



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LAS COMUNIDADES DE
LA PARROQUIA SAN LUIS, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2015.**

AUTORA:

NANCY PAOLA TIUQUINGA CAYAMBE

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. **NANCY PAOLA TIUQUINGA CAYAMBE**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Doris Dayana Arellano Muñoz

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nancy Paola Tiuquina Cayambe, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de abril del 2016

Nancy Paola Tiuquina Cayambe

060434700-5

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a mi hijo Damián, quien fue mi inspiración y fuerza para seguir adelante luchando pese a tantas adversidades que se me presentó durante mi vida personal y estudiantil; pero a pesar de eso él fue mi motor para cumplir con una meta más en mi vida.

A mi hermano Enrique que siempre me apoyó incondicionalmente y siempre ha estado en las buenas y en las malas junto a mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y vida, y sobre todo por guiar mis pasos en este camino lleno de tristezas y alegrías, triunfos y derrotas.

A mi padre Miguel Ángel que a pesar de tantos errores que en la vida he cometido siempre me ha apoyado moral y económicamente; a pesar de que no he crecido junto a él, siempre ha sabido guiarnos por el camino correcto a través de los consejos y experiencias que ha tenido en su vida.

A mi madre Olga, la persona más buena y cariñosa que en mi vida pudo existir que siempre ha estado a mi lado a pesar de mis faltas como hija; siempre me brinda su apoyo incondicionalmente.

A mis tutores, Ing. Doris e Ing. Bolívar que me guiaron en la realización de este trabajo, muchas gracias por compartir sus conocimientos a pesar de que no nos conocíamos mucho tiempo, les estoy muy agradecida por su apoyo.

Finalmente a todas esas personas, amigas que me dieron aliento y ánimos con sus consejos para seguir adelante de verdad muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Delimitación del problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.4. IDEA A DEFENDER	13
2.5. VARIABLES.....	13
2.5.1. Variable Independiente.....	13
2.5.2. Variable Dependiente	13
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	14

3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	14
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	16
3.5.	RESULTADOS	16
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	35
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		37
4.1.	HISTORIA DE SAN LUIS	37
4.1.1.	Diagnóstico socioeconómico de la parroquia San Luis.....	37
4.1.2.	Características.....	38
4.1.3.	Actores sociales	38
4.1.4.	Ubicación, extensión y límites.....	39
4.1.5.	Estructura política de la parroquia.....	39
4.1.6.	Migración.....	40
4.1.7.	Aspectos culturales y el turismo	41
4.1.8.	Prácticas productivas ancestrales.....	41
4.2.	ESTUDIO DE MERCADO	43
4.2.1.	Análisis del producto	43
4.2.1.1.	Generalidades	43
4.2.1.2.	Tipos de cuy.....	43
4.2.1.3.	Valor nutritivo de la carne del cuy	46
4.2.1.4.	Beneficios del producto	47
4.2.1.5.	Aceptación del producto	47
4.2.2.	Análisis de la Oferta	48
4.2.2.1.	Análisis de competidores directos	48
4.2.2.2.	Análisis de competidores indirectos	49
4.2.3.	Análisis de la Demanda	49
4.2.3.1.	Demanda de consumo de cuy por parte de los moradores	49
4.2.4.	Proyecciones	50
4.2.4.1.	Proyección de la demanda	50
4.2.4.2.	Proyección de la oferta	51
4.2.4.3.	Demanda insatisfecha	52
4.2.5.	Comercialización del producto.....	52
4.2.5.1.	Marketing mix	52
4.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.....	55

4.3.1.	Misión.....	55
4.3.2.	Visión.....	56
4.3.3.	Principios.....	56
4.3.4.	Valores.....	57
4.3.5.	La microempresa.....	58
4.3.5.1.	Organigrama estructural.....	58
4.3.5.2.	Organigrama funcional.....	59
4.3.5.3.	Descripción de funciones.....	59
4.3.6.	Constitución legal.....	60
4.4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	62
4.4.1.	Localización.....	62
4.4.1.1.	Macro localización.....	62
4.4.1.2.	Micro localización.....	62
4.4.2.	Ingeniería del proyecto.....	63
4.4.2.1.	Distribución de planta.....	63
4.4.2.2.	Procesos.....	66
4.4.2.3.	Recursos.....	68
4.5.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	69
4.5.1.	Inversión en Activos Fijos.....	69
4.5.2.	Inversión en Activos Diferidos.....	71
4.5.3.	Capital de trabajo.....	71
4.5.4.	Inversión.....	71
4.5.5.	Financiamiento.....	72
4.5.6.	Presupuesto de ingresos.....	74
4.5.7.	Presupuestos de egresos.....	76
4.5.7.1.	Presupuesto de gastos administrativos.....	76
4.5.7.3.	Presupuesto de gastos de ventas.....	79
4.5.7.4.	Presupuesto de gastos operativos.....	80
4.5.8.	Punto de Equilibrio.....	81
4.5.9.	Estado de pérdidas y ganancias.....	83
4.5.10.	Flujo de efectivo.....	84
4.5.11.	Balance general.....	85
4.6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	86

4.6.1. Valor actual neto.....	86
4.6.2. Tasa interna de retorno	87
4.6.3. Período de recuperación del capital.....	88
4.6.4. Relación beneficio costo.....	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA	92
WEB GRAFÍA.....	93
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población de las comunidades de la parroquia San Luis	14
Tabla 2:	Edad de los encuestados	16
Tabla 3:	Género de los encuestados.....	17
Tabla 4:	Lugar de residencia de los encuestados	18
Tabla 5:	Consumo regular de cuy	19
Tabla 6:	Consumo mensual de cuy	20
Tabla 7:	Consumo de cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales.....	21
Tabla 8:	Cantidad de cuyes que preparan en reuniones familiares y épocas tradicionales	22
Tabla 9:	Lugar de adquisición de cuy	23
Tabla 10:	Producción mensual de cuyes	24
Tabla 11:	Número de encuestados que comprarían el cuy en la microempresa	25
Tabla 12:	Preferencia en la presentación de cuy.....	26
Tabla 13:	Importancia del precio al momento de comprar cuy	27
Tabla 14:	Importancia del sabor al momento de comprar cuy	28
Tabla 15:	Importancia de la calidad al momento de comprar cuy	29
Tabla 16:	Resumen de los factores importantes al momento de comprar cuy	30
Tabla 17:	Precio del cuy en pie.....	31
Tabla 18:	Precio del cuy faenado.....	32
Tabla 19:	Precio del cuy pelado y aliñado	33
Tabla 20:	Precio del cuy asado	33
Tabla 21:	Preferencia para comprar cuy	34
Tabla 22:	Valor nutritivo de la carne de cuy	47
Tabla 23:	Porcentajes de consumo regular de cuy según la investigación de mercados ..	49
Tabla 24:	Porcentajes de consumo de cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales según la investigación de mercados	50
Tabla 25:	Proyección demanda.....	51
Tabla 26:	Porcentaje de oferta de cuyes	51
Tabla 27:	Proyección oferta.....	52
Tabla 28:	Demanda insatisfecha	52
Tabla 29:	Matriz de planteamiento de la misión.....	55

Tabla 30:	Matriz de planteamiento de la visión.....	56
Tabla 31:	Número de jaulas a construir	65
Tabla 32:	Requerimiento de personal	68
Tabla 33:	Recursos materiales para las jaulas	68
Tabla 34:	Equipo de computación	69
Tabla 35:	Maquinaria y equipo	70
Tabla 36:	Cantidad de cuyes a adquirir	70
Tabla 37:	Adquisición de alfalfa.....	70
Tabla 38:	Activos diferidos.....	71
Tabla 39:	Capital de trabajo.....	71
Tabla 40:	Inversión	71
Tabla 41:	Crédito	73
Tabla 42:	Presupuesto de venta de cuy en pie	74
Tabla 43:	Presupuesto de venta de cuy faenado	74
Tabla 44:	Presupuesto de venta de cuy pelado y aliñado	74
Tabla 45:	Presupuesto de venta de cuy asado.....	75
Tabla 46:	Resumen de ingresos	75
Tabla 47:	Rol de pagos	76
Tabla 48:	Presupuesto de suministros y servicios	77
Tabla 49:	Depreciación activos fijos	77
Tabla 50:	Presupuesto compra de materia prima.....	77
Tabla 51:	Presupuesto compra de balanceado	78
Tabla 52:	Resumen compra de materia prima	78
Tabla 53:	Rol de pagos	79
Tabla 54:	Depreciaciones.....	78
Tabla 55:	Rol de pagos	79
Tabla 56:	Presupuesto de combustible.....	80
Tabla 57:	Depreciaciones.....	80
Tabla 58:	Arriendo de terreno.....	80
Tabla 59:	Resumen de egresos.....	80
Tabla 60:	Costos fijos y variables.....	81
Tabla 61:	Punto de equilibrio.....	82
Tabla 62:	Estado de pérdidas y ganancias	83

Tabla 63:	Flujo de efectivo	84
Tabla 64:	Balance general.....	85
Tabla 65:	Flujos de efectivo.....	86
Tabla 66:	Relación beneficio costo.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Edad de los encuestados	17
Gráfico 2:	Género de los encuestados.....	17
Gráfico 3:	Lugar de residencia de los encuestados.....	18
Gráfico 4:	Consumo regular de cuy	19
Gráfico 5:	Consumo mensual de cuy	20
Gráfico 6:	Consumo de cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales.....	21
Gráfico 7:	Cantidad de cuyes que preparan en reuniones familiares y épocas tradicionales	22
Gráfico 8:	Lugar de adquisición de cuy	23
Gráfico 9:	Producción mensual de cuyes.....	24
Gráfico 10:	Número de encuestados que comprarían el cuy en la microempresa	25
Gráfico 11:	Preferencia en la presentación de cuy	26
Gráfico 12:	Importancia del precio al momento de comprar cuy	27
Gráfico 13:	Importancia del sabor al momento de comprar cuy	28
Gráfico 14:	Importancia de la calidad al momento de comprar cuy.....	29
Gráfico 15:	Resumen de los factores importantes al momento de comprar cuy	30
Gráfico 16:	Precio del cuy en pie.....	31
Gráfico 17:	Precio del cuy faenado.....	32
Gráfico 18:	Precio del cuy pelado y aliñado	33
Gráfico 19:	Precio del cuy asado	34
Gráfico 20:	Preferencia para comprar cuy	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Parroquia San Luis	37
Figura 2:	Estructura política de la parroquia	40
Figura 3:	Cuy tipo 1	44

Figura 4:	Cuy tipo 2	44
Figura 5:	Cuy tipo 3	44
Figura 6:	Cuy tipo 4	45
Figura 7:	Organigrama Estructural	58
Figura 8:	Organigrama funcional.....	59
Figura 9:	Macro localización	62
Figura 10:	Micro localización.....	62
Figura 11:	Distribución de planta	63
Figura 12:	Galpón de cuyes	64
Figura 13:	Proceso de producción	66
Figura 14:	Proceso de Comercialización	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta	94
Anexo 2:	Tarjeta de presentación	96
Anexo 3:	Fotografías	96

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene por objetivo realizar un proyecto de factibilidad para la crianza y comercialización de cuyes en las comunidades de la parroquia San Luis para satisfacer las necesidades de los pobladores con el abastecimiento de este producto.

El estudio de mercado en las comunidades de la parroquia San Luis cantón Riobamba, refleja la necesidad de crear una microempresa de crianza y comercialización de cuyes, este es un producto alimenticio nativo, para los comuneros, pero no abastece totalmente a pesar de tener criaderos propios, razón por la cual acuden a mercados de la ciudad de Riobamba para su adquisición, especialmente en las épocas tradicionales como carnaval, fin de año, día de la madre, navidad, etc.

Los clientes potenciales prefieren adquirir el cuy en pie por ser la opción más económica, seguido por el cuy faenado, el cuy pelado y aliñado y finalmente el cuy asado; los mismos que serán entregados a domicilio para una mayor comodidad del cliente.

Se realizó un estudio técnico y financiero con el propósito de determinar la factibilidad del negocio, se requiere una inversión de \$4789.50 para un período de 5 años, esto representa un Valor Actual Neto de 580479,67; una Tasa Interna de Retorno de 32.5%; un período de recuperación de la inversión de 11 meses; una Relación Beneficio Costo de \$1.28. La evaluación económica del proyecto determina que la creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes es factible, y que su rendimiento financiero es atractivo.

Palabras clave: oferta, demanda, rentabilidad, mercado, comercialización, cuyes, Parroquia San Luis, TIR, VAN.

Ing. Doris Dayana Arellano Muñoz
DIRECTORA

SUMMARY

This research work aims to carry out a feasibility project for the breeding and marketing of cuyes in the communities of the San Luis parish to meet the needs of people with the supply of this product.

Market research in the communities of the San Luis parish, Riobamba canton, reflects the need to create a microenterprise breeding and marketing of cuyes, this is a native food product, but no totally caters to the villagers despite having own breeding, reason that go to the markets of the city of Riobamba for purchase, especially in traditional times like carnival, new year, mother's day, Christmas, etc.

Potential customers prefer to buy the cuy alive as the most economical option, followed by the cuy cooked, peeled and seasoned cuy, and finally the roast cuy; these which will be delivered at home for greater customer convenience.

A technical and financial study was conducted in order to determine the feasibility of the business and an investment of \$ 4789.50 is required for a period of 5 years, this represents a net present value of \$ 580479, 67; an Internal Rate of Return of 32.5%; a period of payback of 11 months; a Benefit cost Relation of \$ 1.28. The economic evaluation of the project determines that the creation of a microenterprise breeding and marketing of the cuyes is feasible, and that its financial performance is attractive.

Keywords: supply, demand, profitability, market, marketing, guinea pigs, San Luis parish, IRR, NPV.

INTRODUCCIÓN

La producción ganadera en el Ecuador en los últimos años ha evolucionado positivamente, confirmando una vez más que la industria pecuaria constituye uno de los rubros de mayor relevancia del sector productivo del país. En nuestro país se considera ventajosa debido a que todos los insumos necesarios se encuentran disponibles, tales como la tierra, el agua, la alimentación, las medicinas y sobre todo un clima adecuado.

Por lo tanto la idea de crear una microempresa de crianza y comercialización de cuyes nace por un lado, de las necesidades de los moradores de las comunidades de la parroquia San Luis de disponer de una alternativa de consumo de carne para su alimentación diaria, y por el otro que existe todo lo necesario para iniciar este tipo de emprendimiento.

La propuesta del proyecto se basa en la crianza y comercialización de cuyes, con técnicas de producción adecuadas, es decir, no influirá en el impacto ambiental del sector, ya que no se emplearán productos químicos ni maquinarias que lo alteren.

La producción de cuyes está dirigida al mercado local, aumentando la oferta de carne de cuy a través de alternativas de comercialización de dicho producto y a un precio adecuado de acuerdo a la presentación resultado de un estudio de mercado.

Previo a la formulación de este proyecto es necesario realizar los estudios pertinentes para determinar la factibilidad de implementar o no la microempresa de crianza y comercialización de cuy. Por lo cual es necesario analizar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y sobre todo evaluar el proyecto, ya que en esta etapa se podrá conocer si es o no rentable ponerlo en marcha, debido a que se realizará un análisis económico luego de tener claro la inversión inicial que requiera esta idea.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Chimborazo la actividad principal a la que se dedica la población es la agricultura siendo esta la fuente primordial de ingresos para el sustento diario de cada una de las familias.

Esta actividad hace algún tiempo atrás era rentable, la mayoría de los pobladores de las zonas rurales se dedicaron a realizar este tipo de trabajo; hoy en día se puede decir que casi todos se dedican a la agricultura y ganadería para subsistir y llevar un ingreso a su hogar.

Los moradores de las comunidades de la parroquia San Luis del cantón Riobamba son personas que a diario se esfuerzan por conseguir el sustento para sus familias, la mayoría de ellos se dedican a la agricultura lo que ha causado grandes decepciones, ya que al ser esta la actividad principal se ha dado una sobreproducción de la mayoría de los productos que cultivan, los mismos que en la actualidad son ofertados a un precio no rentable para el productor. Lo que implica que los agricultores de esta parroquia obtengan un mínimo ingreso para su sustento.

A lo expuesto anteriormente los moradores requieren de un tiempo de descanso y distracción, por lo cual organizan conjuntamente con las autoridades de cada una de las comunidades eventos tradicionales, festivales entre otras actividades en donde la tradición hace un tiempo atrás ha sido fomentar la gastronomía típica cuyo ingrediente principal es el cuy, pero en la actualidad no se realiza debido a que el cuy que es un producto alimenticio nativo, principal y típico es escaso y no cuentan con un proveedor de este producto que les abastezca y puedan satisfacer las necesidades del mercado.

Además en las épocas de feriado nacional como carnaval, navidad entre otras, estas comunidades realizan fiestas populares en las cuales se pueden evidenciar la llegada de turistas que buscan distracción, gastronomía y un ambiente totalmente diferente a los que están acostumbrados, pero al no disponer de este producto los moradores no pueden ofertar la comida típica y plato principal el cuy.

Adicionalmente el cuy sería una opción para la alimentación diaria de los habitantes, debido a que las tiendas ofertan únicamente pollo y carne de res, productos que al no

disponer de productos sustitutos la gente consume sin tener alguna otra alternativa de consumo.

Es por esta razón que los moradores necesitan de un proveedor de cuy para ofertar un mejor servicio a los turistas. Además a través de este emprendimiento se busca cambiar la mentalidad de los pobladores, para que no se dediquen simplemente a la agricultura sino también que potencialicen lugares turísticos buscando nuevas fuentes de ingreso.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es factible la crianza y comercialización del cuy en las comunidades de la parroquia San Luis del cantón Riobamba provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del problema

El proyecto de factibilidad para la crianza y comercialización del cuy se llevará a cabo en las comunidades pertenecientes a la parroquia San Luis del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2015.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se ha considerado importante realizar un proyecto de factibilidad para la crianza y comercialización de cuy ya que este es un producto alimenticio nativo para las comunidades de la parroquia San Luis del cantón Riobamba, además que los moradores demandan este producto para su alimentación y para las épocas de fiestas patronales, feriados nacionales, eventos familiares, entre otros.

Se realiza este proyecto ya que en las comunidades no existe una microempresa de comercialización de cuy, por lo que se podría decir que al crearla ésta sería la única, cuyo objetivo será cumplir con la satisfacción de cada una de las necesidades de los moradores de las comunidades de San Luis.

Con la ejecución del presente proyecto de crianza y comercialización de cuy los beneficiarios no serán solamente los pobladores de estas comunidades sino también la parroquia ya que ayudará al desarrollo de la misma, además que se pretende mantener los hábitos tradicionales respecto a la gastronomía que muchas veces no se puede satisfacer con productos sustitutos o complementarios.

En la actualidad se busca la creación de empresas que no tengan un efecto negativo en el medio ambiente, esta microempresa cumple con este requisito debido a que no producirá daño alguno al medio ambiente sino que pretende ayudar a que los agricultores reduzcan por lo menos en un 5% la utilización de abonos químicos al reemplazarlo por el orgánico que este caso sería el abono del cuy.

Proyectos como estos motiva a los jóvenes a realizar emprendimientos para tener una fuente propia de ingresos disminuyendo la dependencia laboral, incluso ayuda al progreso no solo de las zonas rurales sino también de la provincia y por ende al país logrando su desarrollo para no depender de los demás.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Crear una microempresa de crianza y comercialización del cuy en las comunidades de la parroquia San Luis, para satisfacer las necesidades de los pobladores con el abastecimiento de este producto.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para cuantificar la demanda insatisfecha.
- ✓ Desarrollar el estudio técnico para determinar la mejor localización de la microempresa, tamaño y la ingeniería del proyecto.
- ✓ Desarrollar el estudio organizacional y administrativo.
- ✓ Realizar el estudio financiero del proyecto.
- ✓ Evaluar el proyecto mediante indicadores económicos

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La producción de cuyes en el Ecuador es una actividad rural localizada en la serranía ecuatoriana, en donde predomina el sistema de crianza tradicional familiar para producir carne para autoconsumo, con niveles de producción bajos. La población estimada es de 15 millones de cabezas de cuy, la misma que por muchos años ha tenido un crecimiento muy lento debido a la poca importancia que el estado ecuatoriano ha dado a esta producción pecuaria, por lo que la producción cavícola ha sufrido de carencia de soporte técnico, falta de recursos para realizar la investigación y por lo tanto generar tecnología apropiada para poder sustentar y mejorar los índices de productividad. (Álvarez, 2015)

En un estudio de comercialización realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo determinó que el 6% de la producción de cuyes es vendido directamente por el productor en el mercado, el 54% es captado por los intermediarios, el 26% se lo consume a nivel familiar y el 14% es destinado como productor. La producción de cuyes en nuestro país en los últimos cinco años ha alcanzado niveles de crecimiento considerables debido a que no solo existe un consumo interno, sino que además se está exportando a países como Estados Unidos, España, Italia e Inglaterra, en los cuales existe un creciente número de ciudadanos ecuatorianos que gustan del consumo de este producto. Esto ha generado que proliferen criaderos de tamaño medio y criaderos comerciales que superen los 20.000 animales en producción; a su vez que es creciente el interés de los productores por adquirir conocimiento y tecnologías apropiadas para mejorar sus índices productivos y de esta manera mejorar sus ingresos. Cabe mencionar que el respaldo de la ONGs y empresas privadas ya se han realizado ferias nacionales de cuy, eventos que estimula a los criadores ecuatorianos para lograr producir animales de excelente calidad. (SORECOM, Agronegocios, 2013)

El cantón Cevallos cuenta con el mayor centro de comercialización de cuyes de Tungurahua. Al momento tiene una producción de 16 mil cobayos. El Magap ofrece asistencia técnica en la producción, control preventivo de los animales y el fortalecimiento de la comercialización en los actuales y posibles nuevos mercados. (Magap, 2015)

Hoy en día, existen muchos cuye cultores y grandes productores de diferentes especies de animales domésticos, que no permiten tener a los pequeños productores un ingreso lo

suficientemente rentable como para su supervivencia, así, la crianza de cuyes para producción de pie de cría y carne, se ha visto poco explotada, y mantiene un rango de supervivencia por lo menos del 80%, lo que representa que en una Comunidad de 100 familias, al menos las 80 familias podrán desarrollar esta actividad, sin ningún tipo de competencia, y con sus ganancias económicas fijas. (Álvarez, 2015)

En la actualidad este pequeño mamífero ha traspasado las fronteras americanas para trasladarse a mercados de la Unión Europea. Perú es el país que más ha promovido su desarrollo y consumo, ofreciendo al mercado local e internacional esta carne en diversas presentaciones que van desde cuyes sin cabeza, deshuesado, filete, enrollados, hasta enlatados, entre otras. En 2012, el vecino país exportó 17 toneladas de carne de cuy a Estados Unidos y se encuentran tramitando las certificaciones sanitarias para enviar estos productos a Suecia, Noruega y Alemania. En nuestro país, la Fundación Alotrópico trabaja en las parroquias de Tufiño, Maldonado, Chical, Goaltal y Jijón y Caamaño, de la provincia de Carchi, en un proyecto que busca garantizar la seguridad alimentaria de los habitantes del Noroccidente de esa provincia norteña y del sur de Colombia, mediante la implementación de fincas integrales, en las que se incluye la crianza de especies menores como los cuyes. (Agrytec, 2014)

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La crianza del cuy es una actividad nativa de los Andes. Su producción contribuye a mejorar la economía familiar y la alimentación de las familias de zonas rurales, siendo la carne del cuy consumida en reuniones familiares. La cría y explotación del cuy es recomendable en nuestro medio; es un animal de ciclo corto y prolífico. El cual requiere poca inversión para su implementación y alimentación que está al alcance de las condiciones económicas del poblador rural y urbano. El cuy se ha adaptado a una gran variedad de productos para su alimentación que van desde las cosechas, forrajes hasta los balanceados que aporten los requerimientos nutritivos necesarios para su desarrollo, siendo la alimentación un aspecto importante en la crianza de cuyes ya que de esto depende el rendimiento y calidad de los animales. (SORECOM, Agronegocios, 2015)

La comercialización del cuy empieza en las plazas de las ciudades donde los indígenas se reúnen para intercambiar sus productos y animales. En Guamote provincia de Chimborazo existen 4 plazas grandes de comercio de las cuales la plaza Pachano se

dedica a la comercialización de cuyes, gallinas, conejos y cerdos, la mayoría de los animales son los cuyes. Un subproducto de la cría y reproducción de cuyes son sus excrementos, los que pueden ser utilizados como materia prima para la elaboración de abono orgánico mediante la técnica de la lombricultura. Se dice que el humus de lombriz es uno de los fertilizantes más completos, debido a que aporta todos los nutrientes necesarios al suelo, permitiendo un mejor desarrollo de todo tipo de plantas. Este aspecto es importante teniendo en cuenta que en nuestra provincia se da la producción de los principales productos agrícolas como el maíz, las papas y la cebada; y la presencia de una cantidad considerable de plantaciones florícolas que pueden utilizar este abono para agregar nutrientes al suelo y mejorar su producción. (Agronegocios, 2012)

Por su capacidad de adaptación a diferentes zonas climáticas los cuyes pueden encontrarse desde la costa o el llano hasta alturas sobre los 4.500 metros sobre el nivel del mar; en zonas tanto frías como cálidas. Las características de este mamífero determinan que sea un animal de fácil manejo apto para su reproducción y comercialización en los diferentes mercados. El propósito de criar cuyes varía de acuerdo a cada cultura: puede ser una mascota, pero en América Latina también es parte de la gastronomía. (Álvarez, 2015)

En Ecuador los cuyes para consumo más comunes son de la raza macabeo nacional, que se caracteriza por su pelaje largo ondulado de color rojo, plomo y blanco. (Magap, 2015)

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El emprendimiento

Al analizar las sociedades de hoy, se podría concluir que su desarrollo se debe a que han implementado el fenómeno del emprendimiento con diversas características de motivaciones de afiliación, logro y poder como directrices para lograr un desempeño eficaz dentro de sus empresas y contribuir con su crecimiento. Estudiar las empresas como centros de desarrollo del emprendimiento exige el análisis de las características de los empresarios como emprendedores y sus diversas perspectivas de estudio, para comprender de manera detallada las diversas contribuciones para la interpretación del emprendimiento como fenómeno socioeconómico, básico para el desarrollo de cualquier

sociedad. De esta manera se proyecta el análisis del fenómeno del emprendimiento, a través de los diversos aportes que han realizado investigadores, para su comprensión e interpretación de manera holística como fenómeno cultural. (Moreno, 2015, pág. 54)

La comprensión del fenómeno del emprendimiento requiere, primero que todo, analizarlo desde su evolución como aspecto económico y social, para luego estudiarlo desde diversas perspectivas, y en última instancia proponer su análisis desde el punto de vista cultural y psicoanalítico. Luego, el estado del arte del emprendimiento exige estudiar de manera inter y transdisciplinaria su naturaleza y sus diversos objetos de estudio para poder comprenderlo. El emprendimiento empresarial, es una alternativa diferente a la ya conocida, y que además, permite más libertades a quien la ejerce. Pero ¿qué es el emprendimiento empresarial?, se podría definir este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa. Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se le ve como una posibilidad de alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, encontramos: la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo. (Martí, 2015, pág. 21)

Necesidad de invertir en los proyectos

Día a día y en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre: desde la ropa que vestimos hasta los alimentos procesados que consumimos y las modernas computadoras que apoyan en gran medida el trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de su venta comercial, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de ello, alguien tomó la decisión de producirlo en masa, para lo cual tuvo que realizar una inversión económica. Por tanto siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un

proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Urbina, 2010, pág. 2)

Decisión sobre un proyecto

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizado sólo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología estricta que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, debido a la gran diversidad de proyectos y a sus diferentes aplicaciones, si es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar fundada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto. El realizar un análisis lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo, el futuro siempre es incierto y por esta razón el dinero siempre se arriesgará. El hecho de calcular unas ganancias futuras, a pesar de realizar un análisis profundo, no garantiza que esas utilidades se ganen, tal como se calculó. En los cálculos no están incluidos los factores fortuitos como huelgas, incendios, derrumbes, etc.; simplemente porque no son predecibles y no es posible asegurar que una empresa de nueva creación o cualquier otra, estará a salvo de factores fortuitos. Estos factores también provienen del ámbito económico o político, como es el caso de las drásticas devaluaciones monetarias, la atonía económica, los golpes de Estado u otros acontecimientos que afectan gravemente la rentabilidad y la estabilidad de la empresa. (Urbina, 2010, págs. 2-3)

Estudio de mercado

Es la primera parte de la investigación formal del estudio de un proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en

el mercado. La base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? (Urbina, 2010, pág. 4)

La comercialización

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo. Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo. Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado). Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado. La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan: las compras y las ventas. La comercialización es uno de los factores claves de una empresa PYME, por lo cual toda la organización deberá encaminar sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes, y ser lograr la mayor eficiencia y así maximizar las utilidades. Los tres elementos fundamentales que abarca la comercialización son: la orientación al cliente, involucrar a todas las áreas de la empresa con su máximo esfuerzo, y poner foco en las utilidades como un gran objetivo y no en el volumen de ventas. (Freilij, 2011, págs. 12-13)

Los canales de comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos. (Frasnedo, 2001, pág. 79)

✓ **Canales directos**

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas. (Rodríguez, 2009, pág. 99)

✓ **Canales indirectos**

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa. (Rodríguez, 2009, pág. 127)

✓ **Canales en cooperación**

Son alianzas entre un productor y un comerciante o entre comerciantes. También las cooperativas de producción que tienen como objetivo ayudar al productor a vincularse con el mercado. (Rodríguez, 2009, pág. 151)

Estudio organizativo, administrativo y legal

El estudio administrativo del proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que orientan y regulan las actividades para operación. El conocimiento del marco legal en que se operará el proyecto también es fundamental para el éxito del mismo, por ello se estudian las normas que regularán las distintas acciones en los períodos de gestación, implementación y operación; es decir, que se ajuste a las leyes, decretos, reglamentos y demás normatividad que regulan su actividad. El ordenamiento jurídico en los ámbitos tributarios, laborales, comerciales y civiles, condicionarlas actividades operativas del proyecto, lo cual obliga a un conocimiento detallado de las mismas para identificar la

manera como facilitan, condicionan o restringen la actividad empresarial que se proyecta desarrollar. (Carrasco, 2009, pág. 108)

Estudio técnico

Puede subdividirse a su vez en determinación del tamaño óptimo de la planta e ingeniería del proyecto. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe recalcar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo los factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos. Respecto a la ingeniería del proyecto se puede decir que, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. (Urbina, 2010, pág. 7)

Estudio económico

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni amortización, dada su naturaleza líquida. Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, si es un punto de referencia importante

para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales. (Urbina, 2010, pág. 8)

Evaluación económica

Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o a tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista. La evaluación, aunque es la parte fundamental del estudio, dado que es la base para decidir sobre el proyecto, depende en gran medida del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto. En el ámbito de la inversión privada el objetivo principal no sólo es obtener el mayor rendimiento sobre la inversión. En los tiempos actuales, el objetivo principal puede ser que la empresa sobreviva, mantener el mismo mercado, diversificar la producción, aunque no se aumente el rendimiento sobre el capital. Por tanto, la realidad económica, política, social y cultural de la entidad donde se piense invertir, marcará los criterios que se seguirán para realizar la evaluación adecuada, sin importar la metodología empleada. Los criterios y la evaluación son, por tanto, la parte fundamental de toda evaluación de proyectos. (Urbina, 2010, págs. 3-8)

2.4. IDEA A DEFENDER

La microempresa de crianza y comercialización del cuy es una alternativa que permite satisfacer las necesidades de los pobladores de las comunidades de la parroquia San Luis con el abastecimiento de este producto.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente

Proyecto de factibilidad para la crianza y comercialización del cuy

2.5.2. Variable Dependiente

Satisfacción de las necesidades de los moradores de las comunidades de San Luis

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizará el paradigma mixto, es decir, la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos, empíricos y técnicos. En este enfoque se utiliza la interpretación de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa, así como también se pueden utilizar los dos enfoques para responder preguntas de investigación del planteamiento del problema. (Guaragna, 2013, pág. 41)

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación está ubicada dentro de la metodología de investigación de campo y descriptiva, debido a que se realizará en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad. (Collado, 2014, pág. 69)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla 1: Población de las comunidades de la parroquia San Luis

COMUNIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cabecera parroquial	850	985	1835
Candelaria	304	311	615
Corazón de Jesús	427	413	840
El Troje	317	378	695
Guaslán	606	704	1310
La Libertad	1134	1317	2451
La Imaculada	957	1142	2099
Monjas Tunshi	149	151	300
San Antonio	522	607	1129
San Vicente de Tiazo	362	419	781
POBLACIÓN TOTAL			12055

Fuente: Talleres de Diagnóstico y entrevistas con Cabildos de las comunidades

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Para la investigación se aplicarán encuestas en las comunidades de la parroquia San Luis, por lo que se considera un universo de 12055 personas.

Estos datos fueron investigados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), censo 2010 y el GAD parroquial San Luis.

Muestra

Para el cálculo de la Muestra se ha considerado el total del universo y posteriormente se realizará el cálculo utilizando la fórmula aplicada para universos finitos. De esta forma se podrá obtener como resultado una muestra a la cual se podrá encuestar y obtener las respuestas a las diferentes interrogantes que se plantearán en el cuestionario.

$$n = \frac{(Z)^2(N)(P)(Q)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

En Donde:

n= Tamaño de la muestra	?
N= Población o universo de estudio	N= 12055
P= Probabilidad de que el evento ocurra	P= 0,90
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra	Q= 0,10
E= Error dispuesto a cometer	E= 0,05
Z= Margen de confiabilidad	Z= 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2(12055)(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(12055 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{(3.84)(12055)(0.09)}{(0.0025)(12054) + (3.84)(0.09)}$$

$$n = \frac{4166.21}{30.14 + 0.34}$$

$$n = \frac{4166.21}{30.48}$$

$$n = 136.69 \text{ encuestas}$$

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método

El método analítico-sistemático se utilizará en la investigación, debido que a partir de los datos recolectados se interpretará y analizará la información respecto al problema y posibles soluciones del estudio. Se requiere también de la observación ya que el investigador acudirá al lugar de los hechos que se desea estudiar, es decir, en cada una de las comunidades. (Torres, 2006, pág. 56)

Técnicas

La técnica que se utilizará en la investigación es la siguiente:

- ✓ **La encuesta:** Se deberá realizar encuestas para recolectar información concreta que contribuya a determinar la satisfacción de los moradores de las comunidades de la parroquia San Luis. (Ver anexo 1)

3.5. RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se utiliza el método estadístico de distribución de frecuencias.

Edad, género y comunidad donde habitan los encuestados.

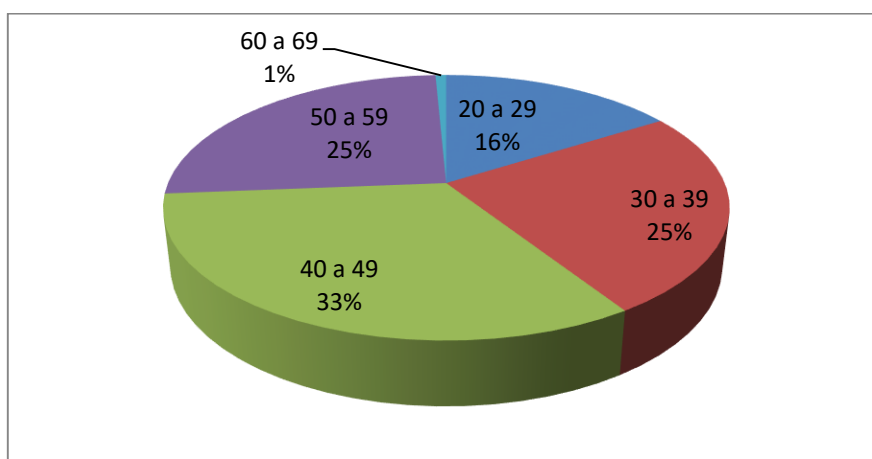
Tabla 2: Edad de los encuestados

RANGOS	FRECUENCIA	Porcentaje
20 a 29	22	16%
30 a 39	34	25%
40 a 49	45	33%
50 a 59	35	26%
60 a 69	1	1%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 1: Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

De la población encuestada se pudo determinar que el 33% de personas tienen entre 40 y 49 años de edad, seguidas de un 25% correspondiente al rango comprendido entre 30 y 39 años, el 25% de encuestados tienen entre 50 y 59 años, mientras que un 16% de los encuestados tienen entre 20 y 29 años y tan solo el 1% corresponde a 60 y 69 años de edad.

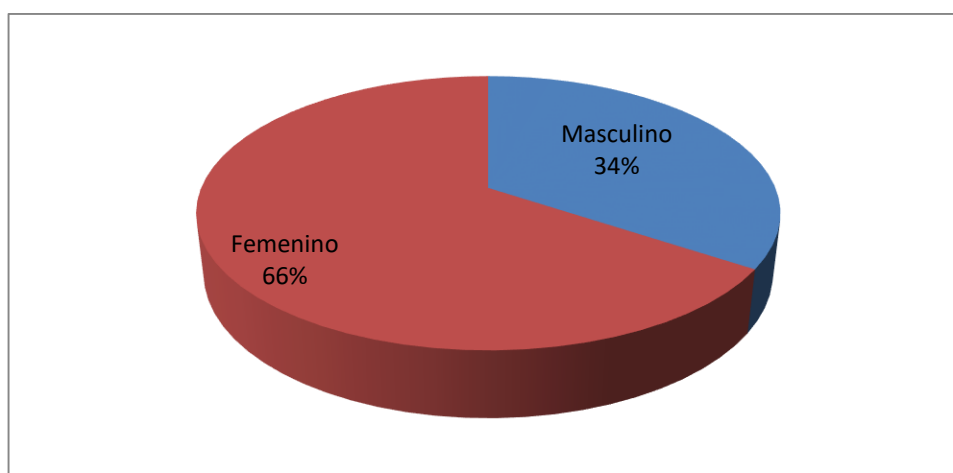
Tabla 3: Género de los encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA	Porcentaje
Masculino	47	34%
Femenino	90	66%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 2: Género de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

El 66% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 34% al género masculino.

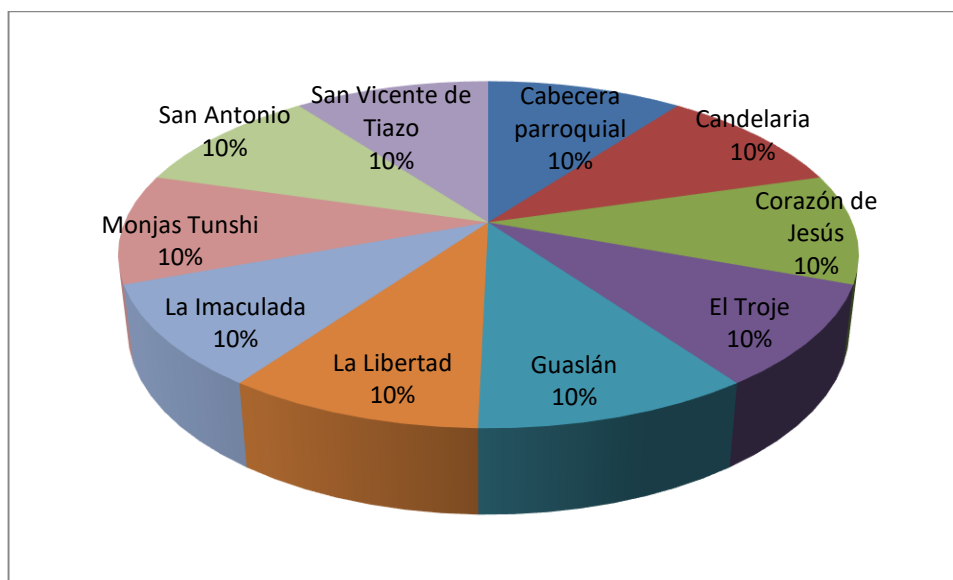
Tabla 4: Lugar de residencia de los encuestados

COMUNIDAD	FRECUENCIA	Porcentaje
Cabecera parroquial	14	10%
Candelaria	14	10%
Corazón de Jesús	14	10%
El Troje	13	9%
Guaslán	14	10%
La Libertad	13	9%
La Imaculada	13	9%
Monjas Tunshi	14	10%
San Antonio	14	10%
San Vicente de Tiazo	14	10%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 3: Lugar de residencia de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Para la aplicación de la encuesta se realizó una distribución equitativa de las mismas, es por esta razón que para cada comunidad se distribuyó un 10% del total de las encuestas.

Pregunta N° 1

¿Consume usted cuy regularmente?

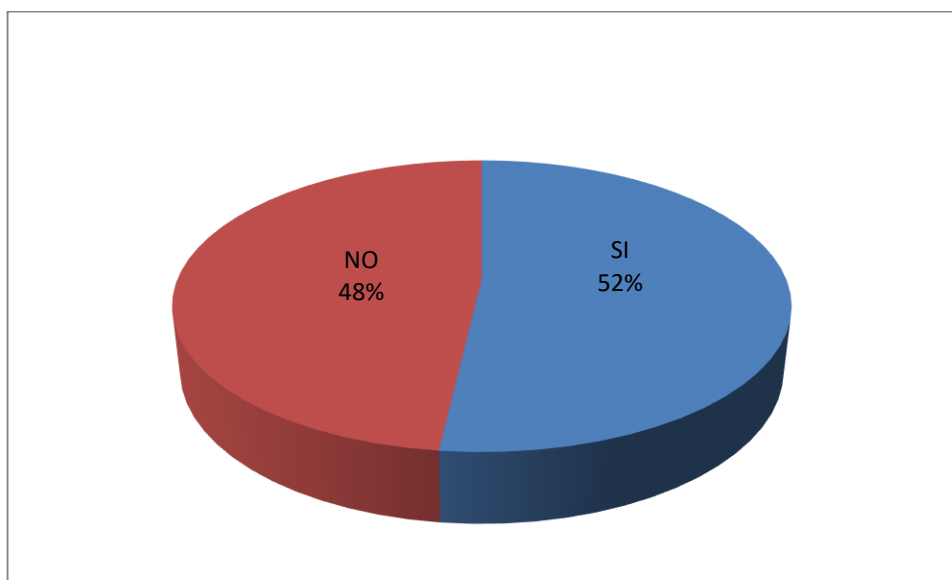
Tabla 5: Consumo regular de cuy

¿Consume usted cuy regularmente?	FRECUENCIA	Porcentaje
SI	71	52%
NO	66	48%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 4: Consumo regular de cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 52% manifestó que si consume cuy regularmente, mientras que el 48% no consume.

Pregunta N° 2

¿Cuántos cuyes consume usted mensualmente?

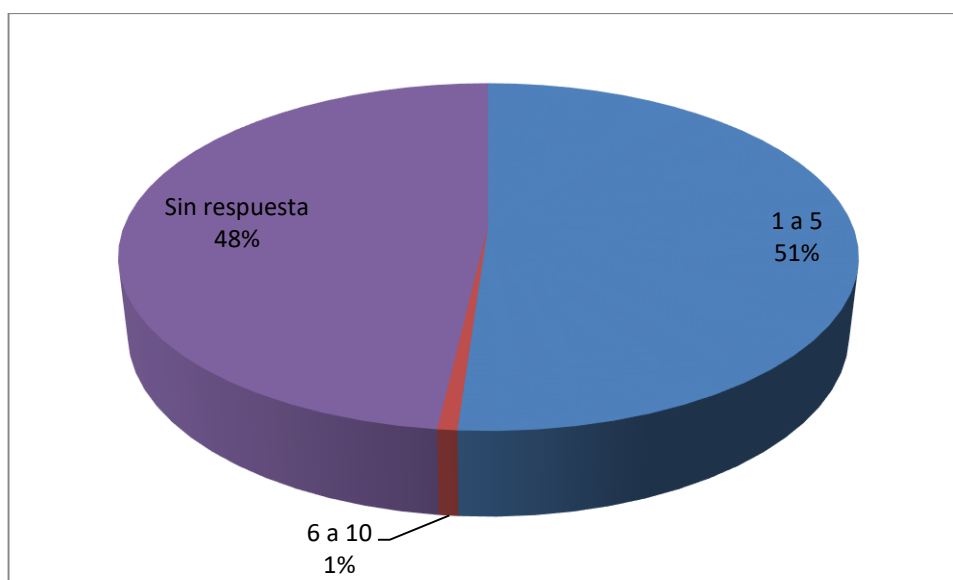
Tabla 6: Consumo mensual de cuy

Consumo de cuy mensualmente	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	70	51%
6 a 10	1	1%
11 a 15	0	0%
Sin respuesta	66	48%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 5: Consumo mensual de cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Del total de los encuestados el 51% respondió que consume entre 1 a 5 cuyes mensualmente, el 1% entre 6 a 10 cuyes y el 48% no respondió debido a que en la pregunta 1 indicaron que no consumen cuy regularmente.

Pregunta N° 3

¿En reuniones familiares y épocas tradicionales como carnaval, navidad entre otros, prepara usted cuy?

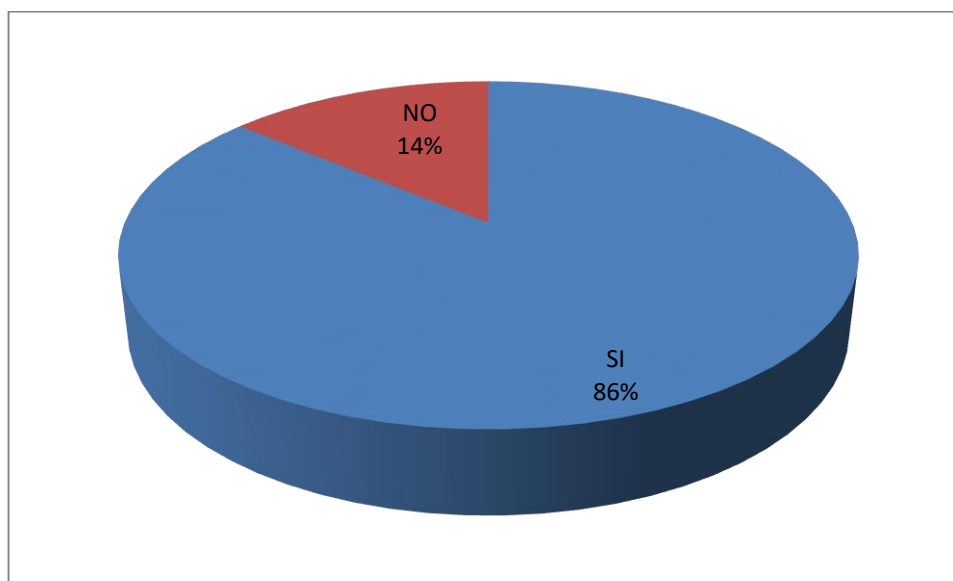
Tabla 7: Consumo de cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales

Prepara cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	86%
NO	19	14%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 6: Consumo de cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

En esta pregunta está incluido el 48% que respondieron que no consumen cuy regularmente pero tal vez si lo hacen en épocas tradicionales, es decir que el 86% de los encuestados respondieron que consumen cuy en épocas como carnaval, fin de año entre otros y el 14% restante optaron por la respuesta no.

Pregunta N° 4

¿Anualmente, cuántos cuyes usted prepara en reuniones familiares y épocas tradicionales?

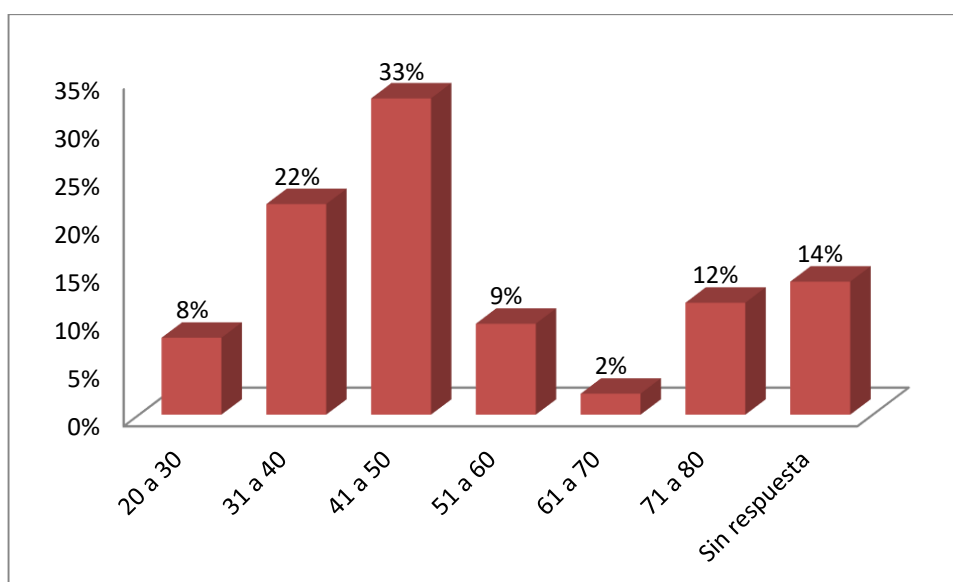
Tabla 8: Cantidad de cuyes que preparan en reuniones familiares y épocas tradicionales

Preparación anual de cuyes en reuniones familiares y épocas tradicionales	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	11	8%
31 a 40	30	22%
41 a 50	45	33%
51 a 60	13	9%
61 a 70	3	2%
71 a 80	16	12%
81 a 90	0	0%
Sin respuesta	19	14%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 7: Cantidad de cuyes que preparan en reuniones familiares y épocas tradicionales



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Del total de los encuestados el 33% manifestó que preparan entre 41 a 50 cuyes en reuniones familiares y épocas tradicionales, mientras que el 22% respondió que preparan entre 31 a 40 cuyes, el 12% prepara entre 71 a 80 cuyes, el 9% de los

encuestados determinaron entre 51 a 60, el 8% señaló entre 20 a 30, el 2% prepara entre 61 a 70 cuyes, y el 14% no respondió debido a que en la pregunta 3 indicaron que no preparan cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales.

Pregunta N° 5

¿Dónde adquiere Usted el cuy?

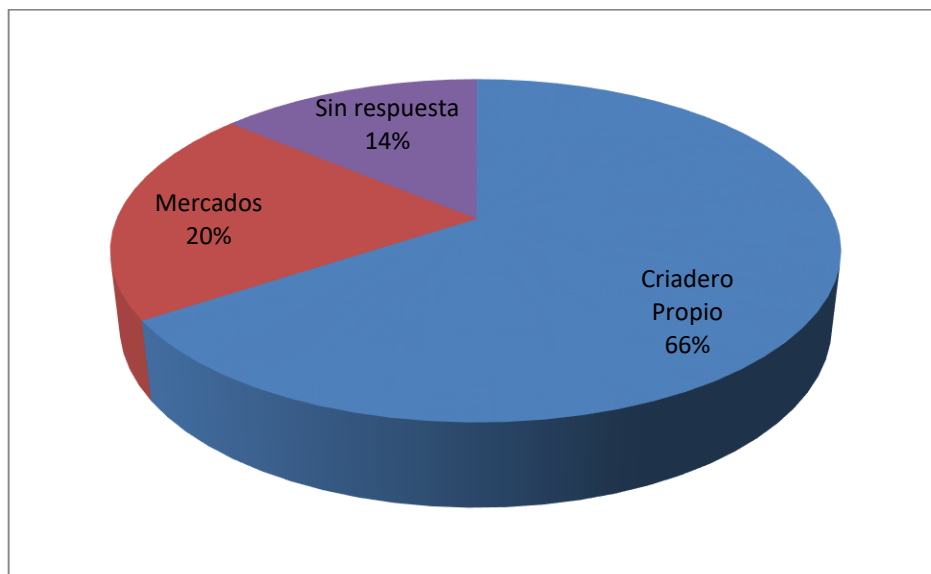
Tabla 9: Lugar de adquisición de cuy

Adquisición de cuy	Frecuencia	Porcentaje
Criadero Propio	90	66%
Mercados	28	20%
Distribuidor	0	0%
Sin respuesta	19	14%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 8: Lugar de adquisición de cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

A través de esta pregunta se logró identificar los lugares donde los habitantes de cada una de la comunidades adquieren el cuy, así el 66% de los encuestados tienen la facilidad de comer esta carne gracias a que disponen de criadero propio pero que no les abastece totalmente, razón por la cual acuden a mercados, al igual que el 20% de consumidores encuestados de igual manera acuden al mercado para la compra del cuy y

el 14% no responde debido a que en la pregunta 3 respondieron que no preparan cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales.

Pregunta N° 6

¿Cuántos cuyes produce usted mensualmente?

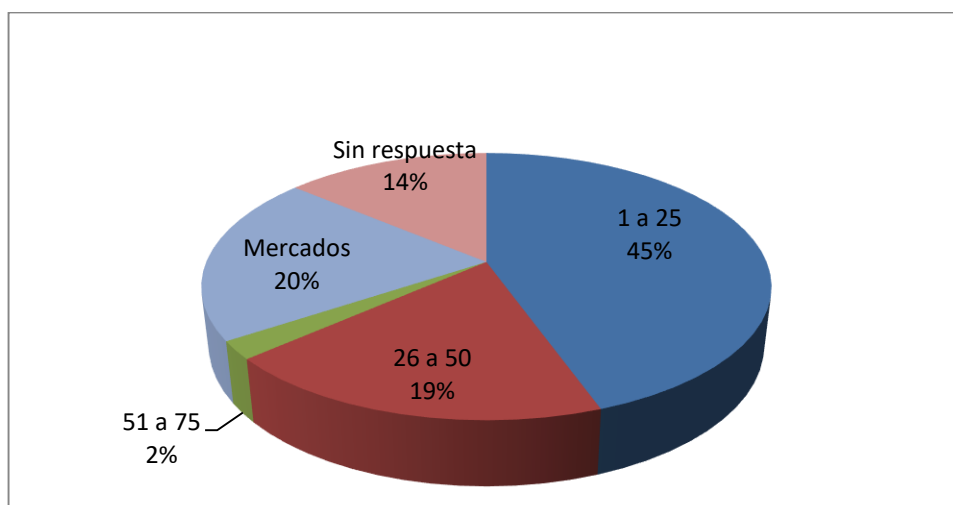
Tabla 10: Producción mensual de cuyes

Producción mensual de cuyes por parte de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje
1 a 25	61	45%
26 a 50	26	19%
51 a 75	3	2%
76 a 100	0	0%
101 a 125	0	0%
125 a 150	0	0%
Mercados	28	20%
Sin respuesta	19	14%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 9: Producción mensual de cuyes



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Del total de los encuestados que tiene criadero propio de cuyes el 45% respondió que produce entre 1 a 25 cuyes mensualmente, el 19% produce entre 26 a 50 cuyes, el 2% restante produce entre 51 a 75 cuyes mensualmente; el 20% corresponde a los encuestados que compran el cuy en los mercados y el 14% restante no respondió debido a que en la pregunta 3 respondieron que no preparan cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales.

Pregunta N° 7

¿Si existiera una microempresa de crianza y comercialización de cuy usted compraría ahí el producto?

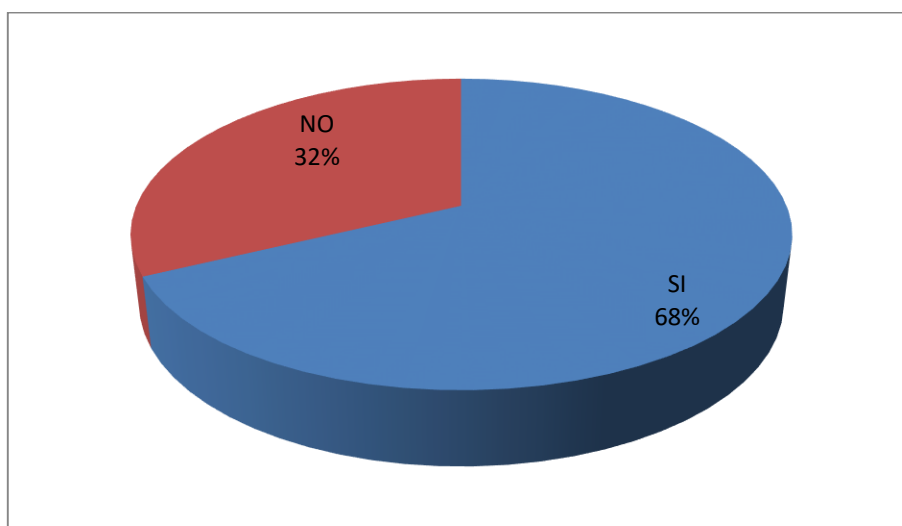
Tabla 11: Número de encuestados que comprarían el cuy en la microempresa

Número de encuestados que comprarían el cuy en la microempresa	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	68%
NO	44	32%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 10: Número de encuestados que comprarían el cuy en la microempresa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

El objetivo de esta pregunta es conocer si los encuestados comprarían el cuy en la microempresa, es así que el 68% respondieron que si adquirirán el cuy si existiera una microempresa que se dedicara a la crianza y comercialización del mismo, por razones de comodidad y tiempo mientras que el 32% respondió negativamente.

Pregunta N° 8

¿Cómo preferiría usted el cuy?

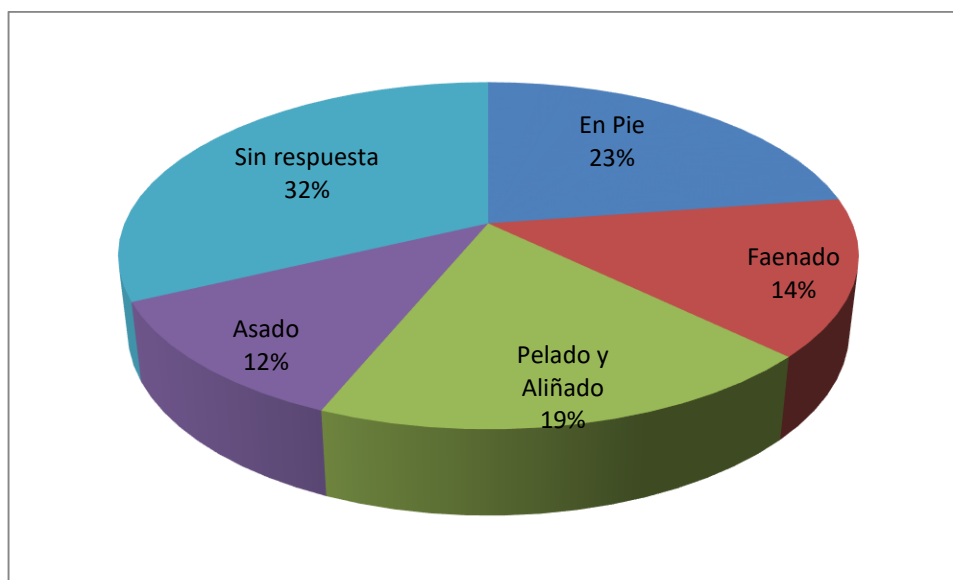
Tabla 12: Preferencia en la presentación de cuy

Preferencia del Cuy	Frecuencia	Porcentaje
En Pie	31	23%
Faenado	20	15%
Pelado y Aliñado	26	19%
Asado	16	12%
Sin respuesta	44	32%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 11: Preferencia en la presentación de cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Mediante esta pregunta se pudo constatar que la mayoría de los consumidores, es decir el 23% prefiere adquirir el cuy en pie ya que es más económico, seguido de un 19% que prefiere pelado y aliñado evitando la dificultosa tarea de faenarlo, mientras que el 14% acostumbra a comprarlo faenado y pueden prepararlo a su gusto en casa, el 12% prefiere asado debido a su complejidad de faenarlo y prepararlo, esta preferencia se mantiene en las clases sociales media, información que se obtuvo a través de la observación directa al momento de aplicar las encuestas y el 32% no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

Pregunta N° 9

¿Qué tan importante es para Ud. los siguientes factores al momento de comprar carne de cuy?

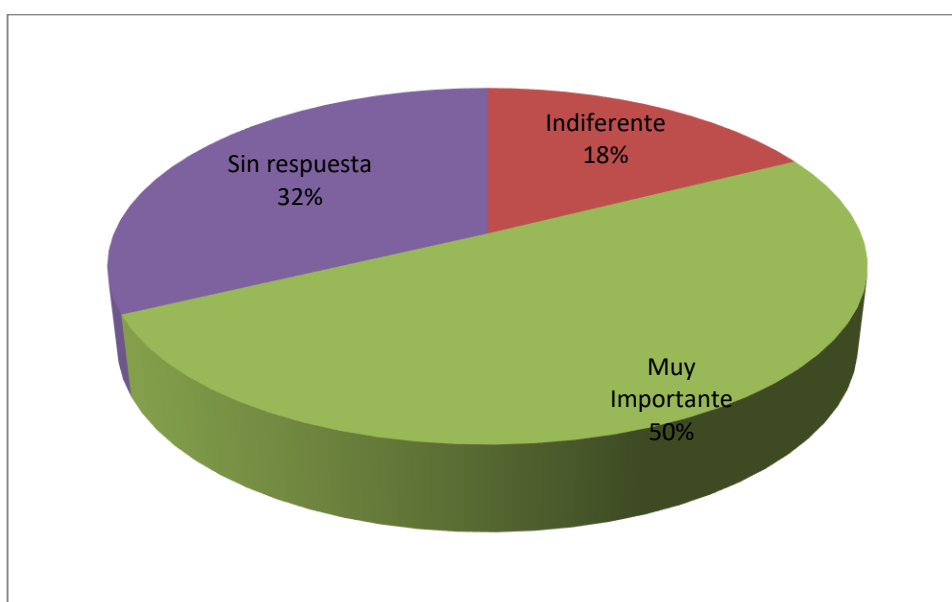
Tabla 13: Importancia del precio al momento de comprar cuy

Precio - factor importante al momento de comprar cuy	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia	0	0%
Indiferente	24	18%
Muy Importante	69	50%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 12: Importancia del precio al momento de comprar cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Con respecto al precio el 50% de los consumidores encuestados determinaron que este es un factor muy importante al momento de comprar la carne de cuy mientras que el 18% manifestó que les es indiferente y el 32% no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

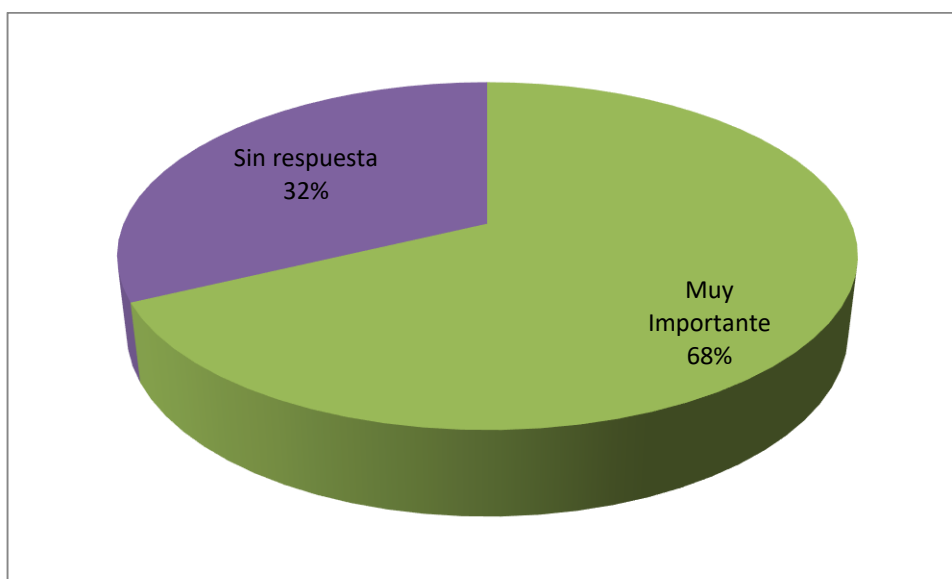
Tabla 14: Importancia del sabor al momento de comprar cuy

Sabor - factor importante al momento de comprar cuy	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia	0	0%
Indiferente	0	0%
Muy Importante	93	68%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 13: Importancia del sabor al momento de comprar cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Con respecto al sabor se puede apreciar que el 68% de los encuestados consideran muy importante el sabor de la carne del cuy debido a que siempre se busca lo mejor para degustar y el 32% no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

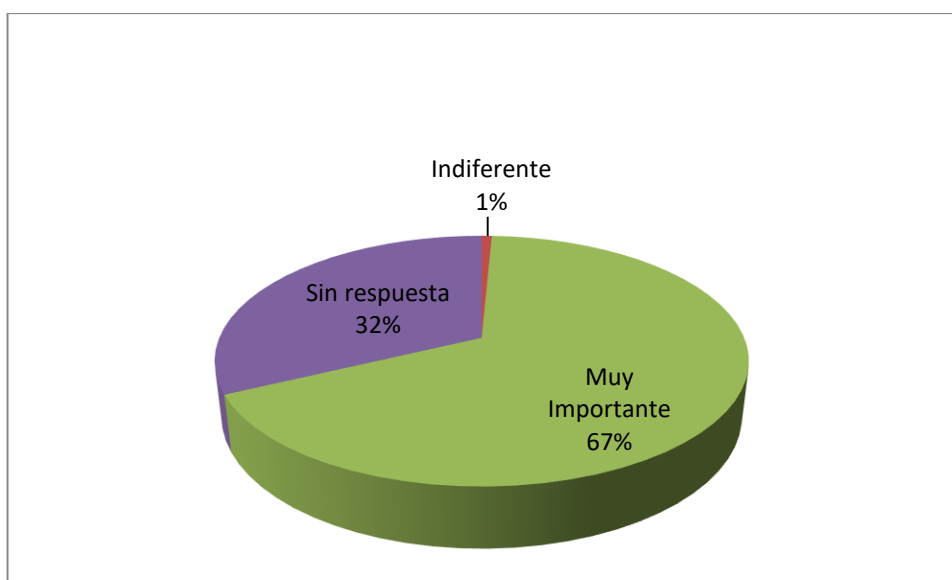
Tabla 15: Importancia de la calidad al momento de comprar cuy

Calidad - factor importante al momento de comprar cuy	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia	0	0%
Indiferente	1	1%
Muy Importante	92	67%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 14: Importancia de la calidad al momento de comprar cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

De igual forma se puede evidenciar con un 67% que la calidad es un factor muy importante al momento de adquirir el producto para el consumo de la población, el 1% lo considera indiferente y el 32% no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

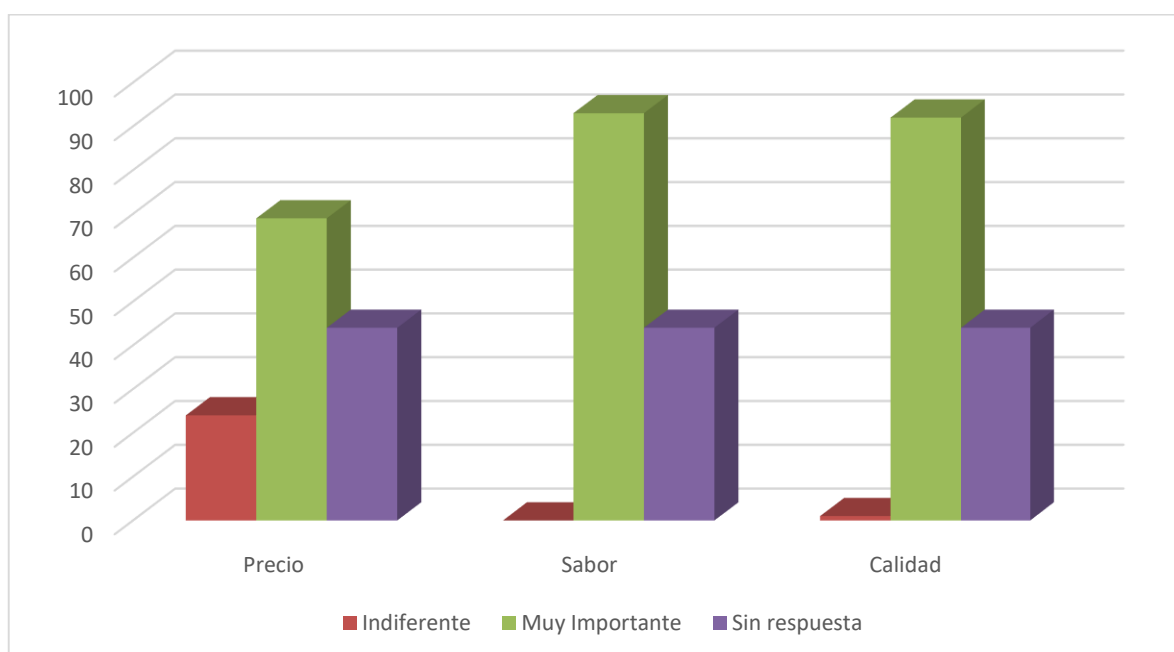
Tabla 16: Resumen de los factores importantes al momento de comprar cuy

Factores importantes al momento de comprar cuy	Precio	Sabor	Calidad
Sin importancia	0	0	0
Indiferente	24	0	1
Muy Importante	69	93	92
Sin respuesta	44	44	44
Total	137	137	137

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 15: Resumen de los factores importantes al momento de comprar cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Luego de aplicar las encuestas y del respectivo análisis de los resultados se puede constatar que de los tres factores importantes al momento de comprar cuy, el sabor y calidad son considerados muy importantes; el sabor debido a que como consumidor siempre busca lo mejor para degustar y cumplir con las exigencias al momento de consumir los productos, al igual que la calidad también es considerado como un factor muy importante ya que se busca un producto en buenas condiciones de consumo, y el precio presenta una frecuencia menor debido a la existencia de otros proveedores de cuy como la empresa “Señor Cuy”, razón por la cual los clientes analizan el precio más conveniente para la adquisición de este producto.

Pregunta N° 10

¿Qué precio considera usted aceptable por el Cuy?

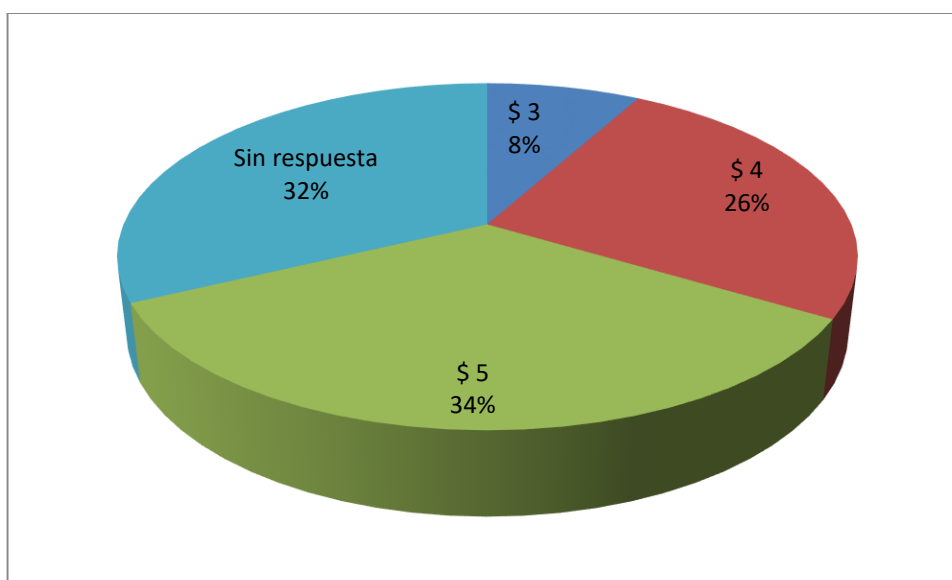
Tabla 17: Precio del cuy en pie

Precio del Cuy	En pie	Porcentaje
\$ 3	11	8%
\$ 4	35	26%
\$ 5	47	34%
\$ 6	0	0%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 16: Precio del cuy en pie



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

De las opciones de precios para el cuy en pie el 34% considera que el precio más conveniente para la compra es \$5, seguido de un 26% que optó por el precio de \$4, el 8% eligió el precio mínimo que es \$3 y el 32% restante no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

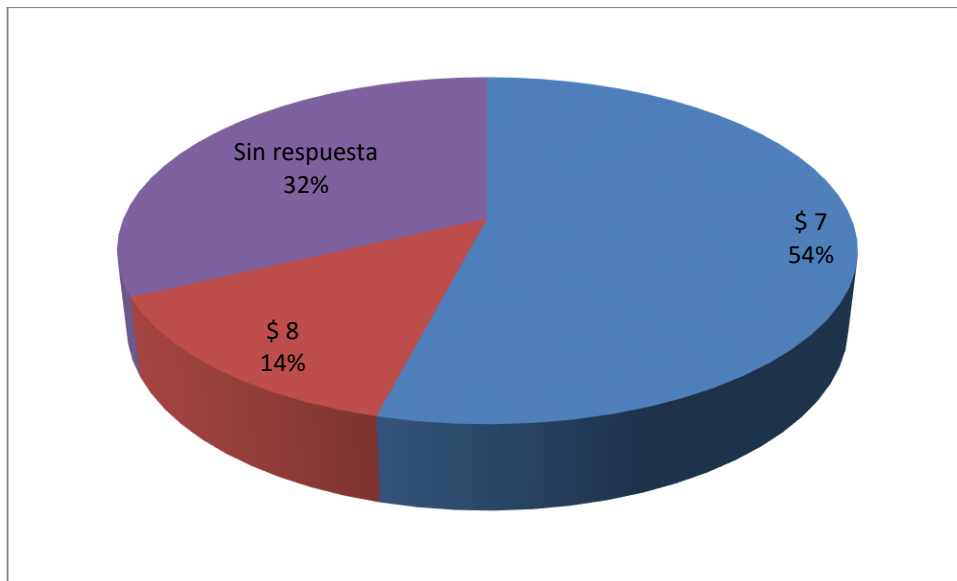
Tabla 18: Precio del cuy faenado

Precio del Cuy	Faenado	Porcentaje
\$ 7	74	54%
\$ 8	19	14%
\$ 9	0	0%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 17: Precio del cuy faenado



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Para la presentación del cuy faenado el 54% de los consumidores optaron por el precio mínimo que es \$7 considerando el precio más aceptable para el producto en esta presentación, el 14% considera que el precio para el cuy faenado es de \$8 y el 32% restante no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

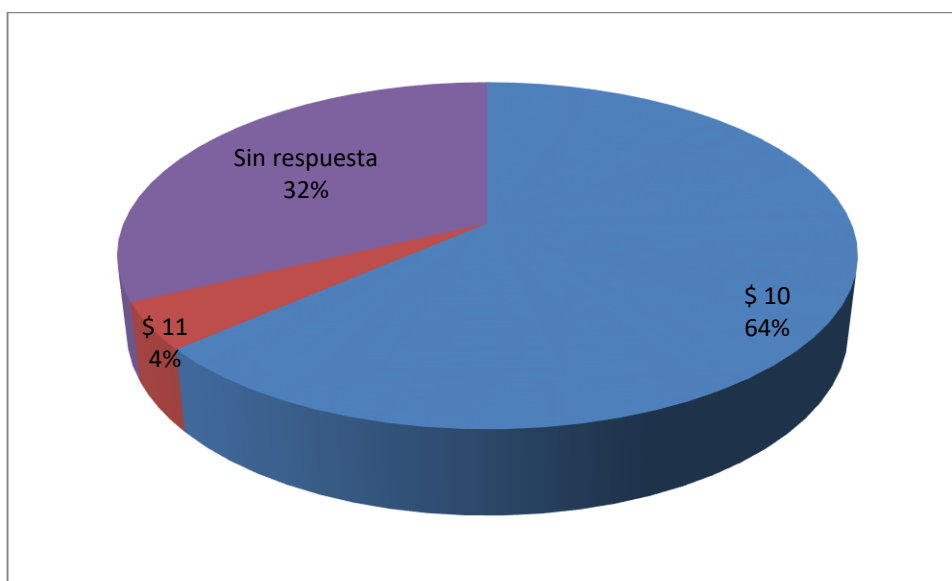
Tabla 19: Precio del cuy pelado y aliñado

Precio del Cuy	Pelado y aliñado	Porcentaje
\$ 10	87	64%
\$ 11	6	4%
\$ 12	0	0%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 18: Precio del cuy pelado y aliñado



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Para el cuy pelado y aliñado el 64% de los encuestados determinó que el precio más conveniente es de \$10, el 4% eligió el precio de \$11 y el 32% restante no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

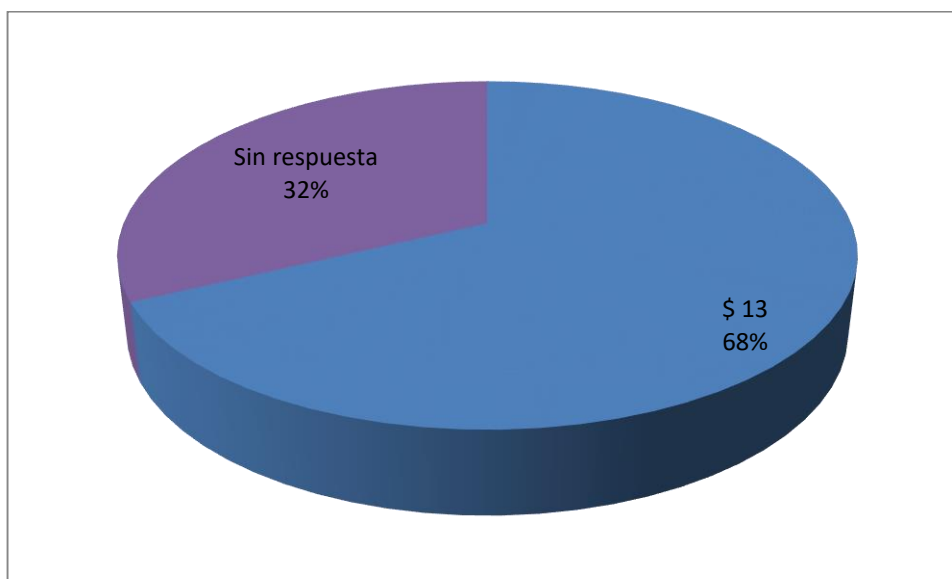
Tabla 20: Precio del cuy asado

Precio del Cuy	Asado	Porcentaje
\$ 13	93	68%
\$ 14	0	0%
\$ 15	0	0%
Sin respuesta	44	32%
Total	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Gráfico 19: Precio del cuy asado



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

En esta pregunta se puede evidenciar que el 68% de los encuestados determinaron que el precio más conveniente para la comercialización del cuy asado es de \$13 y el 32% restante no respondió debido a que en la pregunta 5 respondieron que no comprarían el cuy si existiera una microempresa de crianza y comercialización del mismo.

Pregunta N° 11

¿Para la compra del cuy usted prefiere?

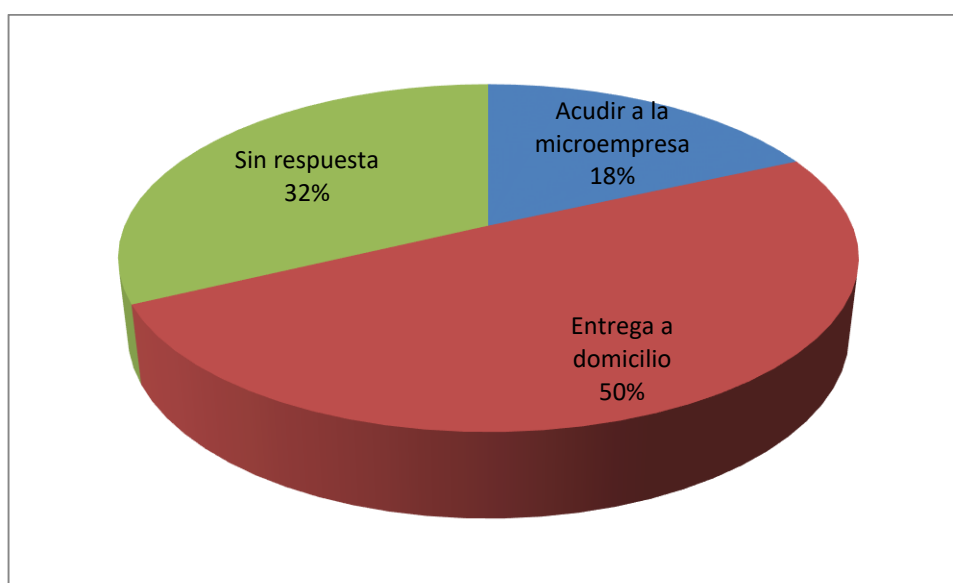
Tabla 21: Preferencia para comprar cuy

Preferencia para comprar el cuy	Frecuencia	Porcentaje
Acudir a la microempresa	25	18%
Entrega a domicilio	68	50%
Sin respuesta	44	32%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Gráfico 20: Preferencia para comprar cuy



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Para realizar la compra del producto el 50% de los encuestados prefieren que el producto se lo entregue a domicilio por comodidad y tiempo mientras que el 18% prefiere acudir a la microempresa por motivo de analizar el producto y determinar el peso y tamaño adecuado para realizar la compra.

3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La microempresa de crianza y comercialización del cuy es una alternativa que permite satisfacer las necesidades de los pobladores de las comunidades de la parroquia San Luis con el abastecimiento de este producto. Mediante la aplicación de las encuestas, se puede evidenciar que un 52% de los encuestados consume regularmente el cuy, específicamente entre 1 a 5 cuyes mensuales, más el 33% que preparan entre 41 a 50 cuyes anuales debido a que en las épocas tradicionales acostumbran a reunirse toda la familia y degustar de este producto.

A pesar que un 66% respondió que adquiere el cuy a través de criaderos propios acuden también a los mercados debido a que no les abastece totalmente su producción, ya que el 45% produce entre 1 a 25 cuyes mensuales fijos por razones de escases de alimento para el cuy, es así que se confirma que al crear una microempresa de crianza y comercialización de cuyes para las comunidades de la parroquia San Luis, el 68% de los encuestados si adquirirán el producto, por razones de comodidad y tiempo, siempre

y cuando se mantenga las diferentes presentaciones para la compra, en este caso el 23% prefiere adquirir el cuy en pie ya que es más económico y se puede constatar el peso y tamaño adecuado en la adquisición. Sin dejar de lado el sabor y calidad que los moradores consideran un factor muy importante para la adquisición del cuy. Además el 50% de los encuestados prefieren que el producto sea entregado a domicilio.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. HISTORIA DE SAN LUIS

Figura 1: Parroquia San Luis



Antes de la llegada de los españoles, San Luis fue dominio de la raza Puruhá. Pertenecieron a la parcialidad de los Layas súbditos de los puruháes. En sus inmediaciones se hallaba la parcialidad de los Asquis con quienes se comunicaban por medio de luces. Luego de la conquista española, la población de San Luis no tiene fecha determinada de fundación. Al fundar la Aldea de Riobamba el 9 de Julio de 1575, por orden de la Real Audiencia don Juan Cabildo fue reuniendo a los indígenas en lugares cómodos y fundando poblaciones pequeñas entre ellas San Luis. La actual parroquia por razones de aridez y sequía de los suelos, se vio obligada a buscar y realizar un segundo asentamiento a orillas del río Chibunga hacia 1700. La conformación y organización de las comunidades integrantes de la actual parroquia, deviene de épocas posteriores con población nativa, anteriormente al servicio de las grandes propiedades y gentes de localidades vecinas que fueron adquiriendo sus terrenos mediante compra. (Villacís, 2012, pág. 14)

4.1.1. Diagnóstico socioeconómico de la parroquia San Luis

Las condiciones socioeconómicas de todas las comunidades de la parroquia San Luis están comprometidas principalmente con la actividad agrícola, en su mayoría el 62.8% de la población se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas como lechuga, papa, tomate, etc., combinando con otras actividades como la construcción que lo realizan en la ciudad de Riobamba, las actividades artesanales son mínimas en esta parroquia. En el sector rural, los niños desde la temprana edad de 6

años ya son un soporte económico familiar dentro de los quehaceres domésticos y cuidado de animales menores. Algo similar pero adecuado a su edad, sucede con las personas de más de 64 años que continúan entregando sus energías hasta el final de su vida. Estatutariamente, los cabildos les “jubilan” liberándoles de las obligaciones económicas para con la comunidad. Como criterio generalizado en estudios socioeconómicos se ha tomado como población económicamente activa a la población comprendida entre los rangos de 15 y 64 años de edad. Se desprende que los ingresos de las familias campesinas de la parroquia provienen mayoritariamente de la actividad agrícola con el 62,8%, seguida por la actividad de la construcción con el 15,2%, y en menor porcentaje de las otras actividades como la pecuaria y comercio, relacionados al empleo privado y público representa el 3,5 y 2,8% respectivamente, en la actividad artesanal es apenas del 1,6% en esta parroquia. La estabilidad laboral depende fundamentalmente de la actividad agrícola, siendo la actividad más estable ya que las familias involucradas en esta rama desempeñan su trabajo por cuenta propia. Por ser una parroquia muy cercana a la ciudad de Riobamba, se observa que la población son empleados en el sector público y privado con el 6,3% (Villacís, 2012, pág. 36)

4.1.2. Características

En lo cultural, las comunidades, étnicamente indígenas, son bilingües con dominio del español. El vestido tradicional indígena lo conservan las mujeres mayores de edad y algunas jóvenes. En los hombres adultos y jóvenes la vestimenta está totalmente adaptada al uso mestizo. Aún se observa que mantienen al interior de las comunidades, sus tradiciones propias como el prestamano, es decir, brindar apoyo a los comuneros que deciden hacer algún tipo de fiesta o cualquier otro evento, con productos necesarios para la preparación de la comida, además se ayuda a prepararla. Esto no solo para este tipo de eventos sino también en actos fúnebres o dificultades, esa así que la solidaridad se expresa siempre. Mantienen sus tradiciones festivas como la navidad, el carnaval y las fiestas patronales de cada comunidad. El 95% profesan la religión católica reforzada por el sacerdote y grupo de catequistas del lugar. (Villacis, 2015, pág. 48)

4.1.3. Actores sociales

Están determinados por el centro parroquial con dos barrios y las comunidades todas con jurisdicción territorial en calidad de comunas, regidas por la Ley de comunas. Agrupa a las 10 comunidades rurales del área. Las comunidades paulatinamente fueron

acogiéndose a la Ley de Comunas decretada en 1948 siendo la comunidad de San Vicente de Tiazo la que posiblemente obtuvo su personería jurídica en 1952. Hasta 1973 todas las comunidades se regían con un Cabildo, siendo esta la situación legal que permitió la conformación de la OSG “Corporación Campesina de San Luis”. (GADP, 2015)

4.1.4. Ubicación, extensión y límites

La parroquia está ubicada en la región Sierra centro, provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba con una extensión de 29,3 km² (2926,92Has), está localizada a 2662 msnm., en el centro del Cantón Riobamba entre los 78° 38' 39" de longitud Occidental, y 1° 42' 19" de latitud Sur, y limita:

Norte: Barrio La Libertad y la ciudad Riobamba

Sur: Parroquia Punín

Este: Cantón Chambo

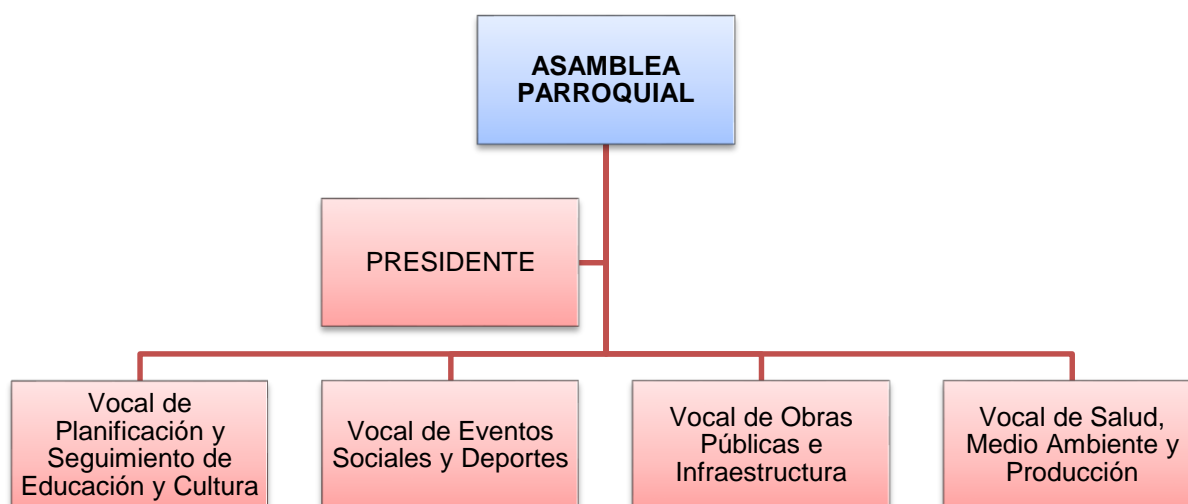
Oeste: Parroquias Yaruquíes y Cacha (GADP, 2015)

4.1.5. Estructura política de la parroquia

Las autoridades del GAD parroquial deberán velar por el bienestar y desarrollo económico y productivo de cada una de las comunidades conjuntamente con las directivas de las mismas. (GADP, 2015)

Así la parroquia San Luis políticamente está estructurada de la siguiente forma:

Figura 2: Estructura política de la parroquia



4.1.6. Migración

La migración en la parroquia San Luis es sumamente baja se podría decir insignificante, aparentemente no es un índice mayor pero el fenómeno debe tomarse muy en cuenta para lo posterior con la finalidad de aplicar medida de desarrollo adecuadas a la ocupación de la mano de obra existente como sería la introducción de actividades productivas relacionadas con la agricultura. Los períodos registrados de migración, no son definidos como sucede en otros sectores de la provincia y el país. Obedecen a las necesidades eventuales de la familia campesina o al término de las labores agrícolas que ya no requieren más ocupación de mano de obra hasta la cosecha. Pocos son los casos de una migración definitiva. La migración origina cambios en los patrones de producción y consumo de las familias campesinas. Poco a poco va determinando la adopción de prácticas de consumo que no compensan el abandono de alimentos propias de mayor poder nutritivo. (INEC, 2014)

El mayor número de casos reportados de migrantes al interior del país son principalmente a la ciudad de Guayaquil, seguido por el oriente ecuatoriano y finalmente la ciudad de Cuenca. Las personas que mayormente migran son de las comunidades la Libertad, la Imaculada y de la cabecera parroquial, en el resto de comunidades son insignificantes.

Uno de los factores que provoca esta acción se debe al bajo ingreso familiar que se obtienen de las actividades agrícolas y pequeños negocios que se desarrollan en la parroquia. Este fenómeno se presenta en todas las comunidades aunque en pequeña escala. (Villacís, 2012, pág. 38)

4.1.7. Aspectos culturales y el turismo

Debido al contacto cercano con la ciudad de Riobamba, capital de la provincia, la parroquia San Luis a lo largo del tiempo evidencia la pérdida de ciertas tradiciones, costumbres y valores que el indigenado y la población rural en general mantenían ancestralmente, uno de ellos y la más visible es el uso de la vestimenta tradicional que consiste en el anaco, debajero, chalina y bayeta mayoritariamente, que ya no se ve de rústico hilo sino de una bayeta más fina, la blusa igualmente de tela fina y vistosa rematado todo con un rebozo de las mismas características del anaco, el infaltable sombrero de lana y no les falta la brillante y tradicional washca y cinta de pelo. Este tipo de vestimenta solo lo conservan las mujeres mayores de edad y algunas jóvenes al interior de su comunidad y familia, aunque la mayoría de las comunidades se consideran indígenas. En 6 comunidades el idioma dominante es el español/kichwa, excepto las comunidades cercanas a la ciudad de Riobamba y cabecera parroquial como son: La Libertad, La Imaculada que el idioma dominante es el español. El kichwa se mantiene, pero únicamente en el seno familiar por las personas de mayor edad y mujeres; y más no es un idioma generalizado en su comunidad. Lastimosamente se pronostica que el kichwa en un corto tiempo se perderá en donde aún se mantiene. (GADP, 2015)

4.1.8. Prácticas productivas ancestrales

Como valor cultural y social se mantiene en todas las comunidades excepto la cabecera parroquial, el prestamano para las labores sobre todo de siembra y cosecha, en la construcción de las viviendas y otras actividades de importancia familiar. La solidaridad se expresa de una manera especial en la velación de los muertos. La minga comunitaria con carácter obligatorio mantiene su vigencia en todas las comunidades. (GADP, 2015)

En la parroquia el cambio de patrón de cultivos tradicionales como cebada, trigo, quinua a cultivos de ciclo corto como lechuga, col, mora, frutilla, etc., ha determinado que el calendario comunitario rural relacionado a las labores culturales ancestrales de preparación del suelo, cosecha, deshierba, aporque, no tenga una época determinada, se

sujeta únicamente a las exigencias del cultivo y los ingresos familiares. El cultivo tradicional en toda la parroquia San Luis, es el cultivo del maíz, esta gramínea se siembra en los meses de octubre a noviembre y la cosecha en los meses de Abril-Junio. (Villacís, 2012, pág. 50)

En lo referente al turismo se puede determinar la presencia de turistas de la costa que arriban no solo a la parroquia sino también a cada una de las comunidades especialmente en las épocas tradicionales como carnaval, navidad, fin de año, entre otras, incluso también en las fiestas patronales de cada una de las comunidades.

Cabe resaltar que muchos habitantes de las comunidades de la parroquia San Luis migran especialmente a la ciudad de Guayaquil; quienes regresan de visita en las épocas arriba mencionadas. (Villacís, 2012, págs. 54 - 55)

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1. Análisis del producto

4.2.1.1. Generalidades

El cuy perteneciente a la especie de mamíferos roedores, mide entre 30 y 40 cm, es de patas cortas, carece de col, la cabeza es ancha y sus orejas pequeñas. Su nombre original es cobayo o cobaya y a través de los tiempos se ha ido transformando hasta quedar en el vocablo cuy, que todos conocemos. Se dice que es originario de la cordillera de los Andes, pero según estudios arqueológicos y antropológicos los pueblos norandinos, desde la antigüedad, consumían su carne como fuente de proteína y omega. Tienen un ciclo de reproducción corto de fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente. Puede ser la especie más económica para la producción de carne. Con la invasión y la conquista española de América, el cuy fue introducido en Europa en el siglo XVI y ha sido utilizado en gran escala como animal de laboratorio en la investigación biológica. El consumo de cuy en nuestro país, particularmente en la Sierra, es muy importante. No hay fiesta de pueblo sin el cuy. Es el invitado de honor en cualquier evento. Los indígenas y campesinos crían cuyes en sus cuartos de cocina y actualmente existen granjas dedicadas a la crianza de cuyes y su producción está destinada al consumo interno y, desde hace pocos años, también para la exportación. En nuestro país el cuy es criado y alimentado con fines culinarios, contribuye en dar seguridad alimentaria a la población rural de escasos recursos. En los hogares tienen por lo menos un criadero, donde la familia sobre todo las personas de tercera edad les encanta dedicar su tiempo a la crianza del cuy. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas se pueden criar tanto en zonas frías como cálidas. (Llumiluisa, 2012)

4.2.1.2. Tipos de cuy

Para el estudio de los tipos y variedades de cuy se les ha agrupado de acuerdo a su pelaje, conformación, y uso.

De acuerdo al pelaje, existen cuatro tipos:

Tipo 1: Es de pelo corto, lacio y pegado al cuerpo, es el más difundido y conocido como mejor productor de carne. Puede o no tener remolino en la frente. Se encuentran

de colores simples claros, oscuros o combinados. Es el que tiene el mejor comportamiento como productor de carne. (Chauca, 2009, pág. 3)

Figura 3: Cuy tipo 1



Tipo 2: Es de pelo corto, lacio pero forma rosetas o remolinos a lo largo del cuerpo, es menos precoz. Está presente en poblaciones de cuyes criollos, existen de diversos colores. No es una población dominante, por lo general en cruzamiento con otros tipos se pierde fácilmente. Tiene buen comportamiento como productor de carne. (Chauca, 2009, pág. 3)

Figura 4: Cuy tipo 2



Tipo 3: Su pelo es largo y lacio, presenta dos subtipos que corresponde al tipo 1 y 2 con pelo largo, es decir, e subtipo 3-1 presenta el pelo largo, lacio y pegado al cuerpo, pudiendo presentar un remolino en la frente. El subtipo 3-2 tiene el pelo largo, lacio y en rosetas. Es poca su difusión pero es muy solicitado por su belleza. No es buen productor de carne pero si bien utilizado como mascota. (Chauca, 2009, pág. 3)

Figura 5: Cuy tipo 3



Tipo 4: Su principal característica es la de presentar el pelo ensortijado sobre todo al nacimiento, ya que esta característica se va perdiendo a medida que el animal desarrolla, tornándose en erizado, este cambio es más prematuro cuando la humedad relativa es alta. Su forma de cabeza y cuerpo es redondeado, de tamaño medio. Tiene una buena implantación muscular y con grasa de infiltración, el sabor de su carne destaca a este tipo. La variabilidad de sus parámetros productivos y reproductivos le da un potencial como productor de carne. (Chauca, 2009, págs. 3 - 4)

Figura 6: Cuy tipo 4



De acuerdo a la conformación del cuerpo, hay dos tipos:

Tipo A: corresponden a cuyes mejorados y buenos productores de carne. La tendencia es producir animales que tengan una buena longitud, profundidad y ancho. Presenta mayor grado de desarrollo muscular, fijado en una buena base ósea. Son de temperamento tranquilo, responden eficientemente a un buen manejo y tienen buena conversión alimenticia. (Chauca, 2009, pág. 3)

Tipo B: Caracteriza a los cuyes de forma angulosa, su cuerpo tiene poca profundidad y con desarrollo muscular escaso. La cabeza es triangular y alargada. Tienen mayor variabilidad en el tamaño de la oreja. Es muy nervioso, lo que hace dificultoso su manejo. (Chauca, 2009, pág. 3)

De acuerdo a su uso, el cuy puede ser aprovechado de varias maneras:

Productor de carne: el cuy es un animal que no exige cuidados complicados y siendo su carne una de las más ricas y nutritivas por su alto contenido de proteína y bajo en grasa, se puede afirmar que es una buena alternativa para elevar los estándares de vida de la población. En Bolivia, Colombia, Ecuador y el Perú se crían razas de carne de este roedor para el consumo popular, utilizadas en diversas preparaciones culinarias en estos países. Gastrónomos famosos lo consideran un manjar. Se cree que posee niveles elevados de omega 3. (Chauca, 2009, pág. 5)

Productor de piel para manufactura: en los últimos años se ha venido trabajando la piel de cuy, logrando productos de manufactura en cuero de muy fino acabado como billeteras, porta lapiceros, carteras, agendas, tarjeteros, entre otros. Además, el pelo del cuy posee similares características estructurales a las del ser humano, por esto es utilizado en la industria farmacéutica en pruebas de valoración de tintes para el cabello humano. (Chauca, 2009, pág. 5)

Animal de trabajo: en la sierra ecuatoriana se aprovecha la capacidad de roer de los cuyes para utilizarlo como animal de trabajo, así por ejemplo, en comunidades donde se cultiva y cosecha el fruto de la planta junglas regia, más conocida como nogal o tocte, entre los meses de julio, agosto y septiembre, se utilizan cuyes para que roan la cáscara de esta planta y luego se comercializa el fruto limpio. (Chauca, 2009, págs. 5 - 6)

Para la investigación: el cuy es utilizado también en pruebas de laboratorio, al igual que otras especies similares como ratas, conejos, y hámster, ya que tiene una gran susceptibilidad a enfermedades que padecen los seres humanos. (Chauca, 2009, pág. 6)

4.2.1.3. Valor nutritivo de la carne del cuy

La carne de cuy es utilizada en la alimentación como fuente importante de proteína de origen animal; muy superior a otras especies, bajo contenido de grasas: colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos linoleico y linoleico esenciales para el ser humano que su presencia en otras carnes son bajísimos o casi inexistentes. Así mismo es una carne de alta digestibilidad. En los países de Perú, Colombia, Bolivia, el norte de Argentina y Ecuador, lo crían para consumo. Su carne es apreciada por sus dotes de:

- ✓ Suavidad.
- ✓ Calidad proteica.
- ✓ Digestibilidad.

No es dañina incluso para dietas de enfermos, ancianos y niños. Constituye uno de los recursos que posee suficiente potencial para tornarse en fuente de ingreso y fuente de proteína animal. (TicliCuy, 2011)

Composición y valor nutritivo de la carne de cuy

La carne de cuy puede contribuir a cubrir los requerimientos de proteínas de tipo animal en las familias. Su aporte de hierro es importante, particularmente en la alimentación de niños y madres. (TicliCuy, 2011)

Tabla 22: Valor nutritivo de la carne de cuy

Especie	Proteína	Grasa %	ED(kcal)
Cuy	20,3	7,8	960
Conejo	20,4	8	1590
Cabra	18,7	9,4	1650
Ave	18,2	10,2	1700
Vacuno	18,7	18,2	2440
Porcino	12,4	35,8	3760
Ovino	18,2	19,4	2530

Fuente: Universidad Nacional Agraria de la Molina

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.2.1.4. Beneficios del producto

La carne de cuy tiene ventajas incomparables como alimento, gracias a investigaciones se ha descubierto en su composición sustancias vitales para el ser humano, adicionalmente a sus ventajas proteicas. La carne del cuy es altamente nutritiva, altamente digestible, cero colesterol y delicioso; tiene alta presencia de sustancias esenciales para el ser humano el AA y el DHA, cabe resaltar que dichas sustancias el ácido graso araquidónico (AA) y ácido graso docosahexaenoico (DHA) no existe en otras carnes, estas sustancias son importantes para el desarrollo de neuronas (especialmente cerebrales), membranas celulares (protección contra agentes externos) y forman el cuerpo de los espermatozoides. La carne y la sangre del cuy poseen una enzima denominada asparaginasa, que ayudaría a prevenir y controlar las enfermedades cancerígenas como la leucemia, según lo dieron a conocer especialistas de la Universidad Nacional Agraria La Molina. (Llumiluisa, 2012, pág. 19)

4.2.1.5. Aceptación del producto

Uno de los platos gastronómicos típicos más representativos de la Sierra ecuatoriana es el cuy asado acompañado de papas cocinadas, salsa de maní y lechuga; sin embargo, ésta sana tradición de comer cuy se ha ido perdiendo con el pasar del tiempo. En la actualidad, la mayoría de la gente consume esta carne únicamente en días festivos,

como carnaval, en el día de la madre, en fiestas navideñas o de fin de año, y algunas fiestas familiares como cumpleaños, confirmaciones, entre otras; es decir, la costumbre de incluirlo en la dieta alimenticia, como lo hacían nuestros antepasados, ha sido desplazada debido a aspectos como falta de costumbre, limitaciones de tiempo, poca oferta de cuyes preparados y asados. La oferta, comercialización y precios relativamente bajos de las carnes rojas, pollo, pescado y mariscos son la causa de que los consumidores opten por comprar estas carnes sin considerar la importancia de consumir carne de cuy por su valor proteínico y bajo contenido en grasa. Sin embargo se debe precisar que en determinados lugares del país la carne de cuy es muy apetecida entre sus pobladores, es un producto que gana demanda, tanto así que se han desarrollado variadas formas de presentación para su venta: faenados, empacados al vacío, transformados en embutidos, asados o a la brasa. Dentro del enfoque de este proyecto se pretende rescatar la buena costumbre de consumir cuy a través de la oferta de este producto y la difusión de las ventajas de su carne entre los consumidores. (Llumiluisa, 2012, pág. 21)

4.2.2. Análisis de la Oferta

4.2.2.1. Análisis de competidores directos

Dentro del sector donde se va a realizar el proyecto y lugares aledaños se puede evidenciar la existencia de un solo productor de cuy la empresa SEÑORCUY, es una asociación de productores de cuy de la zona de Guaslán que trabajan conjuntamente con técnicos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

En enero del 2006 se eligió la directiva integrada por 11 socios, esta asociación está articulada al Movimiento de Economía Popular y Solidaria del Ecuador con el asadero “Antojitos de cuy” que se dedica a la venta del producto preparado el mismo que está ubicado en la ciudad de Riobamba; este oferta su producto acompañado de papas, salsa de maní y lechuga a un costo de \$15 el plato.

Esta asociación oferta el cuy pelado proceso que lo realiza en el centro de acopio Guaslán en donde se realiza el control de calidad para la venta respectiva, el producto luego de pasar por los procesos respectivos tiene un costo entre \$12 y \$14. Al igual que ofertan el cuy en pie a un precio de \$7 hasta \$9 dependiendo del peso y tamaño.

4.2.2.2. Análisis de competidores indirectos

En las comunidades de la parroquia San Luis se puede evidenciar la presencia de abastos que ofertan pollo y carne de res, los mismos que vienen a ser la competencia indirecta al producto que se está ofertando.

Además existen distribuidores de pollo que recorren las calles de las comunidades, siendo este un producto principal para la alimentación diaria de los comuneros.

4.2.3. Análisis de la Demanda

4.2.3.1. Demanda de consumo de cuy por parte de los moradores

Tabla 23: Porcentajes de consumo regular de cuy según la investigación de mercados

Población total	12055
Población que consume cuy regularmente	52%
Consumo promedio mensual de cuy	3
Población que compraría cuy en la microempresa	68%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

A través de una investigación de mercados y luego de un análisis de los resultados de las encuestas se puede determinar un consumo promedio mensual de tres cuyes por cada morador, el cual se ve representado en la siguiente tabla.

Cálculos:

Consumo regular de cuy

$$12055 * 52\% = 6269 \text{ moradores consumen cuy regularmente}$$

$$6269 * 68\% = 4263 \text{ mercado meta}$$

$$4263 * 3 = 12.789 * 12 = \mathbf{153.468} \text{ cuyes al año}$$

Tabla 24: Porcentajes de consumo de cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales según la investigación de mercados

Población total	12055
Población que consume cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales	86%
Consumo promedio de cuy por fiesta	45
Promedio de fiestas en el año	3

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Consumo en reuniones familiares

$12055 * 86\% = 10367$ habitantes consumen cuy en reuniones familiares y épocas tradicionales

$10.367 * 45 = 466.515$ cuyes promedio por fiesta

$466.515 * 3 = \mathbf{1.399.545}$ cuyes

El consumo regular de cuy más el consumo en reuniones familiares y épocas tradicionales se obtiene un total de 1.553.013 cuyes.

4.2.4. Proyecciones

4.2.4.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realiza a través de la siguiente ecuación:

$$P(t) = P_0(1 + i)^t$$

Dónde:

P(t)= Población para un año determinado	
P ₀ = Población inicial	1.553.013
t= Tiempo proyectado	5 años
i= Tasa de crecimiento poblacional Riobamba	0.022

Tabla 25: Proyección demanda

Años	t	$P(t) = P_0(1 + i)^t$
2015	0	1553013
2016	1	1587179
2017	2	1622097
2018	3	1657783
2019	4	1694255
2020	5	1731528

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.2.4.2. Proyección de la oferta

Luego de un análisis de los resultados de las encuestas se puede determinar una oferta promedio mensual de 13 cuyes por persona, más los q se oferta en el mercado, es decir, un promedio de 15 cuyes mensual por comerciante.

Tabla 26: Porcentaje de oferta de cuyes

Población total	12055
Población que tienen criadero propio de cuy	66%
Oferta promedio mensual de cuy por parte de los encuestados	13

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Cálculos:

Oferta de los encuestados

comerciantes)

$$12055 * 66\% = 7956$$

$$7956 * 13 = 103.428 \text{ cuyes mensuales}$$

$$103428 * 12 = 1.241.136 \text{ cuyes anuales}$$

Oferta de los comerciantes (17

$$17 * 15 = 255 \text{ cuyes mensuales}$$

$$255 * 12 = 3060 \text{ cuyes anuales}$$

Oferta total de cuyes = 1.244.196 cuyes

Tabla 27: Proyección oferta

Años	t	$P(t) = P_0(1 + i)^t$
2015	0	1244196
2016	1	1271568
2017	2	1299543
2018	3	1328133
2019	4	1357352
2020	5	1387213

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.2.4.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de restar la demanda de la oferta, como se puede observar en la siguiente ecuación:

$$DI = D - O$$

Dónde:

DI= demanda insatisfecha

D= demanda

O= oferta

Tabla 28: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2015	1553013	1244196	308817
2016	1587179	1271568	315611
2017	1622097	1299543	322554
2018	1657783	1328133	329651
2019	1694255	1357352	336903
2020	1731528	1387213	344315

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.2.5. Comercialización del producto

4.2.5.1. Marketing mix

Producto

Para comercializar el producto se efectuará una adecuada selección de reproductores y un manejo alimenticio óptimo de los cuyes durante cada una de sus etapas productivas,

logrando contar con una producción que satisfaga con las exigencias del consumidor, ya que entre sus pedidos está acceder a cuyes grandes y de buen peso.

Para mayor comodidad de los clientes se ofertará el cuy en pie, faenado, pelado y aliñado, y asado, todos estos con sus respectivos precios de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados.

La empresa se llamará “*COMPROCUY*” (Comercialización y Producción de Cuy), y el slogan será una frase que se basará en mantener el plato típico de la zona rural: “*Exquisita y Sana Tradición*”

Precio

Luego de analizar los resultados de las encuestas se puede determinar los precios para cada presentación del producto, es así que la población decidió que el precio adecuado para el cuy en pie es de \$5, el cuy faenado tendrá un costo de \$7, cuy pelado y aliñado \$10 y para la presentación del cuy asado \$13. Cabe recalcar que estos precios se mantienen promedio a los que la competencia oferta.

Dentro de las políticas de ventas al realizar los pedidos los clientes deberán anticipar el 50% del total de la compra, para el 50% restante se manejarán créditos de 15 días plazo, con lo que al final de cada mes el rubro cuentas por cobrar se cancelará.

Plaza

Para poder cubrir la demanda no se inicia con cuyes reproductores, sino más bien se adquieren cuyes durante los tres primeros meses, de tal forma que a partir del sexto mes en adelante se pueda contar un volumen promedio disponible para la comercialización.

Promoción

Para dar a conocer esta microempresa se acudirá a las reuniones que se realizan cada mes en cada una de las comunidades y se promocionará el producto con sus respectivas presentaciones y precios.

Se entregarán tarjetas de presentación que contendrá el nombre de la empresa, lugar de funcionamiento y contactos para que puedan solicitar el producto. (Ver anexo 2)

Canales de comercialización

Para la comercialización se lo realizara a través de un canal directo, es decir, se entrega el producto directamente al cliente, caso contrario puede el cliente acudir a la microempresa.

Se ha seleccionado este tipo de canal de comercialización ya que es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para lo cual la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

4.3.1. Misión

Tabla 29: Matriz de planteamiento de la misión

COMPONENTES	PREGUNTAS Y RESPUESTAS		DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
<i>Identidad</i>	¿Quiénes Somos?	“COMPROCUY”	Comprocu y satisface las necesidades de los moradores de las comunidades de la parroquia San Luis, a través de la producción y comercialización del cuy y sus diversas alternativas de distribución, con la calidad, compromiso, puntualidad al momento de la entrega.
<i>Propósito</i>	Para que existimos	Satisfacer las necesidades de los moradores de las comunidades de la parroquia San Luis	
<i>Acciones</i>	¿Qué hacer?	Producción y comercialización	
<i>Productos</i>	¿Cuáles son los productos más relevantes que genera la empresa?	El cuy con sus diversas alternativas de distribución	
<i>Beneficiarios directos</i>	¿Para Quienes Trabajamos?	Consumidores	
<i>Principios</i>	¿Por qué lo Hacemos?	Calidad, Compromiso, puntualidad	

Elaborado por: Paola Tiuquina

Misión

Satisfacer las necesidades de los moradores de las comunidades de la parroquia San Luis, a través de la producción y comercialización del cuy y sus diversas alternativas de distribución, con la calidad, compromiso, puntualidad al momento de la entrega.

4.3.2. Visión

Tabla 30: Matriz de planteamiento de la visión

COMPONENTES	PREGUNTAS Y RESPUESTAS		DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
<i>Características de la entidad en relación a su entorno</i>	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Ser una empresa líder en la producción y comercialización de cuy	Ser una empresa líder en la producción y comercialización de cuy con personal comprometido con su trabajo, para brindar un producto exquisito y de calidad satisfaciendo las necesidades de los moradores de cada comunidad.
<i>Características de sus productos</i>	¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?	Producto exquisito y de calidad	
<i>Características de la entidad en relación a la organización interna</i>	¿Con que tipo de personas esperamos contar?	Con personal comprometido con su trabajo	
<i>Beneficiarios</i>	¿Cuáles serán los beneficiarios?	Moradores de cada comunidad	

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de cuy con personal comprometido con su trabajo, para brindar un producto exquisito y de calidad satisfaciendo las necesidades de los moradores de cada comunidad.

4.3.3. Principios

Para cumplir con la misión y visión la empresa se manejará con los siguientes principios:

✓ **Calidad**

Máxima calidad y seguridad en los productos que se oferta a través de un adecuado control de calidad.

✓ **Servicio**

El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción con productos altamente garantizados y de calidad.

✓ **Cuidado del medio ambiente**

Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente a través de un manejo adecuado de los desechos.

✓ **Responsabilidad social con la comunidad**

Integrar de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

4.3.4. Valores

✓ **Compromiso**

Entrega, decisión y convencimiento, siempre presente en nuestras acciones, para el cumplimiento de objetivos.

✓ **Ética**

Los principios morales conducen al buen comportamiento, orientándonos hacia el logro de una armonía individual y social.

✓ **Responsabilidad**

Cumplir eficientemente con los compromisos adquiridos y asumir positivamente las consecuencias de nuestros actos.

✓ **Excelencia**

Esforzar permanentemente por satisfacer las expectativas de los clientes, buscando siempre ser los mejores del mercado en cuanto a recursos humanos, procesos y estructura, con enfoque hacia el servicio.

✓ **Honestidad**

Es un pilar muy importante en la vida, fortalecernos como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generando confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en la empresa.

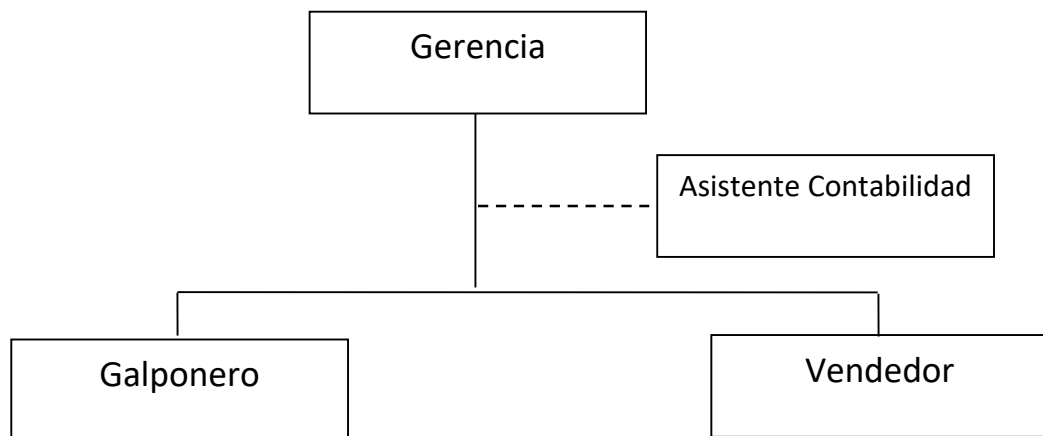
✓ **Lealtad**

Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor permitirá cuidar el presente y futuro de la empresa.

4.3.5. La microempresa

4.3.5.1. Organigrama estructural

Figura 7: Organigrama Estructural



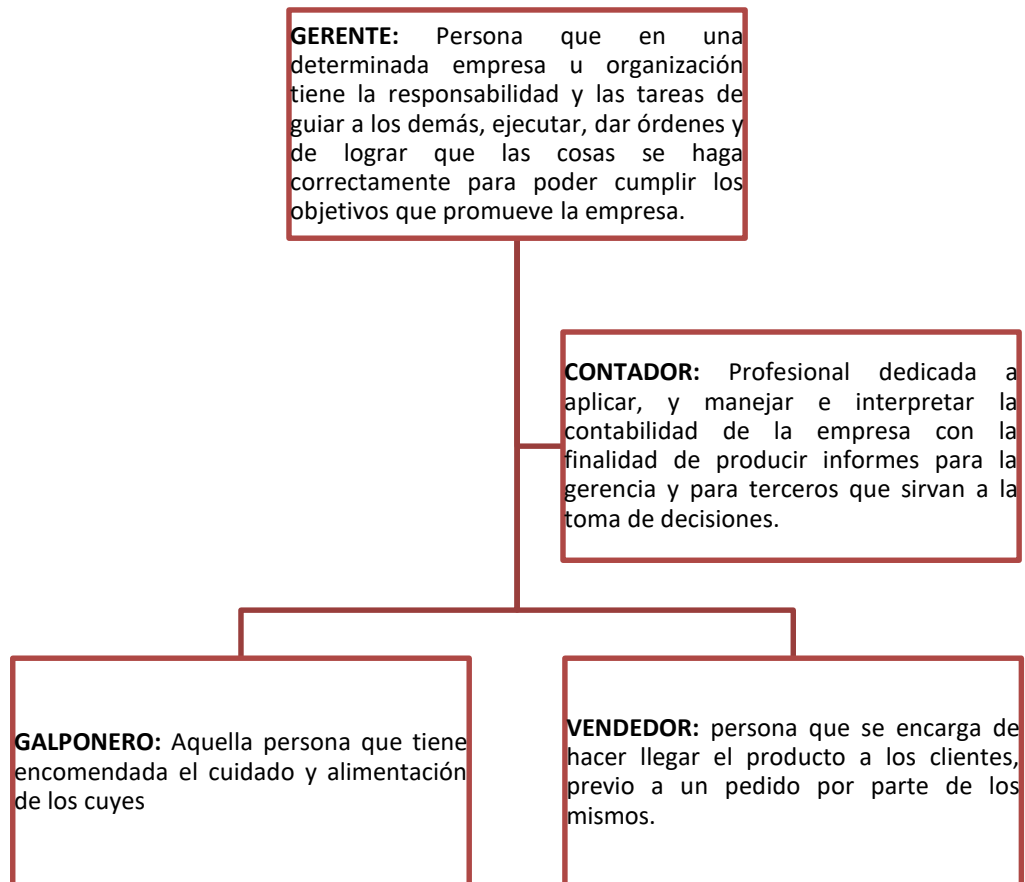
----- **Relación de Asesoría**

———— **Flujo de Autoridad**

————> **Secuencia**

4.3.5.2. Organigrama funcional

Figura 8: Organigrama funcional



4.3.5.3. Descripción de funciones

Gerente

- ✓ Estimulará la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- ✓ Analizará y evaluará conjuntamente con sus colaboradores los logros alcanzados.
- ✓ Facilitará el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, les prestará el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- ✓ Planeará y desarrollará metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

Contador

- ✓ Llevará los libros mayores de acuerdo a la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- ✓ Preparará y presentará informes mensuales sobre la situación financiera de la microempresa.

Galponero

- ✓ Alimentará y realizará la limpieza del galpón
- ✓ Realizará la adquisición del alimento para el cuy

Distribuidor

- ✓ Transportará el producto directamente al consumidor
- ✓ Trasladará el alimento para el cuy
- ✓ Registrará las ventas y los pedidos que soliciten los clientes.
- ✓ Realizar los cobros

4.3.6. Constitución legal

Los requisitos legales que se necesitan para el funcionamiento de la unidad productiva son los siguientes:

- ✓ **Registro Único de Contribuyentes**

Este documento representa el punto de partida para el proceso de administración tributaria.

El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, quienes tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

1. Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento legal que permite efectuar transacciones comerciales en apego a la ley. Los contribuyentes deben obtener su RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
2. Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenido en éste. El contribuyente deberá ejecutar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo el cambio.

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

✓ **Permiso de Funcionamiento**

El permiso de funcionamiento es otorgado por el Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Provincial de Salud.

Este permiso es concedido luego de un control previo de las instalaciones. Tiene un costo de \$38.16

✓ **Permiso Sanitario**

El permiso sanitario es emitido por la Dirección Provincial de Salud por medio del departamento de Control Sanitario, en el cual consta el número de registro sanitario asignado con el cual se podrá realizar las actividades de la microempresa

✓ **Registro Patronal**

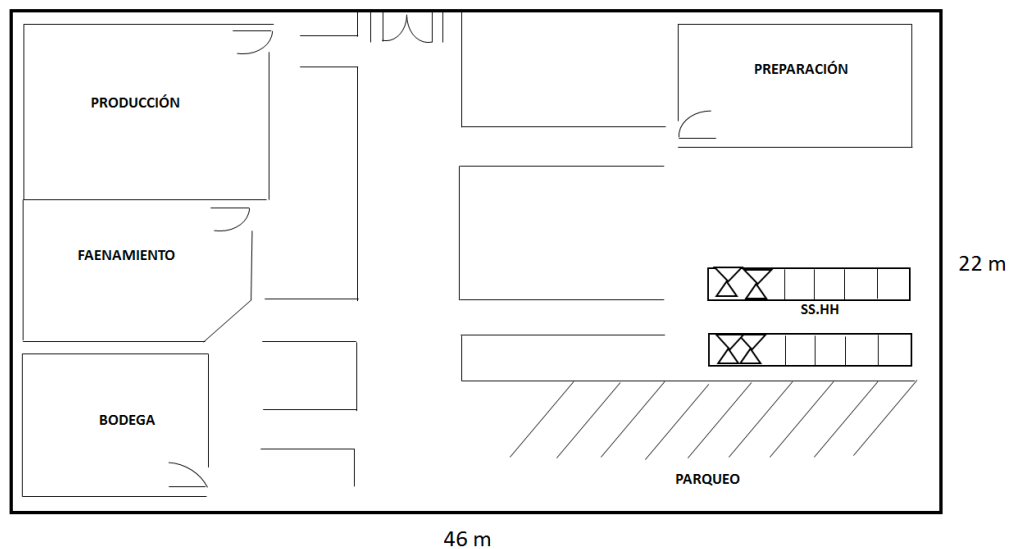
Consiste en obtener una clave de acceso al sistema de Historia Laboral se debe ingresar a la página web del IESS, obtener la solicitud de clave patronal y adjuntar los siguientes requisitos:

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

4.4.2. Ingeniería del proyecto

4.4.2.1. Distribución de planta

Figura 11: Distribución de planta



Elaborado por: Paola Tiuquinga

✓ Instalaciones y Alojamiento de cuyes

El lugar donde los cuyes se alojarán para su respectiva crianza se le conoce con el nombre de galpones, en los mismos que se encuentran divisiones llamadas pozas. También existe otra forma de alojamiento llamadas jaulas.

Este proyecto optará por las jaulas debido a que una de las condiciones para que el cuy se desarrolle de una mejor forma se requiere de luminosidad.

✓ Descripción de la infraestructura

Para una mejor producción de cuyes se requiere de un espacio físico técnicamente planificado, es decir, se debe diseñar de tal forma que permita el libre movimiento de los trabajadores para realizar la limpieza de las pozas y de los animales.

Para la construcción de las instalaciones se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✚ El lugar debe ser amplio y de fácil acceso
- ✚ Estar seguro de animales depredadores
- ✚ Protegido de corrientes fuertes de aire
- ✚ Sistema de seguridad adecuado

✓ **Materiales a utilizar para la construcción de las instalaciones**

Para la construcción de las instalaciones se va a utilizar materiales como madera; que serán utilizadas para cubrir los lados de las jaulas, mallas que serán utilizadas para la parte frontal y el piso.

Las jaulas serán construidas de 1.5 m de largo por 0.60 m de ancho y 0.50 m de alto para cada tipo. (Chauca, 2009, pág. 25)

Figura 12: Galpón de cuyes



- ✚ **Jaulas de empadre:** en estas se alojarán 10 hembras por macho; para lo cual se construirán 10 jaulas. Por cada jaula de empadre se construirán 2 jaulas de recría.
- ✚ **Jaulas de recría I:** en esta jaula se mantendrán las crías luego del destete, es decir que permanecerán con la madre durante 15 días desde su nacimiento para ser separados, para su permanencia hasta un mes; se construirán 20 jaulas, para luego pasar a las jaulas de recría II. En cada jaula puede ir de 20 hasta 30 crías.
- ✚ **Jaulas de recría II:** se comienza a separar los cuyes por sexo para iniciar la etapa de engorde. Aquí serán colocados hasta 10 machos para disminuir la pelea entre ellos, mientras que las hembras se colocarán como máximo 15 ya que éstas no presentan problemas de agresividad. Para esto se construirán 20 jaulas. (Chauca, 2009, pág. 29)

Tabla 31: Número de jaulas a construir

Detalles	Cantidad
Jaulas de empadre	10
Jaulas de recría I	20
Jaulas de recría II	20
TOTAL DE JAULAS	50

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

✓ **Alimentación**

La alimentación se lo realizará dos veces al día, es decir, en la mañana y en la tarde; se suministrará forraje o hierva. Se lo hará con este tipo de alimento hasta el momento de ser separados a las jaulas de recría II, luego se procederá a suministrar una porción de balanceado para su respectivo engorde hasta obtener un buen peso. Mientras que las crías se alimentarán primordialmente de la leche materna y se suplementará con forraje hasta el momento del destete.

4.4.2.2. Procesos

Figura 13: Proceso de producción

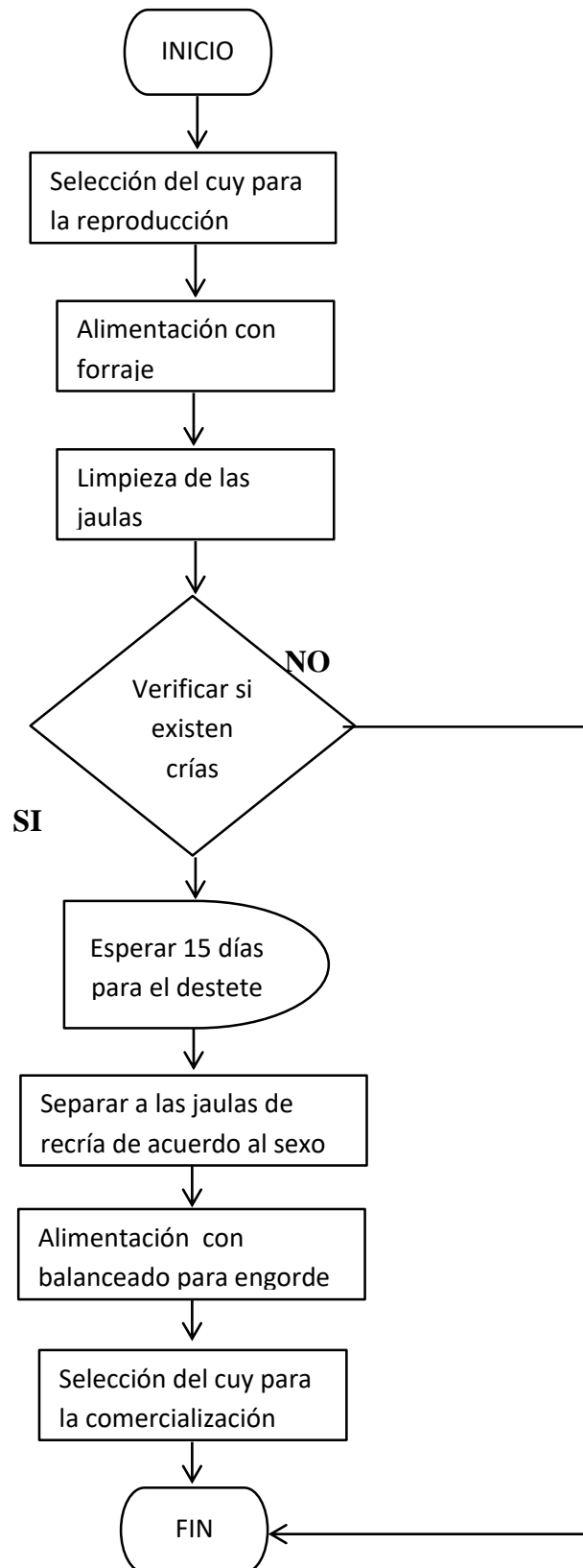
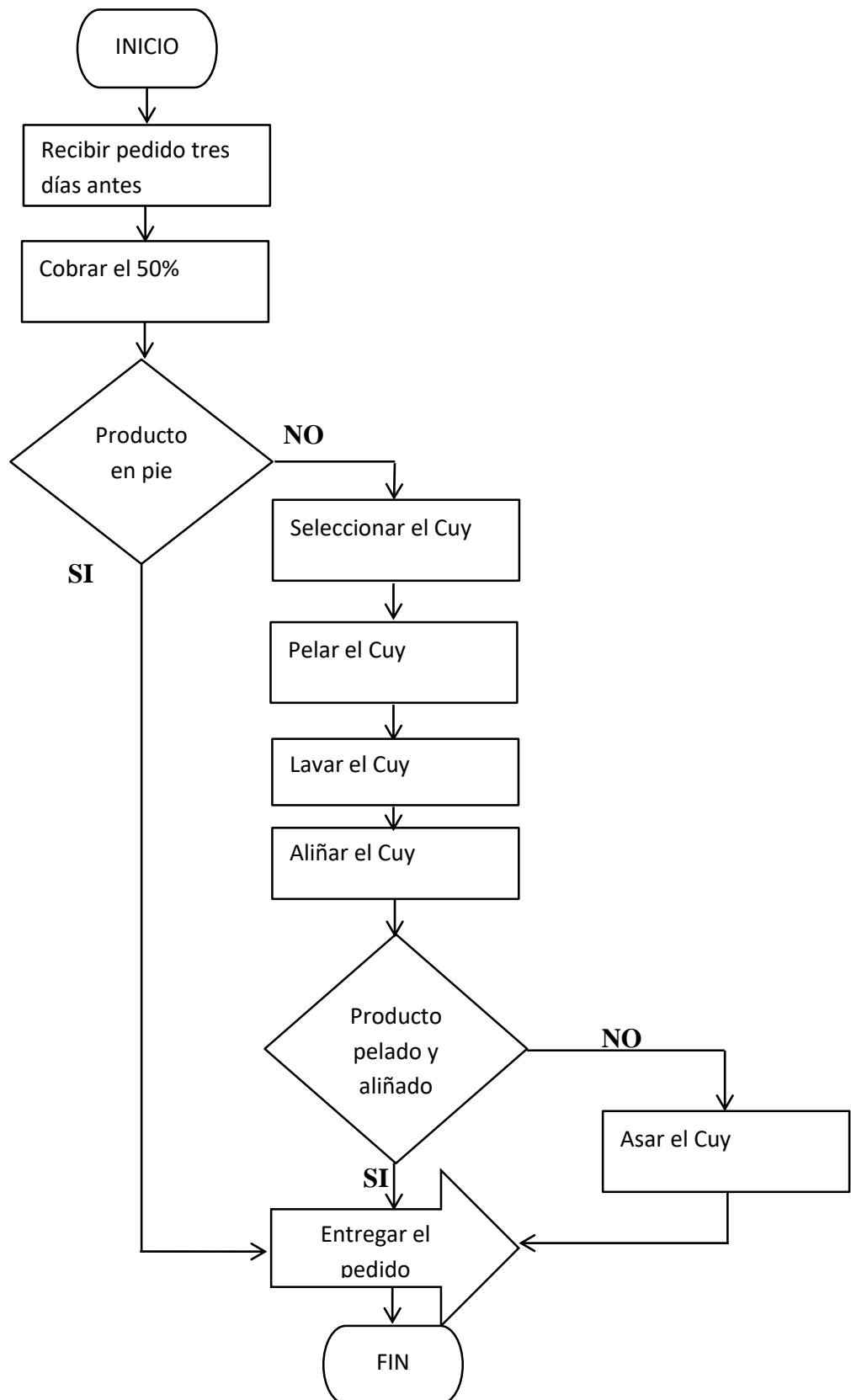


Figura 14: Proceso de Comercialización



4.4.2.3. Recursos

✓ **Recurso humano**

El recurso humano requerido para el presente proyecto es:

Tabla 32: Requerimiento de personal

Personal	Número	Sueldo anual
Gerente	1	\$ 8.345,00
Asistente contabilidad	1	\$ 6.430,04
Galponero/faenador	1	\$ 6.206,63
Vendedor	1	\$ 6.206,63
Total	4	\$ 27.188,30

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Cuando el cliente requiera el producto faenado, pelado y/o asado se contará con el apoyo de todo el personal para realizar esta actividad y entregar el producto con puntualidad y cumplir los valores preestablecidos para la microempresa.

✓ **Recursos materiales**

Tabla 33: Recursos materiales para las jaulas

Detalle	Cantidad		Precio	Total
Madera	80	unid.	\$ 2,20	\$ 176,00
Mallas	60	metros	\$ 2,50	\$ 150,00
Clavos	5	libras	\$ 1,10	\$ 5,50
TOTAL				\$ 331,50

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5. ESTUDIO ECONÓMICO

4.5.1. Inversión en Activos Fijos

Activos fijos son aquellos bienes tangibles e intangibles que necesita una empresa para su desarrollo.

Para la creación de una empresa dedica a la producción y comercialización de cuy se requiere de los siguientes activos.

TERRENO

Este activo es necesario para la construcción de las instalaciones, en donde la superficie en donde serán construidas tiene 46 m de largo y 22 m de ancho obteniendo una superficie total de 1012 metros cuadrados que está avaluado en \$8000. Cabe mencionar que este activo es propiedad del proyectista.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El equipo de computación requerido para facilitar las operaciones de esta empresa es el que se detalla a continuación:

Tabla 34: Equipo de computación

Concepto	Cantidad	V. unitario	Total
Computador	1	\$ 400	\$ 400
Impresora Multifunción	1	\$ 150	\$ 150
TOTAL			\$ 550

Fuente: CompuSystem

Elaborado por: Paola Tiuquinga

VEHÍCULO

Este activo es necesario para la distribución del producto ya que el 50% de los encuestados manifestaron que prefieren el producto a domicilio.

El vehículo es una camioneta simple marca Mazda valorado en \$14.000 bien que es propiedad del proyectista

MAQUINARIA Y EQUIPOS

El equipo que se necesita para la preparación de cuyes es la siguiente:

Tabla 35: Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Mesa de trabajo 100% acero inoxidable MATTE	1	\$ 650
Horno económico de 4 gavetas incluye 2 bandejas de hierro TOOL de 1/32"	1	\$ 740
Porta bandejas de acero inoxidable incluye 6 bandejas	1	\$ 620
TOTAL		\$ 2.010

Fuente: Hornos Andino

Elaborado por: Paola Tiuquina

SEMOVIENTES

Para iniciar con la crianza y comercialización se adquirirán los cuyes a la competencia, es decir, a la empresa Señor cuy

Tabla 36: Cantidad de cuyes a adquirir

Reproductores	Cantidad	V. unitario	Total
Machos	50	\$ 8	\$ 400
Hembras	100	\$ 7	\$ 700
TOTAL	150		\$ 1.100

Fuente: Señor cuy

Elaborado por: Paola Tiuquina

MATERIA PRIMA

La materia prima necesaria es la alfalfa indispensable para la alimentación de los cuyes. Este será adquirido en el mercado, actualmente el precio de este producto está entre \$3 y \$5 la carga.

La adquisición será 3 cargas semanalmente 12 mensual a un precio promedio de \$4.

Tabla 37: Adquisición de alfalfa

DETALLE	SEMANAL				MENSUAL	V. UNITARIO
	S1	S2	S3	S4		
Alfalfa	3	3	3	3	12	\$ 4,00
Costo mensual de alfalfa					\$ 48,00	
Costo anual					\$ 576,00	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

4.5.2. Inversión en Activos Diferidos

Comprende las inversiones intangibles, necesarias para la puesta en marcha de la empresa, siendo el conjunto de bienes de su propiedad que están constituidos por los servicios y derechos adquiridos susceptibles de amortización.

Tabla 38: Activos diferidos

Diferidos y otras inversiones	Total
Costo del estudio	\$ 100,00
Gastos de constitución	\$ 38.16
Gastos de adquisiciones e imprevistos	\$ 100,00
TOTAL	\$ 222,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

4.5.3. Capital de trabajo

Tabla 39: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	DÓLARES
Semovientes	\$ 1.100,00
Materia prima	\$ 576,00
Recursos materiales	\$ 331,50
TOTAL	\$ 2.007,50

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

4.5.4. Inversión

Tabla 40: Inversión

Detalle	Dólares
Activos fijos	\$ 2.560,00
Activos diferidos	\$ 222,00
Capital de trabajo	\$ 2.007,50
TOTAL	\$ 4.789,50

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

4.5.5. Financiamiento

Para la puesta en marcha de esta microempresa se realizará un préstamo al Banco Pichincha.

Capital	\$ 4.789,50	Interés	\$ 3.520,28
Tasa	24,50%	Deuda	\$ 8.309,78
Plazo	36 cuotas	Cuota	\$ 230,83 \$ 2.769,93
F. inicio	04/06/2016		

Tabla 41: Crédito

N° PAGO	FECHA	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
1	04/06/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 4.656,46
2	04/07/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 4.523,42
3	03/08/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 4.390,38
4	02/09/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 4.257,33
5	02/10/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 4.124,29
6	01/11/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.991,25
7	01/12/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.858,21
8	31/12/2016	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.725,17
9	30/01/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.592,13
10	01/03/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.459,08
11	31/03/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.326,04
12	30/04/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.193,00
13	30/05/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 3.059,96
14	29/06/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.926,92
15	29/07/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.793,88
16	28/08/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.660,83
17	27/09/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.527,79
18	27/10/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.394,75
19	26/11/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.261,71
20	26/12/2017	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 2.128,67
21	25/01/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.995,63
22	24/02/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.862,58
23	26/03/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.729,54
24	25/04/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.596,50
25	25/05/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.463,46
26	24/06/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.330,42
27	24/07/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.197,38
28	23/08/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 1.064,33
29	22/09/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 931,29
30	22/10/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 798,25
31	21/11/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 665,21
32	21/12/2018	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 532,17
33	20/01/2019	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 399,13
34	19/02/2019	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 266,08
35	21/03/2019	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 133,04
36	20/04/2019	\$ 230,83	\$ 133,04	\$ 97,79	\$ 0,00

Fuente: Banco Pichincha**Elaborado por:** Paola Tiuquina

4.5.6. Presupuesto de ingresos

Para este presupuesto en el presente año se ha puesto como meta vender cierta cantidad de cuy que se detalla a continuación; y para los siguientes años se proyectara un 10% más que los años anteriores.

Tabla 42: Presupuesto de venta de cuy en pie

VENTA DE CUY EN PIE			
Año	Venta en unidades	Precio	Total venta en dólares
2016	2773	\$ 5,00	\$ 13.865,00
2017	3050	\$ 5,00	\$ 15.251,50
2018	3355	\$ 5,00	\$ 16.776,65
2019	3691	\$ 5,00	\$ 18.454,32
2020	4060	\$ 5,00	\$ 20.299,75

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Tabla 43: Presupuesto de venta de cuy faenado

VENTA DE CUY FAENADO			
Año	Venta en unidades	Precio	Total venta en dólares
2016	1688	\$ 7,00	\$ 11.816,00
2017	1857	\$ 7,00	\$ 12.997,60
2018	2042	\$ 7,00	\$ 14.297,36
2019	2247	\$ 7,00	\$ 15.727,10
2020	2471	\$ 7,00	\$ 17.299,81

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Tabla 44: Presupuesto de venta de cuy pelado y aliñado

VENTA DE CUY PELADO Y ALIÑADO			
Año	Venta en unidades	Precio	Total venta en dólares
2016	2290	\$ 10,00	\$ 22.900,00
2017	2519	\$ 10,00	\$ 25.190,00
2018	2771	\$ 10,00	\$ 27.709,00
2019	3048	\$ 10,00	\$ 30.479,90
2020	3353	\$ 10,00	\$ 33.527,89

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Tabla 45: Presupuesto de venta de cuy asado

VENTA DE CUY ASADO			
Año	Venta en unidades	Precio	Total venta en dólares
2016	1447	\$ 13,00	\$ 18.811,00
2017	1592	\$ 13,00	\$ 20.692,10
2018	1751	\$ 13,00	\$ 22.761,31
2019	1926	\$ 13,00	\$ 25.037,44
2020	2119	\$ 13,00	\$ 27.541,19

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Tabla 46: Resumen de ingresos

Resumen de venta de cuy					
Detalle	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
En pie	\$ 13.865,00	\$ 15.251,50	\$ 16.776,65	\$ 18.454,32	\$ 20.299,75
Faenado	\$ 11.816,00	\$ 12.997,60	\$ 14.297,36	\$ 15.727,10	\$ 17.299,81
Pelado y aliñado	\$ 22.900,00	\$ 25.190,00	\$ 27.709,00	\$ 30.479,90	\$ 33.527,89
Asado	\$ 18.811,00	\$ 20.692,10	\$ 22.761,31	\$ 25.037,44	\$ 27.541,19
Otros ingresos	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 319,44	\$ 351,38
T. Ingresos	\$ 67.632,00	\$ 74.395,20	\$ 81.834,72	\$ 90.018,19	\$ 99.020,01

Fuente: Presupuesto de ingresos

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5.7. Presupuestos de egresos

4.5.7.1. Presupuesto de gastos administrativos

✓ Remuneraciones

Tabla 47: Rol de pagos

AÑOS	Cargo	ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					SUELDO
		Sueldo mensual	Sueldo anual	Fondos de Reserva	Total Ingresos	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte patronal	Total provisiones	
2016	Gerente	\$500,00	\$6.000,00	\$ 500,00	\$6.500,00	\$500,00	\$366,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 1.845,00	\$ 8.345,00
	Asistente contabilidad	\$380,00	\$4.560,00	\$ 380,00	\$4.940,00	\$380,00	\$366,00	\$ 190,00	\$ 554,04	\$ 1.490,04	\$ 6.430,04
2017	Gerente	\$550,00	\$6.600,00	\$ 550,00	\$7.150,00	\$550,00	\$366,00	\$ 275,00	\$ 801,90	\$ 1.992,90	\$ 9.142,90
	Asistente contabilidad	\$418,00	\$5.016,00	\$ 418,00	\$5.434,00	\$418,00	\$366,00	\$ 209,00	\$ 609,44	\$ 1.602,44	\$ 7.036,44
2018	Gerente	\$605,00	\$7.260,00	\$ 605,00	\$7.865,00	\$605,00	\$366,00	\$ 302,50	\$ 882,09	\$ 2.155,59	\$10.020,59
	Asistente contabilidad	\$459,80	\$5.517,60	\$ 459,80	\$5.977,40	\$459,80	\$36,00	\$ 229,90	\$ 670,39	\$ 1.726,09	\$ 7.703,49
2019	Gerente	\$665,50	\$7.986,00	\$ 665,50	\$8.651,50	\$665,50	\$366,00	\$ 332,75	\$ 970,30	\$ 2.334,55	\$10.986,05
	Asistente contabilidad	\$505,78	\$6.069,36	\$ 505,78	\$6.575,14	\$505,78	\$366,00	\$ 252,89	\$ 737,43	\$ 1.862,10	\$ 8.437,24
2020	Gerente	\$732,05	\$8.784,60	\$ 732,05	\$9.516,65	\$732,05	\$366,00	\$ 366,03	\$1.067,33	\$ 2.531,40	\$12.048,05
	Asistente contabilidad	\$556,36	\$6.676,30	\$ 556,36	\$7.232,65	\$556,36	\$366,00	\$ 278,18	\$ 811,17	\$ 2.011,71	\$ 9.244,36

Elaborado por: Paola Tiuquinga

✓ **Suministros y servicios**

Tabla 48: Presupuesto de suministros y servicios

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
Agua	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 72,60	\$ 79,86	\$ 87,85
Luz	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
TOTAL	\$ 230,00	\$ 253,00	\$ 278,30	\$ 306,13	\$ 336,74

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

✓ **Depreciaciones**

Tabla 49: Depreciación activos fijos

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS					
Bienes	Valor	%	Vida útil	V. residual	Depreciación
Equipo de Cómputo	\$ 550,00	33,33%	3	\$ 183,32	\$ 122,23
TOTAL					\$ 122,23

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

4.5.7.2. Presupuesto de gastos de producción

✓ **Presupuestos de compra de materia prima**

Para la ejecución de este proyecto la empresa necesitará adquirir diferentes tipos de materia prima como son: alfalfa y balanceado para la alimentación de los cuyes.

Tabla 50: Presupuesto compra de materia prima

COMPRA DE ALFALFA			
Año	Compra en cargas	Precio	Total compra
2016	150	\$ 4,00	\$ 600,00
2017	165	\$ 4,40	\$ 726,00
2018	182	\$ 4,84	\$ 878,46
2019	200	\$ 5,32	\$ 1.062,94
2020	220	\$ 5,86	\$ 1.286,15

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

Tabla 51: Presupuesto compra de balanceado

COMPRA DE BALANCEADO			
Año	Compra en quintales	Precio	Total compra
2016	50	\$ 32,00	\$ 1.600,00
2017	55	\$ 32,00	\$ 1.760,00
2018	61	\$ 32,00	\$ 1.936,00
2019	67	\$ 32,00	\$ 2.129,60
2020	73	\$ 32,00	\$ 2.342,56

Fuente: Balanceados Exibal**Elaborado por:** Paola Tiuquinga**Tabla 52: Resumen compra de materia prima**

Resumen compra materia prima					
Detalle	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Alfalfa	\$ 600,00	\$ 726,00	\$ 878,46	\$ 1.062,94	\$ 1.286,15
Balanceado	\$ 1.600,00	\$ 1.760,00	\$ 1.936,00	\$ 2.129,60	\$ 2.342,56
T. compra materia prima	\$ 2.200,00	\$ 2.486,00	\$ 2.814,46	\$ 3.192,54	\$ 3.628,71

Fuente: Investigación de mercados**Elaborado por:** Paola Tiuquinga✓ **Depreciaciones****Tabla 533: Depreciaciones**

Bienes	Valor	%	Vida útil	V. residual	Depreciación
Maquinaria	\$ 2.010,00	10%	10	\$ 201,00	\$ 180,90
TOTAL					\$ 180,90

Fuente: Investigación de mercados**Elaborado por:** Paola Tiuquinga

✓ Remuneraciones

Tabla 544: Rol de pagos

AÑOS	Cargo	ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					SUELDO
		Sueldo mensual	Sueldo anual	Fondos de Reserva	Total Ingresos	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte patronal	Total provisiones	
2016	Galponero faenador	\$ 366,00	\$4.392,00	\$ 366,00	\$ 4.758,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 533,63	\$ 1.448,63	\$6.206,63
2017		\$ 402,60	\$4.831,20	\$ 402,60	\$ 5.233,80	\$ 402,60	\$ 366,00	\$ 201,30	\$ 586,99	\$ 1.556,89	\$6.790,69
2018		\$ 442,86	\$5.314,32	\$ 442,86	\$ 5.757,18	\$ 442,86	\$ 366,00	\$ 221,43	\$ 645,69	\$ 1.675,98	\$7.433,16
2019		\$ 487,15	\$5.845,75	\$ 487,15	\$ 6.332,90	\$ 487,15	\$ 366,00	\$ 243,57	\$ 710,26	\$ 1.806,98	\$8.139,88
2020		\$ 535,86	\$6.430,33	\$ 535,86	\$ 6.966,19	\$ 535,86	\$ 366,00	\$ 267,93	\$ 781,28	\$ 1.951,08	\$8.917,26

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

4.5.7.3. Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 55: Rol de pagos

AÑOS	Cargo	ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					SUELDO
		Sueldo mensual	Sueldo anual	Fondos de Reserva	Total Ingresos	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte patronal	Total provisiones	
2016	Vendedor	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$366,00	\$4.758,00	\$366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 533,63	\$ 1.448,63	\$6.206,63
2017		\$ 402,60	\$ 4.831,20	\$402,60	\$5.233,80	\$402,60	\$ 366,00	\$ 201,30	\$ 586,99	\$ 1.556,89	\$6.790,69
2018		\$ 442,86	\$ 5.314,32	\$442,86	\$5.757,18	\$442,86	\$ 366,00	\$ 221,43	\$ 645,69	\$ 1.675,98	\$7.433,16
2019		\$ 487,15	\$ 5.845,75	\$487,15	\$6.332,90	\$487,15	\$ 366,00	\$ 243,57	\$ 710,26	\$ 1.806,98	\$8.139,88
2020		\$ 535,86	\$ 6.430,33	\$535,86	\$6.966,19	\$535,86	\$ 366,00	\$ 267,93	\$ 781,28	\$ 1.951,08	\$8.917,26

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquina

✓ **Combustible**

Tabla 56: Presupuesto de combustible

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Combustible	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
Total	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

✓ **Depreciación de activos fijos**

Tabla 57: Depreciaciones

Bienes	Valor	%	Vida útil	V. residual	Depreciación
Vehículos	\$ 14.000,00	20%	5	\$ 2.800,00	\$ 2.240,00
TOTAL					\$ 2.240,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5.7.4. Presupuesto de gastos operativos

✓ **Gastos de arriendo**

Tabla 58: Arriendo de terreno

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Arriendo terreno	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

Tabla 59: Resumen de egresos

Resumen de egresos					
Detalle	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Alfalfa	\$ 600,00	\$ 726,00	\$ 878,46	\$ 1.062,94	\$ 1.286,15
Balanceado	\$ 1.600,00	\$ 1.760,00	\$ 1.936,00	\$ 2.129,60	\$ 2.342,56
Remuneraciones	\$ 27.188,30	\$ 29.760,73	\$ 32.590,40	\$ 35.703,04	\$ 39.126,94
Suministros y servicios	\$ 230,00	\$ 253,00	\$ 278,30	\$ 306,13	\$ 336,74
Combustible	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 1.200,00	\$ 73,21
Depreciaciones	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Capital de trabajo	\$ 12.236,00				
T. Egresos	\$ 45.647,42	\$ 36.297,85	\$ 39.486,79	\$ 44.144,83	\$ 46.908,73

Fuente: Presupuesto de egresos

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5.8. Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en que los ingresos son iguales a los costos fijos y variables de la empresa.

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

En donde:

P.E= Punto de equilibrio

C.F= Costos fijos

C.V= Costos variables

I.T= Ingresos totales

Tabla 60: Costos fijos y variables

Costos fijos	Costos variables
Arriendo	Materia prima
Depreciaciones	Combustible
Gastos financieros	Suministros de oficina
Sueldos	

Fuente: Presupuesto de ingreso y egresos

Elaborado por: Paola Tiuquina

a) Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$P.E = \frac{32104,85}{1 - \frac{2250}{67632}}$$

$$P.E = \frac{32104,85}{0.9667}$$

$$P.E = \$ 33209,68$$

b) Punto de equilibrio en unidades de producción

$$P.E = \frac{\text{Unidades monetarias}}{\text{Precio de venta}}$$

$$P.E = \frac{33209,68}{5}$$

$$P.E = 6642 \text{ unidades}$$

Tabla 61: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Costos fijos	\$ 32.104,85	\$ 34.677,28	\$ 37.506,95	\$ 39.446,17	\$ 42.870,07
Costos variables	\$ 2.250,00	\$ 2.541,00	\$ 2.874,96	\$ 3.259,09	\$ 3.701,92
Costo total	\$ 34.354,85	\$ 37.218,28	\$ 40.381,91	\$ 42.705,25	\$ 46.571,99
Ingresos totales	\$ 67.632,00	\$ 74.395,20	\$ 81.834,72	\$ 90.018,19	\$ 99.020,01
Precio cuy en pie	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Precio cuy faenado	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Precio cuy pelado y aliñado	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Precio cuy asado	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00
Punto de equilibrio (dólares)	\$ 33.209,68	\$ 35.903,58	\$ 38.872,60	\$ 40.927,95	\$ 44.535,04
Punto de equilibrio (unidades cuy en pie)	6642	7181	7775	8186	8907
Punto de equilibrio (unidades cuy faenado)	4744	5129	5553	5847	6362
Punto de equilibrio (unidades cuy pelado y aliñado)	3321	3590	3887	4093	4454
Punto de equilibrio (unidades cuy asado)	2555	2762	2990	3148	3426

Fuente: Costos fijos y variables

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5.9. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 62: Estado de pérdidas y ganancias

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 67.632,00	\$ 74.395,20	\$ 81.834,72	\$ 90.018,19	\$ 99.020,01
Remuneraciones	\$ 6.206,63	\$ 6.790,69	\$ 7.433,16	\$ 8.139,88	\$ 8.917,26
Materia prima	\$ 2.200,00	\$ 2.486,00	\$ 2.814,46	\$ 3.192,54	\$ 3.628,71
Depreciaciones	\$ (180,90)	\$ (180,90)	\$ (180,90)	\$ (180,90)	\$ (180,90)
(-) Costos de producción	\$ 8.225,73	\$ 9.095,79	\$ 10.066,72	\$ 11.151,51	\$ 12.365,08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 59.406,27	\$ 65.299,41	\$ 71.768,00	\$ 78.866,68	\$ 86.654,93
Remuneraciones	\$ 14.775,04	\$ 16.179,34	\$ 17.724,08	\$ 19.423,29	\$ 12.057,05
Suministros y servicios	\$ 230,00	\$ 253,00	\$ 278,30	\$ 306,13	\$ 336,74
Depreciaciones	\$ (122,23)	\$ (122,23)	\$ (122,23)	\$ (122,23)	\$ (122,23)
(-) Gastos administrativos	\$ 14.882,81	\$ 16.310,12	\$ 17.880,15	\$ 19.607,19	\$ 12.271,57
Remuneraciones	\$ 6.206,63	\$ 6.790,69	\$ 7.433,16	\$ 8.139,88	\$ 8.917,26
Combustible	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
Depreciaciones	\$ (2.240,00)	\$ (2.240,00)	\$ (2.240,00)	\$ (2.240,00)	\$ (2.240,00)
(-) Gastos de ventas	\$ 4.016,63	\$ 4.605,69	\$ 5.253,66	\$ 5.966,43	\$ 6.750,47
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
(-) Gastos operativos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 39.306,83	\$ 43.183,60	\$ 47.434,19	\$ 52.093,07	\$ 66.432,90
(-) Interés préstamo	\$ 1.173,43	\$ 1.173,43	\$ 1.173,43	\$ -	\$ -
(=) Gastos financieros	\$ 1.173,43	\$ 1.173,43	\$ 1.173,43	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 38.133,40	\$ 42.010,18	\$ 46.260,76	\$ 52.093,07	\$ 66.432,90
(-) 15% trabajadores		\$ 6.301,53	\$ 6.939,11	\$ 7.813,96	\$ 9.964,93
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO	\$ 38.133,40	\$ 35.708,65	\$ 39.321,65	\$ 44.279,11	\$ 56.467,96
(-) 22% impuesto a la renta		\$ 7.855,90	\$ 8.650,76	\$ 9.741,40	\$ 12.422,95
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 38.133,40	\$ 27.852,75	\$ 30.670,89	\$ 34.537,70	\$ 44.045,01

Fuente: Presupuesto de Ingresos y Egresos

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5.10. Flujo de efectivo

Tabla 63: Flujo de efectivo

MICROEMPRESA "COMPROCUY"						
FLUJO DE EFECTIVO						
OPERACIÓN	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad neta		\$ 38.133,40	\$ 27.852,75	\$ 30.670,89	\$ 34.537,70	\$ 44.045,01
(+) Depreciaciones		\$ 2.543,13	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13	\$ 2.543,13
(+) Cuentas por pagar (interés préstamo)		\$ 1.173,43	\$ 1.173,43	\$ 1.173,43	\$ -	\$ -
(+) Cuentas por pagar (15%+22%)			\$ 14.157,43	\$ 15.589,88	\$ 17.555,36	\$ 22.387,89
(=) Efectivo generado por operación		\$ 41.849,96	\$ 45.726,73	\$ 49.977,32	\$ 54.636,19	\$ 68.976,03
INVERSIÓN						
(+) Activos fijos	\$ (2.560,00)					
(+) Activos diferidos	\$ (222,00)					
(+) Capital de trabajo	\$ (2.007,50)					
(=) Efectivo generado por inversión	\$ (4.789,50)					
FINANCIAMIENTO						
(-) Cuentas por pagar (préstamo)		\$ 3.193,00	\$ 1.596,50	\$ 133,04	\$ -	\$ -
(=) Efectivo generado por financiamiento		\$ 38.656,96	\$ 44.130,23	\$ 49.844,28	\$ 54.636,19	\$ 68.976,03
(+) Saldo inicial en efectivo		\$ 2.007,50	\$ 40.664,46	\$ 84.794,69	\$ 134.638,97	\$ 189.275,16
(=) SALDO FINAL EN EFECTIVO	\$ (4.789,50)	\$ 40.664,46	\$ 84.794,69	\$ 134.638,97	\$ 189.275,16	\$ 258.251,19

Fuente: Presupuesto de Ingresos y Egresos

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.5.11. Balance general

Tabla 64: Balance general

	CUENTA	INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
	Activo disponible						
(+)	Caja	\$ 2.007,50					
(+)	Ventas		\$ 67.632,00	\$ 74.395,20	\$ 81.834,72	\$ 90.018,19	\$ 99.020,01
(=)	Total Activo disponible	\$ 2.007,50	\$ 67.632,00	\$ 71.202,20	\$ 80.238,22	\$ 89.885,15	\$ 99.020,01
	Activos fijos						
(+)	Equipo de cómputo	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 427,77	\$ 305,54	\$ 183,32	\$ 61,09
(+)	Maquinaria	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	\$ 1.829,10	\$ 1.648,20	\$ 1.467,30	\$ 1.286,40
(-)	Depreciación acumulada		\$ (2.543,13)	\$ (586,26)	\$ (7.629,39)	\$ (10.172,52)	\$ (12.715,65)
(=)	Total activos fijos	\$ 2.560,00	\$ 16,87	\$ 1.670,61	\$ (5.675,65)	\$ (8.521,91)	\$ (11.368,16)
(+)	Activos diferidos	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00
(=)	TOTAL ACTIVO	\$ 4.789,50	\$ 67.870,87	\$ 73.094,81	\$ 74.784,57	\$ 81.585,25	\$ 87.873,85
	PASIVO						
(+)	Pasivo largo plazo						
	Préstamo bancario	\$ 4.789,50	\$ 3.193,00	\$ 1.596,50	\$ 133,04	\$ -	\$ -
(+)	Participación por pagar			\$ 8.140,61	\$ 8.961,99	\$ 10.039,00	\$ 11.605,99
(+)	Impuesto por pagar			\$ 10.148,63	\$ 11.172,61	\$ 12.515,28	\$ 14.468,81
(=)	Total pasivo	\$ 4.789,50	\$ 3.193,00	\$ 19.885,74	\$ 20.267,64	\$ 22.554,28	\$ 26.074,80
	PATRIMONIO						
(+)	Utilidad		\$ 64.677,87	\$ 53.209,08	\$ 54.516,94	\$ 59.030,96	\$ 61.799,05
(=)	Total patrimonio	\$ -	\$ 64.677,87	\$ 53.209,08	\$ 54.516,94	\$ 59.030,96	\$ 61.799,05
(=)	Total pasivo más patrimonio	\$ 4.789,50	\$ 67.870,87	\$ 73.094,81	\$ 74.784,57	\$ 81.585,25	\$ 87.873,85

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

4.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto se refiere a la verificación y análisis de la información contenida en el estudio económico, considerando el costo del dinero en el tiempo.

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Detalle	Porcentaje
i: tasa riesgo país	1,79%
f: inflación	3,38%

Fuente: Banco del Fomento e INEC

Elaborado por: Paola Tiuquinga

$$TMAR = 0.0179 + 0.0338 + (0.0179 * 0.0338)$$

$$TMAR = 0.0517 + 0.00060502$$

$$TMAR = 5.23\%$$

4.6.1. Valor actual neto

Se define como la sumatoria de los flujos netos anuales menos la inversión inicial. Con este indicador se conoce el valor del dinero (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado.

I: \$ 4789.50

i: 5.23%

Tabla 65: Flujos de efectivo

Año	Flujo
2016	\$ 40.664,46
2017	\$ 84.794,69
2018	\$ 134.638,97
2019	\$ 189.275,16
2020	\$ 258.251,19

Fuente: Flujo de efectivo

Elaborado por: Paola Tiuquinga

$$VAN = -I + \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo año 5}}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -4789.50 + \frac{40.664,46}{(1 + 0.0523)^1} + \frac{84.794,69}{(1 + 0.0523)^2} + \frac{134.638,97}{(1 + 0.0523)^3} + \frac{189.275,16}{(1 + 0.0523)^4} + \frac{258.251,19}{(1 + 0.0523)^5}$$

$$VAN = -4789.50 + \frac{40.664,46}{1.0523} + \frac{84.794,69}{1.10733529} + \frac{134.638,97}{1.16524893} + \frac{189.275,16}{1.22619144} + \frac{258.251,19}{1.29032126}$$

$$VAN = -4789.50 + 38643.41 + 76575.44 + 115545.24 + 154360.20 + 200144.88$$

$$VAN = 580.479,67$$

El van del proyecto es de \$ 580479,64 es decir los flujos de caja futuro traídos al valor presente descontada la inversión.

El VAN es mayor que cero por lo tanto el proyecto se acepta.

4.6.2. Tasa interna de retorno

Es un indicador que permite conocer la factibilidad de un proyecto.

$$TIR = VAN = -I + \frac{FNE}{(1 + i)^n}$$

$$0 = \frac{40.664,46}{(1 + 11.75)^1} + \frac{84.794,69}{(1 + 11.75)^2} + \frac{134.638,97}{(1 + 11.75)^3} + \frac{189.275,16}{(1 + 11.75)^4} + \frac{258.251,19}{(1 + 11.75)^5} - 4789.50$$

$$0 = \frac{40.664,46}{12,75} + \frac{84.794,69}{162,5625} + \frac{134.638,97}{2072,67187500} + \frac{189.275,16}{26426,56640625} + \frac{258.251,19}{336938,72167969} - 4789.50$$

$$0 = 4063,62 + 665,60 + 82,76 + 9,12 + 0,95 - 4789.50$$

$$TIR = 32.55\%$$

4.6.3. Período de recuperación del capital

Representa los años que se tarda en recuperar el valor inicial invertido en el proyecto.

Es decir el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial neta.

$$\sum \text{Flujos de efectivo} = \text{flujo de efectivo año 1} + \text{flujo de efectivo año 2} + \text{flujo de efectivo año 3} + \text{flujo de efectivo año 4} + \text{flujo de efectivo año 5}$$

$$\sum \text{Flujos de efectivo} = \$ 40664.46$$

El flujo de efectivo del año 1 sobrepasa la inversión inicial

Operación auxiliar

$$\text{Inversión inicial} - \sum \text{flujo de efectivo año 1} = 35874.96$$

40664.46 12 meses

35874.96 X

X= 10.58

P.R = 11 meses

4.6.4. Relación beneficio costo

Muestra el dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados para los costos actualizados.

Tabla 66: Relación beneficio costo

Tasa de actualización		5,23%				
AÑO	INGRESOS	COSTOS	Flujo de Efectivo	TASA (i+t)-n	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	\$ -	\$ 4.789,50	\$ (4.789,50)	1,0000	\$ -	\$ 4.789,50
1	\$ 67.632,00	\$ 29.498,60	\$ 38.133,40	0,95029934	\$ 64.270,65	\$ 28.032,50
2	\$ 74.395,20	\$ 144.253,14	\$ (69.857,94)	0,90306884	\$ 67.183,99	\$ 130.270,51
3	\$ 81.834,72	\$ 17.198,47	\$ 64.636,25	0,85818573	\$ 70.229,39	\$ 14.759,48
4	\$ 90.018,19	\$ 76.603,66	\$ 13.414,53	0,81553334	\$ 73.412,84	\$ 62.472,84
5	\$ 99.020,01	\$ 43.201,23	\$ 55.818,78	0,77500079	\$ 76.740,59	\$ 33.480,99
TOTAL	\$ 412.900,12	\$ 315.544,60	\$ 97.355,53	5,302088	\$ 351.837,45	\$ 273.805,82

Fuente: Estado de resultados

Elaborado por: Paola Tiuquinga

$$BC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$BC = \frac{351837.45}{273805.82}$$

$$\mathbf{BC = \$1.28}$$

Por cada dólar invertido la empresa recibe 1.28 dólares. Por lo tanto la relación beneficio costo es mayor que la unidad y el proyecto se acepta.

CONCLUSIONES

- ✓ Invertir en una empresa de crianza y comercialización de cuy cubre la demanda insatisfecha que actualmente existe en las comunidades de la parroquia San Luis satisfaciendo a los comuneros con el abastecimiento de este producto.
- ✓ Conociendo las necesidades del mercado actual se desarrolló propuestas de comercialización de cuyes, que permitan cubrir la demanda insatisfecha, ofertando un producto de calidad y con canales de distribución adecuados. De todas estas propuestas la venta del cuy en pie es la más solicitada por los futuros clientes, por ser la más económica.
- ✓ La inversión alcanza a \$4789.50, considerando que la proyectista dispone de activos como el vehículo y el terreno, cabe recalcar que se cancelará mensualmente el arriendo del mismo.
- ✓ Para producir carne de cuy de 100 reproductores se requiere una inversión de \$4789.50 para un período de 5 años, esto representa un Valor Actual Neto de \$ 580.479,67; una Tasa Interna de Retorno de 32.55%; un período de recuperación de la inversión de 11 meses; una Relación Beneficio Costo de \$ 1.28 ya que su rendimiento financiero es atractivo, por lo tanto el proyecto se acepta.

RECOMENDACIONES

- ✓ Utilizar la demanda insatisfecha como una oportunidad para incrementar la crianza de esta especie y mejorar la economía de las comunidades de la parroquia San Luis.
- ✓ Invertir en un terreno propio ya que a largo plazo es más ventajoso que arrendar, y existe la posibilidad de incrementar la granja lo cual es muy atractivo para la inversionista.
- ✓ Capacitar al personal para mejorar la producción de cuy y por ende ofertar al cliente un producto con altos estándares de calidad.
- ✓ Motivar a las comunidades a buscar nuevas fuentes de ingreso y oportunidades de emprendimiento disminuyendo la tradición de dedicarse únicamente a la agricultura, sino ser emprendedores creando nuevas fuentes de trabajo.
- ✓ Diversificar las razas de cuyes que permitan ampliar la oferta para los clientes potenciales, siendo innovadores lo cual permita estar un paso delante de la competencia.

BIBLIOGRAFIA

- Carrasco, G. (2009). La constitución de la compañía anónima en el Ecuador. México: Universitaria.
- Castro, H. (2002). Sistemas de crianza de cuy a nivel familiar comercial en el sector rural. USA: Benson Agriculture and Food Institute. Brigham Young University Provo.
- Chauca, L. (2009). Producción de cuyes. La Molina: Food & Agriculture.
- Collado, Á. E. (2014). Investigación de Mercados. 1a ed. Madrid: ESIC.
- Costales, B. (2002). Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos. 3a ed. Quito: Agil Print.
- Guaragna, B. (2013). Investigación de Mercado en el siglo XXI: Un enfoque desde el Cono Sur. 2a ed. Buenos Aires: Dunken.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martí, E. (2015). El Emprendimiento en el sistema Universitario. Valencia: Universidad Cantabria.
- Rodriguez, R. (2009). Comercialización de canales de distribución. México: STRUO
- Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidad y ciencias. 2a ed. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Trujillo, R. (1994). Biografía del cuy. Riobamba: Pedagógica Freire.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. 5a ed. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Varela, R. (2001). Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2a ed. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Zapata, P. (2011). Contabilidad General. 7a ed. Bogotá: Copyright.

Zea, L. (2012). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. 5a ed. Quito: Dimaxi.

WEB GRAFÍA

Agronegocios. (2012). Producción de cuyes en el Ecuador. Recuperado de <http://agronegociosecuador.ning.com>

Agronegocios. (2015). Tipos de cuy. Recuperado de <http://agronegociosecuador.ning.com>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial. (2012). *Revista Diagnóstico de la Parroquia San Luis*, Edición 26. San Luis: GADP

Herlial, C. (2013). Comercialización de cuyes. Recuperado de <http://cuyesherlial.jimdo.com>

Raymondi, I. J. (2012). Comercialización de cuyes en el Ecuador. Recuperado de <http://www.somoscuyperu.com>

TicliCuy. (2011). Valor nutritivo de la carne de cuy. Recuperado de <http://ticlicuy.blogspot.com>

Ecuador en Cifras. (2015). Población de la parroquia San Luis. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015). Tasa de crecimiento poblacional de Riobamba. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de crianza y comercialización de cuyes en las comunidades de la parroquia San Luis del cantón Riobamba.

EDAD:..... **GÉNERO:** Masculino Femenino
COMUNIDAD:.....

1. ¿Consume usted cuy regularmente?

SI NO

Si la respuesta es SI continuar, caso contrario seguir a la pregunta 3.

2. ¿Cuántos cuyes consume usted mensualmente?

1 a 5
6 a 10
11 a 15

3. ¿En reuniones familiares en épocas tradicionales como carnaval, navidad entre otros, prepara usted cuy?

SI NO

Si la respuesta es SI continuar, caso contrario seguir a la pregunta 7.

4. ¿Anualmente, cuántos cuyes usted prepara en reuniones familiares y épocas tradicionales?

20 a 30
31 a 40
41 a 50
51 a 60
61 a 70
71 a 80
81 a 90

5. ¿Dónde adquiere Usted el cuy?

Criadero Propio Mercados Distribuidor

Si la respuesta es criadero propio continuar, caso contrario seguir a la pregunta 7

6. ¿Cuántos cuyes produce usted mensualmente?

1 a 25	<input type="checkbox"/>
26 a 50	<input type="checkbox"/>
51 a 75	<input type="checkbox"/>
76 a 100	<input type="checkbox"/>
101 a 125	<input type="checkbox"/>
125 a 150	<input type="checkbox"/>

7. ¿Si existiera una microempresa de crianza y comercialización de cuy usted compraría ahí el producto?

SI NO

8. ¿Cómo preferiría usted el cuy?

En pie Faenado Pelado y aliñado Asado

9. ¿Qué tan importante es para Ud. Los siguientes factores al momento de comprar carne de cuy?

Factor	Algo Importante	Indiferente	Muy Importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué precio considera usted aceptable por el Cuy?

Presentación	\$3	\$4	\$5	\$6
En pie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Presentación	\$7	\$8	\$9
Faenado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Presentación	\$10	\$11	\$12
Pelado y aliñado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Presentación	\$13	\$14	\$15
Asado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Para la compra del cuy usted prefiere?

Acudir a la microempresa Entrega a domicilio

Anexo 2: Tarjeta de presentación



"Exquisita y Sana Tradición"

Propietaria: Paola Tiuquinga

Contactos: 0981518472 . 0992571206

Corazón de Jesús – San Luis



Pedidos al por mayor y menor

OFRECE:

- Cuy en pie
- Cuy Faenado
- Cuy pelado y aliñado
- Cuy asado

Anexo 3: Fotografías



Crianza Comercial familiar



Crianza comercial en pozas



Crianza comercial en jaulas



Pozas de empadre