecte a la comercialización del producto.

Se debe realizar un análisis minucioso de la comercialización de los productos sustitutos como pollo, carne de res, entre otros, ya que esto puede afectar a que el producto como es el cuy no sea muy vendido.

Oportunidad- Oponentes

Se debe conocer los gustos y preferencias de los consumidores y brindar un producto de calidad para obtener fidelidad de los clientes.

Las instituciones financieras a través de sus servicios que brinda son de gran importancia para que un proyecto se lleve a cabo, se debe averiguar cuál es la institución que ofrezca a los clientes créditos a una baja tasa de interés, para poder acceder a un crédito.

Oportunidad- Riesgos

Para aumentar la producción se debe mantener condiciones de higiene adecuadas, el éxito de permanecer en el mercado es un excelente proceso de producción y obtener un buen producto de calidad.

A través de las capacitaciones brindadas por el GAD Parroquial se tendrá mayor conocimiento de la crianza de los cuyes, lo cual se estará mejor asesorado para que no exista contagio de enfermedades ni mortalidad de los animales y el producto tenga mayor aceptación por los clientes.

1.10 Identificación de la oportunidad diagnóstica

De acuerdo al estudio realizado en el diagnóstico situacional y después de analizar cada una de las variables, se determina que el clima del sector es ideal para la crianza de cuyes, además existe disponibilidad de mano de obra.

El cantón Antonio Ante es un centro turístico y emprendedor donde acuden gran variedad de visitantes a disfrutar de todas las maravillas que ofrece, sus hermosos paisajes, la gastronomía, su producción textil, entre otros aspectos que hacen de este sitio un lugar acogedor.

Las personas que visitan necesitan deleitar sus paladares, el lugar más ameno donde pueden consumir un producto típico y tradicional es en la parroquia de Chaltura donde se ofrece el exquisito cuy.

A nivel local no existen suficientes criaderos de cuyes que puedan abastecer el mercado, por tal motivo las personas acuden a comprar el producto en otras provincias, razón por la cual es de gran importancia crear este proyecto de producción y comercialización de cuyes en la parroquia de San Roque, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la localidad que serán básicamente los restaurantes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la recopilación de la información bibliográfica y linkográfica necesaria que sirva de sustento para el desarrollo del proyecto, permite al investigador una idea más amplia de los aspectos a tratar.

2.1 Objetivo

- Realizar el marco teórico del proyecto, a través de la recopilación de información bibliográfica y linkográfica, que permita sustentar la investigación y conocer cada uno de los temas.

2.2 Metodología a utilizar

Los métodos que se van a utilizar en la elaboración del proyecto son los siguientes:

- **Método deductivo**

El método deductivo es una técnica de investigación que permite obtener información valiosa para realizar el proyecto, en este método se utilizan datos generales, mediante los cuales se van sacando las ideas principales y deduciendo cada uno de ellos.

- **Método inductivo**

Este método de investigación es lo contrario al método deductivo, toma en cuenta en primera instancia los casos particulares, para luego llegar a los datos generales.

2.3 El Cuy

“El cuy (Cavia porcellus) es un animal roedor proveniente de los pajonales altoandinos de América del Sur. Su actual genética surge de la domesticación de las caviás o cuyes silvestres (...), la crianza del cuy se manifestó principalmente en las poblaciones de la sierra peruana y luego inició su diversificación con la migración de los habitantes de la misma hacia las principales ciudades de la costa peruana (...), en la actualidad se ha convertido en una importante demanda para la carne de esta especie a nivel de la mayor parte del territorio nacional y otras regiones similares de países vecinos, además se ha verificado un potencial mercado externo”(SOLORZANO & SARRIA, 2014, pág. 18)

El cuy es un producto que tiene alto valor nutritivo tiene gran acogida tanto nacional como internacionalmente, la crianza de estos animales no requieren mucha inversión y el producto sale en un tiempo muy corto, y los costos son muy bajos, estos roedores son nativos en América del Sur, y en el transcurso de los años se han ido expandiendo.

La crianza es de gran importancia se debe contar con espacios suficientes y limpios, además la alimentación también depende mucho para obtener un producto de calidad, la venta de los cuyes permite a las familias incrementar sus ingresos.

En el presente proyecto se realizará un análisis de todas las características que tiene este animal cuáles son sus cualidades y atributos que le caracteriza al cuy.

2.4 Beneficios y propiedades del cuy

“La carne de cuy ayuda a combatir el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, ya que es un alimento rico en proteínas, de alto valor biológico, muy bajo en grasas y colesterol, a diferencia del pollo y carnes rojas. Posee gran cantidad de colágeno, vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales”(DEL POZO, 2014)

El consumo de la carne de cuy tiene grandes beneficios para los individuos, tiene alta cantidad de proteínas y es bajo en grasa, es de gran ayuda para las personas que sufren del corazón y los que padecen de artritis o artrosis ya que la carne contiene colágenos.

Según estudios realizados se menciona que el consumo de la carne de cuy también ayuda a prevenir el cáncer, sus beneficios en comparación a otras carnes son incomparables.

2.5 Necesidades nutricionales

“Las necesidades nutricionales en los cuyes son los niveles de nutrientes que requieren y que deben ser suplidos en su ración. Es decir, es el conjunto de nutrientes que necesita un cuy para cubrir sus requerimientos de mantenimiento, crecimiento, reproducción y producción”(SOLORZANO & SARRIA, 2014, pág. 83)

Una buena alimentación es indispensable para que los cuyes crezcan y se desarrollen de una manera adecuada, se debe alimentarlos con un buen forraje y complementar con balanceado y agua, de esta manera se obtendrá un producto de calidad, que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores, en el proceso de producción se debe estar alerta a todas las enfermedades que pueda contraer el cuy, y así evitar la muerte de los animales.

2.6 Clasificación

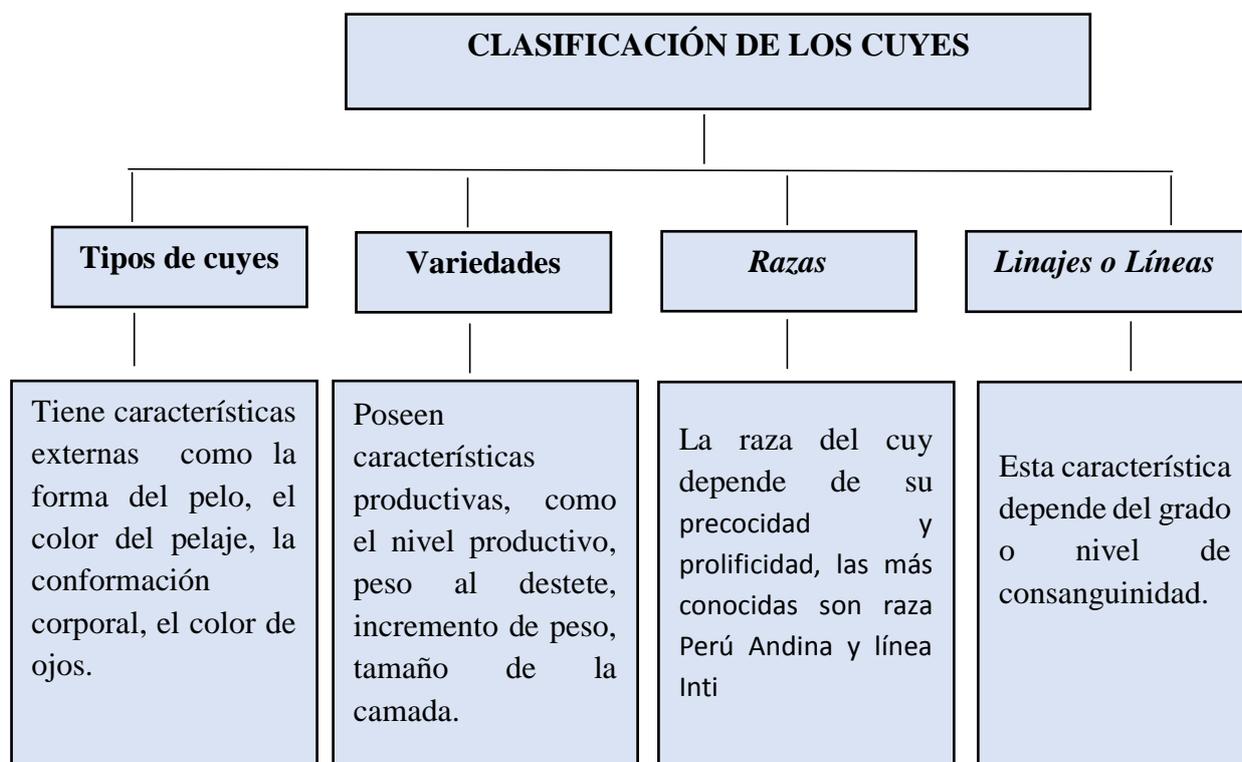
Según (SOLORZANO & SARRIA, 2014, págs. 24-25)manifiestan la siguiente clasificación de los cuyes entre los cuales está el tipo, variedades, razas, linajes o líneas:

- ***Tipos de cuyes:*** *Conjunto de cuyes agrupados por características externas (fenotipo o exteriores) que no necesariamente son hereditarias. Generalmente las características externas son la forma del pelo, el color del pelaje, la conformación corporal, el color de ojos.*

- **Variedades:** Conjunto de cuyes que se agrupan en función de sus características productivas. Se define como el nivel productivo parámetros como el peso al destete, incremento de peso, tamaño de la camada.
- **Razas:** Grupo de animales genéticamente diferenciados en lo que se ha fijado o estabilizado el promedio y la variancia de alguna determinada característica.
- **Linajes o Líneas:** clasificación de los cuyes por su grado o nivel de consanguinidad.

Los cuyes están clasificados de acuerdo a su pelaje a la forma y color que poseen, a la forma de su cuerpo, raza, todos estos atributos son características distintivas de cada uno, las personas que adquieren este producto se fijan en estos aspectos, los cuyes que tienen el pelo corto, lacio y pegado al cuerpo son los más consumidos y tienen mayor acogida.

Figura N° 1 Clasificación de los cuyes



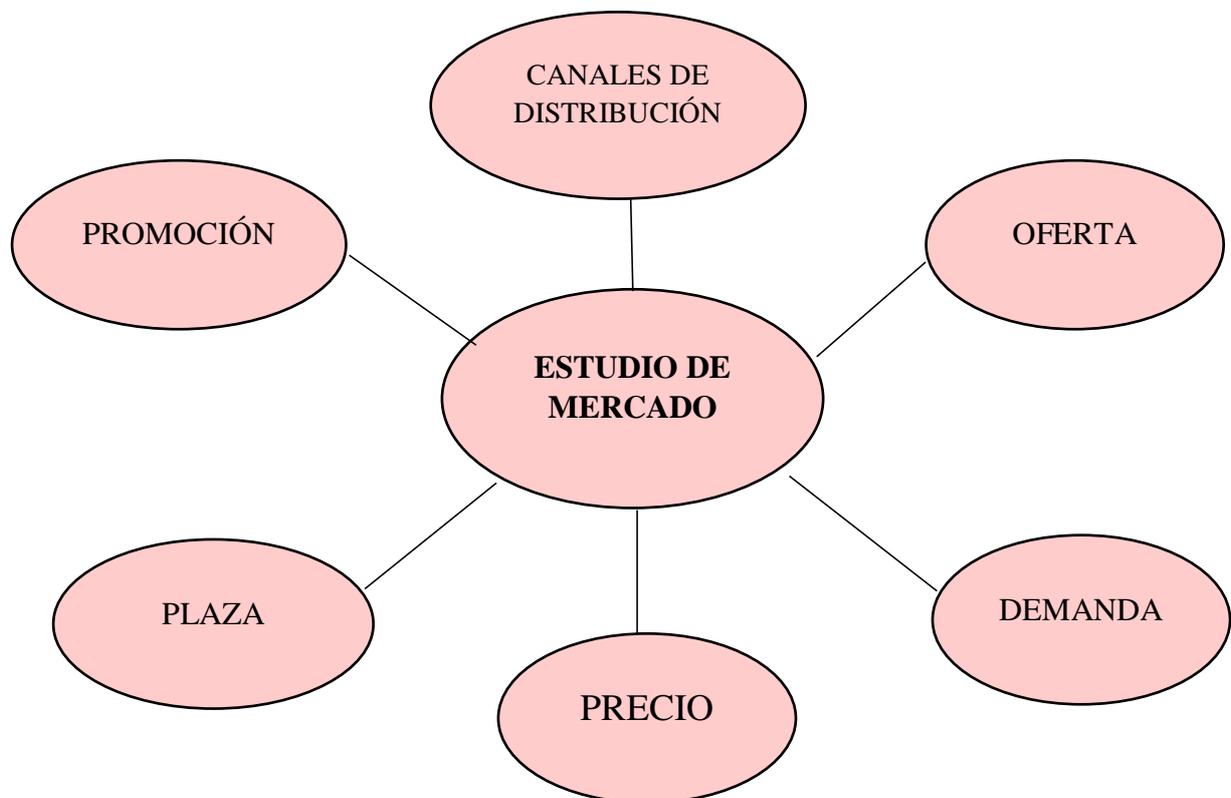
Fuente: Solorzano & Sarria, 2014
 Elaborado: La Autora

2.7 Estudio de mercado

“Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (BACA URBINA, 2013, pág. 5)

El estudio de mercado es el análisis de todos los aspectos importantes que van a influir al momento de lanzar el producto, es importante realizar una investigación para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, así como también analizar la competencia, proveedores, y canales de comercialización, a través de toda la información recopilada se conocerá si el producto tiene o no acogida en el mercado.

Figura N° 2 Estudio de mercado



Fuente: Baca Urbina, 2013
Elaborado: La Autora

2.8 Consumidor

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios” (PEÑAFIEL, 2016)

Los consumidores son personas que adquieren bienes o servicios ofrecidos por las empresas para satisfacer sus necesidades, estos individuos son parte importante para las organizaciones ya que a través de ellos se puede alcanzar el éxito, es esencial que las instituciones logren fidelizar y captar una gran cantidad de clientes para obtener grandes beneficios económicos.

Los clientes potenciales a los que está enfocado el proyecto es a los restaurantes que se dedican a ofrecer el exquisito y tradicional plato típico como es el cuy.

2.9 Producción

“Por su parte, la producción se define como el nivel de generación de bienes o productos terminados que puede alcanzarse con una estructura productiva. En la crianza de cuyes, el estudio de las capacidades es fundamental para una adecuada gestación, lo cual permite a los criadores conocer y analizar el grado de viabilidad del negocio, y así tener la oportunidad de optimizar el desarrollo técnico de sus granjas”(SOLORZANO & SARRIA, 2014)

Es la actividad que realizan las empresas para transformar un producto, en la crianza de cuyes se debe tener en cuenta todas las condiciones necesarias para que el producto que se ofrezca a los clientes sea de calidad y se sientan satisfechos, lo cual permite obtener beneficios económicos. Es necesario que el área donde se produce cumpla con todas las condiciones de higiene necesarias para que no existan pérdidas significativas en el proceso de producción de los cuyes.

2.10 Comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”(BACA URBINA, 2013, pág. 64)

La comercialización es la acción mediante la cual se vende un determinado bien o servicio, esta actividad permite que las empresas hagan llegar su producto hacia los clientes, permitiendo satisfacer sus necesidades.

Figura N° 3 Comercialización



Fuente: Baca Urbina, 2013
Elaborado: La Autora

2.11 Intermediarios

“Empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final” (BACA URBINA, 2013, pág. 64)

Los intermediarios son personas o instituciones independientes de los productores, permiten una fácil circulación de los bienes, se encargan de la distribución del producto que compran a los fabricantes y hacen llegar a los consumidores finales.

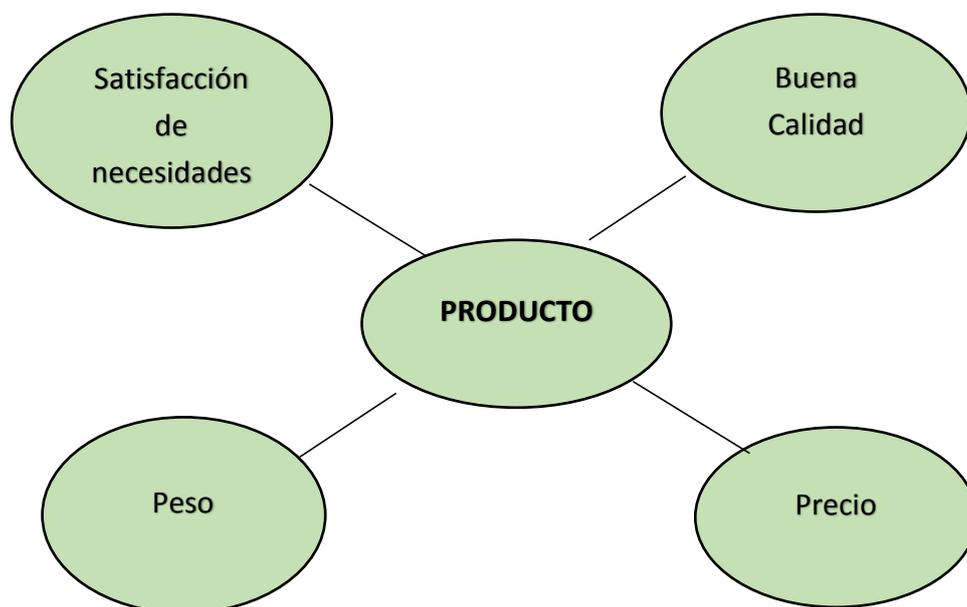
2.12 Producto

“Un producto es un bien o servicio con un conjunto de atributos y cualidades tangibles e intangibles”(MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 140)

El producto es el bien o servicio que las empresas brindan a sus clientes para satisfacer las necesidades, tienen diferentes características distintivas tanto tangibles como intangibles, los consumidores al momento de la compra se fijan en todos los atributos para poder adquirirlos.

En el estudio de mercado se analizará cada una de las características distintivas que tiene el cuy, al momento de adquirir el producto los clientes se fijan en todas las presentaciones como peso, calidad, para comprar.

Figura N° 4 Producto



Fuente: Baca Urbina, 2013
Elaborado: La Autora

2.13 Características de producto

Según los autores (MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 144) se establece las siguientes características del producto:

Calidad.- Satisfacción de las necesidades del cliente y cumplimiento de los estándares.

Especificaciones.- Grado en que el diseño y características del producto cumplen con norma.

Durabilidad.- Vida o duración del producto.

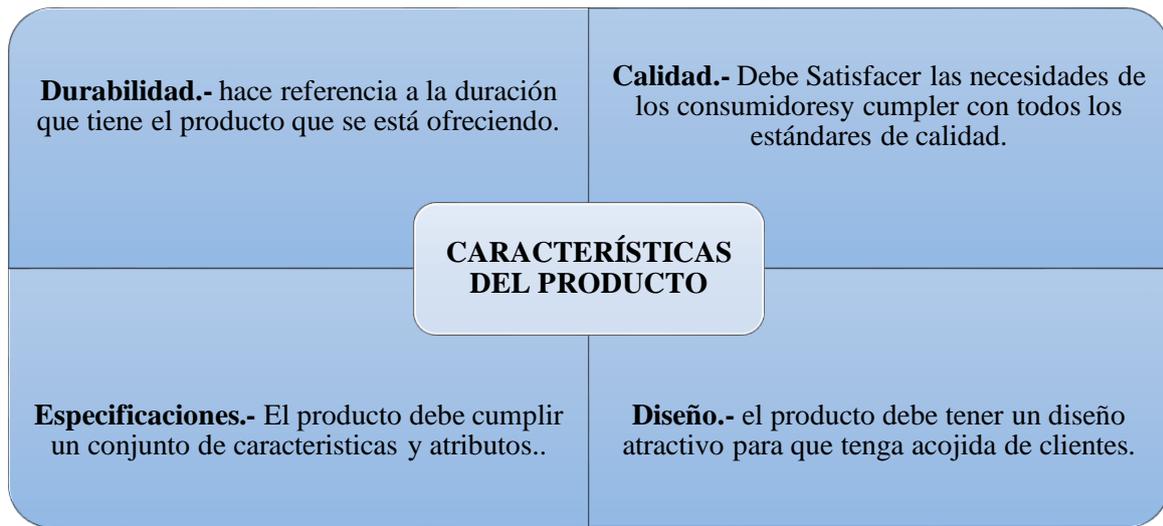
Estatus.- Manera en la que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él.

Diseño.- Una de las formas más poderosas para diferenciar a los bienes y servicios es un diseño atractivo.

Cada uno de los productos tiene diferentes atributos que les distingue unos de otros, las características que presenta el producto es importante para los consumidores ya que ellos se fijan en todos los detalles que tiene el bien para poder adquirirlo, es esencial que se brinde un producto de calidad, buena presentación, diseños atractivos, permitiendo la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Es importante saber cuáles son las características que tiene el producto en el presente proyecto a través del estudio de mercado tendremos un análisis de cada uno de los rasgos distintivos que tendrá en producto como es el cuy.

Figura N° 5 Características del producto



Fuente: Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012

Elaborado: La Autora

2.14 Demanda

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”(ARBOLEDA, 2013, pág. 86)

La demanda es cada uno de bienes o servicios que las personas están dispuestas a adquirir en el mercado para satisfacer sus necesidades, es importante el estudio de la demanda por medio de la cual se conocer los gustos y preferencias de los consumidores, al existir gran demanda de clientes la empresa tendrá mayor volumen de ventas.

En el estudio de mercado se conocerá cuáles serán los posibles demandantes, y si las personas están dispuestas adquirir el producto, se analizará cuánto están dispuestos a pagar y si el producto ofrecido cubre con las necesidades de los consumidores.

2.15 Oferta

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”(ARBOLEDA, 2013, pág. 88)

La oferta son todos los bienes o servicios que las empresas o vendedores están dispuestos a ofrecer al mercado, al existir muchos oferentes del mismo producto puede ser perjudicial para la entidad porque bajaría el volumen de ventas.

Este aspecto es importante, en el capítulo tres se realizará un análisis detallado de cuáles serán los posibles oferentes que brinden un producto similar al que se va a lanzar al mercado.

2.16 Precio

“El precio es el valor monetario de un producto o servicio”(MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 171)

El precio es el dinero que se le asigna a un bien o servicio la fijación del precio es de suma importancia, se debe asignar al producto un valor en relación al mercado.

Mediante el estudio de mercado que se realizará en el capítulo siguiente, se determinará el precio promedio que tendrá el cual, en relación a la competencia, existirá un aumento en los precios según el incremento de la inflación.

2.17 Plaza

“La plaza es el lugar físico donde se ofrece un producto”(MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 197)

La plaza es el sitio donde asisten tanto oferentes a comercializar sus productos, y demandantes a adquirir los bienes ofrecidos, una buena estrategia para obtener mayor número de clientes es contar con un buen espacio físico.

En el estudio de mercado se analizará cuáles serán los lugares más idóneos, dónde se realizará la comercialización del producto.

2.18 Promoción

“La promoción de productos es un medio de darlo a conocer y así incentivar las ventas” (FLÓREZ URIBE, 2010, pág. 46)

Es el valor agregado que se le da al producto, es un mecanismo o estrategia institucional para que el bien o servicio que las empresas fabrican, sea comprado con mayor rapidez.

2.19 Publicidad

“La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra”(MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 247)

La publicidad es una vía de llegar hacia las personas para que conozcan un poco más del producto que se está ofreciendo, a través de campañas publicitarias, permitiendo el aumento de la clientela y posicionamiento de la marca, una publicidad transmitida por los medios más idóneos permite que el producto tenga mayor acogida.

2.20 Medios publicitarios

“Los medios de comunicación deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de la comunicación. Una campaña publicitaria puede realizarse a través de diverso medios, mismos que se seleccionan de acuerdo con las características del producto, el objeto

de la campaña y los recursos de la organización”(MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 254)

Los medios publicitarios son de gran importancia para que el producto se dé más a conocer, se puede difundir a través de redes sociales, radio, prensa, televisión, afiches, correos electrónicos, entre otros, se debe escoger un canal publicitario más idóneo de acuerdo al producto que se está ofreciendo, de esta manera se llegará directamente a los consumidores que estén interesados en del bien o servicio.

A través del estudio de mercado se conocerá cuál es el medio publicitario más idóneo para llegar a los clientes con el producto.

Figura N° 6 Medios publicitarios



Fuente: Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012
Elaborado: La Autora

2.21 Mercado

“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”(ARBOLEDA, 2013, pág. 83)

Es el espacio físico donde están tanto oferentes como demandantes para vender y comprar sus productos, mediante el cual ambas partes fijan el precio y llegan a un acuerdo, una de las partes recibe el dinero mientras que la otra toma el bien para satisfacer sus necesidades.

2.22 Proveedores

“Son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena logística de producción y entrega de los productos a los clientes”(SILVA, GONZÁLES, MARTÍNEZ, GIRALDO, & JULIAO, 2014, pág. 55)

Los proveedores son personas o entes que abastecen a las empresas con todos los materiales necesarios para la transformación de los productos, los proveedores son de gran importancia para las organizaciones, porque por medio de ellos se obtiene los insumos indispensables para fabricar el producto y brindar a los consumidores.

2.23 Factores competitivos

Según (RAMÍREZ, 2013, pág. 8) *Los cinco factores o fuerzas competitivas que afectan a las utilidades son:*

- *Entrada de nuevos competidores*
- *Amenazas de sustitutos*
- *Poder de negociación de los competidores*
- *Poder de negociación de los proveedores*
- *Rivalidad entre los competidores existentes.*

Es de gran importancia estar al tanto de cada uno de estos aspectos que pueden afectar el desarrollo del proyecto, los competidores pueden ser perjudiciales porque siempre van a querer sobresalir por encima de todo.

Las personas que se dedican a la producción y comercialización de cuyos serán la competencia, se debe realizar estrategias y tomar las decisiones más idóneas para poder posicionarnos en el mercado.

2.24 Orientación hacia los clientes

“Lo que a principios de la década de 1970 se denominó “la revolución del cliente”, es hoy más patente que nunca. El enfoque de las empresas ha cambiado hacia la satisfacción total de su clientela, en una búsqueda constante que permita simplificar y facilitar que el cliente obtenga lo que pide a la mayor brevedad posible y en el lugar en que lo desee” (RAMÍREZ, 2013, pág. 6)

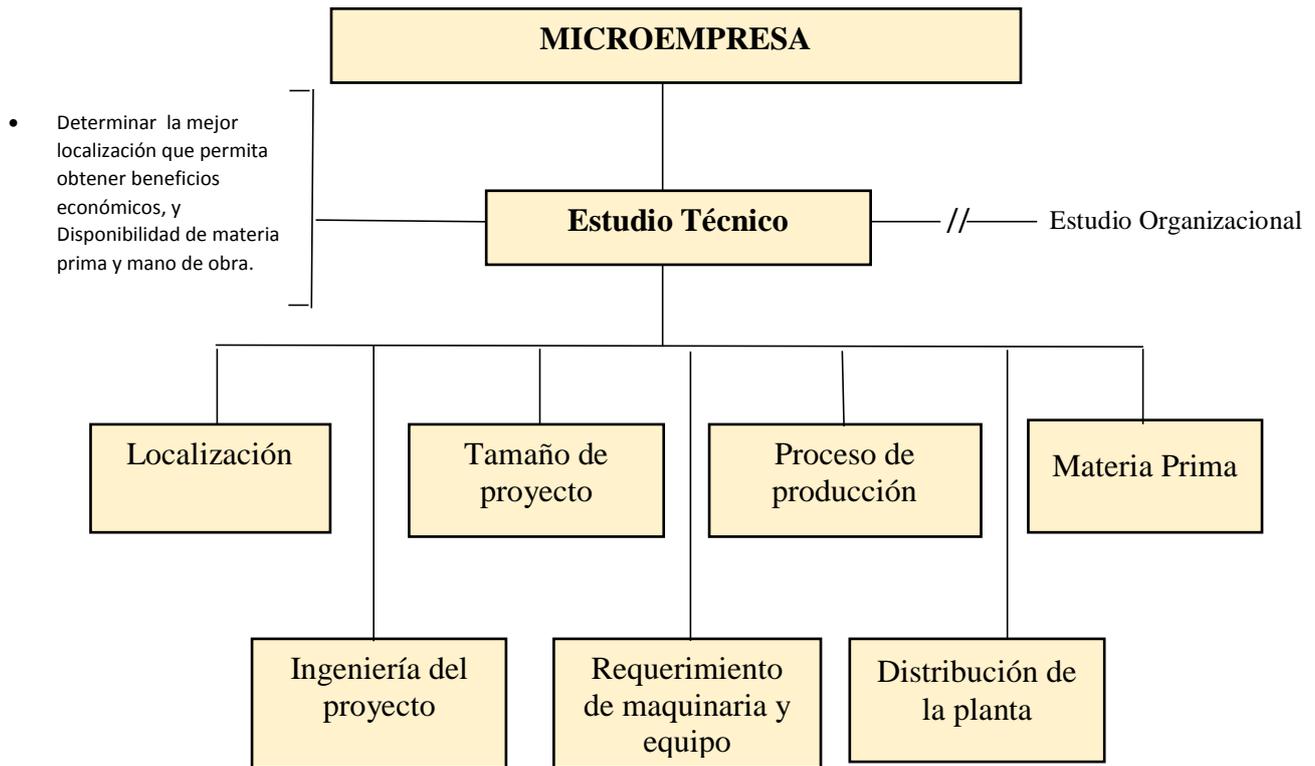
Los clientes hoy en día son la parte más importante para que las empresas vendan sus productos, se debe conocer cuáles son los gustos y preferencia y si el bien o servicio va a satisfacer las necesidades de los consumidores antes de lanzar el producto al mercado, un análisis previo beneficiaria a la entidad porque la clientela es la fuente primordial para obtener utilidades y llegar al éxito.

2.25 Estudio técnico

“El estudio técnico da a conocer las necesidades específicas para la operación y los costos en los que se incurrirá para cubrir esas necesidades” (OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 325)

El estudio técnico es una herramienta indispensable en todo proyecto, mediante el cual se analiza los aspectos de localización, infraestructura, materiales a utilizar, mano de obra, entre otros, los cuales son indispensables estudiar con la finalidad de conocer lo que se necesitará para poner en marcha el proyecto.

Figura N° 7 Estudio técnico



Fuente: Ochoa & Saldívar, 2012, pág. 325
Elaborado: La Autora

2.26 Empresa

“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes o servicios a la colectividad” (BRAVO, 2013, pág. 3)

La empresa es el conjunto de personas que aportan con sus capacidades tanto físicas como intelectuales, para producir, comercializar y brindar un servicio a los consumidores, con la finalidad de obtener beneficios económicos y satisfacer las necesidades de su clientela.

2.27 Clasificación de las empresas

Según (BRAVO, 2013, pág. 3) Las empresas son clasificadas por tres aspectos importantes por su naturaleza, por el sector al que pertenecen y por la integración del capital.

POR SU NATURALEZA

- ***Empresas Industriales:*** *Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.*
- ***Empresas Comerciales:*** *Son aquella que se dedican a la compra-venta de productos convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.*
- ***Empresas de Servicio:*** *Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.*

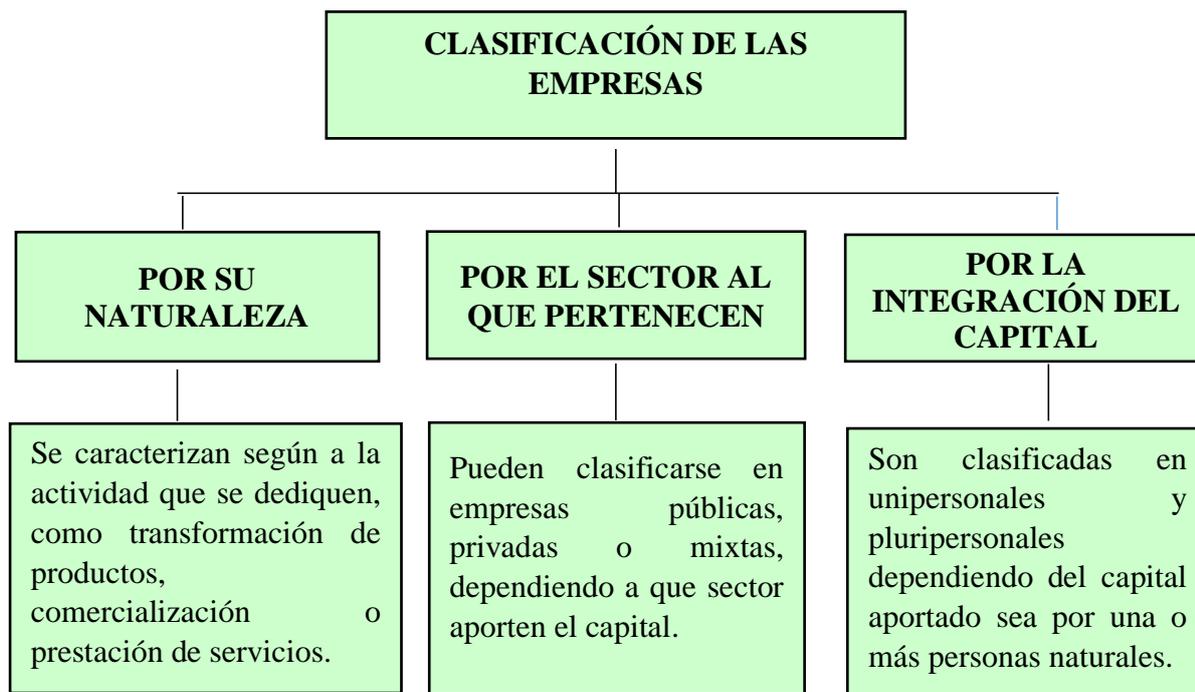
POR EL SECTOR AL QUE PERTENECEN

- ***Empresas Públicas:*** *Son aquellas que cuyo capital pertenece al sector público (Estado).*
- ***Empresas Privadas:*** *Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (persona naturales o jurídicas).*
- ***Empresas Mixtas:*** *Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).*

POR LA INTEGRACIÓN DEL CAPITAL

- ***Unipersonales:*** *Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.*
- ***Pluripersonales:*** *Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.*

Figura N° 8 Clasificación de las empresas



Fuente: Bravo, 2013, pág. 3
Elaborado: La Autora

2.28 Microempresa

“Aquella que con una fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores vende servicios o productos directamente al público” (ROJAS RISCO, 2014, pág. 19)

La microempresa está conformada por un número pequeño de empleados, y se crea para obtener beneficios económicos, brindando a sus consumidores bienes o servicios que permitan satisfacer sus necesidades.

Se realizará un estudio de factibilidad mediante el cual se determinará la viabilidad del proyecto, mediante el análisis de cada uno de los aspectos, se creará una microempresa de producción y comercialización de cuyes.

2.29 Tamaño

“El tamaño de un proyecto empresarial es su capacidad de producción del bien o de prestación del servicio durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata” (ARBOLEDA, 2013, pág. 148)

El tamaño de un proyecto está en función de la capacidad que tiene la empresa de producir un producto, o de brindar un servicio, además depende del tipo de proyecto que se esté realizando, y la disponibilidad de mercado que se atenderá, es recomendable analizar cada una de las variables para tomar la decisión más idónea.

2.30 Macro-localización

“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente”(CÓRDOBA, 2011, pág. 119)

La macro localización es la zona más idónea donde se va a ubicar el proyecto, permitiendo obtener beneficios que cubran todos los requerimientos necesarios, es indispensable analizar todas las alternativas antes de ubicar el proyecto, con la finalidad de tener mayor accesibilidad al mercado, obtener mayores beneficios económicos, y minimizar los costos que incurran en la constitución del mismo.

2.31 Micro- localización

“La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe iniciar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará” (CÓRDOBA, 2011, pág. 121)

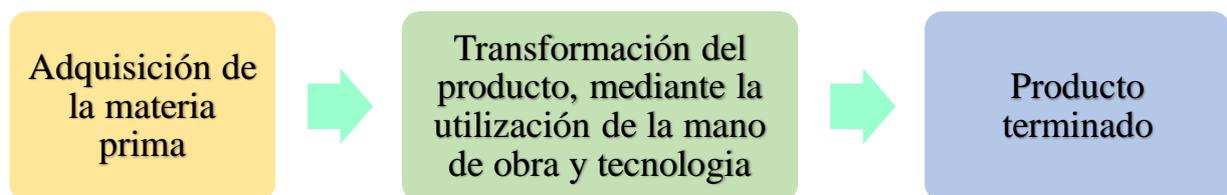
La macro localización es el sitio preciso donde se llevará a cabo el proyecto, aquí estará ubicada las instalaciones donde se realizará el producto o servicio, se debe tener en cuenta todas alternativas que estarán inmersas en la constitución del negocio, una buena micro localización permitirá obtener mayor rentabilidad, y llegar al éxito empresarial.

2.32 Proceso de producción

“El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo” (CÓRDOBA, 2011, pág. 123)

El proceso de producción es una actividad que consiste en la transformación de la materia prima necesaria para fabricar un producto, mediante la utilización de la tecnología y mano de obra, para luego ofrecer al mercado un bien o servicio terminado y satisfacer la demanda de clientes.

Figura N° 9 Proceso de producción



Fuente: Córdoba, 2011, pág. 123
Elaborado: La Autora

2.33 Maquinaria

“Una maquinaria es un conjunto de elementos móviles o fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía, o realizar algún trabajo con un fin determinado” (Wikipedia, s.f.)

La maquinaria es una herramienta indispensable en toda empresa, sirve para transformar la materia prima en producto terminado, contar una maquinaria adecuada es de gran ayuda para desarrollar de manera eficiente las actividades.

2.34 Mano de obra

“Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados”(GARCÍA COLÍN, 2014, pág. 75)

La mano de obra es la capacidad tanto física como intelectual que tiene los individuos para aportar en la transformación de los insumos en productos terminados, por tal razón la es una herramienta indispensable para que el producto sea elaborado y salga al mercado.

En el estudio técnico se analiza las personas que intervengan en el desarrollo de cada una de las actividades que se realizará en el presente proyecto.

2.35 Recursos humano

“Personas que trabajan en una organización. También denominado personal”(GÓMEZ, BALKIN, & CARDY, 2008, Reimp 2011, pág. 3)

Los recursos humanos son todos los individuos que operan en una empresa, quienes realizan actividades asignadas a cada uno de ellos, permitiendo alcanzar los objetivos y metas institucionales.

2.36 Persona Jurídica

“Es la reunión de dos o más personas naturales que legalmente constituidas obtienen personería jurídica”(BRAVO, 2013, pág. 3)

La persona jurídica tiene el compromiso de adquirir derechos y obligaciones, es decir tienen responsabilidades jurídicas, así como pueden adquirir bienes de toda clase conforme a las reglas establecidas.

2.37 Estudio financiero

“Uno de los componentes más importantes de todo proyecto de inversión es el estudio financiero; sin este análisis, la estructura del proyecto no tendría bases ni fundamentos económicos para su implantación”(ARAUJO, 2013, pág. 100)

Este estudio es indispensable en todo proyecto mediante el cual se llega a determinar si el proyecto será o no rentable, permite al investigador conocer cuáles serán los costos, inversión, gastos, ingresos que se obtendrá y el análisis de los diferentes indicadores que permitan tener una evaluación previa del proyecto.

2.38 Contabilidad

“La contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera” (OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 86)

La contabilidad es una técnica que permite efectuar el registro de todas las transacciones a fin de presentar información clara y precisa de todas las operaciones realizadas por la entidad, a través de los estados financieros, permitiendo tener una información adecuada para la toma de decisiones.

Cada una de las empresas por más pequeñas que sean deben llevar un registro de todas las operaciones que se realicen.

2.39 Inversión

“Las inversiones son los desembolsos necesarios para que un negocio comience a funcionar”(DÍAZ , 2011, pág. 62)

La inversión es la acción de colocar el dinero con el que se cuenta, en una empresa u ofrecer a terceros, en un cierto período de tiempo, con la finalidad de que en un futuro se obtenga el aumento del capital.

2.40 Instituciones Financieras

“Las instituciones financieras son empresas que se especializan en venta, compra, creación de títulos de crédito y títulos valor, que son activos financieros para los inversionistas y pasivos para las empresas que toman los recursos para financiarse”(OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 5)

Las instituciones financieras tienen la función principal de prestar sus servicios financieros a su clientela, actúan como intermediarios en la transferencia de los fondos de un lugar a otro, las actividades primordiales de las entidades es facilitar a sus usuarios en la concesión de créditos a través del cual cobran su interés, de igual manera se encargan de recaudar los fondos del público.

En el presente proyecto se necesitará la ayuda de una institución financiera para que preste sus servicios, a través de un crédito se obtendrá el dinero indispensable para poner en marcha el negocio.

2.41 Estados financieros

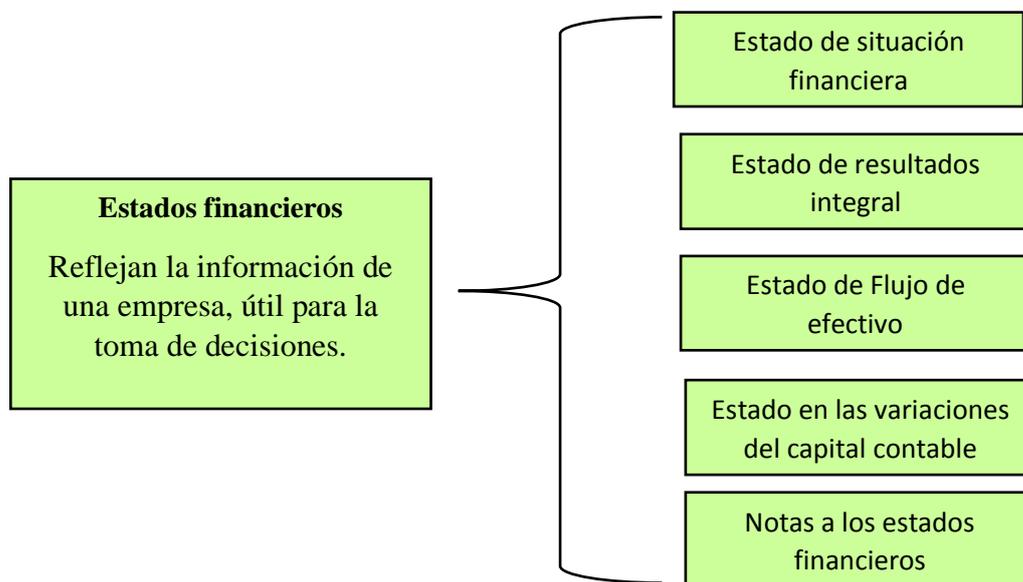
“Los estados financieros básicos son el producto final del sistema de contabilidad y están preparados con base al marco conceptual, las NIF particulares y al juicio profesional. Estos

estados contienen información financiera y cada uno constituye un reporte especializado de ciertos aspectos de la empresa” (OCHOA & SALDÍVAR, 2012, pág. 94)

Los estados financieros son el registro de todas las actividades realizadas durante el período contable, presentan información de suma importancia para los dueños de la entidad, permitiendo una toma de decisiones, cada uno de los estados constituye un reporte útil y esencial de la situación actual de la institución, son presentados de acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera.

Los estados financieros en el presente proyecto de producción y comercialización de cuyes se verán reflejados en estudio financiero, en el cual se detallará toda la situación financiera de la microempresa.

Figura N° 10 Estados financieros



Fuente: Ochoa & Saldívar, 2012, pág. 94
Elaborado: La Autora

2.42 Estado de situación financiera

“A este estado financiero se le llama también estado de situación financiera. Éste proporciona información tanto de los recursos que tiene la empresa para operar (también llamados activos) y las deudas y compromisos que tiene y debe cumplir (también denominados pasivos) como de la inversión que tienen los accionistas en la empresa, incluyendo las utilidades que no han retirado de ésta (llamado también capital contable)”(RODRÍGUEZ, 2012, pág. 4)

En este balance se encuentra la información financiera que tiene la empresa, aquí se detalla todos los bienes tanto tangibles como intangibles que posee la empresa para desarrollar sus actividades, denominados activos y los pasivos que son las deudas contraídas con terceras personas, además en este estado se encuentra reflejado el patrimonio que son los activos menos los pasivos.

En este estado financiero estarán detallados todos los bienes con los que va a contar el presente proyecto como la maquinaria, suministros y materiales de oficina, los gastos de constitución y demás activos que necesite la microempresa para desarrollar sus actividades

2.43 Estado de resultados

“Este estado financiero presenta información sobre los resultados de una empresa en un periodo determinado, enfrentando a los ingresos, los costos y gastos en que se incurrieron para poder obtenerlos y calcular una utilidad o pérdida para ese periodo” (RODRÍGUEZ, 2012, pág. 5)

En este estado de resultados integral se detalla las ventas, costos, ingresos y los gastos que se efectuaron durante el período económico, a través de toda la información útil y veraz presentada en este estado se puede determinar si se obtuvo ganancias o pérdidas en el presente periodo.

En este estado irá un detalle de todas las ventas menos los costos de venta y menos todos los gastos incurridos en el negocio, mediante el cual se conocerá si el proyecto va a tener utilidad o pérdida.

2.44 Estado de flujo de Efectivo

“Presenta las entradas y salidas de efectivo que resultan de las decisiones sobre las operaciones, las inversiones y la forma de financiamiento durante un periodo determinado”
(RODRÍGUEZ, 2012, pág. 5)

Con toda la información financiera se realiza el estado de flujo de efectivo en este se detalla cada uno de los movimientos de efectivo realizados por la empresa, está conformado por las actividades de operación, inversión y financiamiento, este estado presenta información importante para los dueños de la institución.

Este estado se desarrollará en el estudio financiero, ahí se hará una proyección para cinco años, detallando todos los movimientos anuales de las operaciones del negocio.

2.45 Estado de variaciones en el capital contable

“Éste expone información relacionada con los cambios que se dieron durante un periodo en cada una de las cuentas que integran el capital contable, el cual representa la inversión de los accionistas”(RODRÍGUEZ, 2012, pág. 5)

En este estado se detalla las diferentes variaciones que tiene el capital contable, a través del cual se presentará toda la información indispensable sobre las inversiones realizadas por los accionistas en un cierto período de tiempo.

2.46 Notas a los estados financieros

“Las notas a los estados financieros sirven para comprender y evaluar de manera adecuada lo informado en los estados financieros sobre lo sucedido en la empresa y, con ello, se puede tomar decisiones mejor informadas” (RODRÍGUEZ, 2012, pág. 5)

Las notas a los estados financieros son explicaciones claras y concisas de toda la información que no se encuentran reflejadas en los estados financieros, y son esenciales que conozcan los empresarios de las instituciones, así tomen las decisiones más idóneas para la entidad, esta información se debe presentar conjuntamente con los estados financieros.

2.47 Elementos de los estados financieros

2.47.1 Activo

“Son todos los valores, bienes y derechos de la propiedad de la empresa”(BRAVO, 2013, pág. 4)

Los activos son todos los recursos y bienes tangibles e intangibles con los que cuenta una empresa para realizar sus actividades, a través de los cuales se puede obtener beneficios económicos en el transcurso del tiempo.

2.47.2 Pasivo

“Son todas las obligaciones o deudas de la empresa con terceras personas o los derechos de terceras personas sobre la propiedad o activo de la empresa”(BRAVO, 2013, pág. 5)

Los pasivos son parte importante en las empresas debido a que representan las deudas u obligaciones existentes que se tiene con terceros, son operaciones realizadas por la entidad,

como préstamos, cuentas por pagar, entre otras, que pueden ser pagadas en el período actual o después de un cierto periodo de tiempo.

En los pasivos estarán registradas las deudas contraídas con terceros, para el presente proyecto se realizará un préstamo bancario para poner en marcha el negocio.

2.47.3 Capital

“El capital es el patrimonio de los dueños conocidos como accionistas; se compone principalmente de las aportaciones de los socios más las utilidades obtenidas y representa la parte de los activos que pertenece a los dueños de negocio”(GUAJARDO & ANDRADE, 2012, pág. 57)

El capital está conformado por todas las utilidades obtenidas en el transcurso de funcionamiento de la organización más las aportaciones que realizan cada uno de los socios de la empresa, además forma parte del capital todos los bienes y recursos que posee la entidad menos sus deudas contraídas.

2.47.4 Ingresos

“Los ingresos representan los recursos que recibe el negocio por la venta de un producto o servicio en efectivo o a crédito” (GUAJARDO & ANDRADE, 2012, pág. 57)

Los ingresos es el dinero que se obtiene por la venta de un bien o servicio producido por la empresa durante un período económico, permitiendo el aumento de las utilidades y se ve reflejado en el estado de resultados integral.

2.47.5 Ventas

“La venta debe de estar orientada hacia la satisfacción de las expectativas del consumidor y desempeña un papel muy importante en el manejo de la lealtad del cliente”(MUNCH, SANDOVAL, TORRES, & RICALDE, 2012, pág. 283)

Las ventas es ofrecer los productos que la empresa elabora hacia los clientes para satisfacer sus gustos y preferencia, mediante el cual reciben dinero a cambio, se debe brindar un bien o servicio de calidad y que cumpla con todos los requerimientos necesarios para que tengan mayor acogida por los clientes, es de gran importancia que la empresa venda en gran volumen para tener mayores ingresos.

En el presente proyecto se realizará la venta de los cuyes, ofreciendo a los clientes un producto de excelente calidad y satisfaciendo sus necesidades con la finalidad de obtener beneficios económicos.

2.47.6 Gastos

“Los gastos son activos que se han utilizado o consumido en el negocio con la finalidad de obtener ingresos. Los gastos producen una disminución en el capital de negocio, ya que se enfrentan a los ingresos para determinar las utilidades”(GUAJARDO & ANDRADE, 2012, pág. 57)

Son todos los egresos que incurre la empresa en el período económico, se considera como gasto las erogaciones de dinero que la empresa realice después de que el producto está listo para la venta como distribuir, promocionar, comercializar del bien o servicio hacia los consumidores, por esta razón existe una disminución en las utilidades de la organización.

Para la comercialización de los cuyes se incurrirá con diferentes gastos a fin de que el producto se dé a conocer por los consumidores, como la publicidad el transporte entre otros.

2.47.7 Costo

“Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros” (RINCÓN, 2011, pág. 10)

Son todas las erogaciones necesarias que la empresa tiene que incurrir para producir un bien, está relacionado directamente con la adquisición de todos los materiales necesarios para que el producto se encuentre terminado y salga a la venta.

2.47.8 Ganancia

“Denominadas también rentas, ingresos, utilidades, réditos, etc. Es lo que toda actividad económica persigue, procura el enriquecimiento y desarrollo de la empresa, incrementan el patrimonio y permiten que se cumpla uno de los objetivos de la inversión privada que es el de obtener utilidades”(BRAVO, 2013, págs. 5-6)

Ganancia es los beneficios económicos o la utilidad neta que la institución ha obtenido en un período económico por la venta de sus productos o prestación de sus servicios, de esta manera incrementando el patrimonio de la empresa, gracias a la colaboración de cada uno de los miembros que forman parte de ella, al obtener una utilidad pone en conocimiento al empresario que su producto si tiene aceptación en el mercado y permite que la empresa continúe realizando sus actividades.

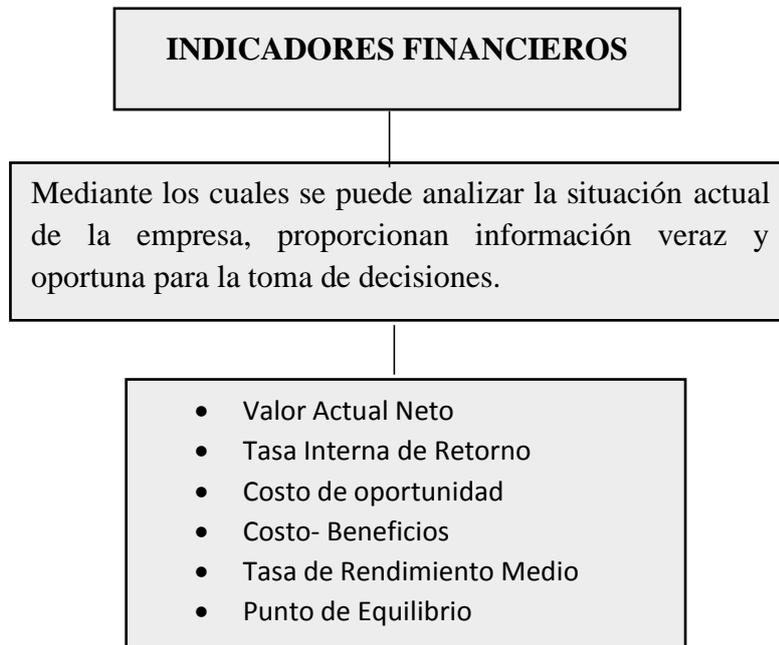
2.48 Indicadores financieros

“Los indicadores financieros son datos económicos que permiten definir alguna situación histórica, presente o futura de la empresa o negocio”(RINCÓN, 2011, pág. 5)

Los indicadores financieros permiten analizar la situación de la empresa, proporcionan datos e información esencial para la toma de decisiones, se realizan a través de los datos encontrados en los estados financieros.

Cada uno de los indicadores se aplicará en el estudio financiero con la finalidad de medir como se encuentra el proyecto, esta es una técnica que se emplea para conocer la situación de la microempresa.

Figura N° 11 Indicadores financieros



Fuente: Rincón, 2011, pág. 5

Elaborado: La Autora

2.49 Valor actual neto

“Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”(DÍAZ , 2011, pág. 69)

El valor actual neto es un instrumento financiero importante para la empresa, a través de este indicador se conoce si el proyecto es rentable o no, el VAN debe ser mayor a 0 para que el

proyecto se factible, se obtiene mediante la diferencia entre la inversión inicial y los flujos de caja de cada período.

El valor actual neto será aplicado en el estudio financiero, mediante el cual se determinará el valor de los flujos de efectivo para años futuros.

2.50 Tasa interna de retorno

“Es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados” (DÍAZ , 2011, pág. 70)

La tasa interna de retorno es un indicador financiero esencial en todo proyecto, a través de esta herramienta conocemos la rentabilidad del proyecto, al tener un porcentaje elevado de la TIR esto indica que el proyecto a efectuarse va ser factible.

La utilización de este indicador es de gran importancia en un proyecto, mediante el cual sabremos si el proyecto es rentable o no.

2.51 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio, o punto crítico, en términos financieros es un método utilizado para determinar el punto en que las ventas son exactamente iguales a los costos y gastos, es decir, el punto en el cual la empresa no sufre pérdidas ni obtiene utilidades”(ROMERO LÓPEZ, 2013, pág. 252)

El punto de equilibrio es un instrumento en el que las empresas no obtienen pérdidas ni utilidades, si la entidad está por debajo de ese margen obtendría pérdidas y si se encuentra por encima tendría ganancias, para determinar el punto de equilibrio se debe conocer cuáles son los costos fijos y dividir para el margen de contribución, de esta manera sabrá la empresa cuantos productos debe producir para cubrir los costos fijos y obtener utilidades.

2.52 Organigrama

“Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general” (CÓRDOBA, 2011, pág. 169)

Un organigrama es un esquema donde se detalla cómo está conformada la empresa, cada uno de los departamentos, quienes lo integran, es de mucha importancia que cada una de las organizaciones cuente con un organigrama bien estructurado, esto permite determinar cuáles son las funciones y responsabilidades que le compete a cada uno de los miembros de la empresa.

Para el presente proyecto se diseñará un organigrama organizacional y funcional para que cada uno de los miembros conozcan cuáles son los cargos y funciones que desempeñan en la microempresa.

2.53 Misión

“Conjunto de metas de la organización que incluyen su objeto, el alcance de sus operaciones y la base de su ventaja competitiva” (DESS, LUMPKIN, & EISNER, 2011, pág. 27)

La misión hace referencia al propósito principal porque se constituye la empresa, que es lo que quiere alcanzar, es importante que todos los miembros que forman parte de la organización conozcan cual es la misión, para todos trabajen en conjunto hacia la consecución de los objetivos.

Se redactará la misión que tendrá la microempresa con la finalidad que las personas conozcan cuál es la razón o el propósito por lo que se realiza el proyecto, además se describirá el mercado al que estará dirigido.

2.54 Visión

“La visión es una descripción de lo que quiere ser la empresa y, en términos generales, de lo que quiere lograr en última instancia”(HITT, IRELAND, & HOSKISSON, 2015, pág. 19)

La visión es un detalle de lo que se quiere conseguir, cuáles son sus aspiraciones en un futuro, es el punto de vista cómo quiere que se encuentre su empresa en el transcurso de los años.

La microempresa de producción y comercialización de cuyes, en el estudio organizacional se describirá la visión que tendrá en un futuro, cuáles son las expectativas que se quiere alcanzar al pasar los años.

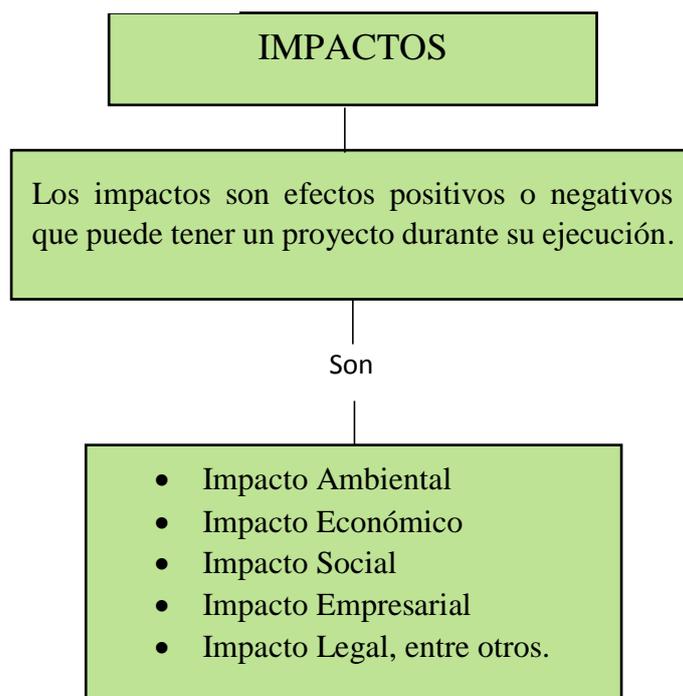
2.55 Impactos

“Un impacto es el resultado de los efectos de un proyecto empresarial”
(ARBOLEDA, 2013, pág. 398)

Un impacto son los efectos adversos que se genera por la ejecución de un proyecto, acciones que realizamos que en el transcurso de tiempo afectaran a la población, estos pueden ser económicos, sociales, ambientales, entre otros.

En el presente proyecto no se tendrá un impacto ambiental debido a que todo lo que se utilizará no va a afectar el entorno, más bien los desechos de los animales servirán de abono para las plantas, en el capítulo séptimo se analizarán detalladamente otros impactos que pueda tener el proyecto.

Figura N° 12 Impactos



Fuente: Arboleda, 2013, pág. 398
Elaborado: La Autora

2.56 Factores macro ambientales

“Estos son aquellos que no son susceptibles de ser modificados por la empresa. Estos factores conocidos como variables (Políticas-Legales, Económico- financieras, Sociales-culturales- tecnológicas-informáticas y Ambientales-ecológicas) juegan un papel importante en la evaluación, ya que su conocimiento permite identificar oportunidades y amenazas”(SILVA, GONZÁLES, MARTÍNEZ, GIRALDO, & JULIAO, 2014, pág. 144)

Los factores macro ambientales son aspectos externos que no puede controlar la organización, como son la parte política, ambiental, tecnológico, social, cada una de estas fuerzas pueden ser perjudiciales para la empresa y se debe estar alerta a cualquier cambio, porque pueden llegar afectar de manera significativa al negocio, un análisis adecuado de cada una de las amenazas permiten que sean controladas a tiempo y por tal motivo la entidad obtendrá éxito empresarial.

En el último capítulo se analizará cada uno de los aspectos sociales, ambientales, económicos, con la finalidad de estar al tanto de cada uno de estos aspectos que pueden afectar al funcionamiento del proyecto.

2.57 Análisis del marco teórico

Con toda la información bibliográfica y linkográfica recopilada se conoció a profundidad cada uno de los temas que serán desarrollados en el proyecto, proporcionando al investigador información veraz y oportuna, a fin de tener mayor conocimiento de cada aspecto a tratarse, todas las bases teóricas investigadas son importantes para sustentar el trabajo que se está realizando .

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

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

En el presente capítulo se analizará la demanda, quienes son los posibles clientes que van a adquirir el producto, además se estudiará la oferta que son los productores dedicados a la venta de cuyes; es indispensable conocer a los competidores debido a que con ellos se va a disputar al momento de lanzar el producto al mercado, mediante la recopilación de todos los datos se conocerá el precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores.

Es esencial analizar la comercialización mediante el cual el productor del bien hará llegar el producto a los clientes.

A continuación se realizará un análisis de cada una de las variables como son producto, demanda, oferta, precio y comercialización permitiendo tener una idea más clara sobre el producto que se está ofreciendo y se determinará la aceptación del mismo.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio, plaza, promoción y canales de distribución, con el propósito de encontrar las características del producto y determinar la demanda insatisfecha.

3.2.2 Objetivos Específicos

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

3.3 Variables

Tabla N° 9 Variables del estudio de mercado

ESTUDIO DE MERCADO	
#	VARIABLES
1	Producto
2	Demanda
3	Oferta
4	Precio
5	Comercialización

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

3.4 Indicadores

Tabla N° 10 Indicadores

Producto	Demanda	Oferta	Precio	Comercialización
<ul style="list-style-type: none">• Características del producto• Ventajas del producto• Productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none">• Número de restaurantes• Cantidad demanda• Demanda insatisfecha• Periodicidad de compra	<ul style="list-style-type: none">• Número de cuyes producidos al mes• Análisis de la Competencia• Principales oferentes	<ul style="list-style-type: none">• Forma de pago• Fijación de precios• Descuentos	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comercialización• Estrategias de marketing

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La autora

3.5 Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos	Fuente
Analizar las características distintivas del producto	Producto	• Características de producto.	Encuestas	Primaria
		• Ventajas del producto. • Productos sustitutos	Libros	Secundaria
Determinar la demanda insatisfecha para conocer los gustos y preferencias.	Demanda	• Número de restaurantes • Cantidad demandada • Demanda insatisfecha • Periodicidad de compra	Encuesta	Primaria
Realizar un análisis de la oferta que se dedique a la venta del producto.	Oferta	• Número de cuyes producidos al mes • Análisis de la competencia • Principales oferentes	Entrevista	Primaria
Analizar los precios que estarán dispuestos a pagar los clientes por el producto.	Precio	• Forma de pago • Fijación de precios • Descuentos	Encuesta	Primaria
Analizar la comercialización por medio del cual se dará a conocer el producto.	Comercialización	• Medios de comercialización • Estrategias de marketing	Encuesta	Primaria

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

3.6 Identificación del producto

El producto que se ofrecerá al mercado son cuyes en pie, mismos que serán criados con todas las medidas de higiene y salubridad. La alimentación juega un papel importante para el desarrollo de los animales, así como el adecuado suministro de nutrientes conlleva a una mejor producción; los cuyes deben tener un peso de 1000g, para ser vendidos en pie.

El cuy tiene una gran acogida por los consumidores por poseer proteínas y grandes beneficios, contiene el 7 % en grasa en comparación de otros productos como el pollo y carnes rojas, el consumo de carne de cuy es importante para las personas que padecen de artritis y artrosis por contener colágeno.

3.6.1 Características de producto

El consumo de carne de cuy es de gran beneficio para los seres humanos por poseer vitaminas y proteínas, el cuy se caracteriza por tener su pelaje corto y pegado al cuerpo además tiene orejas grandes, tienen 3 dedos en cada pata y 4 dedos en cada mano, y una cola pequeña, al momento de vender el producto los animales deben tener un peso adecuado, que es mínimo de 1000g en adelante, también los cuyes tienen cabeza grande y hocico corto en relación a su volumen corporal, su abdomen es voluminoso, tiene en promedio un 20 % de proteínas.

3.6.2 Ventajas

El cuy es un producto alimenticio de alto valor nutritivo, la crianza de estos animales se realizará en las mejores condiciones e higiene adecuadas, su alimentación es esencial para su crecimiento por tal motivo se alimentará a los cuyes con el 70% de forraje y un 30% con productos suplementarios, además una de las ventajas es que el lugar donde se va a crear la microempresa está cerca de los clientes donde va a estar principalmente enfocado el producto.

Una ventaja importante es que se complementará su alimentación con soya molida, que tiene grandes proteínas y es de gran beneficio para que los animales se desarrollen adecuadamente.

3.7 Segmento de mercado

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

Se identifican 10 restaurantes que se dedican a la venta de cuyes preparados.

- La hornilla 1 y 2
- Valle hermoso
- El chozón 1 y 2
- Jatun cuy
- La colina
- Fogón del cuy
- Las delicias de Chaltura
- Paradero turístico el inca

3.8 Mercado Meta

El presente proyecto, está enfocado en primera instancia a los restaurantes que se dedican a la venta de cuyes en la parroquia de Chaltura perteneciente al cantón Antonio Ante, por ser un lugar turístico y acogedor, además el producto será ofrecido a las personas del cantón al por menor.

3.8.1 Cálculo de la muestra

Para recolectar la información se realizará una encuesta dirigida a las personas que conforman la parroquia de San Roque y a los propietarios de los restaurantes que se dedican a la venta de cuyes en la parroquia de Chaltura.

Es importante destacar que el mercado meta considera a la población económicamente activa de San Roque debido a la cercanía con el centro de producción y a la alta demanda que tiene el producto en fechas festivas como es el Inti Raymi.

El cálculo de la muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25) (3.699)}{(0.05)^2 (3.699 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (3.699)}{(0.0025) (3.699 - 1) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.552,5196)}{(9.245) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{3.552,5196}{10.2054}$$

$$n = 348$$

El número total de encuestas que se debe realizar a los habitantes de la parroquia de San Roque es de 348.

Además se va realizar una encuesta a los propietarios de los restaurantes del sector de Chaltura, por lo que se ha determinado que existen diez restaurantes, por tal motivo no se efectuara el cálculo de la muestra, y se aplicará la encuesta a cada uno de ellos.

3.8.2 Fórmula Matemática de la muestra

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

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible (0.05)

σ = Varianza (0.5)

Z = Nivel de confianza (1.96)

3.9 Información primaria

La información primaria es la recopilación de datos, que el investigador recoge directamente sobre el tema que se está investigando, es importante esta investigación porque se obtendrá una evidencia directa de los aspectos que se desea conocer para poder desarrollar de manera adecuada el proyecto.

3.9.1 Encuesta

La encuesta es la formulación de una serie de preguntas que el investigador desarrolla, sobre el tema que se está realizando, mediante la cual podrá obtener toda la información que sea necesaria para el desarrollo del proyecto, es una técnica esencial que se realiza a un número de personas a través de esto se puede determinar si el producto ofrecido tendrá aceptación por parte de los consumidores.

Se realizó una encuesta a los propietarios de los restaurantes de la parroquia de Chaltura y a la población económicamente activa del cantón Antonio Ante, quienes son los posibles clientes del producto.

3.9.2 Entrevista

La entrevista es un dialogo que se realiza directamente entre el entrevistador y entrevistado, existiendo una comunicación entre ambas partes, permitiendo obtener información sobre un tema en especial. Se efectuó una entrevista a los productores de cuyes del cantón Antonio Ante, mediante esta información se conoció la competencia.

3.10 Tabulación y análisis de la información

3.10.1 Encuesta dirigida a los posibles consumidores del Cantón Antonio Ante

1. ¿Con que periodicidad consume carne de cuy?

Tabla N° 11 Periodicidad de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	278	80%
Dos o tres veces al mes	63	18%
Cuatro a cinco veces al mes	7	2%
Seis o más veces al mes	0	0%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 1



Fuente: Tabla N° 11 Periodicidad de consumo, 2016

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del cantón Antonio Ante se llegó a determinar que la mayoría de las personas consumen carne de cuy por lo menos una vez al mes, mediante esta información, un gran número de personas si adquieren los cuyes para su consumo, estos datos son importantes en el proyecto para conocer la demanda actual que pueden adquirir el producto que se está ofreciendo.

2. ¿Conoce los beneficios que tiene el consumo de carne de cuy?

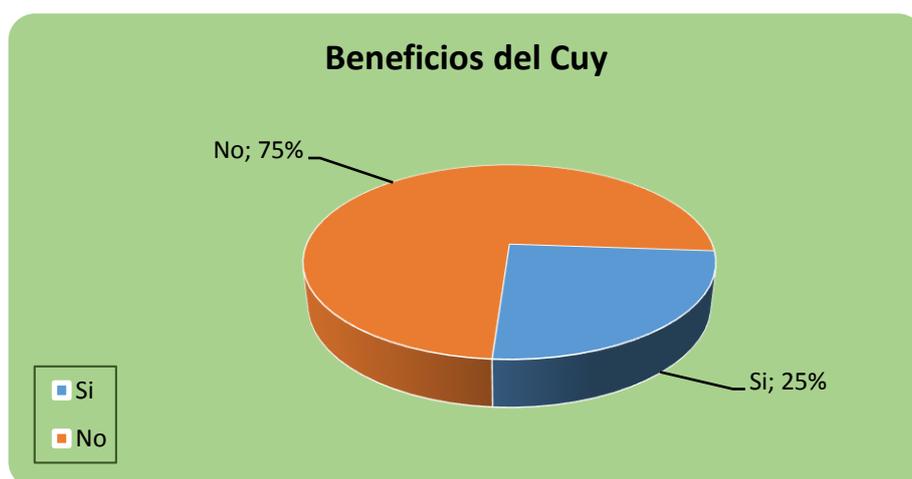
Tabla N° 12 Beneficios del cuy

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	25%
No	261	75%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 2



Fuente: Tabla N° 12 Beneficios del cuy, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Se determinó que la mayoría de la población no conoce los beneficios que tiene este producto, mediante los datos recolectados se deduce que se debe informar a las personas el alto valor nutritivo que tiene la carne de cuy en su salud, para que el producto tenga mayor afluencia de clientes.

3. ¿Cómo adquiere el cuy?

Tabla N° 13 Forma de adquisición

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vivo	160	46%
Preparado	188	54%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 3



Fuente: Tabla N° 13 Forma de adquisición, 2016

Elaborado: La Autora

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

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

Tabla N° 14 Disponibilidad de pago

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 4 a 5 dólares	66	19%
De 6 a 7 dólares	282	81%
De 8 a 9 dólares	0	0%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 4



Fuente: Tabla N° 14 Disponibilidad de pago, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Gran parte de la población mencionó que estarían dispuestos a pagar por un cuy en pie el valor promedio entre 6 a 7 dólares, mediante estos datos obtenidos se puede establecer el precio promedio que debe tener el animal para poder ser comercializado, debe estar acorde con el valor que ofrece la competencia.

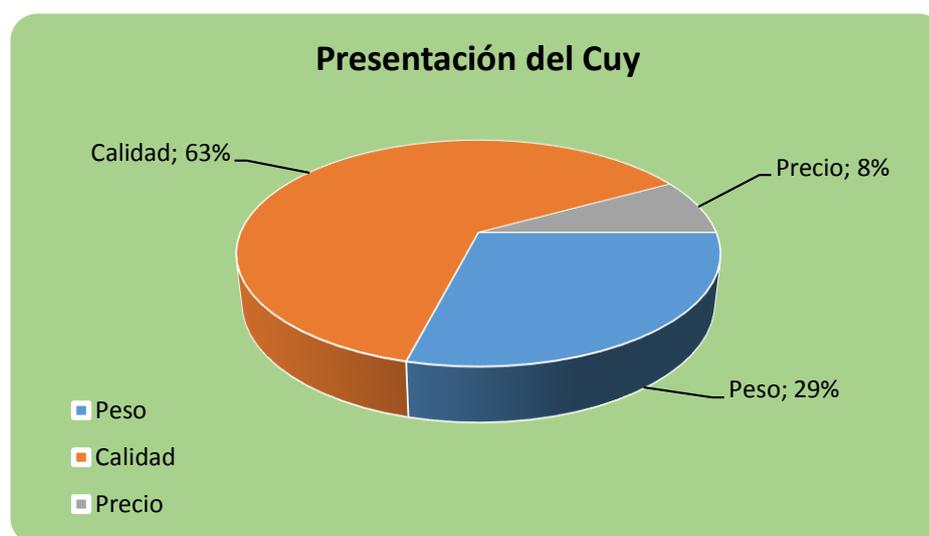
5. ¿En que se fija al momento de adquirir el producto?

Tabla N° 15 Presentación del cuy

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Peso	101	29%
Calidad	219	63%
Precio	28	8%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 5



Fuente: Tabla N° 15 Presentación del cuy, 2016
Elaborado: La Autora

Análisis: Un alto grado de personas encuetadas al comprar el producto se fijan principalmente que sea de una buena calidad, mediante esta información se puede determinar que el producto que se venda al mercado debe ser de excelente calidad para que tenga gran aceptación por los consumidores, permitiendo tener acogida y posicionamiento en el mercado.

6. ¿En qué temporada adquiere más este producto?

Tabla N° 16 Temporada de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Día de la Madre	275	79%
Época navideña	7	2%
Fin de año	17	5%
Otros	49	14%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 6



Fuente: Tabla N° 16 Temporada de compra, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Se llegó a determinar que la mayor parte de los habitantes realizan la compra de los cuyes en el Día de la Madre, en esta temporada existe mayor demanda de clientes por ser una día muy especial, además se compra el producto en fechas cuando se festeja Inti Raymi, ya que existe gran visita de turistas a las diferentes comunidades, esta información es esencial para el proyecto, se debe ofrecer el producto en estas principales ocasiones que son las fechas más importantes donde pueden adquirir en gran medida el producto.

7. ¿Cuál es el número de miembros que conforma su familia?

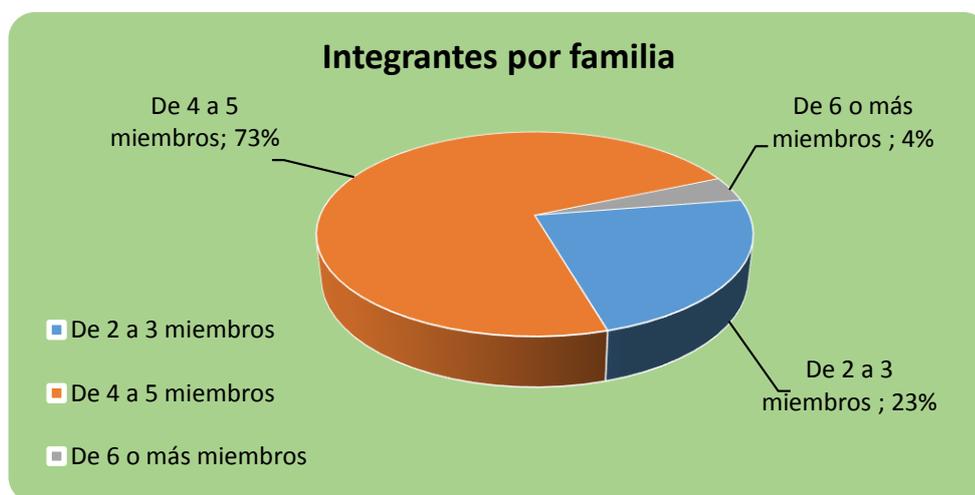
Tabla N° 17 Integrantes por familia

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2 a 3 miembros	80	23%
De 4 a 5 miembros	254	73%
De 6 o más miembros	14	4%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 7



Fuente: Tabla N° 17 Integrantes por familia, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Mediante la encuesta realizada a los habitantes del cantón se determinó que la mayoría de familias en promedio constan de 4 a 5 miembros, este dato es esencial en el presente proyecto, porque para adquirir el producto casi siempre adquieren para toda la familia y no solo para uno, por tal motivo se tendrá un estimado de la cantidad de demanda.

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

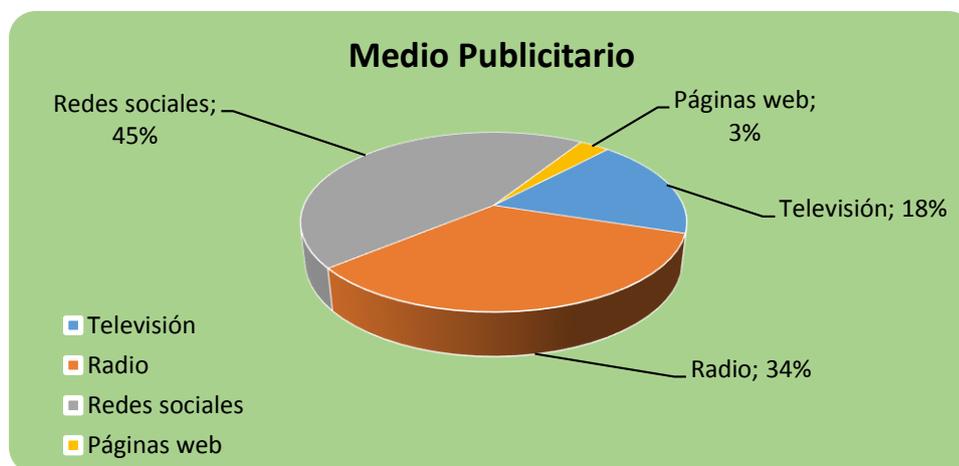
Tabla N° 18 Medio publicitario

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	63	18%
Radio	118	34%
Redes sociales	157	45%
Páginas web	10	3%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 8



Fuente: Tabla N° 18 Medio publicitario, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Con toda la información recopilada se llegó a determinar, los medios publicitarios más utilizados por las personas son las redes sociales y la radio, por tal razón se debe difundir el producto a través de estos dos medios informativos, permitiendo tener mayor captación de clientes y posicionamiento a nivel local.

9. ¿En qué sitios acostumbra a comprar cuyes en pie?

Tabla N° 19 Sitios de adquisición

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Feria de animales	101	29%
Mercado	3	1%
Criaderos	244	70%
En otras provincias	0	0%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 9



Fuente: Tabla N° 19 Sitios de adquisición, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: La mayoría de personas mencionaron que compran el producto en criaderos, porque el producto es más garantizado y de buena calidad, con esta información obtenida se puede determinar que el proyecto de producción y comercialización de cuyes si tendrá acogida porque se tendrá un criadero de cuyes que brinde a los consumidores un producto de excelente calidad y con buenas condiciones higiénicas.

10. ¿Al momento de adquirir el producto se fija en el sexo del cuy?

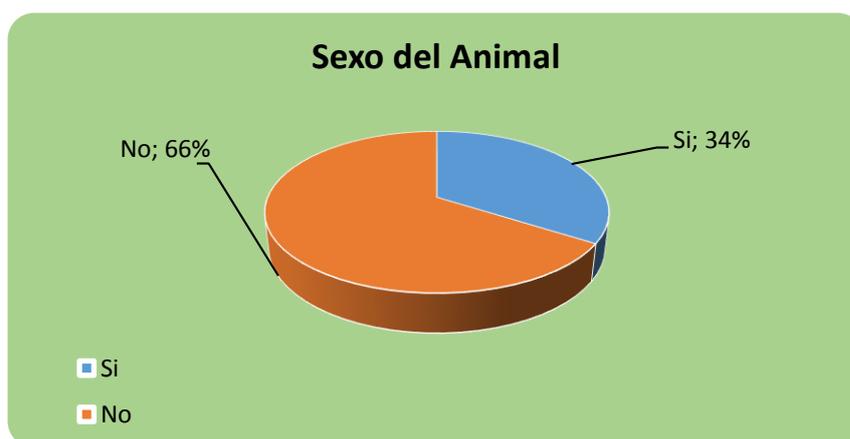
Tabla N° 20 Sexo del animal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	118	34%
No	230	66%
Total	348	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla N° 20 Sexo del animal, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Según la encuesta realizada se llegó a determinar que la mayoría de los individuos no se fijan en el sexo que tiene el cuy porque su compra más la realizan para el consumo familiar, mientras que el 34% restante compra el producto según el sexo porque a veces se adquiere el producto para reproducción o para ofrecer el cuy ya preparado a los clientes, depende mucho el sexo porque en la preparación, el macho se extiende al momento de freír, en cambio la hembra se encoge.

3.10.2 Encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes, en la parroquia de chaltura.

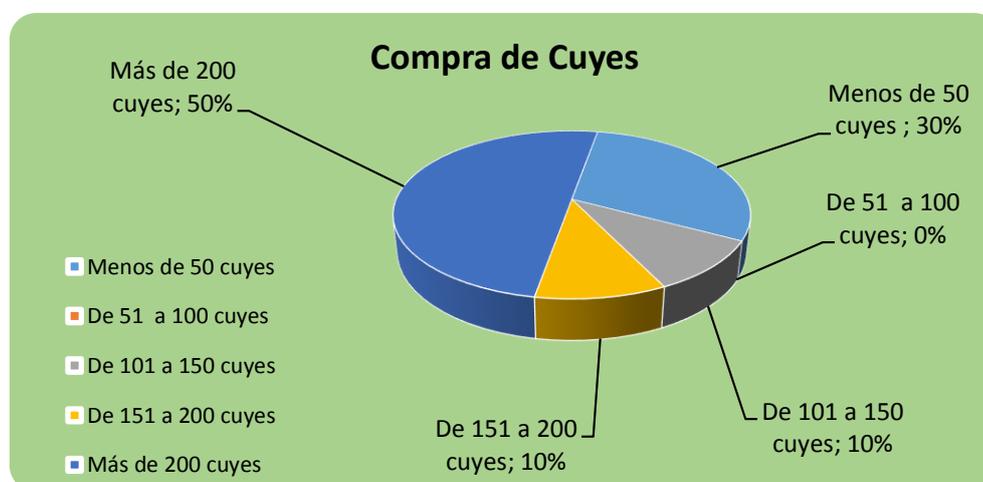
1. ¿Cuántos cuyes en pie compra semanalmente?

Tabla N° 21 Compra de cuyes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 cuyes	3	30%
De 51 a 100 cuyes	0	0%
De 101 a 150 cuyes	1	10%
De 151 a 200 cuyes	1	10%
Más de 200 cuyes	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla N° 21 Compra de cuyes, 2016
Elaborado: La Autora

Análisis: La mitad de los propietarios de los restaurantes de la parroquia de Chaltura venden más de 200 cuyes semanales por ser un exquisito plato típico, y contener gran cantidad de nutrientes y proteínas, mediante este dato se puede determinar la cantidad demandada del producto.

2. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy en pie?

Tabla N° 22 Disponibilidad de pago

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 4 a 5 dólares	0	0%
De 6 a 7 dólares	10	100%
De 8 a 9 dólares	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla N° 22 Disponibilidad de pago, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Todos los propietarios de los restaurantes que venden el exquisito y tradicional cuy están dispuestos a pagar por el producto el valor de 6 a 7 dólares, siempre y cuando se ofrezca un animal de buena calidad y que cubra con todos los requerimientos de los clientes, esta información es muy importante en el presente proyecto mediante lo cual se puede determinar el precio que tendrá el cuy en el mercado.

3. ¿En qué temporada compra más el producto?

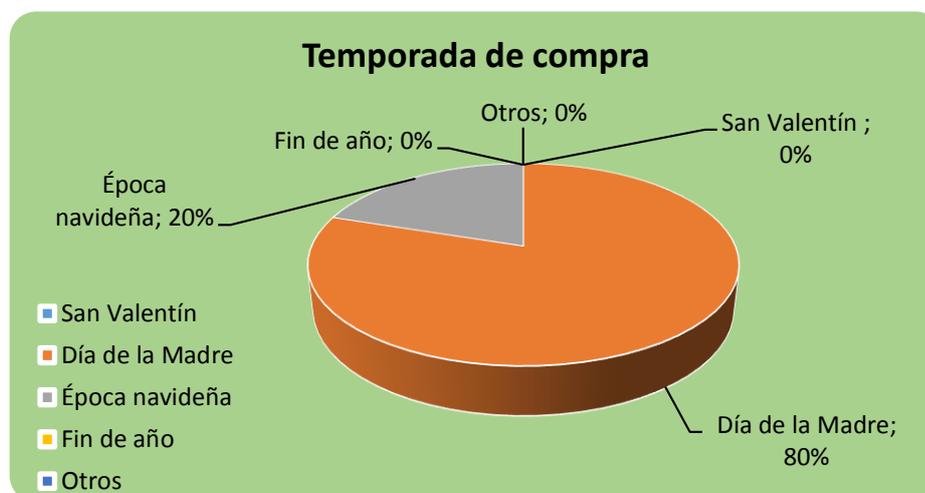
Tabla N° 23 Temporada de compra

OPCIÓN	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
San Valentín	0	0%
Día de la Madre	8	80%
Época navideña	2	20%
Fin de año	0	0%
Año nuevo	0	0%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla N° 23 Temporada de compra, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: El mayor número de propietarios de los restaurantes respondieron que en la época donde más compran y venden el producto es el Día de la Madre por ser una fecha muy importante para celebrar al ser más sublime en la tierra, con esta información recopilada se debe ofrecer el producto especialmente en el día de la Madre, que es una temporada que adquieren mayor cantidad de cuyes.

4. ¿Al momento de adquirir el producto se fija en la alimentación?

Tabla N° 24 Alimentación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 14



Fuente: Tabla N° 24 Alimentación, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Todos los propietarios de los restaurantes del sector de Chaltura, mencionaron que es de gran importancia conocer con que son alimentados los animales, porque depende mucho de la alimentación para que el producto que se ofrezca a los clientes sea de calidad, pues este factor determina el sabor y la suavidad de la carne.

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

Tabla N° 25 Presentación de producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Peso	1	10%
Calidad	9	90%
Precio	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Tabla N° 25 Presentación de producto, 2016
Elaborado: La Autora

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

6. ¿Cuáles son los sitios donde acostumbra a comprar el producto?

Tabla N° 26 Sitios de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Feria de animales	0	0%
Criaderos	10	100%
En otras provincias	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla N° 26 Sitios de compra, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Todos los propietarios de cada uno de los restaurantes mencionaron que adquieren el producto de criaderos, especialmente del cantón debido a que se puede conocer como son alimentados los animales y cuáles son las condiciones en que les tienen a los cuyes, por tal motivo es que se enfocan en comprar el producto en dichos sitios, es importante este dato debido a que se puede hacer alianzas estratégicas con los dueños de los restaurantes para que adquieran el producto del criadero de cuyes que se está implementando.

7. ¿Tiene preferencias de sexo al comprar el animal?

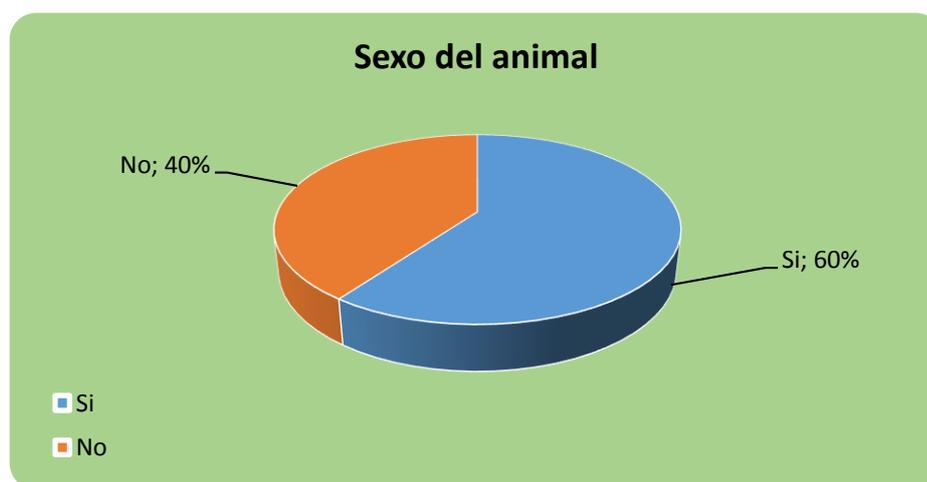
Tabla N° 27 Sexo del animal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 17



Fuente: Tabla N° 27 Sexo del animal, 2016

Elaborado: La Autora

Análisis: Con respecto a la encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes de la parroquia de Chaltura se llegó a determinar que la mayor parte de los dueños se fijan en el sexo del animal, debido a que los cuyes machos al momento de prepararlos su piel se extiende y tiene mejor presentación hacia los clientes.

8. ¿Qué medio publicitario utiliza con mayor frecuencia?

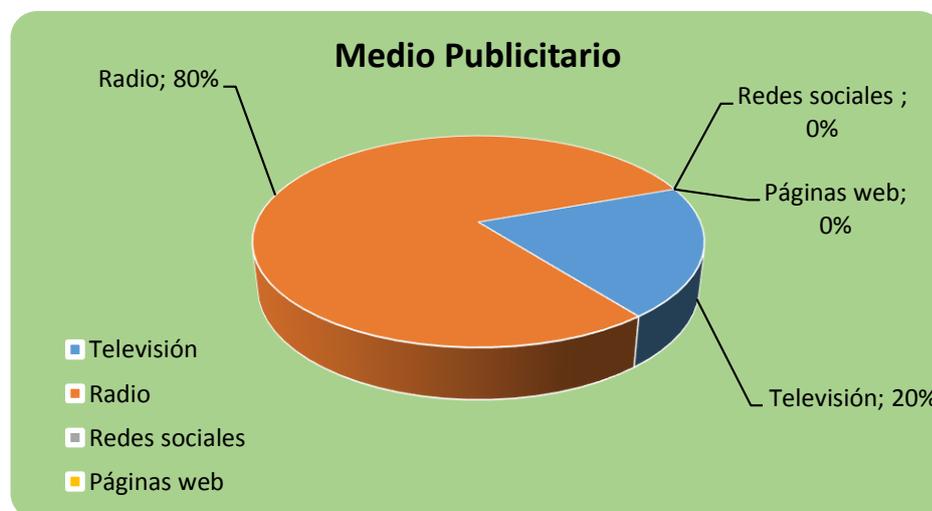
Tabla N° 28 Medio Publicitario

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	2	20%
Radio	8	80%
Redes sociales	0	0%
Páginas web	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta estudio de mercado, 2016

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Tabla N° 28 Medio Publicitario, 2016

Elaborado: La Autora

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

3.11 Demanda

Mediante la información recopilada en las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes y a las personas de la parroquia de San Roque, se llegó a determinar que existe una gran demanda del producto, así como se identificaron pequeños criaderos existentes en el sector que no tienen un asesoramiento técnico que permita brindar un producto de calidad.

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

3.11.1 Proyecciones de la demanda

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

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

Q_n = demanda futura

Q_0 = demanda inicial

i = tasa de crecimiento anual

n = años proyectados

Tabla N° 29 Cantidad de demanda (restaurantes)

RESTAURANTES				
Adquisición	# de Restaurantes	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente
200 cuyes	5	1.000	4.000	48.000
176 cuyes	1	176	704	8.448
126 cuyes	1	126	504	6.048
Menos de 50 cuyes	3	150	600	7.200
Total de cuyes adquiridos		1.452	5.808	69.696

Fuentes: Tabla N° 21 Compra de cuyes, 2016

Elaborado: La Autora

Mediante la información obtenida en la encuesta se determinó que los propietarios de los restaurantes adquieren 69.696 cuyes cada año para ser vendidos en sus locales, la demanda existente es significativa, por tal razón el mercado potencial al que está dirigido el producto si tendrá éxito.

Tabla N° 30 Cantidad de demanda (población económicamente activa)

PEA parroquia de San Roque			
Adquisición	# de Personas	Mensualmente	Anualmente
Una vez al mes	278	278	3.336
De 2 a 3 veces al mes	63	158	1.896
De 4 a 5 veces al mes	7	32	384
Total cuyes adquiridos		468	5.616

Fuente: Tabla N° 11 Periodicidad de consumo, 2016
Elaborado: La Autora

A través de esta información se llegó a determinar que las personas del Cantón Antonio Ante adquieren 6.000 cuyes al año.

Tabla N° 31 Demanda mensual y anual año 2016

Año 2016	
Demanda Mensual	6.276
Demanda Anual	75.312

Fuente: Tabla N° 29, Tabla N° 30 Cantidad de demanda de cuyes, 2016
Elaborado: La Autora

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

Tabla N° 32 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	DEMANDA ANUAL
2016	75.312
2017	77.195
2018	79.125
2019	81.103
2020	83.131

Fuente: Tabla N° 31 Cantidad de demanda, 2016

Elaborado: La Autora

3.12 Oferta

Existen alrededor de 163 criaderos pequeños de cuyes en el cantón Antonio Ante, estas personas que se dedican a la producción y comercialización de cuyes, pero en mínimas cantidades solo para obtener un sustento diario, por lo general cada mes en promedio se recoge de todos los criaderos un total de 5.216 cuyes.

Mediante datos del Sr Nelson Reyes propietario de un criadero de cuyes en el cantón Antonio Ante mencionó que produce 500 cuyes al mes, siendo uno de los productores de cuyes más grande del sector.

3.12.1 Resultados de la entrevista

Se realizó una entrevista al Sr Richard Andrade productor de cuyes.

1. ¿Cuántos cuyes produce mensualmente?

Mediante la entrevista realizada manifestó que alrededor de 32 cuyes son producidos mensualmente.

2. ¿Con que son alimentados los animales?

Los animales son alimentados el 70% con forraje (alfalfa) y el 30 % con productos suplementarios como es el balaceado, es indispensable una buena comida para que el cuy crezca de una manera adecuada y esté listo para la venta

3. ¿A qué tiempo salen al mercado los cuyes?

Por los general los cuyes salen a la venta a los dos meses y medio, este es el tiempo ideal para que el cuy este en las condiciones adecuadas para ser consumido.

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

Existe la enfermedad más común que puede causar la muerte de los cuyes cómo es la salmonela presentan un erizamiento en la piel y un decaimiento del animal en su totalidad y al morir el cuy se ve unas manchas presentes en el hígado, además si no se les tiene en condiciones adecuadas y en lugares limpios pueden contagiarse de piojos y hongos, al no existir un cuidado rápido puede ser contagioso para los demás animales y ocasionar grandes pérdidas.

5. ¿Cuánto cuesta un cuy en pie?

El valor que se cobra por un cuy en pie es de 7 dólares

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

La mayor parte de las personas y propietarios de los restaurantes ya conocen a las pocas personas que se dedican a la venta de estos animales por lo cual van de casa en casa recogiendo el producto, no existe un medio publicitario por el cual se pueda promocionar de mejor manera.

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

Si es indispensable la alimentación de los animales para que sea el producto de calidad, debido según la comida que se les dé a los cuyes se desarrollan de una manera adecuada, muchas de

las personas que acuden a comprar el producto preguntan primero cuál es la alimentación para poder comprar.

8. ¿Existe el apoyo de Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca para micro-productores?

No existe ningún apoyo por parte del Ministerio de Agricultura Acuacultura y Pesca para el micro-empresario, muy de repente existen charlas de como tener un mejor manejo y crianza de los animales, estas capacitaciones han sido impartidas por medio del GAD Municipal.

9. ¿Cuántos cuyes se debe colocar en cada cajón para que el proceso de reproducción sea excelente?

Para que el producto sea de excelente calidad es recomendable colocar en un cajón de un metro ancho por 1.50 metros de largo, diez hembras y un macho, es lo más idóneo para que no se estropeen y se reproduzcan de mejor manera los animales.

10. ¿Considera rentable tener una empresa de producción y comercialización de cuyes?

Si veo rentable tener una microempresa de producción y comercialización de cuyes debido a que la inversión para implementarla empresa no es muy costosa y toda la producción sale en un período de tiempo rápido.

Se debe tener a los animales en las condiciones de higiene favorables y alimentarlos de manera adecuada para que el producto tenga gran aceptación en el mercado, y de esta manera llegar al éxito.

3.12.2 Proyecciones de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional del cantón Antonio Ante, debido a que los oferentes están establecidos en todo el cantón, es así que según datos del INEC dicha tasa es del 2.5%.

Tabla N° 33 Producción de cuyes (oferta)

PRODUCCIÓN DE CUYES		
AÑO	Mensualmente	Anualmente
2016	5.716	68.592

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

En el año 2016 existe una producción de 5.716 animales mensualmente y al año se cuenta con 68.592 cuyes.

Tabla N° 34 Proyección de oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
Años	Proyección
2016	68.592
2017	70.307
2018	72.065
2019	73.867
2020	75.714

Fuente: Tabla N° 33 Producción de cuyes, 2016

Elaborado: La Autora

3.13 Balance de oferta – demanda

Tabla N° 35 Balance de oferta-demanda

BALANCE DE OFERTA-DEMANDA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	75.312	68.592	6.720
2017	77.195	70.307	6.888
2018	79.125	72.065	7.060
2019	81.103	73.867	7.236
2020	83.131	75.714	7.417

Fuente: Tabla N° 32 Proyección de la demanda, Tabla N° 34 Proyección de la oferta, 2016

Elaborado: La Autora

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

3.14 Análisis de Precios

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

La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que están dispuestos a pagar por un cuy el valor de 7 dólares, para el cálculo del precio se aplicará el porcentaje de inflación acumulada hasta el mes de septiembre del 2016, obtenida a través del Banco Central del Ecuador que es el 1.19%.

En base al análisis que se presenta más adelante se determina que el costo estimado de producción de un cuy es de 4 dólares.

Tabla N° 36 Proyección de precios

PROYECCIÓN DE PRECIOS	
Año	Precio (\$)
2016	7
2017	7.08
2018	7.17
2019	7.25
2020	7.34

Fuente: Tabla N° 14, Tabla N° 22 Disponibilidad de pago, 2016

Elaborado: La Autora

3.15 Análisis de Comercialización

El canal de comercialización del producto será de manera directa

Empresa Productora



Fuente: Investigación propia, 2016
Elaborado: La Autora

Consumidor



Fuente: <http://mep.pe/programas/crianza-de-cuy>, 2016
Elaborado: La Autora

3.15.1 Publicidad

Para llegar a los clientes con el producto que se está ofreciendo se transmitirá por medio de la radio, además se creará una página web en la cual los consumidores podrán observar el producto y conocer los beneficios nutritivos, también se repartirá volantes en los diferentes sectores del Cantón para que las personas conozcan el lugar y puedan acceder adquirir el exquisito cuy.

Rótulo de la Microempresa



Fuente: Investigación propia, 2016
Elaborado: La Autora

3.15.2 Promoción

Se realizará un descuento del 3% en época navideña, además si compran en gran volumen sobrepasando los 200 cuyes tendrán un descuento del 2%, mediante las promociones establecidas existirá mayor salida del producto y aumento de las ventas.

3.15.3 Precio

El precio que tendrá el cuy en pie es de 7 dólares, este monto está establecido acorde con el valor monetario que está determinado en el mercado, además será de fácil acceso para los consumidores.

3.16 Conclusiones del estudio de mercado

- Mediante el estudio de mercado realizado se llegó a determinar que el producto si tendrá una gran acogida, principalmente porque los pocos criaderos existentes no producen en grandes cantidades y no abastecen el mercado local.
- Una ventaja muy importante es que el presente proyecto estará ubicado cerca del mercado potencial que son los restaurantes.
- Existe en el sector una gran demanda, en especial los propietarios de los restaurantes compran en gran volumen los animales para ser vendidos en sus locales.
- El precio que se establecerá para el producto será de fácil acceso y se determinó acorde con la competencia.
- Mediante la información recopilada se llegó a la conclusión que se dará a conocer el producto a través de la radio por ser el medio publicitario más idóneo y de mayor accesibilidad para los propietarios de los restaurantes de la parroquia de Chaltura.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

En el presente capítulo se analiza la mejor localización que tendrá el proyecto, el cual se busca el sitio más idóneo que permita mayores beneficios económicos, se desarrollará la distribución, el diseño de la planta, y el proceso de producción del producto.

Mediante la investigación realizada se determina el presupuesto de la inversión, los equipos y materiales necesarios para poner en marcha la microempresa, también se establece la mano de obra necesaria para que el proyecto funcione de una manera adecuada.

A través de este estudio técnico se podrá conocer la inversión inicial destinada, a activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Es esencial realizar el estudio técnico, a través del cual se determina la capacidad instada que tendrá el presente proyecto de producción y comercialización de cuyes, con la finalidad de analizar la demanda insatisfecha que será cubierta.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

- Realizar el estudio técnico mediante la utilización de proyecciones financieras que permitan determinar la macro y micro localización, capacidad de producción, y materiales necesarios para la implementación de la infraestructura.

4.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar la localización más idónea donde se encontrará la microempresa, a fin de obtener una máxima rentabilidad.
- ✓ Determinar el tamaño más óptimo del proyecto.
- ✓ Diseñar el espacio físico donde estarán las instalaciones y la distribución adecuada de cada uno de los departamentos.
- ✓ Determinar los costos de producción, materia prima e inversión necesarios para la producción del producto
- ✓ Realizar la descripción del proceso de producción que tendrá la microempresa.

4.3 Localización del proyecto

4.3.1 Macrolocalización

La microempresa de producción y comercialización de cuyes estará ubicada en el territorio ecuatoriano, en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia de San Roque, en este sector se cuenta con vías de acceso en buen estado, y la localización de la microempresa facilita la accesibilidad de clientes.

Mapa del señalamiento del Cantón Antonio Ante

Gráfico N° 19



Fuente: <http://lomejordeatuntaqui.blogspot.com>, 2016
Elaborado: La Autora

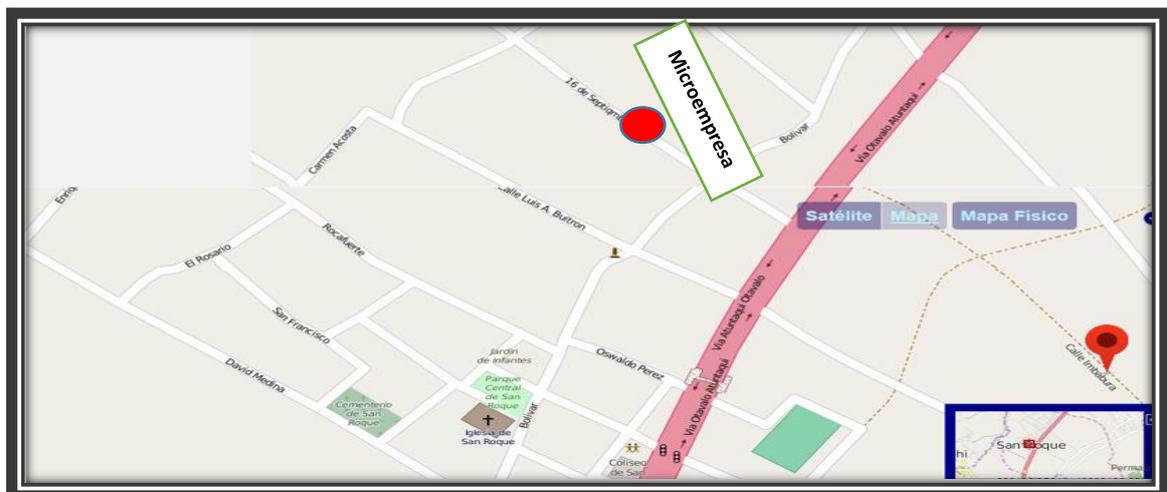
4.3.2 Microlocalización

Una vez localizada la zona donde se encontrará ubicado el proyecto se determina la microlocalización, la microempresa estará situada en la parroquia de San Roque, perteneciente al cantón Antonio Ante, barrio Santa Rosa en la calle Bolívar y 16 de Agosto.

Se cuenta con un terreno propio donde se ubicara la microempresa de producción y comercialización de cuyes, existen vías de acceso y servicios básicos en un excelente estado.

Ubicación de la Microempresa

Gráfico N° 20



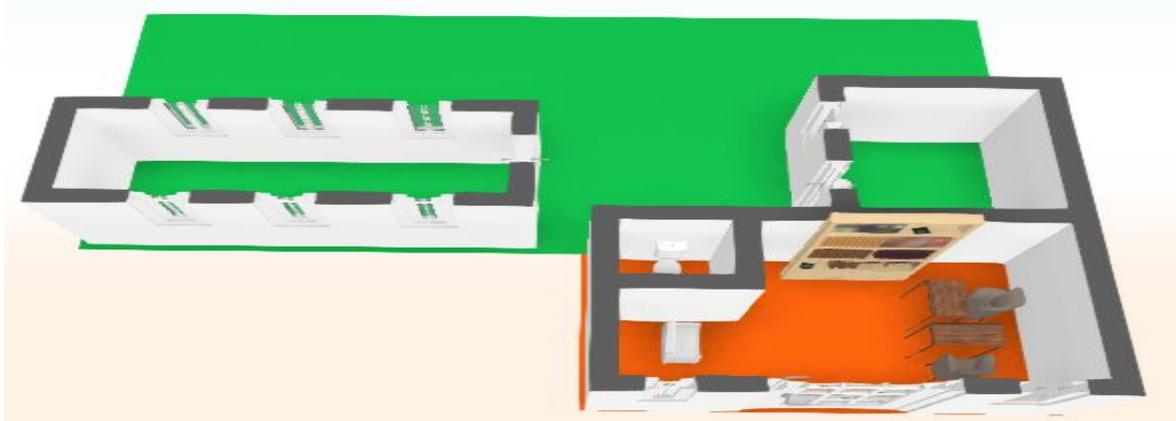
Fuente: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1xIKizuQgs4z9C0cYIX3-dvJKMzk&hl=en_US, 2016
Elaborado: La Autora

4.3.3 Factores de localización

- Vías de acceso en buenas condiciones y medios de comunicación
- Servicios básicos en excelente estado
- Disponibilidad de mano de obra y materia prima
- Condiciones climáticas
- Cercanía al mercado meta

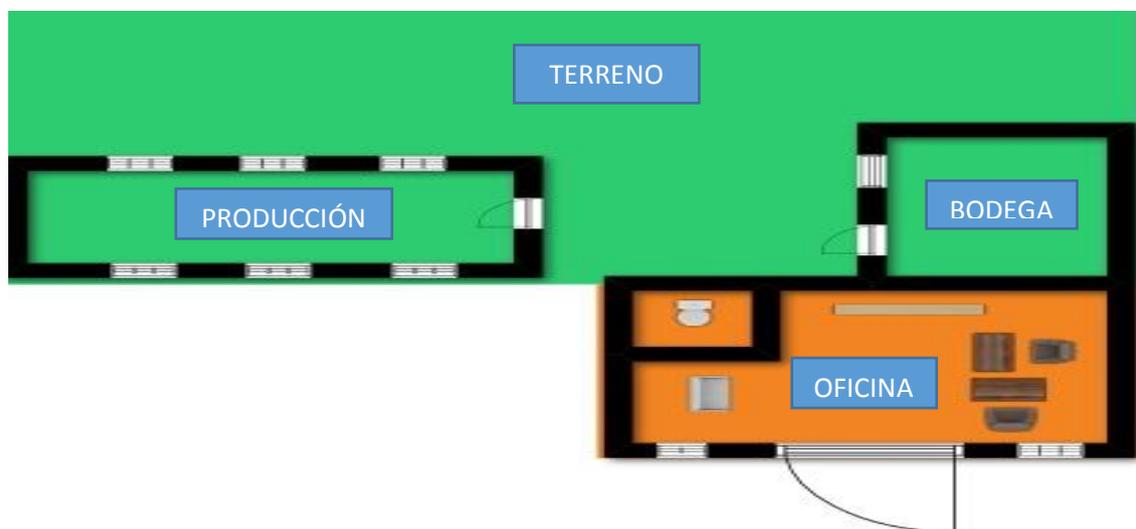
4.4 Ingeniería del proyecto

4.4.1 Detalle del área



Fuente: <http://es.floorplanner.com/>, 2016

Elaborado: La Autora



Fuente: <http://es.floorplanner.com/>, 2016

Elaborado: La Autora

Para el presente proyecto se cuenta con un terreno propio de 10.000m^2 , que será distribuido 225m^2 para la adecuación del galpón en donde se encontrarán los animales, 25m^2 ocupará el cuarto de bodega, en este espacio se guardará todas las herramientas y materiales que se utilizarán en el proceso de producción, además se necesitará un cuarto de 42m^2 para las oficinas del personal administrativo quienes son los encargados de realizar la comercialización

de los cuyes, 9.000m² , serán destinados para la siembra del forraje, indispensable para la alimentación de los cuyes.

4.5 Tamaño del proyecto

En este capítulo se determinará el tamaño que tendrá la microempresa de producción y comercialización de cuyes, que se efectuará en base al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, mediante el cual se pretende cubrir toda la demanda insatisfecha.

4.5.1 Disponibilidad de materia prima

Para el presente proyecto si va existir materia prima disponible, toda la alimentación será adquirida en un sitio cercano a la microempresa, se comprará los animales de un criadero que brinde el producto certificado.

4.5.2 Disponibilidad de mano de obra

Tabla N° 37 Disponibilidad de mano de obra

Cargo	Cantidad	Horario	Horario semanal
Jornalero	2	8 horas	40 horas

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Para el buen funcionamiento de la producción se contará con dos jornaleros quienes tiene la labor de alimentar a los animales, en el sector existen personas que saben del manejo de cuyes quienes van a ser los trabajadores en esta microempresa.

Además se contratará con un veterinario quien nos brinde un asesoramiento técnico y proporcione las vacunas necesarias para los animales.

4.5.3 Disponibilidad de financiamiento

Se realizó un análisis a tres instituciones financieras a fin de medir cual tiene la menor tasa de interés, y determinar la más conveniente para el financiamiento, a continuación existe un detalle en la siguiente tabla:

Tabla N° 38 Disponibilidad de financiamiento

Institución financiera	Tasa de interés
Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui	19% anual
Cooperativa de ahorro y crédito Pilahuín tío	23% anual
Banecuador	11.20% anual

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Según el estudio realizado se determinó que la mejor institución financiera, que brinda una tasa de interés baja es Banecuador, por ser un banco que tiene líneas de crédito preferenciales, facilitando el dinero necesario para poner en marcha la microempresa, se realizará un crédito de 10.000 dólares que serán pagados en tres años a una tasa de interés efectiva de 11.20%.

4.6 Capacidad instalada

Tabla N° 39 Capacidad instalada

CANTIDAD DE CUYES			
Cuyes (hembras)	Parto	Meses	Total producción anual
500	2 crías	1.000 cada dos meses	6.000

Fuente: Asesoría técnica, 2016

Elaborado: La Autora

Se estima contar con 500 hembras para la reproducción, la adquisición se realizará de un criadero certificado que ofrece el producto de calidad y garantizado, la reproducción depende mucho de la alimentación, las crías nacen aproximadamente a los dos meses, por tal razón se

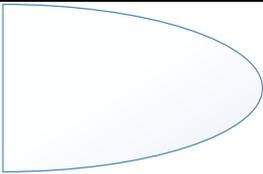
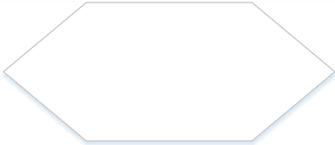
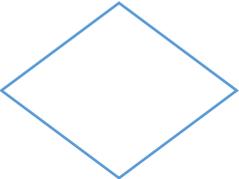
estima que en el primer año se tendrá un total de 1.000 cuyes cada dos meses y 6.000 animales cada año.

Se tendrá un terreno propio de 9.000m², donde será sembrado el forraje (alfalfa) que servirá de alimento para los cuyes, este espacio es suficiente para cubrir la cantidad de animales que se tendrá.

4.7 Diseño del proceso productivo

4.7.1 Simbología a utilizar en el flujograma

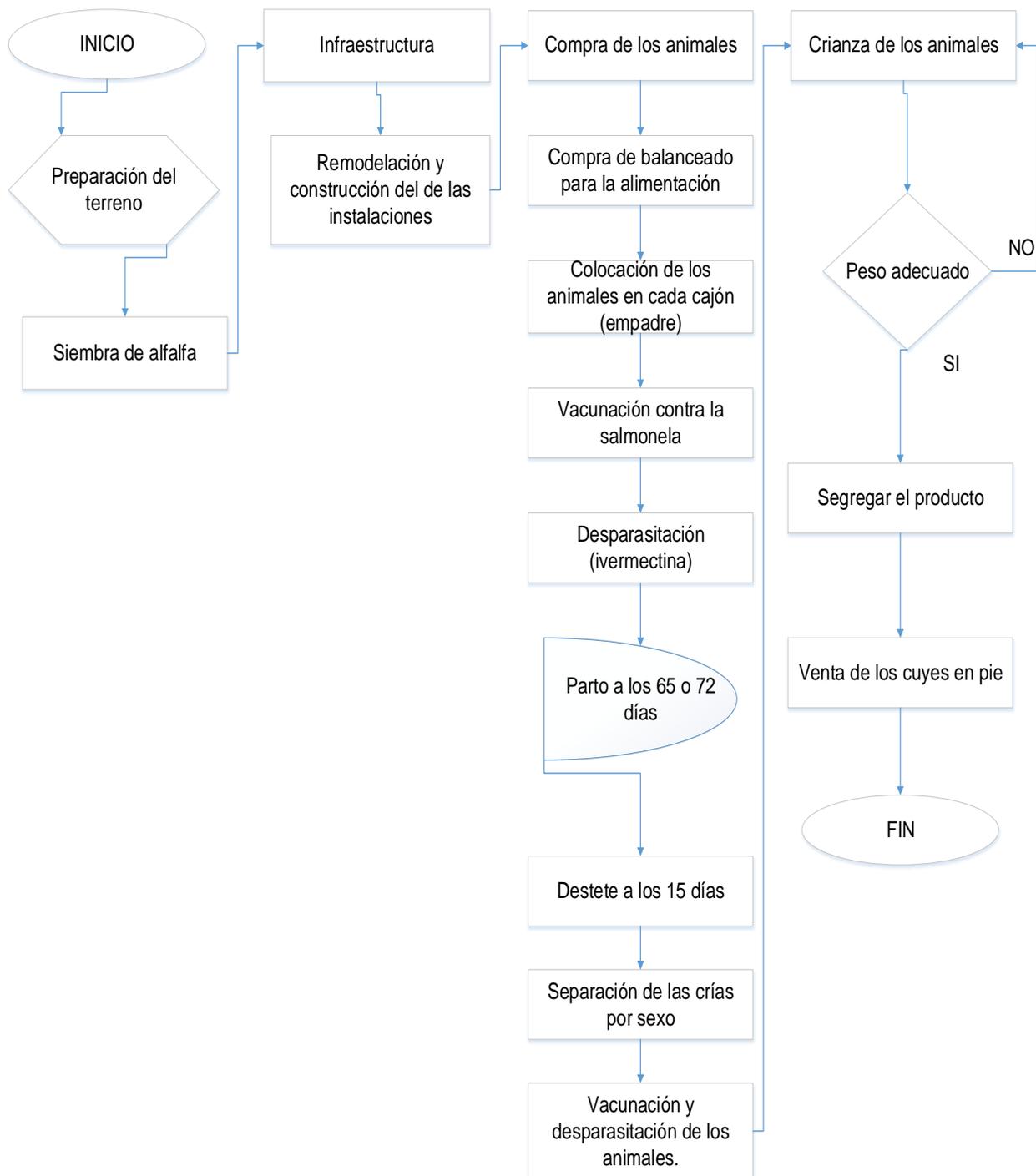
Tabla N° 40 Simbología en el flujograma

FORMAS	DESCRIPCIÓN
	Inicio y Fin del Proceso: mediante este gráfico nos indica el inicio y terminación del flujograma que se realizó
	Proceso: representa cada una de las actividades que se van a desarrollar en el proceso de producción
	Espera: en el flujograma este símbolo representa el tiempo de espera que tiene el proceso.
	Preparación: a través de este símbolo, se indica que en el proceso existe una preparación.
	Líneas de dirección: indica la dirección que sigue el flujograma.
	Decisión: está representado por dos alternativas de decisión dentro del flujograma, que son SI, NO

Fuente: Gómez Cajas Guillermo, 2016

Elaborado: La Autora

4.7.2 Diseño del flujograma del proceso de producción



Fuente: Asesoría técnica, 2016
Elaborado: La Autora

4.8 Descripción técnica del procesamiento

4.8.1 Alimentos

La alfalfa es una de las mejores leguminosas por su alto contenido de proteínas y minerales, para satisfacer las necesidades nutricionales que necesita el cuy, se complementa con un buen balanceado, estos dos productos serán el alimento diario que comerán los animales, el 80% será forraje (alfalfa) y el 20% restante será complementado con balanceado.

4.8.2 Compra de animales

Para la adquisición de los cuyes se debe comprar en un criadero que garantice una buena certificación y calidad del animal, por lo que se obtendrán cuyes de 4 meses debido a que es la edad perfecta para la reproducción. La adquisición se hará de un lugar certificado y que ofrezca un producto en condiciones óptimas para su reproducción.

4.8.3 Empadre

Se colocará en una jaula de 1.50m², diez hembras de cuatro meses y un macho, este empadre es el más aconsejable para una buena reproducción, el cuy debe permanecer siempre.

4.8.4 Control de vacunación y desparasitación

Cabe recalcar que la enfermedad mortal de los cuyes es la salmonela y los parásitos, se debe vacunar a los animales con baytril Inyectable una cantidad de 0.1ml, y se desparasita con ivermectina, hay que tener en cuenta que un buen control de vacunación y desparasitación es indispensable para no tener problemas con los animales.

4.8.5 Parto

Los cuyes nacen bien desarrolladas con pelos y ojos bien abiertos, debido al largo período de gestación, a los pocos minutos de nacidos pueden moverse sin dificultad, la madre limpia y lame a sus crías favoreciendo la circulación y proporcionándoles su calor. Está previsto que el número de animales por parto sea de 1 a 4 cuyes.

4.8.6 Lactancia

Las crías toman leche materna durante los quince primeros días de nacidos, pero al mismo tiempo los gazapos ya se alimentan de forraje (alfalfa).

4.8.7 Destete

Las crías pequeñas son destetadas a los quince días de nacidos, éste es el tiempo más aconsejable para que se desarrolle bien.

4.8.8 Separación de las crías por sexo

Al momento que son destetadas las crías se les va separando por sexo, para que no se queden preñadas a temprana edad.

4.8.9 Crianza de los animales listo para la venta.

Los animales son criados durante dos meses y medio, con todas las condiciones sanitarias para brindar a los consumidores un producto de calidad, cuando ya tienen el peso ideal que es en promedio de 1.000 gramos son distribuidos a los diferentes sitios.

4.9 Inversión propiedad planta y equipo

4.9.1 Terreno

Para la el desarrollo del presente proyecto se cuenta con un terreno propio de 10.000m², situado en la parroquia de San Roque, en el cual se desarrollará el proyecto de producción y comercialización de cuyes, está avaluado en 20.000 dólares.

Tabla N° 41 Inversión del Terreno

TERRENO			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
1	Terreno	20.000,00	20.000,00
	Total	20.000,00	20.000,00

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

4.9.2 Infraestructura

Se realizará la construcción y remodelación de las instalaciones necesarias para el buen funcionamiento de la microempresa, se contará con un galpón de 180m², una bodega de 25m² y una oficina para el personal administrativo de 42m²

Tabla N° 42 Inversión de la infraestructura

INFRAESTRUCTURA				
Cantidad	Detalle	Metros cuadrados	Valor Unitario	Total
1	Galpón	180m ²	20,00	3.600,00
1	Bodega	25m ²	5,00	125,00
1	Oficina	42m ²	10,00	420,00
	Total	247m²	30,00	4.145,00

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

4.9.3 Muebles y Enseres

A continuación se detalla todos los muebles y enseres que serán utilizados en la microempresa.

Tabla N° 43 Inversión de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
2	Escritorio	120,00	240,00
1	Archivador	50,00	50,00
2	Silla para la oficina tipo gerente	80,00	160,00
1	Silla de espera tres puestos	145,00	145,00
	Total	395,00	595,00

Fuente: Investigación directa, 2016
Elaborado: La Autora

4.9.4 Equipos de Oficina

En el cuadro siguiente se detallará cada uno de los equipos necesarios que se utilizarán en el presente proyecto.

Tabla N° 44 Inversión de equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
1	Calculadora	9,50	9,50
1	Teléfono	20,00	20,00
	Total	29,50	29,50

Fuente: Investigación directa, 2016
Elaborado: La Autora

4.9.5 Equipo de Computación

Para el presente proyecto que necesitará una computadora, la cual servirá para realizar la contabilización de todas las ventas y demás detalles del producto que se está ofreciendo.

Tabla N° 45 Inversión de equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
1	Computadora Dell	750,00	750,00
	Total	750,00	750,00

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

4.10 Resumen de propiedad planta y equipo

En siguiente cuadro de detallará los valores totales de la propiedad planta y equipo,

Tabla N° 46 Resumen de propiedad planta y equipo

DESTALLE	TOTAL
TERRENO	
Terreno	20.000,00
INFRAESTRUCTURA	
Galpón	3.600,00
Bodega	125,00
Oficina	420,00
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorio	240,00
Archivador	50,00
Silla para la oficina tipo gerente	160,00
Silla de espera tres puesto	145,00
EQUIPOS DE OFICINA	
Calculadora	9,50
Teléfono	20,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
Computadora Dell	750,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	25.519,50

Fuente: Proformas e investigación de campo, 2016

Elaborado: La Autora

Según los datos detallados en la tabla se determina que se tendrá una inversión fija es de 25.519,5 dólares, todos los activos serán de gran importancia y servirán para el desarrollo de proyecto de producción y comercialización de cuyes.

4.11 Costos de producción

4.11.1 Materia prima directa e insumos

Tabla N° 47 Materia prima directa A

Descripción	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Total
Adquisición de cuyes (hembras)	Unidades	500	9	4500
Adquisición de cuyes (machos)	Unidades	50	12	600
Total		550		5.100

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

Se van a adquirir cuyes reproductores garantizados de raza Inti, estos animales se caracterizan por su número alto de crías por parto, y el desarrollo es más rápido, los animales tienen un precio superior en comparación al valor que se ofrecerá al mercado, debido a que serán destinados para la reproducción.

Se comprarán 500 hembras de cuatro meses de edad, a un valor de nueve dólares cada una y 50 machos de cinco meses a doce dólares cada uno, que serán destinados para la reproducción, dando un total de \$5.100 dólares.

Tabla N° 48 Materia prima directa B

ALIMENTO (BALANCEADO)								
Descripción	Unidad de medida	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual	Cuyes	Valor	Costo mensual	Costo anual
Balanceado	Kilogramo	0.36 kg	1.45 kg	17.45 kg	550	28	224	2.688
						dólares		

Total materia prima

Fuente: Asesoría técnica, 2016
Elaborado: La Autora

Para alimentar a los animales se necesitará un balanceado, cada cuy consume 0.36kg semanal, se debe comprar dos quintales cada semana a un costo de 28 dólares cada uno, para poder cubrir las necesidades del producto, el costo anual será de 2.688

Tabla N° 49 Detalle de alimentación con suplementos

ALIMENTACIÓN CON SUPLEMENTOS				
Balanceado	Precio	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual
Quintal	28,00	2	8	96

Fuente: Asesoría técnica, 2016
Elaborado: La Autora

Serán alimentados los animales con forraje y balanceado, se necesitará cada semana dos quintales de balanceado, al mes 8 quintales, y al año necesitaremos 96 quintales, este tiene el valor de 28 dólares cada uno.

Tabla N° 50 Materia prima directa C

ALIMENTO (FORRAJE)						
Descripción	Unidad de medida	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual	Cuyes	Costo Total
Alfalfa	Kilogramo	5.09 kg	20.36kg	244.32 kg	550	1.500

Fuente: Asesoría técnica, 2016
Elaborado: La Autora

Cada cuy consume 0.73 Kg de alfalfa diariamente, semanalmente el consumo de alimentación de los animales es de 5.09 kg cada uno.

Los 9.000m² de terreno se ocuparán para sembrar la alfalfa, por tal razón los costos de esta materia prima solo serán la adquisición de las plantas que tiene un valor de 1.500, se compra 3.000 plantas de alfalfa.

4.11.2 Costos de mano de obra directa

Tabla N° 51 Costos de mano de obra directa

Descripción	Sueldo Mensual	Meses	Sueldo Anual
Jornalero 1	366,00	12	4.392,00
Jornalero 2	366,00	12	4.392,00
Total	732,00	12	8.784,00

Fuente: Investigación de campo, 2016
Elaborado: La Autora

Se contará con dos jornaleros permanentes, destinados a realizar todas las actividades relacionadas con la producción de los cuyes, recibirán \$ 366 dólares cada uno.

Se realizará una proyección del sueldo que se les pagará a los jornaleros, en base al promedio de los últimos salarios básicos unificados dando como resultado un porcentaje de 6.28%

Tabla N° 52 Proyección costos de mano de obra directa

PROYECCIÓN DE SUELDOS			
Año	Sueldo	# Jornaleros	Total
2016	4392,00	2	8.784,00
2017	4499,00	2	9.336,00
2018	4609,00	2	9.922,00
2019	4722,00	2	10.546,00
2020	4838,00	2	11.208,00

Fuente: Investigación propia, 2016
Elaborado: La Autora

4.11.3 Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación no se relacionan con la materia prima y mano de obra directa, pero forman parte de los costos de producción.

Tabla N° 53 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Agua	20,00	240,00
Energía eléctrica	15,00	180,00
Total	35,00	420,00

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Tabla N° 54 Insumos

INSUMOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
50	Bebederos	4,00	200,00
50	Comederos de madera	2,00	100,00
3	Palancón	10,00	30,00
100	Fundas de cáñamo	0,20	20,00
1	Bomba de fumigar jacto	75,00	75,00
2	Escoba	1,00	2,00
5	Hoz	1,25	6,25
2	Rastrillo	8,00	16,00
	Total	101,45	449,25

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

4.11.4 Depreciación de propiedad planta y equipo

Tabla N° 55 Depreciación de propiedad planta y equipo

DEPRECIACIONES				
Activo	Valor	Valor Residual	Vida Útil	Total
Terreno	20000,00	-	-	-
Infraestructura	4145,00	414,50	20	186,53
Muebles y enseres	595,00	59,50	10	53,55
Equipo de oficina	29,50	2,95	10	2,66
Equipo de computación	750,00	750,00	3	225,00
Total	25519,5	551,95		467,74

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

4.12 Gastos de administración

4.12.1 Gastos de Constitución

Para la creación de la microempresa de producción y comercialización de cuyes se necesita contar con los siguientes permisos.

Tabla N° 56 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Detalle	Valor anual
RUC	-
Registro Sanitario	70,00
Patente Municipal	65,00
Permiso de Bomberos	6,00
Imprevistos	700,00
Total gastos de constitución	841,00

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

4.12.2 Remuneraciones del Personal Administrativo

Para el presente proyecto se contará con un administrador quien será el encargado de llevar a cabo el buen funcionamiento de la microempresa de producción y comercialización de cuyes.

Tabla N° 57 Remuneraciones del personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Administrador	1	400,00	4.800,00
Total		400,00	4.800,00

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

4.12.3 Servicios Básicos Administrativos

Los servicios básicos necesarios en el área administrativa se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla N° 58 Servicios básicos administrativos

SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	18,00	216,00
Teléfono	28,00	336,00
Agua potable	10,00	120,00
Total servicios básicos	56,00	672,00

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

4.13 Gastos de ventas

4.13.1 Gastos de publicidad

Tabla N° 59 Gastos de publicidad

PUBLICIDAD		
Medio publicitario	Costos mensual	Costo anual
Radio	200	600

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Se realizará la transmisión de la publicidad, por tres meses hasta que los consumidores lleguen a conocer el producto, y después se realizará la campaña publicitaria solo en temporadas que tiene mayor acogida y es en fechas que más se adquiere del cuy como el Día de la Madre, y el Inti Raymi.

La radio es el medio comunicativo más idóneo utilizado con mayor frecuencia por los consumidores por medio del cual se dará a conocer el producto, se transmitirá 5 veces diarias a través de la radio la fábrica perteneciente al cantón Antonio Ante, y tendrá un costo mensual de 200 dólares.

4.14 Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a los recursos económicos necesarios que la microempresa necesita para poder operar normalmente, hasta que pueda producir sus propios recursos, a continuación existe un detalle del capital de trabajo necesario.

Tabla N° 60 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	Descripción	Valor mensual
	Adquisición de animales	5.100,00
	Materia prima directa	1.724,00
	Insumos	449,25
	Sueldo Personal administrativo	400,00
	Sueldo Personal de producción	732,00
	Servicios básicos	91,00
	Publicidad	200,00
	Total	8.696,25

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado: La Autora

4.15 Inversión total

Tabla N° 61 Inversión total

Inversión	Descripción	Valor
Inversión fija	Inversión fija	26.360,5
Inversión variable	Capital de trabajo	8.696,25
	Total Inversión	35.056,75

Fuente: Tabla N° 46, 56, 60. Inversión, 2016

Elaborado: La Autora

4.16 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la constitución de la microempresa se realizará el 71.74% con recursos propios y el 28.53% será financiado a través del Banecuator, a continuación se detalla los valores correspondientes.

Tabla N° 62 Financiamiento

Descripción	%	Valor
Recursos propios	71.47%	25.056,75
Recursos financiados	28.53%	10.000
Total	100%	35.056,75

Fuente: Tabla N° 61 inversión total, 2016

Elaborado: La Autora

4.17 Análisis del Capítulo

La microempresa de producción y comercialización de cuyes se encontrará en la mejor localización, permitiendo al productor tener mayores beneficios económicos, a través de la capacidad instalada se cubrirá el 60% de la demanda potencial insatisfecha.

Una ventaja esencial es que la organización estará cerca del mercado meta al que está dirigido el producto, además el proceso de crianza de los animales no es complejo y no requiere de una inversión muy elevada.

En el sector existe la disponibilidad de materia prima y mano de obra, necesarios para el desarrollo del producto, por tal razón la implementación del proyecto si tendrá rentabilidad.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

En este capítulo se determinará la factibilidad del proyecto mediante la utilización de cada uno de los indicadores, a través de los cuales se conocerá toda la información contable, permitiendo un análisis para una adecuada toma de decisiones.

Se calculará la proyección de ingresos que se obtendrán en el transcurso de los años además se determinará los costos y gastos incurridos en el desarrollo de proyecto.

Con toda la información obtenida se elaborará los Estados financieros.

5.2 Determinación de ingresos proyectados

A través de toda la información recopilada y después de realizar el estudio técnico se determinó los ingresos proyectados que se obtendrán anualmente, se producirá 5.800 animales al año y serán vendidos a un precio de \$ 7 dólares cada uno, obteniendo un total de ingresos anual para el primer año de 40.600 dólares, para la proyección de los años siguientes se realizó mediante el porcentaje de inflación en cuanto al precio y para la cantidad se realizó mediante el índice de crecimiento poblacional.

Tabla N° 63 Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS			
Año	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	5.800	7	40.600,00
2	5.945	7,08	42.110,22
3	6.094	7,17	43.679,30
4	6.246	7,25	45.301,52
5	6.402	7,34	46.985,53

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.3 Determinación de los Egresos

Se realizará la proyección de egresos de acuerdo al crecimiento de la inflación, que es de 1.19% en el primer año se tendrá egresos elevados porque se comprará los animales.

Se identifica que el primer año el egreso será significativo debido a los gastos de implementación del proyecto.

Tabla N° 64 Determinación de egresos

EGRESOS	
Año 1	7.184,64
Año 2	856,39
Año 3	881,96
Año 4	908,33
Año 5	935,62

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.4 Costos de producción

El costo de producción se refiere a la materia prima que se utilizará y la mano de obra indispensable para que el producto sea terminado, en el cuadro siguiente se detalla los costos de producción proyectados para los cinco años.

Tabla N° 65 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables					
Materia prima	7184,64	856,39	881,96	908,33	935,62
Mano de obra directa	11315,26	13193,15	14022,04	14903,01	15839,33
Mano de obra indirecta	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Total costos variables	19219,90	14769,54	15624,00	16531,34	17494,96
Total costos de producción	19219,90	14769,54	15624,00	16531,34	17494,96

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.4.1 Materia prima directa

La materia prima directa son los materiales necesarios para transformar el producto, en la microempresa de producción y comercialización de cuyes se necesita alimentar a los animales con balaceado y alfalfa, esta materia prima es esencial para que tengan un buen desarrollo, a continuación se detalla el costo total que se incurrirá en dicha adquisición, el costo del balanceado es de \$28 dólares se adquiere dos quintales semanales para alimentar a 550 cuyes debido a que consumen 0.36kg cada uno semanalmente, en cuanto a la alfalfa, será sembrada, se incurrirá en los gastos de fungicidas entre otros productos.

Tabla N° 66 Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
Año	Compra de Cuyes	Forraje	Balaceado	Total
1	5100	1500,00	584,64	7184,64
2		250,00	606,39	856,39
3		252,98	628,93	881,91
4		255,99	652,34	908,33
5		259,03	676,59	935,62

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.4.2 Insumos a utilizar

Los insumos son necesarios en toda microempresa, son un complemento que se utiliza en cada una de las actividades para obtener un producto de calidad.

Tabla N° 67 Insumos a utilizar

INSUMOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
50	Bebedores	4,00	200,00
50	Comederos de madera	2,00	100,00
3	Palancón	10,00	30,00
100	Fundas de cáñamo	0,20	20,00
1	Bomba de fumigar jacto	75,00	75,00
2	Escoba	1,00	2,00
5	Hoz	1,25	6,25
2	Rastrillo	8,00	16,00
	Total	101,45	449,25

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.4.3 Mano de obra directa

Se contará con dos jornaleros a quienes se les pagará el salario básico unificado que es de 366 dólares cada mes, más todos los beneficios sociales establecidos por ley, desde el segundo año se tomará en cuenta los fondos de reserva.

Tabla N° 68 Mano de obra directa

Cargo	Descripción	Año	Cargo	Descripción	Año
Jornalero 1	Ingresos mensuales	366,00	Jornalero 2	Ingresos mensuales	366,00
	Ingresos anuales	4392,00		Ingresos anuales	4392,00
	Fond. Reserva			Fond. Reserva	
	Aporte IEES	533,63		Aporte IEES	533,63
	10mo tercero	366,00		10mo tercero	366,00
	10mo cuarto	366,00		10mo cuarto	366,00
	Vacaciones			Vacaciones	
	Total	5657,63		Total	5657,63

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

5.4.4 Proyección de mano de obra directa

En el presente cuadro se detalla la proyección del costo de mano de obra directa para los siguientes cinco años, lo cual será proyectado en función a los últimos cinco salarios básicos establecidos.

Tabla N° 69 Proyección de mano de obra directa

Cargo	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero 1	Ingresos mensuales	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	Ingresos anuales	4392,00	4667,94	4961,21	5272,91	5604,20
	Fond. Reserva		388,99	413,43	439,41	467,02
	Aporte IEES	533,63	567,15	602,79	640,66	680,91
	10mo tercero	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	10mo cuarto	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	Vacaciones		194,50	206,72	219,70	233,51
	SUBTOTAL		5657,63	6596,58	7011,02	7451,51
Jornalero 2	Ingresos mensuales	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	Ingresos anuales	4392,00	4667,94	4961,21	5272,91	5604,20
	Fond. Reserva		388,99	413,43	439,41	467,02
	Aporte IEES	533,63	567,15	602,79	640,66	680,91
	10mo tercero	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	10mo cuarto	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	Vacaciones		194,50	206,72	219,70	233,51
	SUBTOTAL		5657,63	6596,58	7011,02	7451,51
TOTAL		11315,26	13193,15	14022,04	14903,01	15839,33

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

5.4.5 Costos generales de fabricación

Los rubros que conforman los costos generales de fabricación en el proyecto de producción y comercialización de cuyes son los materiales indirectos e insumos que se utilizarán y la mano de obra indirecta como es el veterinario que será contratado ocasionalmente.

Tabla N° 70 Costos generales de fabricación

COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e Insumos	449,25	449,25	449,25	449,25	449,25
Mano de obra indirecta	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Total	1169,25	1169,25	1169,25	1169,25	1169,25

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

5.5 Gastos administrativos

Son gastos incurridos en el personal administrativo de la empresa, pago de servicios básicos, suministros de oficina, no se encuentran asociados con el área de producción.

5.5.1 Servicios básicos administrativos

En el presente cuadro se detalla los servicios básicos que se utilizarán en el proyecto.

Tabla N° 71 Servicios básicos administrativo

SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	8	96
Teléfono	9	108
Agua potable	5	72
Total servicios básicos	24	288

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.5.2 Sueldos del personal administrativo

Para el presente proyecto se contará con un administrador al cual se pagará 400 dólares más todos los beneficios de ley.

Tabla N° 72 Sueldos del personal administrativo

Cargo	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos mensuales	400,00	425,13	451,84	480,23	510,40
	Ingresos anuales	4800,00	5101,57	5422,09	5762,75	6124,81
	Fond. Reserva		425,13	451,84	480,23	510,40
Administrador	Aporte IEES	583,20	619,84	658,78	700,17	744,16
	10mo tercero	400,00	425,13	451,84	480,23	510,40
	10mo cuarto	366,00	388,99	413,43	439,41	467,02
	Vacaciones		212,57	225,92	240,11	255,20
	Total	6149,20	7173,24	7623,91	8102,90	8611,99

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

5.5.3 Resumen de gastos Administrativos

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

Tabla N° 73 Resumen de gastos administrativos

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00
Sueldos del personal	6149,20	7173,24	7623,91	8102,90	8611,99
Total	6821,20	7845,24	8295,91	8774,90	9283,99

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.6 Gasto de ventas

Los gasto de ventas son todas las erogaciones de dinero que se realizan para que el producto llegue al consumidor final, en el presente proyecto se realizará gastos de publicidad a fin de incrementar las ventas y tener mayor acogida de clientes.

5.6.1 Gastos de publicidad

Para que el producto llega en el posicionamiento de los consumidores se realizará la propaganda a través de la radio la fábrica solo en temporada que existe mayor afluencia de clientes, en el año solo se realizará la transmisión por tres meses a un valor mensual de \$ 200 dólares, en total al año se pagará \$ 600 dólares.

Tabla N° 74 Gastos de publicidad

GASTO PUBLICIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.7 Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos gastos incurridos por realizar un crédito en una institución financiera, en el estudio que se está realizando son tomados en cuenta los intereses a pagar por la concesión del crédito otorgado.

5.7.1 Tabla de amortización del crédito

Se realizará un crédito en el Banco Banecuator por un monto de 10.000 dólares, a una tasa de interés del 11.20%, con un plazo que será pagadero en tres años, mediante cuotas mensuales de 325.80 dólares. A continuación se detalla la tabla de amortización del crédito.

Tabla N° 75 Amortización del crédito

Monto	10000
Número de pagos al año	12
Número de cuotas	36
Tasa de interés	11,20%
Tasa Periódica	0,0089
Cuota	325,8

Amortización del crédito

N° Cuotas	Capital	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	10000	325,8	88,86	236,9	9763,1
2	9763,1	325,8	86,75	239,0	9524,0
3	9524,0	325,8	84,63	241,2	9282,9
4	9282,9	325,8	82,49	243,3	9039,6
5	9039,6	325,8	80,32	245,5	8794,1
6	8794,1	325,8	78,14	247,7	8546,4
7	8546,4	325,8	75,94	249,9	8296,6
8	8296,6	325,8	73,72	252,1	8044,5
9	8044,5	325,8	71,48	254,3	7790,2
10	7790,2	325,8	69,22	256,6	7533,6
11	7533,6	325,8	66,94	258,9	7274,8
12	7274,8	325,8	64,64	261,2	7013,6
13	7013,6	325,8	62,32	263,5	6750,2
14	6750,2	325,8	59,98	265,8	6484,3
15	6484,3	325,8	57,62	268,2	6216,2
16	6216,2	325,8	55,24	270,6	5945,6
17	5945,6	325,8	52,83	273,0	5672,6
18	5672,6	325,8	50,41	275,4	5397,3
19	5397,3	325,8	47,96	277,8	5119,4
20	5119,4	325,8	45,49	280,3	4839,1
21	4839,1	325,8	43,00	282,8	4556,3
22	4556,3	325,8	40,49	285,3	4271,0
23	4271,0	325,8	37,95	287,8	3983,2
24	3983,2	325,8	35,39	290,4	3692,8
25	3692,8	325,8	32,81	293,0	3399,8
26	3399,8	325,8	30,21	295,6	3104,2
27	3104,2	325,8	27,58	298,2	2806,0
28	2806,0	325,8	24,93	300,9	2505,1
29	2505,1	325,8	22,26	303,5	2201,6
30	2201,6	325,8	19,56	306,2	1895,4
31	1895,4	325,8	16,84	309,0	1586,4
32	1586,4	325,8	14,10	311,7	1274,7
33	1274,7	325,8	11,33	314,5	960,3
34	960,3	325,8	8,53	317,3	643,0
35	643,0	325,8	5,71	320,1	322,9
36	322,9	325,8	2,87	322,9	0,0

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

5.8 Depreciación de propiedad planta y equipo

La depreciación es la pérdida de valor que tiene el bien, este desgaste se da en función del uso que se le da a cada uno de los bienes que cuenta la empresa.

Mediante la Ley de Régimen Tributario Interno se establece los siguientes porcentajes para depreciar los bienes de la empresa:

Tabla N° 76 Porcentajes de depreciación

Descripción	Porcentaje	Años
Edificios	5%	20
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10
Vehículos, equipos de transporte	20%	5
Equipos de cómputo y software	33%	3

Fuente: Ley de régimen tributario Interno (LORTI), 2016

Elaborado: La Autora

Se autoriza depreciar en porcentajes mayores a los establecidos, ya sea por la utilización intensiva, deterioro acelerado o por estar obsoleto, exclusivamente se aplica para bienes nuevos, con una vida útil al menos de 5 años, y no podrá exceder el doble de los porcentajes indicados.

Según las Normas Internacionales de Información financiera los métodos para depreciar un bien son, el método de línea recata, método decreciente, y método basado en el uso, el dueño de la entidad debe escoger el método más idóneo para depreciar los activos.

Las NIIF mencionan que la información contable debe establecer períodos reales de utilidad de los bienes y no simplemente aplicar los indicados por de normativa tributaria, la vida útil de un activo debe calcularse con un enfoque financiero y no fiscal, debe ser dependiendo al tiempo en que la empresa espera beneficiarse, según las características y el uso que se planea dárselo.

La depreciación de los bienes inician cuando estén disponibles para ser usados y un activo que no esté generando beneficios debe ser dado de baja en los estados financieros.

Se realizó la depreciación según los porcentajes establecidos por la ley de régimen tributario interno, porque el deterioro y desgaste está establecido en ese rango de tiempo.

5.8.1 Tabla de depreciación

Se detalla a continuación cada uno de los bienes con su respectiva depreciación:

Tabla N° 77 Depreciación infraestructura

Infraestructura	Valor actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	4145,00	186,53	186,53	3958,47
Año 2	4145,00	186,53	373,05	3771,95
Año 3	4145,00	186,53	559,58	3585,42
Año 4	4145,00	186,53	746,10	3398,90
Año 5	4145,00	186,53	932,63	3212,37
Año 6	4145,00	186,53	1119,15	3025,85
Año 7	4145,00	186,53	1305,68	2839,32
Año 8	4145,00	186,53	1492,20	2652,80
Año 9	4145,00	186,53	1678,73	2466,27
Año 10	4145,00	186,53	1865,25	2279,75
Año 11	4145,00	186,53	2051,78	2093,22
Año 12	4145,00	186,53	2238,30	1906,70
Año 13	4145,00	186,53	2424,83	1720,17
Año 14	4145,00	186,53	2611,35	1533,65
Año 15	4145,00	186,53	2797,88	1347,12
Año 16	4145,00	186,53	2984,40	1160,60
Año 17	4145,00	186,53	3170,93	974,07
Año 18	4145,00	186,53	3357,45	787,55
Año 19	4145,00	186,53	3543,98	601,02
Año 20	4145,00	186,53	3730,50	414,50

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

Tabla N° 78 Depreciación muebles y enseres

Muebles y Enseres	Valor Actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	595,00	53,55	53,55	541,45
Año 2	595,00	53,55	107,10	487,90
Año 3	595,00	53,55	160,65	434,35
Año 4	595,00	53,55	214,20	380,80
Año 5	595,00	53,55	267,75	327,25
Año 6	595,00	53,55	321,30	273,70
Año 7	595,00	53,55	374,85	220,15
Año 8	595,00	53,55	428,40	166,60
Año 9	595,00	53,55	481,95	113,05
Año 10	595,00	53,55	535,50	59,50

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

Tabla N° 79 Depreciación equipo de oficina

Equipo de oficina	Valor actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	29,50	2,65	2,65	26,86
Año 2	29,50	2,65	5,31	24,19
Año 3	29,50	2,65	7,97	21,54
Año 4	29,50	2,65	10,62	18,88
Año 5	29,50	2,65	13,28	16,23
Año 6	29,50	2,65	15,93	13,57
Año 7	29,50	2,65	18,59	10,92
Año 8	29,50	2,65	21,24	8,26
Año 9	29,50	2,65	23,90	5,61
Año 10	29,50	2,65	26,55	2,95

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

Tabla N° 80 Depreciación equipo de computación

Equipo de computación	Valor actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	750,00	225,00	225,00	525,00
Año 2	750,00	225,00	450,00	300,00
Año 3	750,00	225,00	675,00	75,00

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.8.2 Resumen de depreciaciones

A continuación se detalla toda la propiedad planta y equipo, que cuenta la empresa cada uno con su respectiva depreciación de acuerdo al método del línea recta.

Tabla N° 81 Resumen de depreciaciones

DEPRECIACIONES				
Activo	Valor	Valor Residual	Vida Útil	Total Anual
Terreno	20000,00	-	-	-
Infraestructura	4145,00	414,50	20	186,53
Muebles y enseres	595,00	59,50	10	53,55
Equipo de oficina	29,50	2,95	10	2,66
Equipo de computación	750,00	75,00	3	225,00
Total	25519,50	551,95		467,74

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.9 Amortizaciones activos diferidos

Para la constitución de la empresa de incurrirá inicialmente con los gastos de constitución, los cuales serán amortizados para 5 años, a continuación se detalla los gastos incurridos.

Tabla N° 82 Amortización activos diferidos

AMORTIZACIÓN						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	841,00	168,20	168,20	168,20	168,20	168,20
Total amortización	841,00	168,20	168,20	168,20	168,20	168,20

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.10 Balance de situación inicial

El balance de situación inicial es un detalle de los activos, obligaciones y patrimonio, se refleja en este balance todos los bienes que cuenta la empresa, las deudas contraídas y el capital con el que se cuenta.

A continuación se presenta el balance de situación inicial de la empresa de producción y comercialización de cuyes.

Tabla N° 83 Balance de situación inicial

LA CASA DEL CUY
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
Al año cero
Expresado en dólares americanos

ACTIVOS	Año 0
ACTIVOS CORRIENTES	
Efectivo y equivalentes de efectivo	8.696,25
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Terreno	20000,00
Infraestructura	4145,00
Muebles y Enseres	595,00
Equipo de Oficina	29,50
Equipo de computación	750,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	841,00
Total Activos	35056,75
PASIVOS	
Pasivos no corrientes	
Préstamo Bancario	10000,00
Total Pasivos	10000,00
PATRIMONIO	
Capital	25056,75
Total Patrimonio	25056,75
Total Pasivos más Patrimonio	35056,75

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

5.11 Estado de resultados proyectado

Mediante la información económica que se presenta en el estado de resultados se conocerá la utilidad del proyecto que se está realizando, a través del cual se detalla los ingresos obtenidos, el costo de ventas, y todos los gastos incurridos, es rentable la implementación del proyecto de producción y comercialización de cuyes, porque si se obtendrán utilidades significativas desde el primer año.

Tabla N° 84 Estado de resultados proyectado

LA CASA DEL CUY
ESTADO DE RESULTADOS
Expresado en dólares americanos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	40600,00	42110,22	43679,30	45301,52	46985,53
Costo de ventas	19219,90	14769,54	15624,00	16531,34	17494,96
Utilidad bruta en ventas	21380,10	27340,68	28055,30	28770,18	29490,57
Gastos administrativos	7457,13	8481,17	8931,84	9425,83	9934,92
Gasto de ventas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Utilidad bruta en operaciones	13322,97	18259,52	18523,46	18744,35	18955,65
Gastos financieros (Intereses)	923,16	588,68	216,75	0,00	0,00
Utilidad antes de obligaciones	12399,82	17670,83	18306,71	18744,35	18955,65
15% Participación trabajadores	1859,97	2650,62	2746,01	2811,65	2843,35
Utilidad neta antes de Impuesto la renta	10539,84	15020,21	15560,70	15932,70	16112,30
Impuesto a la renta		231,02	285,07	322,27	340,23
Utilidad Neta	10539,84	14789,19	15275,63	15610,43	15772,07

Fuente: Investigación directa, 2016
Elaborado: La Autora

5.12 Estado de flujo de caja

El estado de caja de efectivo son todos los movimientos de dinero que se realizará en cada uno de los años, es decir son todas las entradas y salidas, en el siguiente cuadro se detalla todos los movimientos en los cinco años posteriores.

Tabla N° 85 Estado de flujo de caja

LA CASA DEL CUY
FLUJO DE CAJA
Expresado en dólares americanos

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-35056,75					
Utilidad neta		10539,84	14789,19	15275,63	15610,43	15772,07
Depreciaciones		467,73	467,73	467,73	482,73	482,73
Amortizaciones		168,20	168,20	168,20	168,20	168,20
Valor de rescate						3555,85
Total Ingresos	-35056,75	11175,77	15425,1169	15911,564	16261,3572	19978,85
EGRESOS						
Pago del principal		-2986,37	-3320,85	-3692,78		
Reinversión del activo					-800	
Total Egresos		-2986,37	-3320,8463	-3692,781	-800	
FLUJO DE CAJA NETO	-35056,75	8189,40	12104,27	12218,78	15461,36	19978,85

Fuente: Investigación Directa, 2016
Elaborado: La Autora

5.13 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es la tasa porcentual que generaría el dinero aplicado a otros fines, el costo de oportunidad en este proyecto es del 8% por tal motivo se deduce que es más conveniente invertir en la creación de la microempresa de producción y comercialización de cuyes en vez de invertir dicho dinero en una institución financiera, porque se ganaría 1.5% más.

Tabla N° 86 Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Detalle	Inversión	%	Tasa de oportunidad	Valor Ponderado
Aporte Propio	25056,75	0,71	6,5%	0,05
Aporte Financiado	10000,00	0,29	11,20%	0,03
Total	35056,75	1,00		0,08
			COSTO DE OPORTUNIDAD	8%

Fuente: Investigación propia, 2016
Elaborado: La Autora

5.15 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que proporciona información valiosa a través del cual se conocer si el proyecto se pondrá en marcha o no, si el VAN es mayor a cero, se debe poner en funcionamiento el proyecto caso contrario no sería factible, se obtiene sumando todos los flujos descontados de cada uno de los períodos menos la inversión inicial.

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \text{Sumatoria de todos los flujos descontados}$$

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión} \rangle + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^5}$$

Tabla N° 87 Valor actual neto

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA NETO DESCONTADOS
Año 1	-35056,75	7504,68
Año 2		10164,78
Año 3		9403,02
Año 4		10903,52
Año 5		12911,28
Total		50887,28

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

$$\text{VAN} = -35056.75 + 50887,28$$

$$\text{VAN} = 15830,53$$

El valor actual neto es de 15830,53 a través de este resultado se deduce que el proyecto de producción y comercialización de cuyes si es factible.

5.16 Tasa interna de retorno (TIR)

El proyecto será aceptado siempre y cuando la tasa interna de retorno sea mayor a cero, este indicador financiero es uno de los más importantes, mediante el cual se conoce la rentabilidad que generaría el proyecto de inversión, la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto es del 23%.

$$\text{TIR} = \text{Tasa inferior} + (\text{tasa superior} - \text{tasa inferior}) \frac{\text{VAN tasa inferior}}{\text{VAN tasa inferior} - \text{VAN tasa superior}}$$

Tabla N° 88 Tasa interna de retorno con una tasa de descuento inferior

TASA INTERNA DE RETORNO			
Año	Flujos Netos	Tasa de descuento 0,09	Flujo Actualizado
0	-35056,75		-35056,75
1	8189,40	0,92	7504,68
2	12104,27	0,84	10164,78
3	12218,78	0,77	9403,02
4	15461,36	0,71	10903,52
5	19978,85	0,65	12911,28
	VAN Tasa Inferior		15830,53

Fuente: Tabla N° 85 Flujo de caja, 2016

Elaborado: La Autora

Tabla N° 89 Tasa interna de retorno con una tasa de descuento superior

TASA INTERNA DE RETORNO			
Año	Flujos Netos	Tasa de descuento 0,23	Flujo Actualizado
0	-35056,75		-35056,75
1	8189,40	0,81	6652,64
2	12104,27	0,66	7987,71
3	12218,78	0,54	6550,19
4	15461,36	0,44	6733,11
5	19978,85	0,35	7067,74
	Van Tasa Superior		-65,37

Fuente: Tabla N° 85 Flujo de caja, 2016

Elaborado: La Autora

$$\text{TIR} = 9 + (23 - 9) \left[\frac{15830,53}{15830,53 - (-65,37)} \right]$$

$$\text{TIR} = 23\%$$

5.17 Tasa de rendimiento medio (TRM)

La tasa de rendimiento medio es la tasa mínima que ofrece el proyecto.

Formula:

$$\text{TRM} = (1+\text{ck}) (1+\text{ti})-1$$

Ck= costo de oportunidad

ti= tasa de inflación

$$\text{TRM} = (1+8\%) (1+0.0119)-1$$

$$\text{TRM} = (1,08) (1,0119) - 1$$

$$\text{TRM} = 9.28\%$$

La inflación acumulada hasta el mes de septiembre del 2016 es de 1.19%, en la actualidad esta tasa va disminuyendo.

El costo de oportunidad nos da a conocer el porcentaje que se tendrá al invierte el dinero en otros fines.

Bajas tasas de inflación a menudo pueden ser señal de un debilitamiento en la economía del país, actualmente se tiene una inflación reducida debido a la inexistencia de dinero circulante, para adquirir los productos.

Al tener un porcentaje bajo de inflación, el efecto que causa en el presente proyecto, es que la rentabilidad no será alta.

5.18 Relación costo beneficio

El costo beneficios es una técnica financiera, que permite evaluar la rentabilidad, como su nombre lo indica es la relación existente entre el costo y el beneficio, un proyecto es viable

si los beneficios son mayores a los costos, mediante este indicador se determina que por cada dólar de egresos se recibirá 6,98 dólares de ingresos

Tabla N° 90 Relación costo beneficio

COSTO BENEFICIO					
Años	Ingresos	Factor (I)	Ingresos actualizados	Egresos	Egresos actualizados
0	-35056,75				
1	11176	0,99	11044,35	2986,37	2951,25
2	15425	0,97	14887,29	3320,85	3205,06
3	15912	0,93	14821,33	3692,78	3439,76
4	16261	0,89	14447,11	800,00	710,75
5	19979	0,84	16730,41		
	TOTAL		71930,49	10800,00	10306,82

Fuente: Tabla N° 85 Flujo de caja, 2016
Elaborado: La Autora

COSTO BENEFICIO	$\frac{71930,49}{10306,82}$	6,98
------------------------	-----------------------------	-------------

5.19 Tasa de Rendimiento beneficio Costo

Es un indicador financiero que nos permite determinar, cuanto tendremos de ingresos por cada dólar invertido.

$$\text{TRBC} = \frac{\text{Ingresos deflactados}}{\text{Inversión Total}}$$

$$\text{TRBC} = \frac{71930,49}{35096,75}$$

$$\text{TRBC} = 2.05$$

En el presente proyecto tendremos por cada dólar invertido recibiríamos 2.05 dólares.

5.19 Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación del proyecto será de 2 años 10 meses

Tabla N° 91 Período de recuperación de la inversión en valor corriente

PERÍODO DE RECUPERACIÓN VALOR CORRIENTE			
Años	Inversión	Flujos Netos	Σ Flujos Netos
0	35.056,75		
1		8189,40	8189,40
2		12104,27	20293,67
3		12218,78	32512,46
4		15461,36	47973,81
5		19978,85	67952,67

Fuente: Tabla N° 85 Flujo de caja, 2016

Elaborado: La Autora

Tabla N° 92 Período de recuperación de la inversión con valores reales

PERÍODO DE RECUPERACIÓN CON VALOR REAL				
Años	Inversión	Flujos Netos	Valor Deflactado	Período de recuperación
0	35.056,75		0,01190	
1		8189,40	8093,09	8093,09
2		12104,27	11821,25	19914,34
3		12218,78	11792,75	31707,10
4		15461,36	14746,78	46453,88
5		19978,85	18831,40	65285,28

Fuente: Tabla N° 85 Flujo de caja, 2016

Elaborado: La Autora

El período de recuperación de proyecto con valores reales es de 2 años 11 meses.

5.20 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador mediante el cual se determina cuantas unidades la microempresa debe vender para comenzar a recuperar la inversión. La microempresa de producción y comercialización de cuyes debe vender 9359 para recuperar los costos fijos y activos fijos.

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

Tabla N° 93 Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	25.519,5
Costos Fijos	8.980,29
Costo variable unitario	3.31
Precio de venta unitario	7

Fuente: Tabla N° 36 precio unitario Tabla 46 inversión fija, 2016
Elaborado: La Autora

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{25.519,50 + 8.980,29}{7,00 - 3,31}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 9359 \text{ unidades}$$

Con los resultados obtenidos al año y medio se empezará a recuperar la inversión.

5.21 Cuadro resumen indicadores

En el cuadro siguiente se detalla los indicadores financieros aplicados en el presente proyecto

Tabla N° 94 Resumen de Indicadores

INDICADOR	VALOR
Costo de oportunidad	8%
Valor actual neto	15830,53
Tasa interna de retorno	23%
Tasa de rendimiento medio	9,12%
Relación costo beneficio	6,98
Período de recuperación de la inversión corriente	2 años, 10 meses
Punto de equilibrio	En Unidades = 9359

Fuente: Indicadores Estudio Financiero, 2016

Elaborado: La Autora

5.21.1 Oportunidad de inversión

Mediante la aplicación de cada uno de los indicadores se llegó a determinar que el estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de cuyes ubicado en el cantón Antonio Ante, parroquia de San Roque si es factible, debido a que se va a obtener beneficios económicos futuros, el período de recuperación es en un tiempo razonable, además es recomendable invertir en este proyecto, en vez de invertir en una institución financiera porque la tasa que paga el banco es del 6.5% en cambio el costo de oportunidad aplicando a este fin es del 8%.

Es viable crear la microempresa debido a que la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), determinados en el presente capítulo son mayores a cero esto quiere decir que se obtendrá beneficios económicos.

Además la tasa de rendimiento medio (TRM) que es la tasa mínima que ofrece el proyecto será del 9,12% es un porcentaje razonable.

5.22 Análisis de sensibilidad del proyecto

Si las ventas se reducen en un 8% se tendrá una tasa interna de retorno de 7% y el valor actual neto será de -2125,91 al bajar las ventas ocho puntos el proyecto resultaría sensible, este sería el tope mínimo que puede soportar el proyecto, caso contrario no sería rentable y se obtendría pérdidas.

Tabla N° 95 Sensibilidad del proyecto

Año	Flujos Netos	Tasa de descuento 0,09	Flujo Actualizado
0	-35056,75		-35056,75
1	3497,95	0,92	3205,48
2	7724,90	0,84	6487,13
3	7673,81	0,77	5905,41
4	10747,46	0,71	7579,23
5	15092,65	0,65	9753,59
	VAN		-2125,91

Fuente: Tabla N° 85 Flujo de caja, 2016

Elaborado: La Autora

5.23 Análisis de respuesta a los riesgos

Mediante la elaboración del plan de contingencia de riesgos se pretende disminuir la probabilidad de que un evento ocurra y acarree pérdidas significativas en la producción.

Tabla N° 96 Plan de contingencia

Plan de contingencia: Microempresa de producción y comercialización de cuyes.			
Objetivo: Mantener el espacio limpio y en buenas condiciones higiénicas, garantizando la seguridad de los animales y aumentar la producción.			
Riego	Estrategia	Responsable	Costos
Alta mortalidad de los animales por cambios drásticos de temperatura y	Limpiar y fumigar al menos una vez por mes las jaulas, acoplarle al galpón con	Jornaleros	\$160

malas condiciones de ventilación y se disminuya la emisión de malos olores.

Objetivo: Asesorar al personal de producción en cuanto al manejo de los cuyes, permitiendo estar al tanto de cualquier eventualidad que ocurra en la crianza de los animales.

Contagio de enfermedades por el inadecuado control en el proceso productivo.	Capacitación a los jornaleros en el proceso productivo, a fin disminuyendo la probabilidad de enfermedades y mortalidad de los animales.	Jornaleros	\$40
--	--	------------	------

Objetivo: Provisión de alimento para no afectar la producción y continuar con el proceso de manera adecuada.

Escases de alimento en épocas de sequía.	Se debe ensilar el forraje, para tener reserva de alimento en temporada de sequía.	Jornaleros	\$ 350
--	--	------------	--------

Objetivo: Evitar pérdidas significativas de la producción.

Invasión de ratas o pestes que atenten con la pérdida de la producción.	Asegurar el galpón con las medidas sanitarias y de bioseguridad, evitando la invasión de roedores.	Jornaleros	\$50
---	--	------------	------

Objetivo: Incrementar las ventas y fidelización de los clientes.

Falta de recursos para la adquisición del producto.	Realizar alianza con otras empresas, para comercializar el producto, brindando facilidades de pago.	Administrador	\$200
---	---	---------------	-------

Fuente: Matriz AOOR, 2016

Elaborado: La Autora

5.24 Análisis del Estudio Financiero

A través de este estudio se determinó los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Mediante la elaboración de los estados financieros proyectados y el análisis de cada uno de los indicadores aplicados, se determinó que la microempresa de producción y comercialización de cuyes, debe ser ejecutada, porque se tendrá una rentabilidad favorable, permitiendo obtener beneficios económicos.

Para la implementación de este negocio se contará con una inversión no muy significativa, y la recuperación será en un corto tiempo.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Introducción

En el presente capítulo se elaborará un organigrama estructural y funcional, detallando los cargos y funciones que deben desempeñar cada uno de los miembros que la conforman, además se describe la misión, visión y valores que deben estar plasmados en todos los individuos que forman parte de la microempresa, con la finalidad de que cumplan cada una de sus actividades asignadas y trabajen conjuntamente para lograr el éxito empresarial.

6.2 Objetivo General

- Diseñar una estructura organizacional y funcional que tendrá la microempresa, por medio de una representación gráfica, con la finalidad de conocer de forma clara los niveles jerárquicos y las actividades que desempeñan cada uno de los miembros que la conforman.

6.3 Razón social

La microempresa de producción y comercialización de cuyes será identificada con el nombre “LA CASA DEL CUY”

6.4 Logotipo

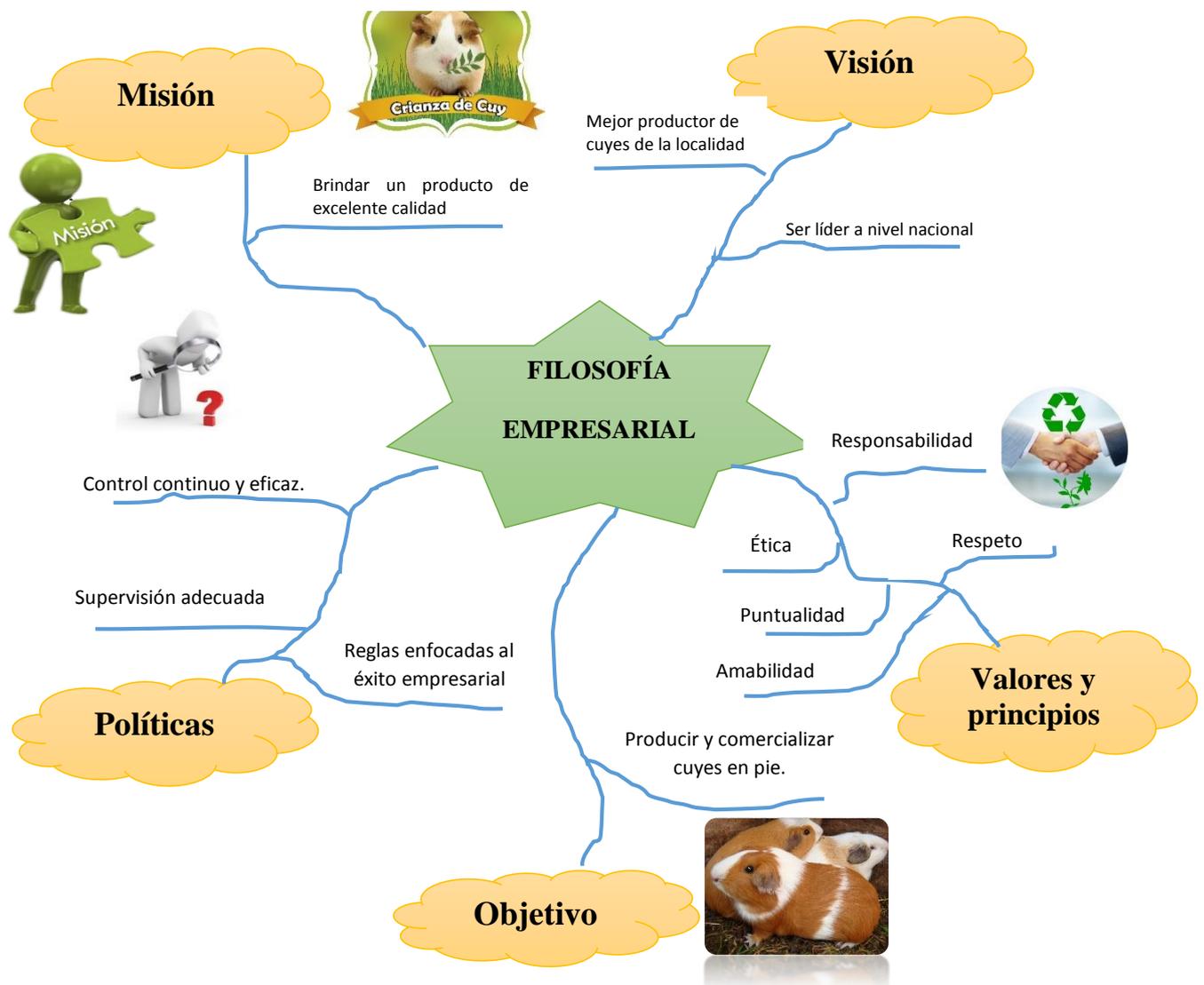


6.5 Eslogan

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

6.6 Filosofía Empresarial

Figura N° 13 Filosofía empresarial



Fuente: Investigación Secundaria
Elaborado: La Autora

6.6.1 Misión

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

6.6.2 Objetivo

- Producir y comercializar cuyes en pies, brindando a los consumidores un producto de excelente calidad.

6.6.3 Visión

La microempresa de producción y comercialización de cuyes en los próximos 5 años será líder a nivel nacional, brindando el producto de buena calidad, convirtiéndose en uno de los mejores productores de cuyes de la localidad.

6.6.4 Valores y principios

Los valores y principios que se aplicarán son los siguientes:

Figura N° 14 Valores y principios

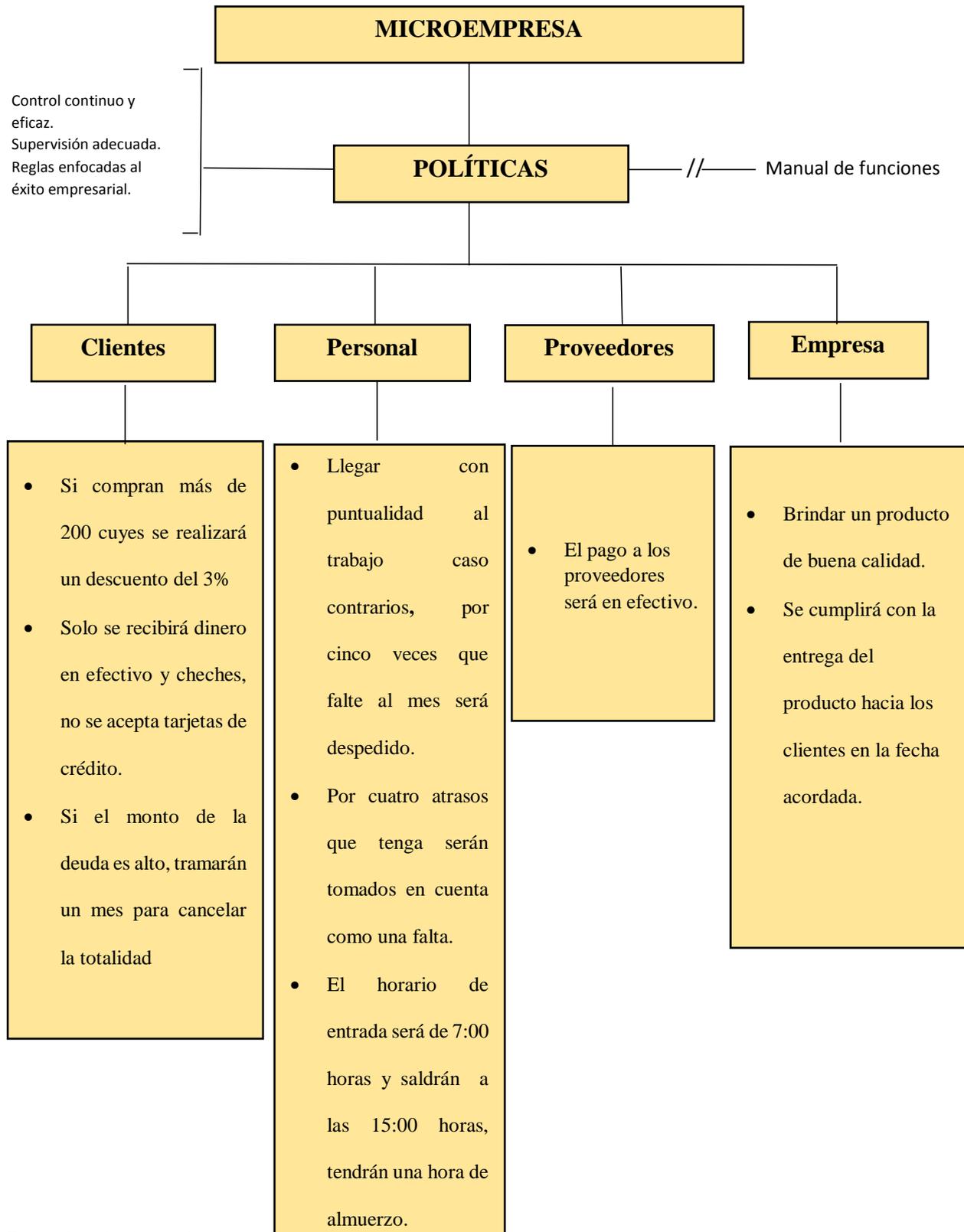


Fuente: Romero Kevin, 2015

Elaborado: La Autora

6.6.5 Políticas

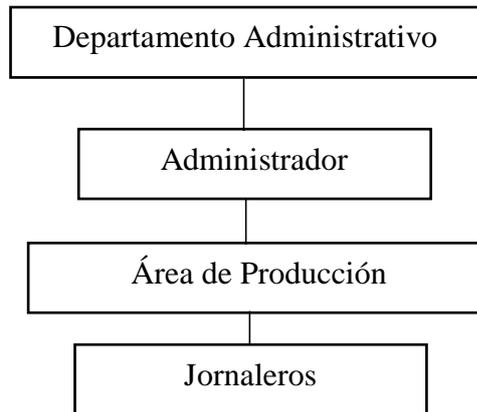
Figura N° 15 Políticas



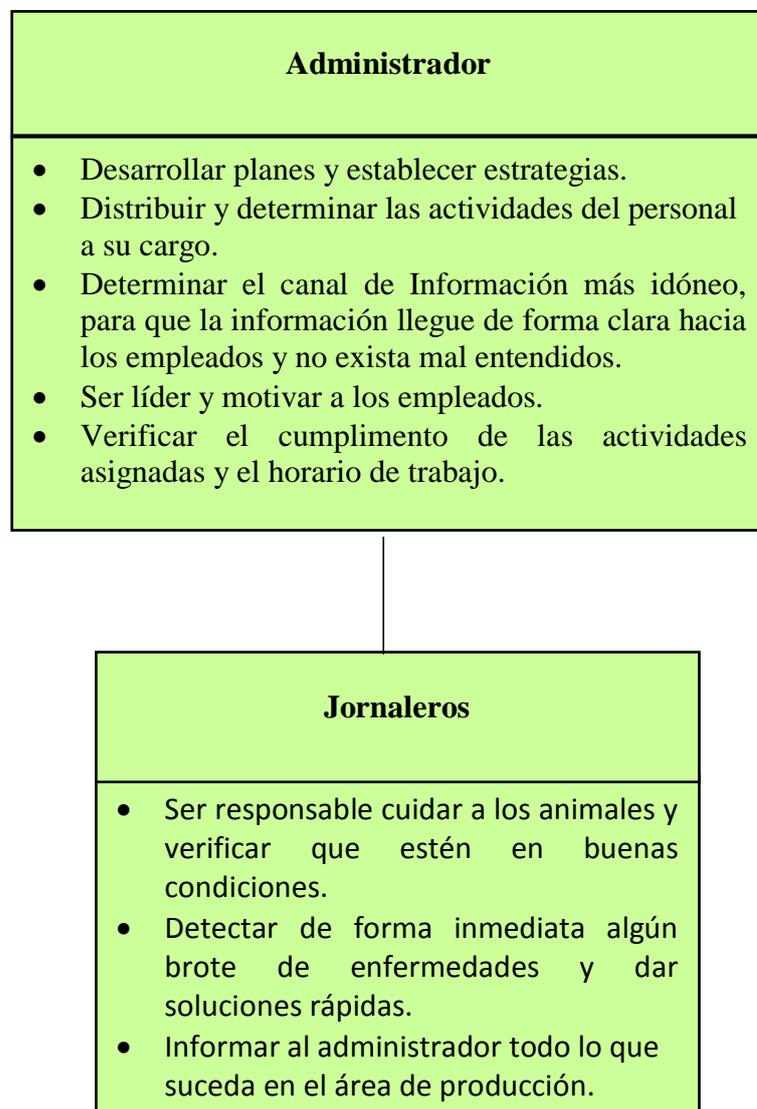
Fuente: Investigación propia, 2016
Elaborado: La Autora

6.7 Organigrama

6.7.1 organigrama organizacional



6.7.2 Organigrama funcional



6.8 Guía de funciones

6.8.1 Guía de funciones del personal administrativo

	GUÍA DE FUNCIONES	Administrativo
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Denominación de puesto		Administrador
Localización		Antonio Ante – San Roque
Ambiente de trabajo		Oficina
Área de gestión		Administrativa
NIVEL DEL PUESTO		
Reporta A		N/A
Supervisa A		Jornaleros
ACTIVIDADES A REALIZAR		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar la microempresa. ➤ Dar solución a los problemas que se tenga en la microempresa. ➤ Buscar el mejor proveedor para la compra de materia prima. ➤ Llevar un registro de las ventas realizadas. ➤ Supervisar a los trabajadores que cumplan con el horario establecido y que realicen de manera adecuada las actividades asignadas. ➤ Negociar con los clientes. ➤ Supervisar la entrega el producto. 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de bachiller. ➤ Tener experiencia mínimo 1 años. 		

Fuente: Estudio Organizacional, 2016

Elaborado: La Autora

6.8.2 Guía de funciones de personal de producción

	GUÍA DE FUNCIONES	Producción
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Denominación de puesto		Jornalero
Localización		Antonio Ante – San Roque
Área de gestión		Producción
NIVEL DEL PUESTO		
Reporta A		Administrador
Supervisa A		N/A
ACTIVIDADES A REALIZAR		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentar a los animales. ➤ Tener el galpón limpio. ➤ Cortar todos los días el forraje y alimentar a los cuyes. ➤ Sacar el abono de los animales cada 15 días ➤ Fumigar las jaulas 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento y experiencia en las actividades que se va a realizar. ➤ Ser responsable en las actividades diarias. 		

Fuente: Estudio Organizacional, 2016

Elaborado: La Autora

6.9 Aspectos legales

La microempresa de producción y comercialización de cuyes debe contar con los siguientes permisos para poder operar:

- **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**
 - Presentar el original y copia de la cédula de identidad.
 - Presentar el certificado de votación original del último proceso electoral.
 - Presentar una planilla de servicios básicos.

- **REGISTRO SANITARIO**
 - Presentar los planos de la ubicación de la microempresa.
 - Detalle del producto que se va a fabricar.
 - Listado de número de empleados por sexo y ubicación.
 - Método y proceso que se va a realizar.
 - Copia de la cédula y papeleta de votación

- **PERMISO DE BOMBEROS**
 - Copia de la cédula de identidad.
 - Copia completa y actualización del registro único de contribuyentes.
 - Copia de una planilla de servicios básicos, donde se identifique la dirección del establecimiento.

- **PATENTE MUNICIPAL**
 - Llenar e imprimir el formulario de solicitud para el registro de la patente municipal.
 - Certificado de no adeudar a la municipalidad.

- Copia de la cédula y certificado de votación del contribuyente, de las últimas elecciones.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC), actualizado.
- Copia de permisos de bomberos.

Cada uno de los requisitos y permisos de funcionamiento son indispensable para que la microempresa realice sus actividades de manera adecuada, y no tenga ningún problema en el desarrollo de sus labores que se van a realizar, por tal motivo se debe sacar y pagar cada uno de los documentos obligatorias para poner en marcha el negocio.

6.10 Análisis del capítulo

De acuerdo con las políticas establecidas por la microempresa los trabajadores deben realizar sus actividades y cumplir a cabalidad con lo estipulado, mediante el organigrama se describió cada una de las funciones que desempeñan el personal tanto administrativo y operativo.

Todos los miembros que forma parte de la microempresa deben tener claro la misión, visión, y valores con el propósito de trabajar en conjunto para alcanzar el éxito empresarial y lograr el reconocimiento a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 Análisis de impactos

Es de gran importancia realizar un análisis de cada uno de los impactos que están inmersos en el presente proyecto de producción y comercialización de cuyes, por tal razón se efectuará un estudio del aspecto ambiental, económico, social, y empresarial, con la finalidad de mitigar los efectos negativos y potencializar los aspectos positivos que genere el proyecto, para lo cual se elaborará una matriz de impactos.

7.2 Matriz de mediación de Impactos

A través del siguiente cuadro se detallará la ponderación del nivel de impacto, con la respectiva puntuación.

Tabla N° 97 Matriz de medición de impactos

MATRIZ DE MEDICIÓN DE IMPACTOS		
Puntuación	Nivel	Impacto
-3	Negativo Alto	Negativo
-2	Negativo Medio	
-1	Negativo Bajo	
0	Indiferente	Indiferente
1	Positivo Bajo	Positivo
2	Positivo Medio	
3	Positivo Alto	

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

Para determinar el nivel de impacto se aplicará mediante la siguiente formula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Total factores de ponderación}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.3 Impactos Ambiental

7.3.1 Matriz de impacto ambiental

Tabla N° 98 Impacto ambiental

#	Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Manejo de residuos orgánicos			X					-1
2	Condiciones higiénicas y salubridad					X			1
3	Contaminación del medio ambiente		X						-2
	Total								-2

Fuente: Investigación Directa, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto Ambiental = $-2/3$

Nivel de impacto ambiental = -0.67

Análisis:

Se tendrá un impacto ambiental negativo bajo, debido a que se mantendrá el lugar de producción en las condiciones higiénicas adecuadas para que los animales no se contagien de ninguna enfermedad, no se tendrá contaminación del medio ambiente porque no se va a manejar sustancias tóxicas ni perjudiciales al ecosistema, los residuos orgánicos servirán de abono para las plantas y serán depositados en un lugar adecuado para evitar la emisión de malos olores.

7.4 Impacto Económico

7.4.1 Matriz de impacto económico

Tabla N° 99 Impacto económico

#	Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Incremento de ventas							X	3
2	Beneficios económicos							X	3
3	Desarrollo a nivel cantonal							X	3
	Total								9

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto económico = $9/3$

Nivel de impacto económico = 3

Análisis:

Con la creación de la microempresa de producción y comercialización de cuyes, se tendrá un impacto económico positivo alto, porque se obtendrán beneficios económicos, existirá un incremento en las ventas, permitiendo un desarrollo a nivel cantonal.

7.5 Impacto Social

7.5.1 Matriz de impacto social

Tabla N° 100 Impacto social

#	Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Fuentes de empleo							X	3
2	Mejorar la condiciones de vida						X		2
3	Mínimos porcentajes de desempleo							X	3
	Total								8

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto social = $8/3$

Nivel de impacto social = 2.67

Análisis:

En el presente proyecto se tendrá un impacto social positivo alto, debido a que la implementación de la microempresa generará fuentes de empleo, disminuyendo el desempleo y mejorando significativamente el desarrollo a nivel cantonal y las condiciones de vida.

7.6 Impacto Empresarial

7.6.1 Matriz de impacto empresarial

Tabla N° 101 Impacto empresarial

#	Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Estrategias de comercialización							X	3
2	Análisis de la Competencia							X	3
3	Constante preparación en el manejo en los animales							X	3
	Total								9

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto empresarial= 9/3

Nivel de impacto empresarial= 3

Análisis:

En este proyecto se tendrá un impacto empresarial positivo alto, las estrategias de comercialización son las más idóneas para llegar con el producto hacia los clientes, se analizará a la competencia para que la microempresa siempre sobresalga y tenga un buen posicionamiento, se estará en constante preparación en cuanto al manejo de los animales para brindar a los consumidores un producto de buena calidad.

7.7 Impacto Educativo

7.7.1 Matriz de impacto educativo

Tabla N° 102 Impacto educativo

#	Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Guía de consulta							X	3
2	Aplicación de conocimientos							X	3
3	Desarrollo de habilidades						X		2
	Total								8

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto empresarial= $8/3$

Nivel de impacto empresarial= 2.67

Análisis:

Este proyecto de producción y comercialización de cuyes será una guía de consulta para que los estudiantes, conozcan y tengan un asesoramiento en cuanto a la crianza de estos animales, además se pretende tener mayor captación de clientes por ser un producto que contiene gran cantidad de nutrientes, que ayudan a la salud de las personas.

7.8 Impacto Legal

7.8.1 Matriz de impacto legal

Tabla N° 103 Impacto legal

#	Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Políticas empresariales							X	3
2	Legislación vigente							X	3
3	Cumplimiento de obligaciones							X	3
	Total								9

Fuente: Investigación propia, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto empresarial= 9/3

Nivel de impacto empresarial= 3

Análisis:

Todos los miembros que forman parte de la microempresa de producción y comercialización de cuyos debes acatar con responsabilidad cada una de las políticas establecidas, además se debe estar actualizados en cualquier cambio en las leyes, a fin de no contraer multas o sanciones que afecten a la empresa.

7.9 Impacto General

Tabla N° 104 Impacto general

#	Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Impacto ambiental			X					-1
2	Impacto económico							X	3
3	Impacto social						X		2
4	Impacto empresarial							X	3
5	Impacto educativo						X		2
6	Impacto legal							X	3
	Total								12

Fuente: Investigación directa, 2016

Elaborado: La Autora

Nivel de impacto= 12/6

Nivel de impacto= 2

Análisis:

De acuerdo al análisis de los aspectos ambiental, económico, social, empresarial, educativo y legal, el proyecto de producción y comercialización de cuyes tendrá un impacto positivo medio, se obtendrá beneficios económicos, mejorando la economía del sector y la calidad de vida de los habitantes, por tal motivo la creación de la microempresa es viable.

CONCLUSIONES

- ❖ El cantón Antonio Ante está conformado por un gran número de habitantes con espíritu trabajador y emprendedor, a nivel local existen personas que se dedican a la crianza de cuyes, pero en mínimas cantidades, solo para obtener un sustento diario para su familia, por lo que se concluye que existe una oportunidad de mercado.
- ❖ Mediante la recopilación de información tanto bibliográfica y linkográfica, se conoció más acerca del proyecto que se está realizando, los conceptos han servido de base para sustentar las proyecciones realizadas a lo largo de la elaboración del trabajo.
- ❖ El cuy por tener un alto valor nutritivo y ser un plato típico apetecido por los consumidores tiene gran acogida por los visitantes que acuden al sector, los turistas disfrutan de la gastronomía que se ofrece en especial en la parroquia de Chaltura, los propietarios de los restaurantes son clientes potenciales quienes comprarán el producto, a fin de satisfacer la demanda existente.
- ❖ Mediante al estudio técnico realizado se pudo determinar el lugar estratégico a nivel de macro y micro localización que tendrá la microempresa, además el proceso de producción de estos animales no será complejo, y la materia prima es de fácil acceso.
- ❖ De acuerdo con el estudio económico, el proyecto a realizar es factible, debido a que cada uno de los indicadores financieros aplicados brindan información favorable para su implementación.
- ❖ La creación de la microempresa, tiene un impacto positivo, tanto en el aspecto ambiental, económico, social y empresarial, por tal motivo, los desechos son utilizados

como abono orgánico para terrenos agrícolas. Esto a su vez podría generar ingresos adicionales.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que el GAD tanto municipal como parroquial brinden capacitaciones a micro productores para que tengan una asesoría y conozcan más sobre el manejo y producción de cuyes.
- ❖ Es recomendable revisar la bibliografía y linkografía, con la finalidad de fortalecer el desarrollo de la investigación, para obtener un buen resultado del estudio que se está efectuando.
- ❖ Es necesario aprovechar la gran acogida de clientes que se tiene en el sector para emprender un proyecto, además se debe mantener el producto en condiciones higiénicas y saludables, de esta manera se tenga mayor acogida y posicionamiento en el mercado.
- ❖ Se debe aprovechar las fortalezas, de estar ubicada en un una zona eminentemente agrícola, contar con un local y terreno propio y con el apoyo y asesoramiento de personas con experiencia en este tipo de emprendimientos.
- ❖ Es importante que se aproveche las líneas de crédito preferenciales que brindan las instituciones financieras a micro productores, de esta manera se podrá implementar adecuadamente el negocio y se garantizará su financiamiento.
- ❖ Es indispensable una distribución adecuada del personal, la estructura organizacional y funcional debe ser de forma jerárquica, todos los miembros que la conforman deben tener claro el objetivo que se persigue, cumplir cada una de las actividades asignadas y

acatarse al cumplimiento de las políticas establecidas, para que en conjunto y con el apoyo de todos se llegue al éxito empresarial.

- ❖ Se recomienda que se desarrolle el proyecto, por cuanto en el estudio de los impactos se ha podido determinar que se tendrá beneficios económicos no solo para los propietarios sino para las personas que participan en el proyecto, además los desechos ayudarán a mejorar la producción agrícola.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO, D. (2013). *Proyectos de Inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. Mexico: Trillas,S.A.
- ARBOLEDA, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. (Segunda ed.). Alfaomega.
- BACA URBINA, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C. V.
- BRAVO, M. (2013). *Contabilidad General* (Décima Primera ed.).
- CÓRDOBA, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá.
- DEL POZO, J. (4 de 06 de 2014). *La republica.pe* . Obtenido de <http://larepublica.pe/04-06-2014/propiedades-y-beneficios-de-la-carne-de-cuy-para-su-salud>
- DESS, G., LUMPKIN, T., & EISNER, A. (2011). *Administración estratégica: textos y casos* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A DE C.V.
- DÍAZ , Á. (2011). *El arte de dirigir Proyectos* (Tercera ed.). (Alfaomega, Ed.) México: RA-MA.
- FLÓREZ URIBE, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (Segunda ed.). Bogotá.
- GARCÍA COLÍN, J. (2014). *Contabilidad de costos* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- GÓMEZ, L., BALKIN, D., & CARDY, R. (2008, Reimp 2011). *Gestión de recursos humanos* (Quinta ed.).
- GUAJARDO, G., & ANDRADE, N. (2012). *Contabilidad para no contadores* (Segunda ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- HITT, M., IRELAND, D., & HOSKISSON, R. (2015). *Administración Estratégica* (Décima primera ed.). México.
- MUNCH, L., SANDOVAL, P., TORRES, G., & RICALDE, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado* (Segunda ed.). Trillas. Recuperado el 2016
- OCHOA, G., & SALDÍVAR, R. (2012). *Administración Financiera correlacionada con las NIF* (Tercera ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V.

- RAMÍREZ, D. N. (2013). Contabilidad Administrativa un enfoque estratégico para competir (Novena ed.). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- RINCÓN, C. A. (2011). Costos para PYME (Primera ed.). Bogotá.
- RODRÍGUEZ, L. (2012). Análisis de Estados Financieros : un enfoque en la toma de decisiones (Primera ed.). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ROJAS RISCO, D. (2014). Manual de contabilidad de costos. España.
- ROMERO LÓPEZ, Á. J. (2013). Contabilidad práctica para no contadores (Primera ed.). México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- SILVA, H., GONZÁLES, J., MARTÍNEZ, D., GIRALDO, M., & JULIAO, D. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones (Primera ed.). (M. ORTIZ, Ed.) Universidad del Norte.
- SOLORZANO, J. D., & SARRIA, J. A. (2014). Crianza, producción y comercialización de cuyes . Macro EIRL.

LINKOGRAFÍA

ÁLVAREZ, L. (28 de Junio del 2015). Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://diariocorreo.pe/ciudad/cusco-crianza-de-cuy-un-negocio-rentable-598167/>

ANDINA. (15 de Junio del 2013). Recuperado el 16 de Abril del 2016 <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-lambayeque-comercializa-mas-3000-cuyes-al-mes-para-mercado-ecuatoriano-466184.aspx>

AÑASCO, G. (25 de Mayo del 2014). Recuperado el 15 de Abril del 2016, de <https://prezi.com/-cciiyyrlwee/instalaciones-para-crianza-de-cuyes/>

Banco Central del Ecuador (11 de noviembre del 2014). Recuperado el 18 de Mayo del 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

Banco Central del Ecuador (6 de Abril del 2016). Recuperado el 7 Junio del 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

CCALA, M. (11 de septiembre del 2012). Recuperado el 3 de Mayo del 2016, de <http://es.slideshare.net/mariaelenaccalapfocco/crianza-de-cuyes>

CHAUCA, L. (26 de Mayo del 2010). Recuperado el 16 de Abril del 2016, de <http://www.fao.org/docrep/w6562s/w6562s00.htm>

GADM Antonio Ante. (26 de Marzo del 2010). Recuperado el 3 de Mayo del 2016, de <http://lomejordeatuntaqui.blogspot.com/>

GRAJA Camero (8 de Diciembre del 2011). Recuperado el 20 Junio del 2016, de <http://www.somoscuyperu.com/2012/04/cuy-raza-andina.html>

QUINTANA S. (29 de Junio del 2014). Recuperado el 22 de Abril del 2016, de https://prezi.com/igfo6bkj_f5a/bioseguridad-en-la-crianza-de-cuyes/

SENTENO, A. (29 de Diciembre del 2013). Recuperado el 15 de Mayo del 2016, de <http://es.slideshare.net/arenitasenteno/alimentacin-del-cuy-29557839>

ANEXOS

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CONSUMIDORES DE CUYES EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE

Objetivo: Mediante la recopilación de la información se determinará, los medios de comercialización del producto, gustos y preferencias de los consumidores y además se determinará la factibilidad del presente proyecto de producción y comercialización de cuyes.

Instructivo: Leer correctamente cada una de las preguntas y marcar con una X la opción que le parezca más conveniente.

1. ¿Con que periodicidad consume carne de cuy?

Una vez al mes ()

Dos a tres veces al mes ()

Cuatro a cinco veces al mes ()

6 o más veces al mes ()

2. ¿Conoce los beneficios que tiene el consumo de carne de cuy?

Si ()

No ()

3. ¿Cómo adquiere el cuy?

Vivo ()

Preparado ()

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

De 4 a 5 dólares ()

De 6 a 7 dólares ()

De 8 a 9 dólares ()

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

Peso ()

Calidad ()

Precio ()

6. ¿En qué temporadas adquiere más este producto?

Día de la madre ()

Época navideña ()

Fin de año ()

Otros () ¿Cuáles?

7. ¿Cuál es el número de miembros que conforma su familia?

De 2 a 3 miembros ()

De 4 a 5 miembros ()

De 6 o más miembros ()

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

Televisión ()

Radio ()

Redes sociales ()

Página web ()

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

Ferias de animales ()

Mercado ()

Criaderos ()

En otras provincias ()

10. ¿Al momento de adquirir el producto se fija en el sexo del cuy?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE CUYES EN LA PARROQUIA DE CHALTURA.

Objetivo: Mediante la información obtenida se conocerá los gustos y preferencias que tienen los consumidores y los medios de comercialización del producto.

Instructivo: leer cada una de las preguntas y marcar con una X la respuesta más conveniente.

Datos técnicos:

Género **Edad.....** **Fecha.....**

Masculino ()

Femenino ()

1. ¿Cuántos cuyes en pie compra semanalmente?

Menos de 50 cuyes ()

De 51 a 100 cuyes ()

De 101 a 150 cuyes ()

De 151 a 200 cuyes ()

Más de 200 cuyes ()

2. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un cuy en pie?

De 4 a 5 dólares ()

De 6 a 7 dólares ()

De 8 a 9 dólares ()

3. ¿En qué temporada compra más en producto?

San Valentín ()

Día de la madre ()

Época navideña ()

Fin de año ()

Año nuevo ()

Otros () ¿Cuáles?

4. ¿A momento de adquirir el producto se fija en la alimentación?

Si ()

No ()

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

Peso ()

Calidad ()

Precio ()

6. ¿Cuáles son los sitios donde va a comprar el cuy?

Feria de animales ()

Criaderos ()

En otra provincia ()

7. ¿Tiene preferencias de sexo al comprar el animal?

Si ()

No ()

8. ¿Qué medio publicitario utiliza con mayor frecuencia?

Televisión ()

Radio ()

Redes sociales ()

Página web ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE CUYES

Objetivo: Recopilar información adecuada, mediante la cual se pueda conocer un poco más del proceso de producción y comercialización del producto.

1. ¿Cuántos cuyes produce mensualmente?
2. ¿Con que son alimentados los animales?
3. ¿A qué tiempo salen al mercado los cuyes?
4. ¿Cuáles son las enfermedades que pueden causar la muerte de los amínales?
5. ¿Cuánto cuesta un cuy en pie?
6. ¿A través de que medio publicitario da a conocer el producto?
7. ¿Depende mucho de la alimentación para que el producto sea de calidad?
8. ¿Existe el apoyo del ministerio de agricultura ganadería acuacultura y pesca para micro-productores?
9. ¿Cuántos cuyes se debe colocar en cada cajón para que el proceso de producción sea excelentes?
10. ¿Considera rentable tener una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cuyes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DEL SECTOR

Objetivo: Recopilar información adecuada, mediante la cual se pueda conocer la situación actual de la parroquia de San Roque.

1. ¿Cuáles son las fechas festivas más importantes en la parroquia?
2. ¿Cuál es el plato que le caracteriza a la parroquia?
3. ¿Cuánto es el promedio de habitantes por cada familia tanto en la población indígena y mestiza?
4. ¿Cuáles son las actividades a las que se dedica la población?
5. ¿Acuden turistas a visitar la parroquia?
6. ¿En qué temporada existen mayor cantidad de turistas?
7. ¿Cuáles son las costumbres que les caracteriza a la parroquia?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 5



Ruc: 1003295282001

Dirección: IBARRA: Urb. Municipal Yuyucocha Calle Padre Pio de Pietrelcina 1-35 y Av. Cap. José Espinoza de los Monteros

Teléfono: 062650-441 Soporte Técnico 0985953400

PROFORMA N° 09032015

CLIENTE: Liseth Sánchez RUC: 1003115829 TELEFONO: 062900094	DIRECCION: San Roque FECHA: 10-06-2016
--	---

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Modelo Dell Inspiron 15 3558 -Procesador Intel Core i3-5015U 2.10 GHz 5ta Generación -Memoria Ram 6 GB -Disco 1 TB -Pantalla 15,6" HD (1366*768) Tactil -Unidad Óptica DVD-RW -Web Cam -Tarjeta de Video Intel HD Graphics 5500 -Puertos USB 3.0: 1, USB 2.0: 2 RJ-45 : 1, Alimentación Auricular y micrófono HDMI -Lector de Tarjetas SD -Batería de iones de litio de 4 celdas -Windows 10 -Garantía 1 año	1	657.89	657.89

SON: SETECIENTOS CINCUENTA CON 00/100	SUBTOTAL 14% I.V.A. TOTAL	657.89 92.11 750.00
---------------------------------------	--	----------------------------------



Tnl. Marco Iván Perugachi

C.I. 100329528-2

FOTOS



