



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES,
EN LA COMUNIDAD DE SAN MARTÍN DE VERANILLO, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

CARMEN MATILDE ALLAUCA IGUASNIA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Carmen Matilde Allauca Iguasnia, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Matilde Allauca Iguasnia, 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, 30 de octubre de 2017.

Carmen Matilde Allauca Iguasnia

C.C. 060381417-9

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por haberme dado la vida y la sabiduría necesaria para el logro de este objetivo en mi vida y por todas sus bendiciones.

A mis padres, hermanos, a mis amigas y toda su familia por haber confiado y apoyado incondicionalmente en todo momento, que con su paciencia, amor y compañía me motivaron en todo este proceso. Y por quienes solo puedo tener sentimientos de gratitud.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la emblemática Escuela Superior politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing que me acogió en sus aulas del conocimiento, a todos mis maestros y compañeros en especial a la Ing. Denisse Pazmiño e Ing. Jacqueline Sánchez quienes dirigieron el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de ilustraciones	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Proyecto de factibilidad	7
2.2.2 Estudio de mercado.....	8
2.2.3 Estudio técnico.....	9
2.2.4 Estudio económico.....	10
2.2.5 Estudio organizacional legal	11
2.2.6 Estudio ambiental	11
2.2.7 Evaluación económica-financiera.....	11

2.2.8	Empresa	12
2.2.9	Producción	14
2.2.10	Comercialización	17
2.2.11	El cuy	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL	28
2.3.1	Emprendedor.....	28
2.3.2	Proyecto	28
2.3.3	Proyecto de inversión.....	28
2.3.4	Demanda	29
2.3.5	Ley de demanda	29
2.3.6	Demanda insatisfecha	29
2.3.7	Oferta	29
2.3.8	Ley de la oferta	29
2.3.9	Punto de equilibrio.....	30
2.3.10	Mercado	30
2.3.11	Producción	30
2.3.12	Precio	30
2.3.13	Cliente.....	30
2.3.14	Comercialización	30
2.3.15	Canal de distribución	31
2.3.16	Estrategia de introducción al mercado.....	31
2.3.17	Nicho de mercado	31
2.3.18	Valor actual neto (VAN).....	31
2.3.19	Período de recuperación de la inversión (PRI)	31
2.3.20	Razón beneficio costo (RBC)	31
2.3.21	Tasa interna de retorno (TIR)	32
2.4	IDEA A DEFENDER	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		33
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.3.1	Variables	34
3.3.2	Datos para el Cálculo de la Muestra	35
3.3.3	Aplicación de la fórmula.....	35

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.4.1	Métodos de investigación	36
3.4.2	Técnicas	36
3.4.3	Instrumentos.....	37
3.5	RESULTADOS	37
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	37
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	38
4.1	TÍTULO	38
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	38
4.2.1	Estudio de Mercado	38
4.2.2	Estudio Técnico	90
4.2.3	Estudio organizacional legal.....	113
4.2.4	Estudio Ambiental	121
4.2.5	Estudio Económico - Financiero.....	125
4.2.6	Evaluación Económica -Financiera	134
	CONCLUSIONES	143
	RECOMENDACIONES.....	144
	BIBLIOGRAFÍA	145
	ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Colores del pelaje simple	23
Tabla 2:	Colores del pelaje compuesto	23
Tabla 3:	Composición de la leche y de la carne de cuy y otras especies (en porcentajes).....	28
Tabla 4:	VARIABLES PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	34
Tabla 5:	Datos para el cálculo de la muestra	35
Tabla 6:	Género.....	40
Tabla 7:	Ocupación	41
Tabla 8:	Sector de residencia	42
Tabla 9:	Número de miembros en su familia	43
Tabla 10:	Edad	44
Tabla 11:	Ingresos mensuales	45
Tabla 12:	Consumo de cuy en las familias	46
Tabla 13:	Intención de compra.....	47
Tabla 14:	Presentación de preferencia	48
Tabla 15:	Peso del cuy en pie que compra.....	49
Tabla 16:	Peso del cuy faenado que compra.....	50
Tabla 17:	Peso del cuy asado que compra	51
Tabla 18:	Frecuencia de compra de cuy en pie	52
Tabla 19:	Frecuencia de compra de cuy faenado	53
Tabla 20:	Frecuencia de consumo de cuy asado	54
Tabla 21:	Factor que determina el consumo y/o compra del cuy	55
Tabla 22:	Precio dispuesto a pagar de cuy en pie de 1200 gramos.....	56
Tabla 23:	Precio dispuesto a pagar de cuy faenado de 1200 gramos.....	57
Tabla 24:	Precio dispuesto a pagar de cuy asado de 1200 gramos	58
Tabla 25:	Lugar de preferencia para adquirir carne de cuy	59
Tabla 26:	Empresa en la que adquiere cuy en pie	60
Tabla 27:	Empresa en la que adquiere cuy faenado.....	61
Tabla 28:	Empresa en la que adquiere cuy asado	62
Tabla 29:	Medio de información de la comercialización del cuy	63
Tabla 30:	Nombre del medio de información de la comercialización del cuy.....	64

Tabla 31: Demanda de cuy en pie	69
Tabla 32: Demanda de cuy faenado	70
Tabla 33: Demanda de cuy asado	71
Tabla 34: Oferta de cuy en pie	73
Tabla 35: Oferta de cuy faenado	74
Tabla 36: Oferta de cuy asado.....	75
Tabla 37: Demanda insatisfecha potencial de cuy en pie	76
Tabla 38: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado	77
Tabla 39: Demanda insatisfecha potencial de cuy asado	78
Tabla 40: Demanda de cuy en pie a satisfacer por el proyecto.....	79
Tabla 41: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto	80
Tabla 42: Demanda de cuy asado a satisfacer por el proyecto	81
Tabla 43: Marca de la empresa	82
Tabla 44: Eslogan de la empresa.....	83
Tabla 45: Logotipo de la empresa.....	84
Tabla 46: Etiqueta de cuy faenado	85
Tabla 47: Etiqueta cuy asado	86
Tabla 48: Colores del logotipo y etiquetas.....	87
Tabla 49: Estrategia de penetración rápida	88
Tabla 50: Estrategia de descuentos especiales	88
Tabla 51: Estrategias de plaza.....	89
Tabla 52: Estrategia de promoción	89
Tabla 53: Macrolocalización.....	91
Tabla 54: Maquinaria y equipo	111
Tabla 55: Inversión fija	126
Tabla 56: Inversión diferida.....	128
Tabla 57: Capital de trabajo	129
Tabla 58: Resumen de la inversión	130
Tabla 59: Financiamiento.....	130
Tabla 60: Costos de producción.....	131
Tabla 61: Gastos administrativos	132
Tabla 62: Gastos de ventas.....	132
Tabla 63: Gastos financieros.....	133
Tabla 64: Ingresos	133

Tabla 65: Estado de resultados.....	134
Tabla 66: Balance general.....	135
Tabla 67: Flujo neto del efectivo	136
Tabla 68: Punto de equilibrio año 1	137
Tabla 69: Punto de equilibrio año 2	138
Tabla 70: Punto de equilibrio año 3	139
Tabla 71: Punto de equilibrio año 4	140
Tabla 72: Punto de equilibrio año 5	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	40
Gráfico 2: Ocupación.....	41
Gráfico 3: Sector de residencia.....	42
Gráfico 4: Número de miembros en su familia.....	43
Gráfico 5: Edad	44
Gráfico 6: Ingresos mensuales	45
Gráfico 7: Consumo de cuy en las familias	46
Gráfico 8: Intención de compra	47
Gráfico 9: Presentación de preferencia	48
Gráfico 10: Peso del cuy en pie que compra	49
Gráfico 11: Peso del cuy faenado que compra	50
Gráfico 12: Peso del cuy asado que compra	51
Gráfico 13: Frecuencia de compra de cuy en pie.....	52
Gráfico 14: Frecuencia de compra de cuy faenado.....	53
Gráfico 15: Frecuencia de consumo de cuy asado.....	54
Gráfico 16: Factor que determina el consumo y/o compra del cuy	55
Gráfico 17: Precio dispuesto a pagar de cuy en pie de 1200 gramos	56
Gráfico 18: Precio dispuesto a pagar de cuy faenado de 1200 gramos	57
Gráfico 19: Precio dispuesto a pagar de cuy asado de 1200 gramos	58
Gráfico 20: Lugar de preferencia para adquirir carne de cuy	59
Gráfico 21: Empresa en la que adquiere cuy en pie	60
Gráfico 22: Empresa en la que adquiere cuy faenado	61
Gráfico 23: Empresa en la que adquiere cuy asado	62

Gráfico 24: Medio de información de la comercialización del cuy.....	63
Gráfico 25: Nombre del medio de información de la comercialización del cuy	65
Gráfico 26: Demanda de cuy en pie.....	69
Gráfico 27: Demanda de cuy faenado.....	70
Gráfico 28: Demanda de cuy asado	71
Gráfico 29: Oferta de cuy en pie.....	73
Gráfico 30: Oferta de cuy faenado.....	74
Gráfico 31: Oferta de cuy asado	75
Gráfico 32: Demanda insatisfecha potencial de cuy en pie	76
Gráfico 33: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado	77
Gráfico 34: Demanda insatisfecha potencial de cuy asado.....	78
Gráfico 35: Demanda de cuy en pie a satisfacer por el proyecto.....	79
Gráfico 36: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto.....	80
Gráfico 37: Demanda de cuy asado a satisfacer por el proyecto	81
Gráfico 38: Punto de equilibrio año 1	137
Gráfico 39: Punto de equilibrio año 2.....	138
Gráfico 40: Punto de equilibrio año 3.....	139
Gráfico 41: Punto de equilibrio año 4.....	140
Gráfico 42: Punto de equilibrio año 5.....	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estructura general de la evaluación de proyectos.....	8
Ilustración 2: Pelaje tipo I.....	19
Ilustración 3: Pelaje tipo II.....	20
Ilustración 4: Pelaje tipo III	21
Ilustración 5: Pelaje tipo IV	21
Ilustración 6: Logotipo de la empresa.....	84
Ilustración 7: Etiqueta de cuy faenado.....	85
Ilustración 8: Etiqueta de cuy asado	86
Ilustración 9: Macrolocalización	91
Ilustración 10: Microlocalización	92
Ilustración 11: Flujograma del proceso de producción de cuy en pie.....	95
Ilustración 12: Comederos	100
Ilustración 13: Bebederos	101
Ilustración 14: Infraestructura y orientación del galpón.....	101
Ilustración 15: Modelos de pozas	102
Ilustración 16: Modelo de registro para el plan de mejoramiento genético.....	104
Ilustración 17: Flujograma del proceso de producción de cuy faenado.....	105
Ilustración 18: Flujograma del proceso de producción de cuy asado	109
Ilustración 19: Infraestructura y distribución en planta	112
Ilustración 20: Organigrama estructural	114
Ilustración 21: Organigrama funcional	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta.....	147
Anexo 2: Opciones de nombre para la empresa	149
Anexo 3: Opciones de eslogan.....	149
Anexo 4: Crianza tradicional de cuyes	150
Anexo 5: Crianza tecnificada de cuyes	150
Anexo 6: Fotografía 1 encuestando	151
Anexo 7: Fotografía 2 encuestando	151
Anexo 8: Fotografía 3 encuestando	152
Anexo 9: Fotografía 4 encuestando	152

RESUMEN

La investigación propone desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes en la comunidad de San Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El proyecto plantea limitar los procesos tradicionales de producción y comercialización de cuyes e impulsar la producción técnica e industrial, además de promover y contribuir al desarrollo de la comunidad, generando empleo y mejorando la economía de los productores. Por tal razón el proyecto dentro de su proceso productivo plantea ofertar cuyes en diferentes presentaciones, en pie, faenados y asados. Para lo cual se ha realizado un acercamiento con los productores y posibles consumidores de cuy por medio de entrevistas y encuestas con el fin de observar y determinar la realidad de la producción y el consumo del cuy en el cantón. Para complementar el proyecto se ha realizado el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional-legal, estudio ambiental, estudio económico financiero y la evaluación económica financiera. Una vez realizado los análisis correspondientes de los diferentes estudios, los resultados obtenidos reflejan la TIR del 17.20%; siendo este porcentaje mayor a la TMAR exigida del 12%; el VAN es de \$ 55.123,29 dólares americanos cuyo valor es mayor a cero; la R B/C es de \$1,18 dólares de utilidad y la inversión se recuperará en 4 años, 7 meses. Por lo expuesto anteriormente se determina que el proyecto es socialmente justo, económicamente rentable y sostenible con el medio ambiente, atractivo para los inversionistas, por lo tanto se recomienda la ejecución del mismo.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PROYECTO DE FACTIBILIDAD> <CREACIÓN DE EMPRESAS>
<PRODUCCIÓN> <COMERCIALIZACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The research proposes to develop a feasibility project for the creation of a production and marketing company of guinea pigs in the community of San Martin de Veranillo, canton Riobamba, province of Chimborazo. The project aims to limit traditional production and marketing of guinea pigs and boost technical and industrial production, as well as promoting and contributing to the development of the community, generating employment and improving the economy of producers. For this reason, the project within its production process proposes to offer guinea pigs in different presentations, standing, dressing and roasting. To accomplish this, an approach has been made with producers and potential consumers of guinea pigs through interviews and surveys in order to observe and determine the reality of guinea pig production and consumption in the canton. To complement the project, market, technical, organizational-legal, environmental, financial economic and financial economic evaluation studies were carried out. Once the corresponding analysis of the different studies were developed, the obtained results reflect the TIR of 17.20%; being this percentage greater than the required TMAR of 12%; the VAN is 55,123.29 whose value is greater than zero; the R B/C is 1.18 USD and the investment will be recovered in 4 years, 7 months. Because of the foregoing, it is determined that the project is socially just, economically profitable, sustainable with the environment, and attractive to investors; therefore, it is recommended to implement it.

KEY WORDS: Economic and Administrative Sciences, Feasibility Project, Business Creation, Production, Marketing, Riobamba (Canton)

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con la mayor diversidad de climas, Chimborazo región sierra es una de las provincias relevantes dentro del sector industrial y productivo en las áreas de la agricultura y ganadería.

Dentro del sector ganadero o pecuario se encuentran las especies menores como son los cuyes, conejos, ovejas, cabras y aves quienes en los últimos tiempos han evolucionado positivamente constituyéndose en un rubro importante para el sector industrial y productivo del país.

El cuy o cobayo nombre científico es un animal originario de los Andes, su nombre proviene de la lengua quechua y fue creado en base a los sonidos “cuy, cuy” emitidos por sí mismo, Es un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria debido a su bajo nivel de grasas y sabor delicioso.

En la provincia de Chimborazo así como en el resto del país el consumo de la carne de cuy es muy tradicional sobre todo en la región sierra, en la actualidad la producción de cuyes lo realizan los pequeños productores en donde predomina el sistema tradicional - familiar que no cuentan con la capacitación y recursos necesarios y lo poco que producen es destinada para autoconsumo y una mínima parte es comercializada.

La propuesta del proyecto es la producción técnica y comercial de cuyes dándole un valor agregado significativo a los diferentes procesos productivos, y para el logro de este objetivo se requiere de mayor atención y cuidado ya que el buen manejo sanitario garantiza la producción; pues, se controlan las enfermedades y se obtienen más y mejores cuyes. El proceso involucra aprovechar los recursos que posee la zona debido a sus características particulares, con nuevas prácticas, mejorando la raza de los cuyes y asegurando carne de alta calidad. Los resultados esperados son buenas ganancias y mejor calidad de vida para el productor.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país con la mayor diversidad de climas, esta situación favorece a las actividades productivas relativas a la producción agrícola y pecuaria.

En el país la producción pecuaria de especies menores, como cuyes, en general es una actividad localizada en la serranía ecuatoriana, gracias a los beneficios que posee esta región como suelo, agua, alimento y clima adecuado para el desarrollo de esta especie. Principalmente para la población rural esta actividad representa la principal fuente de ingresos económicos para el sustento de sus hogares y producción de carne para auto consumo.

En la comunidad de San Martín de Veranillo cantón Riobamba provincia de Chimborazo al igual que en otras comunidades del sector al encontrarse ubicados en esta región poseen las características antes mencionadas, sin embargo en esta localidad predomina el sistema de crianza tradicional – familiar y empírica de cuyes, traducido a una producción deficiente, debido a que los productores no tienen una infraestructura adecuada, no existen programas de capacitación que brinden soporte técnico para el manejo adecuado en el control de enfermedades y alimentación lo que genera la mortalidad de la especie y bajos niveles de producción. Además la ausencia de sistemas de comercialización, promoción y socialización que fomenten el consumo del cuy son factores que han incidido en que esta problemática persista desmotivando al productor a invertir en investigación y mejoramiento de la especie, lo cual significa un impacto negativo en los ingresos económicos del productor.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo contribuirá el proyecto de factibilidad en la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes en la comunidad de San Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del problema

La delimitación del problema se define en los siguientes aspectos:

Campo de Acción: Administrativo empresarial.

Objeto: Proyecto de factibilidad para creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes.

Delimitación espacial: Comunidad de San Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Delimitación temporal: El proyecto se desarrollará en el periodo correspondiente al año 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La implementación del presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes en la comunidad de San Martín de Veranillo tiene como propósito, incentivar la producción técnica de cuyes y de esta manera alcanzar un buen nivel de productividad, el mismo que nos permitirá satisfacer la demanda creciente de carne de cuy en la gastronomía ecuatoriana, gracias a que el cuy posee un alto contenido nutricional, bajo contenido de grasa y buen sabor. Con la elaboración del proyecto se pretende limitar el proceso tradicional de crianza y explotación del cuy, ya que la crianza de cuyes en la actualidad se lo realiza como una actividad de crianza familiar y se comercializa en pequeñas cantidades.

El proyecto a desarrollarse está basado en la necesidad de crear una empresa de producción y comercialización de cuyes, generar empleo e incrementar el nivel de ingresos económicos de los productores, y una vez puesto en marcha el proyecto obtener una buena posición en el mercado, mejora continua del producto y el servicio.

El proyecto con la realización de los análisis técnicos correspondientes y financieros, determinará varios aspectos importantes tales como; mercado, capacidad de producción, localización, distribución y costos que serán necesarios para que el proyecto se sustente.

El proyecto de factibilidad en base a su contenido justifica su ejecución ya que pretende impulsar al desarrollo económico y social de los inversionistas como productores y comercializadores de cuyes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes en la Comunidad de San Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico de las condiciones actuales de producción de cuyes en la Comunidad de san Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Realizar el Estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional –legal, estudio ambiental y estudio económico- financiero para la creación de la empresa de producción y comercialización de cuyes.
- Determinar la viabilidad del proyecto para el desarrollo de las capacidades empresariales e impulsar a la producción técnica de cuyes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.1.1 Crianza de cuyes

El cuy es un mamífero roedor originario de la zona andina de Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos.

La crianza del cuy se inicia desde tiempos remotos, pues existen testimonios arqueológicos de su crianza en los hogares precolombinos. Las pruebas arqueológicas encontradas nos hacen remontar hacia los años entre 2500 a 3600 donde se descubrieron restos que demuestran que la domesticación del cuy era posible. Por ejemplo en estudios hechos en el templo del Cerro Sechín (Perú), se encontraron abundantes depósitos de excretas de cuy y en el primer periodo de la cultura Paracas denominado Cavernas (250 a 300 a.C.), ya se alimentaban con carne de cuy y para el tercer periodo de esta cultura (1400 d.C.), casi todas las casas tenían un cuyero, tal como ocurre en algunas hogares actualmente. Además se han encontrado cerámicas, como en los huacos Mochicas y Vicus, que muestran la importancia que tenía este animal en la alimentación humana. (Padilla, 2006)

2.1.1.2 Industrialización del cuy de forma asociativa en la provincia de Chimborazo, corporación “Señor Cuy”

La corporación “Señor Cuy”, inicia en el año 2006 con los/as productores/as de cuyes a nivel provincial; que fueron convocados/as por el Consejo Provincial para asociarse y participar en la elaboración del Presupuesto Participativo de Chimborazo -PPCH. Este espacio apoya el proyecto “Fortalecimiento y mejoramiento para el autoconsumo del cuy”, propuesto por 500 familias asociadas productoras de cuyes”.

Con el apoyo del consejo provincial se forman pequeñas cajas comunales, mediante un fondo semilla (cuyes, alimentación y capacitación); mismo que ayudó al crecimiento y fortalecimiento de las familias campesinas asociados/as de Ilapo, la Providencia, el Altar, Nitiluisa, y Cebadas, quienes asumieron el compromiso de devolver y formar su caja comunitaria en cada sector. Luego se integran los sectores de Palacio Real y El Socorro con fondos propios.

En el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) con el acuerdo ministerial número 289, con 161 socios se legaliza a la organización con el Nombre de CORPORACIÓN DE PRODUCTORES CUYICOLAS “SEÑOR CUY”.

La comercialización se logra con el apoyo de CESA (Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas) ONG, además la Fundación Chuquirahua apoya con el fortalecimiento socio-organizativo y construcción de proyectos.

Se conforma el Consorcio Regional Sierra Centro de Productores de cuyes, integrado por las provincias de Chimborazo, Tungurahua, y Cotopaxi, sus representantes se capacitan en producción, alimentación y sanidad de cuyes, en la Universidad La Molina con la Dra. Lilia Chauca Investigadora de cuyes del Perú, además de forma permanente se participa en eventos de promoción del producto, en exposiciones y ferias como la Fiesta de las Flores y de las Frutas en Ambato, y en programas de “Juzgamiento de cuyes”.

Margarita Bustamante técnica de TRIAS – ANDES ONG de Bélgica, organización que mediante un perfil de proyecto apoya económicamente entregándoles, gazaperas, forrajeras, semillas, medicinas y desinfectantes, lográndose de esta manera fortalecer y unir a la organización. Cuyo resultado es el impulso para continuar con el apoyo mediante proyectos para los años posteriores.

En el mes de marzo de 2010, La Corporación de productores Cuyicola “Señor Cuy” firma el proyecto “Integración regional para la consolidación de la cadena productiva del cuy, insertando en el trabajo a 200 familias pobres de Chimborazo y Tungurahua”, financiado por el MIES-IEPS con una contraparte de 200 dólares por socio; se logra la construcción de 100 cuyeras en cada provincia, se entregan semillas para siembra de

pastizales, animales pie de cría y se equipa la planta de faenamiento con moderna maquinaria como (Cuter, embudidora y empacadora al vacío) y pago de publicidad (Prensa, radio y televisión local). Dando origen a que las instituciones de Gobierno, confíen los fondos para la ejecución del proyecto.

La Corporación “Señor Cuy” mediante convenios establecidos con los estudiantes de la ESPOCH se realiza estudios importantes. Según tesis se ha investigado sobre el curtido de la piel de cuy. Los mismos que apoyan en la producción y asistencia técnica, a los productores del Campo.

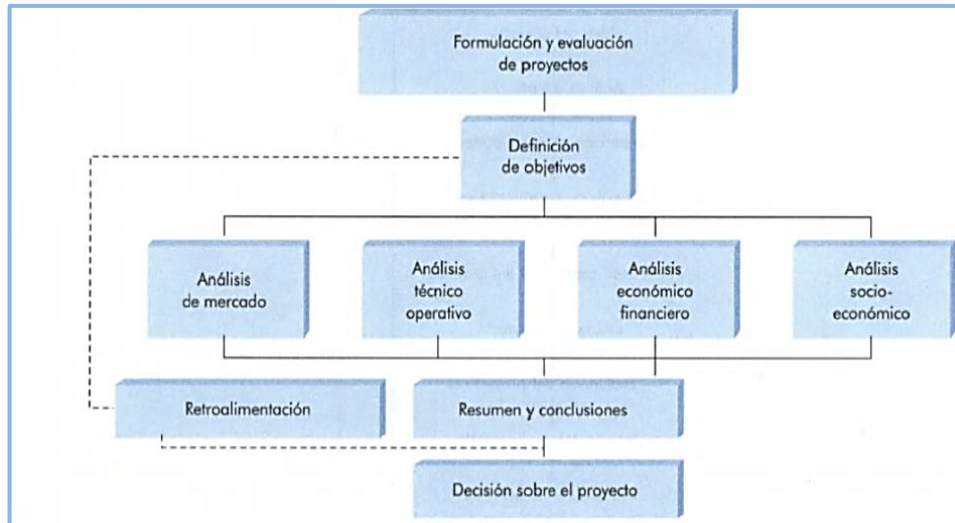
La Corporación está articulada al Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (MESSE), con el asadero “Antojitos de Cuy” para la venta del producto preparado, con Organizaciones gubernamentales como el MAGAP, CADERS, MIES y No gubernamentales como TRIAS, lo cual ha permitido que la Corporación vaya posicionándose a nivel local y provincial. (Corporación Sr. Cuy, 2012)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto de factibilidad

En una sociedad que avanza cada día y conforme con ello surgen nuevas necesidades humanas de bienes o servicio, las cuales motivan la inversión en proyectos que permitan satisfacer estas necesidades. Según (Baca Urbina, 2010), “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.” Todo proyecto de factibilidad tiene por objeto solucionar necesidades de carácter interno de una organización o externo de una sociedad, por lo tanto cumple con un esquema que consta de varias fases o estudios a desarrollarse, que encaminen al alcance del mismo.

Ilustración 1: Estructura general de la evaluación de proyectos



Fuente: Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos.

Elaborado por: La autora

2.2.2 Estudio de mercado

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo de la investigación o estudio de mercado es determinar el comportamiento real de un producto o servicio existente en el mercado, con el fin de realizar posibles cambios y mejorar el producto o servicio y cubrir su posible demanda insatisfecha, el estudio de mercado sirve también para determinar el grado de aceptación de un nuevo producto en un mercado determinado y definir sus principales cualidades y características, de esta manera también el inversionista podrá identificar el riesgo que corre de que su producto no sea aceptado en el mercado. (Baca Urbina, 2010)

El estudio de mercado conlleva el análisis de los siguientes comportamientos:

2.2.2.1 Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del

proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o el servicio, su precio, el nivel de ingreso a la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información de fuentes provenientes, de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos etcétera.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercados a la que hace referencia en otras partes, (básicamente investigación estadística e investigación de campo. (Baca Urbina, 2010)

2.2.2.2 Análisis de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. la investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca Urbina, 2010)

2.2.2.3 Análisis del precio

“Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años.” (Baca Urbina, 2010)

2.2.3 Estudio técnico

“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Baca Urbina, 2010)

En resumen el estudio técnico abarca dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

2.2.3.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca Urbina, 2010)

2.2.3.2 Determinación de la localización óptima de la planta

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).” (Baca Urbina, 2010)

El objetivo general de este punto es, por supuesto llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

2.2.3.3 Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que abra de tener la planta productiva. (Baca Urbina, 2010)

2.2.4 Estudio económico

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Baca Urbina, 2010)

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y

ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

2.2.5 Estudio organizacional legal

De la misma forma como las variables técnicas determinan de manera importante las inversiones y los costos del proyecto, hay un conjunto de variables relacionadas con la gestión, que inciden a veces significativamente en el resultado de la evaluación, por la magnitud que pueden alcanzar en la estructura total de los egresos. Su estudio, sin embargo, se observa generalmente como el más débil de todos los que se hacen en la viabilidad económica, pues es considerado por gran cantidad de evaluadores como un elemento de baja incidencia relativa en el total de inversiones y gastos. (Sapag Chaín & Sapag Chaín , 2007)

El estudio organizacional legal determinará las condiciones legales para el funcionamiento de la empresa, tipo de empresa, estructura organizacional, que serán necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.

2.2.6 Estudio ambiental

El estudio ambiental es aquel donde se determina las consecuencias ambientales que puede traer al ejecutarse el proyecto, es decir se mide el impacto que la empresa producirá en contra del ambiente. También se podrá determinar en este tipo de estudio un plan de mitigación para que los impactos no sean de gran magnitud como en condiciones normales.

2.2.7 Evaluación económica-financiera

La 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. (Baca Urbina, 2010)

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto, con los principales indicadores como son: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, período de recuperación de la inversión, se abra calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto y determinar si es atractivo o no la inversión frente a los beneficios que el proyecto puede generar en términos monetarios.

2.2.8 Empresa

Empresa es una entidad conformada básicamente de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros que proporciona la transformación de productos (bienes) y/o la prestación de (servicios), para satisfacer las necesidades y deseos existentes en la sociedad. “Unidad económica que actúa como factor dinámico en el proceso productivo de bienes o servicios, mediante la forma de una sociedad, industrial, comercial o de prestación de servicios, con el fin de obtener beneficios económicos y sociales” (Naranjo Salguero & Naranjo Salguero , 2000). Con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio que le permite la reposición de los recursos empleados y el logro de los objetivos planteados.

2.2.8.1 Clasificación de las empresas

- **Por la procedencia del patrimonio o capital**

- *Empresa privada*

Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedad Comercial.

- **Por la estructura jurídica**

- *Sociedades*

Las sociedades para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común. “Empresa o actividad empresarial” (Morgen, 1999).

– *Sociedades de capital y persona*

Son instituciones legales en las que sus integrantes aportan con dinero representado por acciones o certificados de capital y además con su trabajo a través de sus conocimientos y experiencia profesional.

– *Compañía*

Según la legislación Ecuatoriana vigente una compañía fundamentalmente conforma una asociación de personas que unen sus aportaciones que consisten en capitales (especies o dinero) o industrias (fuerza de trabajo y capacidad personal del socio). “Contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (Ramírez, 1998). Una compañía debe organizarse bajo una de las formas o especies determinadas por la ley para ser consideradas sociedades de derecho.

– *Compañía de responsabilidad limitada*

Esta compañía nace ante la necesidad de conseguir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa.

La compañía de responsabilidad Limitada es la que se contrae entre un mínimo de dos socios hasta un máximo de 15, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura “Cía. Ltda.”. (Ramírez, 1998)

• **Por el tamaño o magnitud**

– *Empresa Pequeña*

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y

capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. (Thompson, 2007)

- **Por el carácter socio-económico**

- *Empresas capitalistas*

Las empresas capitalistas se caracterizan por su sistema de gestión, cumplen con los siguientes principios: El capital es de propiedad privada, el sueldo de los empleados está en función del trabajo realizado, los propietarios tienen a su cargo la dirección, que pueden asumir personalmente o delegar en un consejo de administración, la principal finalidad de la empresa es obtener beneficio económico. (Red Estudiamos, 2010)

- **Por la actividad**

- *Primarias o extractivas*

Dice de todas aquellas que explotan los recursos naturales renovables como no renovables, en este tipo tenemos:

Empresas agropecuarias

Este sector está constituido por dos actividades la Agrícola y la Ganadera o Pecuaria, las cuales están constituidas por una actividad primaria productora la cual puede llevarse a cabo en la tierra o no y una actividad secundaria de elaboración o transformación que puede llevarse a cabo en cualquier otro lugar, en este sector tiene espacio la producción de hortalizas, cereales, frutas, viñas y ganadería. La ganadería se refiere netamente a la actividad de criar animales para su posterior venta o faenamiento para su venta. (Larrondo, 2005)

2.2.9 Producción

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o

servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

La producción propende por la utilización más económica de unos medios (locaciones, maquinaria o recursos de cualquier tipo) por personas (operarios, empleados) con el fin de transformar unos materiales en productos o realizar unos servicios.

2.2.9.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

2.2.9.2 Producción agraria y pecuaria en el Ecuador

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Superficies de Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2014, esta encuesta obtiene información de las distintas especies del sector agrícola y pecuario que se desarrollan en el Ecuador. La superficie de labor agropecuaria en el 2014 fue de 5,50 millones de hectáreas. Las provincias de Manabí, Guayas, y Los Ríos presentan mayor superficie con labor agropecuaria con el 43,85 % del total nacional; así, la Costa es la región de mayor actividad agropecuaria.

De acuerdo a la ESPAC, en el sector pecuario predomina el ganado vacuno con un total de 4,60 millones de cabezas a nivel nacional, seguido por el ganado porcino con 1,93 millones de cabezas. Las provincias con mayor número de cabezas de ganado son Manabí, Azuay y Pichincha. Manabí con 1.069 miles de cabezas de ganado vacuno, es la provincia con mayor participación, representa el 23.22% del total nacional, seguido por Azuay con 562 miles de cabezas. Pero a nivel de regiones la sierra predomina con un total del 51.06%.

Especies menores, la especie predominante según la ESPAC son el sector avícola, los mismos que representan los pollos y gallinas criadas en campo y planteles avícolas, se

registraron 10,49 millones de gallinas criadas en planteles avícolas; mientras que, en campo se registraron 5,74 millones y la producción total de huevos, el 82,23% proviene de planteles avícolas y el 17,77% de campo”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

2.2.9.3 Especies pecuarias que forman parte de la economía del país

- Ganado Vacuno
- Ganado Porcino
- Ganado Ovino
- Ganado Asnal
- Ganado Caballar
- Ganado Mular
- Ganado Caprino
- Cuyes y conejos
- Pollos y gallinas de campo
- Pollos y gallinas de planteles avícolas

2.2.9.4 Cambio de la Matriz Productiva en el Ecuador

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

Es la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

2.2.10 Comercialización

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Baca Urbina, 2010).

El proceso de comercialización dentro de una organización consiste en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos, representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios.

2.2.10.1 Microcomercialización

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Rivadeneira , 2012)

2.2.10.2 Macrocomercialización

Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira , 2012)

2.2.10.3 Marketing Mix

- **El producto**

“Es aquello que se ofrece al mercado para ser adquirido y satisface una necesidad o deseo” (Zárate, 2012).

- **Precio**

“Es el monto del intercambio asociado a la transacción, y para ello se considera a la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa” (Zárate, 2012).

- **Plaza o distribución**

“Se refiere a donde comercializar el producto o servicio que se ofrece considera el manejo de los canales logísticos de venta para lograr que el producto llegue de manera asequible al consumidor” (Zárate, 2012).

- **Promoción**

“Todas las actividades realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto, tales como vendedores, oferta, teléfono, internet, anuncios o publicidad” (Zárate, 2012).

2.2.11 El cuy

2.2.11.1 Generalidades del cuy

- **Cobayo (*cavia porcellus*)**

Roedor de los cavidos, originario de la región andina. Hay variedades blancas con manchas cafés, rojas, amarillas o negras. La mayoría son de pelo liso y corto, y existe una variedad de pelo largo y arremolinado (peruvian). La variedad blanca es muy utilizada, como animal de laboratorio. Aunque no se acostumbra consumir su carne, es comestible y su piel se puede aprovechar para la fabricación de forros para guantes. Contrario a lo que se cree, su reproducción no es tan fácil. Tienen pocos partos, tres o cuatro al año, con pocas crías cada vez (dos o tres) y su gestación dura 63 días. Se cría en jaulas de alambre similares a las de los conejos, pero con piso liso y material de cama. Cuyo, conejillo de indias, cochinillo de indias. (Oteiza & Carmona, 1993)

2.2.11.2 Clasificación de Cuyes

Los cuyes tienen diversos criterios de clasificación. Aquí mostramos los más importantes:

- **Clasificación por pelaje**

La clasificación de cuyes por tipo se hace por características fenotípicas del pelo, considerando la longitud y la dirección del pelo, en todos los casos no se asocian con cualquier característica productiva.

- ***Pelaje tipo I***

Pelo corto, lacio y pegado al cuerpo, es el más difundido y caracteriza al cuy peruano productor de carne. Puede o no tener remolino en la frente. Se encuentran de colores simples claros, oscuros o combinados. Tiene un cuerpo compacto y anguloso, tiene el mejor comportamiento como productor de carne. Es de carácter nervioso. La denominación en el Perú es LACIO. (Padilla, 2006)

Ilustración 2: Pelaje tipo I



Fuente: Flor de María Padilla. Crianza de Cuyes.

Elaborado por: La autora

– ***Pelaje tipo II***

Pelo corto y pegado, en 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. La denominación es CRESPO”. (Padilla, 2006)

Ilustración 3: Pelaje tipo II



Fuente: Flor de María Padilla. Crianza de Cuyes.

Elaborado por: La autora

– ***Pelaje tipo III***

Tiene pelo largo y lacio, presenta dos subtipos que corresponden al tipo I Y II con pelo largo, así tenemos los cuyes del subtipo 3-1 presentan el pelo largo, lacio y pegado al cuerpo, pudiendo presentar un remolino en la frente. El subtipo 3-2 comprende aquellos animales que presentan el pelo largo, lacio y en rosetas.

Esta poco difundido pero bastante solicitado por la belleza que muestra. No es buen productor de carne, si bien utilizado como mascota. Su denominación es LANOSO o LANDOSO. (Padilla, 2006)

Ilustración 4: Pelaje tipo III



Fuente: Flor de María Padilla. Crianza de Cuyes.

Elaborado por: La autora

– *Pelaje tipo IV*

Es de pelo ensortijado característica que presenta sobre todo al nacimiento, ya que se va perdiendo a medida que el animal se 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. Su denominación es COMPUESTO. (Padilla, 2006)

Ilustración 5: Pelaje tipo IV



Fuente: Flor de María Padilla. Crianza de Cuyes.

Elaborado por: La autora

- **Clasificación por la forma del cuerpo**

En el país de acuerdo a la zona geográfica se ha podido identificar dos tipos de cuyes bien diferenciados por la forma de su cuerpo.

- ***Ecotipo Cajamarca***

“Tienen cuerpo redondo, cabeza grande, hocico corto, orejas caídas y temperamento relativamente tranquilo.” (Padilla, 2006)

- ***Ecotipo Arequipa***

“Tiene forma angulosa, cabeza pequeña, orejas casi erectas, hocico alargado su cuerpo tiene poca profundidad y desarrollo muscular escaso, temperamento muy nervioso.” (Padilla, 2006)

- ***Clasificación por el color de su pelaje***

“Existen dos tipos de pigmentos que dan coloración al pelaje de los cuyes, estos son: el granular y el difuso.

El pigmento granular tienen tres variantes: rojo, marrón y negro; los dos últimos se encuentran también en la piel dándole un color oscuro.

El pigmento difuso se encuentra entre el color amarillo pálido a marrón rojizo, estos pigmentos fueron encontrados en la capa externa del pelo, se encuentra completamente formado y siempre en asociación con pigmentos granulados.

La clasificación de acuerdo al color del pelaje se ha realizado en función a los colores simples, compuestos y a la forma como están distribuidos en el cuerpo.” (Padilla, 2006)

- ***Pelaje simple***

“Lo constituyen pelajes de un solo color, entre los que podemos distinguir:”

Tabla 1: Colores del pelaje simple

Blanco	Blanco mate
	Blanco claro
Bayo (amarillo)	Bayo claro
	Bayo ordinario
	Bayo oscuro
Alazán (rojizo)	Alazán claro
	Alazán dorado
	Alazán cobrizo
	Alazán tostado
Violeta	Violeta claro
	Violeta oscuro
Negro	Negro brillante
	Negro opaco

Fuente: Flor de María Padilla. Crianza de Cuyes.

Elaborado por: La autora

– *Pelaje compuesto*

“Son tonalidades formadas por pelos que tienen dos o más colores.”

Tabla 2: Colores del pelaje compuesto

Moro	Moro claro: más blanco que negro
	Moro ordinario: igual blanco que negro
	Moro oscuro: más negro que blanco
Lobo	Lobo claro: más bayo que negro
	Lobo ordinario: igual bayo que negro
	Lobo oscuro: más negro que bayo

Fuente: Flor de María Padilla. Crianza de Cuyes

Elaborado por: La autora

• **Clasificación por el color de ojos**

“Son ojos de dos tipos de color rojo asociado al albinismo y los de color negro” (Padilla, 2006).

- **Clasificación por número de dedos**

- *Polidáctiles*

“Son cuando tienen más de cuatro dedos en las patas anteriores y más de tres dedos en las patas posteriores” (Padilla, 2006).

- *No polidáctiles*

“Son cuando tienen 4 dedos o menos en las patas anteriores y 3 dedos en las patas posteriores” (Padilla, 2006).

- **Clasificación por sus características productivas**

- *Criollos*

“Tienen bajo incremento de peso y baja conversión alimenticia. En este tipo se clasifican a los cuyes criollos que existen en nuestro país” (Padilla, 2006).

- *Mejorado*

“Tiene altos índices productivos que los cuyes criollos y generalmente proviene de instituciones que los han seleccionados de una población numerosa” (Padilla, 2006).

- **Usos del cuy**

- *En investigación*

El cuy importante animal en la investigación; debido a que este animal tiene una susceptibilidad a una amplia gama de afecciones que atacan al hombre y animales domésticos. Hay varios factores por que el cuy tiene potencial importante para la experimentación en esta especie. (Padilla, 2006)

- ✚ Fácil reproducción

- ✚ Nacimiento de crías completas

- ✚ Destete temprano
- ✚ Incapacidad de sintetizar vitamina C.
- ✚ Sensibilidad a radiaciones

– ***En alimentación humana***

El uso del cuy ha sido de mucha utilidad para la alimentación de los antiguos hombres desde las época precolombinas. La carne se caracteriza por ser muy agradable y sabrosa al paladar, pero lo más importante es que es nutritiva, es una fuente excelente de proteínas y posee menos grasa que otras carnes.

Durante las fiestas tradicionales el empleo del cuy como alimento, queda expresado por las grandes cantidades de su carne que se consumen durante las festividades que se realizan en muchos pueblos de la Sierra y también en las ciudades urbanas por la inmigración de los pobladores de la sierra hacia estas zonas. (Padilla, 2006)

– ***Otros usos***

La utilización del cuy trasciende más que en su carácter de alimentos, utilizándose de diversas formas como:

En medicina en periodos de recuperación (Parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades.

El cuy es empleado supersticiosamente en ritos mágicos- religiosos sobre todo en la Sierra Central del país.

El guano es utilizado como abono y también como insumo en la alimentación de rumiantes como las ovejas.

Como mascota, sobre todo a nivel de los países de habla inglesa y como animal experimental en nutrición y salud. (Padilla, 2006)

- **Propiedades nutritivas del cuy**

Como alimento, la carne de cuy es una valiosa fuente de proteínas, muy superior a otras carnes.

La carne de cuy tiene ventajas incomparables como alimento, por cuanto recientemente gracias a las investigaciones se ha descubierto en su composición sustancias vitales para el ser humano, adicionalmente a sus ventajas proteicas.

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

Ya que nos encontramos en la sociedad del conocimiento, el consumo de la carne de cuy nos ayuda a desarrollar las NEURONAS, que es muy importante en nuestra vida. Porque sabemos que la alimentación juega un papel importante en el desarrollo de las Neuronas, es por ello que es muy bueno consumir la carne de cuy. (zoetecnocampo, 2005)

El cuy es una de las carnes más nutritivas en el mercado por contener alrededor de 20.3% de proteína y 3.5% de grasas. Lo cual lo convierte en un producto saludable que ayuda a combatir el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, por ser un alimento rico en proteínas, de alto valor biológico, muy bajo en grasas y colesterol, a diferencia del pollo y las carnes rojas.

Esta carne posee gran cantidad de colágeno, vitaminas, minerales, y ácidos grasos esenciales y además tiene como componente el aminoácido asparagina, que tiene la propiedad de frenar el crecimiento y proliferación de las células cancerígenas.

- **Importancia de la crianza del cuy**

En el Ecuador, así como en el Perú, Bolivia, Sur de Colombia y Norte de Argentina se crían los cuyes con fines de alimentación, sobre todo en las clases más necesitadas. En el Perú el 80% de la crianza se encuentra en manos de estos pobladores, cumpliendo un importante papel social, por que soluciona en parte el déficit de alimentos proteicos de origen animal en la dieta diaria. (Cadena, 2000)

La importancia de la crianza de esta especie radica en las siguientes cualidades:

- *Alta prolificidad*

“Porque la hembra produce varios partos al año de (3 a 4), con un periodo promedio de gestación de 68 días y con un promedio de 3.5 crías por camada” (Cadena, 2000)

- *Alta precocidad*

Porque los gazapillos nacen con los ojos abiertos, con pelo y extremidades fuertes que pueden caminar inmediatamente después de nacer. Consume forraje y concentrado de las 3 ó 4 horas de nacidos, que les permite crear un ritmo asombroso, llegando a los 10 días de edad con el doble de su peso de nacimiento.

A pesar que los cuyes poseen tan solo 2 pezones, se observa en la práctica que ellas pueden criar camadas de 5 a 6 crías sin ningún inconveniente. Esto se debe principalmente a la alta calidad de la leche que producen. (**Tabla 3**).

La precocidad y prolificidad unidas a la calidad de su carne, son características sobresalientes del cuy. Su carne comparada con otras especies resulta ser más proteica (20.3%). por eso se sitúa a esta especie como un animal estratégico en el Perú. (Cadena, 2000)

Tabla 3: Composición de la leche y de la carne de cuy y otras especies (en porcentajes).

NUTRIENTE	<u>CUY</u>		<u>VACUNO</u>		<u>CERDO</u>	
	LECHE	CARNE	LECHE	CARNE	LECHE	CARNE
Agua	41.0	70.8	86.0	59.5	85.1	47.1
Proteína	11.4	20.3	3.8	17.5	4.3	14.5
Grasa	43.2	7.8	5.0	21.8	5.6	37.3
Lactosa	3.8	0.0	5.0	0.0	4.2	0.0
Minerales	0.6	0.8	0.7	1.0	0.8	0.7

Fuente: Cadena. Crianza Casera y Comercial de Cuyes.

Elaborado por: La autora

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Emprendedor

Lo identifica al emprendedor como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. (Alcaraz, 1996)

2.3.2 Proyecto

“Se define como proyecto a todo conjunto metódicamente diseñado de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que utilizan recursos para generar resultados concretos, con los cuales apuntan a alcanzar objetivos definidos” (Córdova, 2006).

2.3.3 Proyecto de inversión

“Es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (Baca Urbina, 2010).

2.3.4 Demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010).

2.3.5 Ley de demanda

Es la relación negativa entre el precio y la cantidad demandada: “A medida que el precio aumenta, la cantidad demandada se reduce. A medida que el precio baja, la cantidad demandada crece” (Case & Fair, 2008).

2.3.6 Demanda insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina, 2010)

2.3.7 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010).

2.3.8 Ley de la oferta

Es la relación positiva entre el precio y la cantidad de un bien ofrecido:

“Un incremento en el precio de mercado genera un aumento en la cantidad ofrecida, y un decremento en el precio de mercado propicia una disminución en la cantidad ofrecida” (Case & Fair, 2008).

2.3.9 Punto de equilibrio

“Condición que existe cuando la cantidad ofrecida y la cantidad demandada, son iguales. En equilibrio no hay tendencia en los precios a cambiar” (Case & Fair, 2008).

2.3.10 Mercado

“Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca Urbina, 2010).

2.3.11 Producción

La producción se puede definir como cualquier utilización de recursos que permita transformar uno o más bienes en otro(s) diferente(s). Los bienes pueden ser diferentes en términos de ciertas características físicas de los mismos, de su ubicación geográfica o de su ubicación temporal. (Da Costa , 1992)

2.3.12 Precio

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca Urbina, 2010).

2.3.13 Cliente

“El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)” (Da Costa , 1992).

2.3.14 Comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca Urbina, 2010).

2.3.15 Canal de distribución

“Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detienen en varios puntos de esa trayectoria” (Baca Urbina, 2010).

2.3.16 Estrategia de introducción al mercado

“Mezcla de estrategia publicidad-precio” (Baca Urbina, 2010).

2.3.17 Nicho de mercado

“Estrategia de colocar el producto en el sitio adecuado” (Baca Urbina, 2010).

2.3.18 Valor actual neto (VAN)

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” (Sapag Chaín & Sapag Chaín , 2008).

2.3.19 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Llamado también periodo de reembolso, se define como el número esperado de periodo que requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. (Córdova, 2006)

2.3.20 Razón beneficio costo (RBC)

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdova, 2006)

2.3.21 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno conocido como la TIR; es la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. (Córdova, 2006)

2.4 IDEA A DEFENDER

El proyecto de factibilidad determinará la viabilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes en la comunidad de San Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de factibilidad representa una investigación cuali-cuantitativa:

Investigación cualitativa: Es un método de investigación empleado también en la investigación de mercados. La información cualitativa se evidenciará en el análisis e interpretación de datos numéricos o estadísticos obtenidos de la tabulación de las encuestas, además describe, la observación de la temática a investigar.

Investigación cuantitativa: es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo, la encuesta es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar la información generada la misma que puede contabilizarse y ser medible.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación aplicados al estudio son:

Investigación exploratoria: es considerado como el primer acercamiento al problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes. Con este tipo de estudio se puede establecer la fase inicial de la investigación haciendo referencia a los involucrados.

Investigación de Campo: Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el estudio de mercado en cuanto a la demanda de cuyes en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se tomará en consideración como población a los hogares domiciliados en el sector urbano del cantón Riobamba, las mismas que constan de 40 043 familias según el último censo realizado en el año 2010. Con este dato se pudo realizar un aproximado de la población actual con un incremento poblacional del 2% obteniendo como resultado 45 095 familias para el año 2016.

El cálculo del tamaño de la muestra se efectuará utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

Universo: Hogares domiciliados en el sector urbano del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

3.3.1 Variables

Tabla 4: Variables para el cálculo de la muestra

VARIABLES UTILIZADAS	SIGNIFICADO
NC	Nivel de confianza
Z	Intervalo de confianza
p	Probabilidad de que el evento ocurra
q	Probabilidad de que el evento no ocurra
e	Error muestral
N	Población
n	Muestra

Fuente: Ing. Wilian Pilco

Elaborado por: La autora

3.3.2 Datos para el Cálculo de la Muestra

Tabla 5: Datos para el cálculo de la muestra

VARIABLES	Valores
NC	95%
Z	1.96
p	0.83
q	0.17
e	0.05
N	45095
n	¿?

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

3.3.3 Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,83 * 0,17 * 45095}{45095 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,83 * 0,17}$$

$$n = \frac{24443,73}{112,73 + 0,5420}$$

$$n = \frac{24443,73}{113,279}$$

$$n = 216$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de investigación

Método Inductivo.- Estudia los problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley, proceso analítico-sintético. Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, ya que los hallazgos de la investigación servirán para tener una referencia del comportamiento del mercado en forma global.

Método Deductivo.- Estudia el problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo, proceso sintético-analítico. Este método permitirá tener una referencia del comportamiento del mercado en forma global a través de los hallazgos encontrados durante la investigación.

Método Analítico.- Describe, enumera, muestra un fenómeno es decir lo divide al tema en varios subtemas. Analiza los hallazgos de la investigación de principio a fin.

Método Sintético.- Reúne todos los subtemas de un tema y para formar un tema con una opinión más amplia. Este tipo de método será utilizado al momento de revisar la información y así obtener un extracto de lo más importante.

3.4.2 Técnicas

Entrevista: La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Para ello utilizaremos esta técnica cuando recopilemos información de los productores de cuy e inversionistas.

Encuesta: La encuesta es una técnica de la investigación, en la que el investigador busca recopilar información de los clientes potenciales y del mercado en general por medio de un cuestionario previamente diseñado. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas escritas normalizadas y dirigidas a una muestra, las cuales permiten contestar libremente al entrevistado igualmente por escrito con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos de la población.

3.4.3 Instrumentos

Guía de entrevista: Es una serie de preguntas o variables que se realizan previamente en una hoja de papel o en forma digital para aplicársela posteriormente a una persona o personas que serán los entrevistados acerca de un tema específico. Es el instrumento mediante el cual se hace efectivo la entrevista y es de tipo no restringida.

Cuestionario: Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los encuestados. Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información.

3.5 RESULTADOS

Los resultados obtenidos al realizar el proyecto en su totalidad y de acuerdo a los cálculos efectuados en la evaluación financiera, son los que se presentan a continuación.

TMAR= 12%

TIR= 17.20%

VAN= \$ 55.123,29

R B/C= \$1,18

PRI= 4 años, 7 meses

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Según los resultados obtenidos; se puede decir que de acuerdo al estudio de mercado realizado en base a las encuestas nuestra población sujeta a estudio dice que si consumiría nuestro producto, y según el estudio técnico, estudio organizacional - legal, estudio ambiental, estudio económico financiero y evaluación financiera; el proyecto es viable, rentable y ejecutable.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes en la comunidad de San Martín de Veranillo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estudio de Mercado

4.2.1.1 Objetivo general

- Determinar la demanda insatisfecha de cuyes en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

4.2.1.2 Objetivos específicos

- Calcular la demanda existente de cuyes en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.
- Evaluar la oferta existente de cuyes en los hogares de sector urbano de la ciudad de Riobamba.
- Implementar el marketing mix de cuyes para el mercado riobambeño.

4.2.1.3 Identificación de las fuentes de información

• Fuentes primarias

- Para el desarrollo del trabajo de campo se aplicará la encuesta personal, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. Esta encuesta estará dirigida a los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

- **Fuentes secundarias**

- Base de datos REDATAM (INEC 2010).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ESPAC 2014.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, censo agropecuario 2016.

4.2.1.4 Diseño de la investigación y formulario

- El diseño de la investigación como plan básico y guía de la investigación, se realiza en base al análisis de consumo de cuyes al año, por hogares en el sector urbano de la ciudad de Riobamba.

4.2.1.5 Segmentación de mercado

El segmento de estudio son los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba, concretamente los jefes de hogar tanto hombres como mujeres en edades comprendidas desde los 20 años hasta los 70 años, ya que en este intervalo de edad las personas son jefes de hogar y generalmente deciden sobre la compra.

4.2.1.6 Presentación de resultados

- **Datos informativos.**
- Género

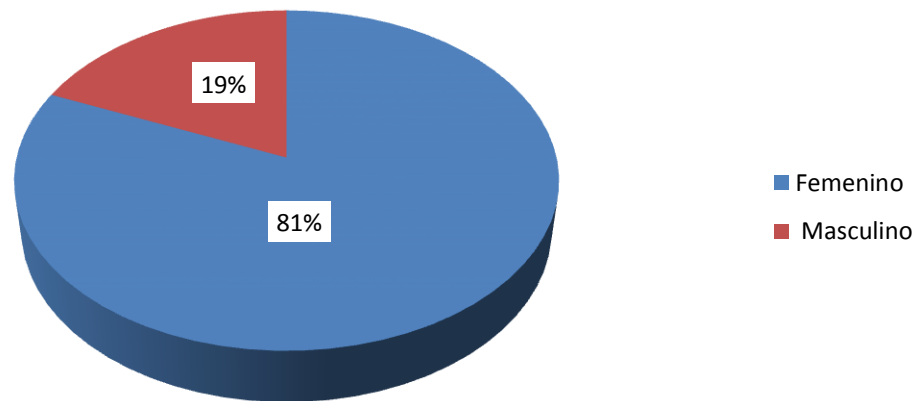
Tabla 6: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Femenino	176	81.48	81.48	81.48
Masculino	40	18.52	18.52	100.00
Total	216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 1: Género



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 81% son mujeres, a quienes se le aplicó el cuestionario en su gran mayoría, ya que por lo general son ellas las que realizan las compras para el hogar.

- Ocupación

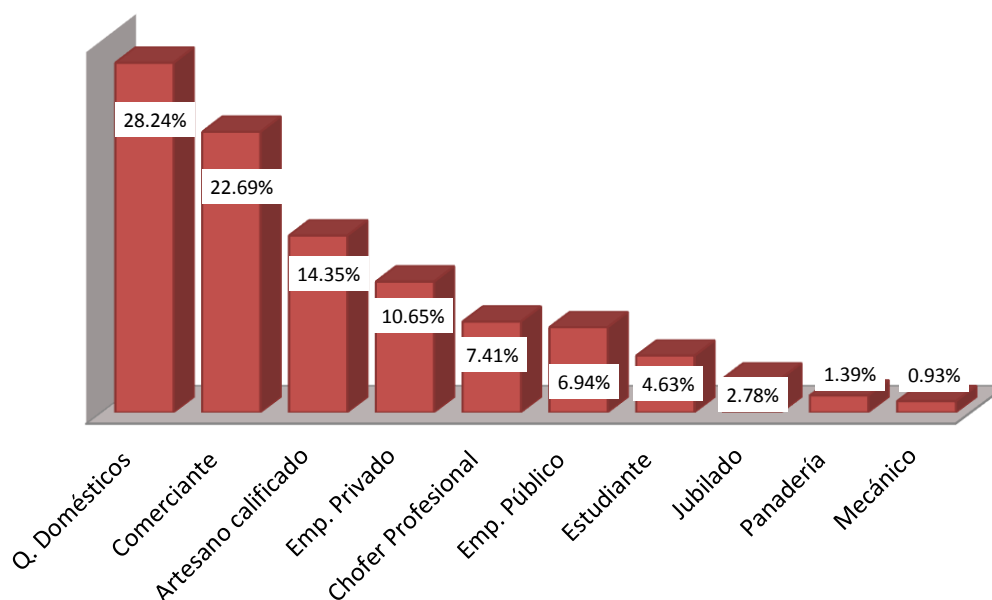
Tabla 7: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Quehaceres Domésticos	61	28.24	28.24
	Comerciante	49	22.69	50.93
	Artesano calificado	31	14.35	65.28
	Emp. Privado	23	10.65	75.93
	Chofer Profesional	16	7.41	83.33
	Emp. Público	15	6.94	90.28
	Estudiante	10	4.63	94.91
	Jubilado	6	2.78	97.69
	Panadería	3	1.39	99.07
	Mecánico	2	0.93	100.00
Total	216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 2: Ocupación



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 28,24% de las mujeres se dedican a los quehaceres domésticos y apenas el 0,93% de los hogares los jefes de hogar encuestados se dedican a la mecánica.

- Sector de residencia

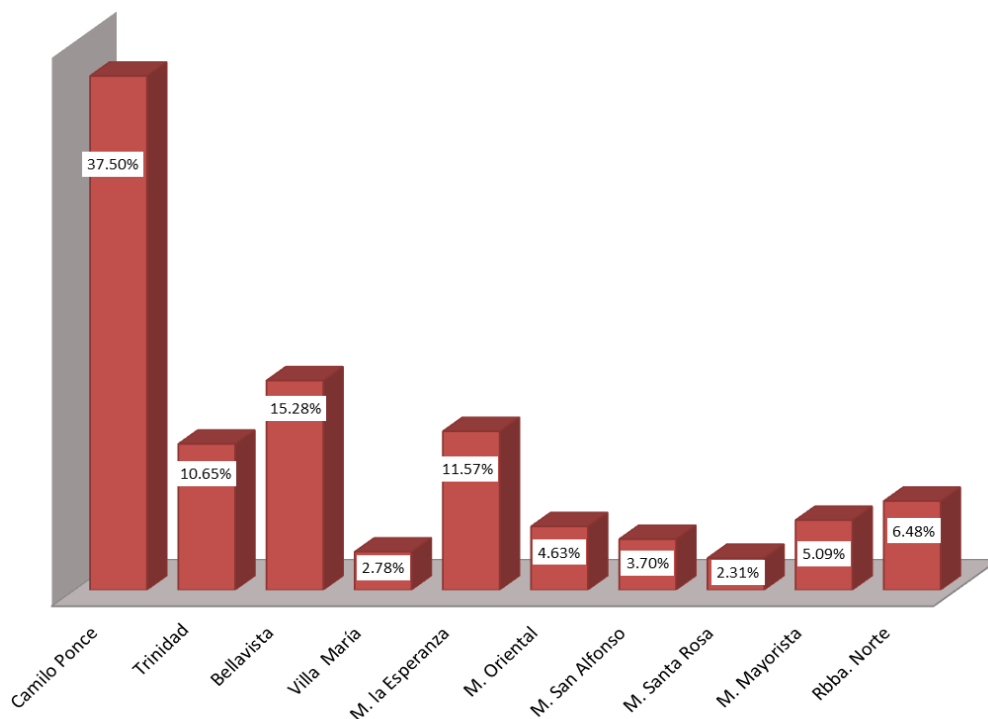
Tabla 8: Sector de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Camilo Ponce	81	37.50	37.50
	Trinidad	23	10.65	48.15
	Bellavista	33	15.28	63.43
	Villa María	6	2.78	66.20
	Mercado la Esperanza	25	11.57	77.78
	Mercado Oriental	10	4.63	82.41
	Mercado San Alfonso	8	3.70	86.11
	Mercado Santa Rosa	5	2.31	88.43
	Mercado Mayorista	11	5.09	93.52
	Rbba. Norte	14	6.48	100.00
Total	216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 3: Sector de residencia



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba el 37.50% representa el sector de la Camilo Ponce o sector Oriental y apenas el 2,31% de los hogares encuestados representa el sector de Santa Rosa.

- Número de miembros en su familia

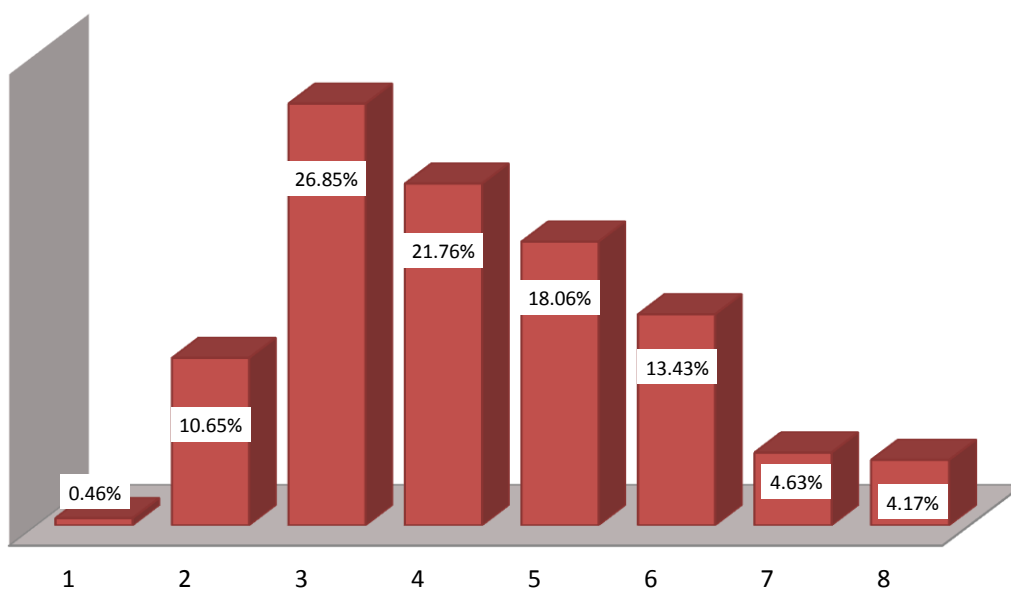
Tabla 9: Número de miembros en su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	1	1	0.46	0.46
	2	23	10.65	11.11
	3	58	26.85	37.96
	4	47	21.76	59.72
	5	39	18.06	77.78
	6	29	13.43	91.20
	7	10	4.63	95.83
	8	9	4.17	100.00
Total	216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 4: Número de miembros en su familia



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 26.85% son hogares que están conformados por tres personas y apenas el 0,46% de los hogares encuestados están conformados por una sola persona.

- Edad

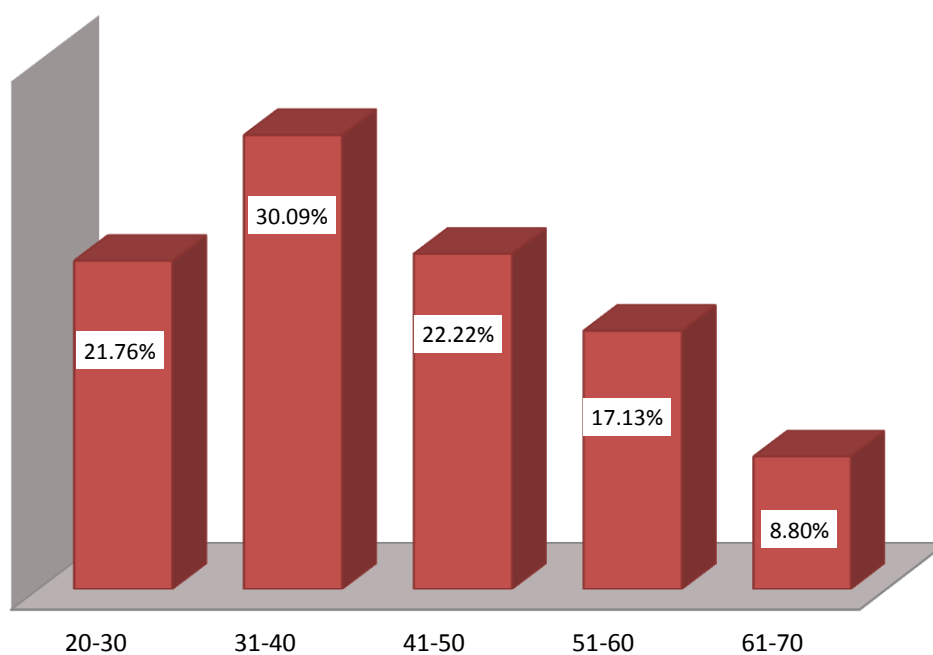
Tabla 10: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
20-30	47	21.76	21.76	21.76
31-40	65	30.09	30.09	51.85
Válidos 41-50	48	22.22	22.22	74.07
51-60	37	17.13	17.13	91.20
61-70	19	8.80	8.80	100.00
Total	216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 5: Edad



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 30.09% del total de hogares encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 31-40 años, y apenas el 8,80% de los hogares encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 61-70 años.

- Ingresos mensuales

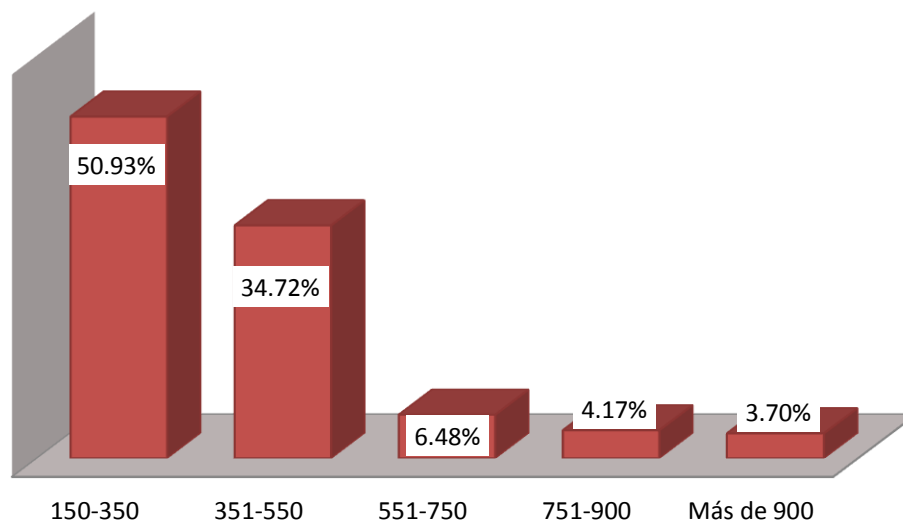
Tabla 11: Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
150-350	110	50.93	50.93	50.93
351-550	73	33.80	33.80	84.72
Válidos 551-750	13	6.02	6.02	90.74
751-900	9	4.17	4.17	94.91
Más de 900	11	5.09	5.09	100.00
Total	216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 6: Ingresos mensuales



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 50.93% de los jefes de hogar perciben un salario mensual entre 150 y 350 USD, y apenas el 3,70% percibe un salario mensual de más de 900 USD mensuales.

- **PREGUNTA 1. Consumo de cuy en las familias**

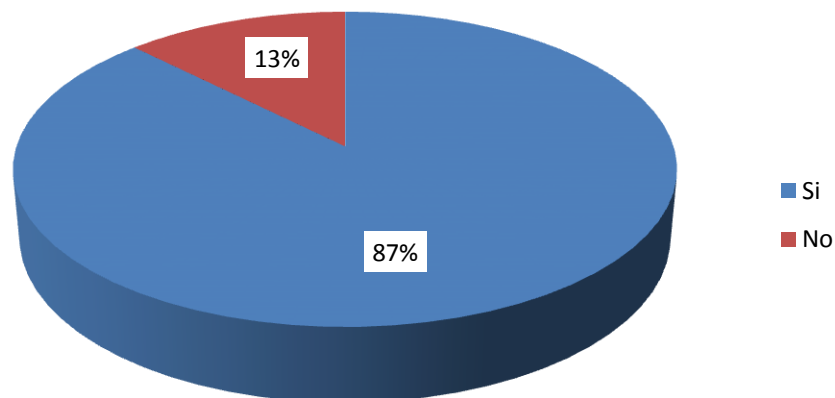
Tabla 12: Consumo de cuy en las familias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	189	87.50	87.50	87.50
	NO	27	12.50	12.50	100.00
Total		216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 7: Consumo de cuy en las familias



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 87% dice que su familia dentro de sus hábitos alimenticios si consume cuy, por lo que se puede determinar que existe un gran mercado potencial. Y el 13% no consumen carne de cuy debido a que no les gusta por su aspecto, situación económica, religión etc.

- **PREGUNTA 2. Intención de compra**

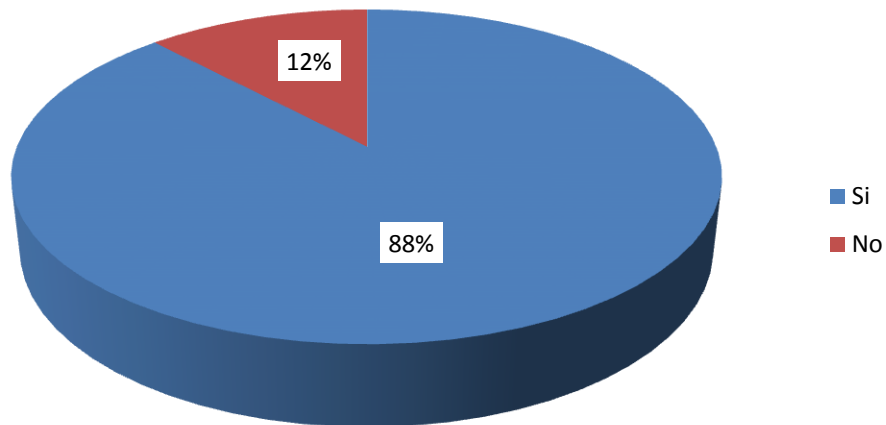
Tabla 13: Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	190	87.96	87.96	87.96
	NO	26	12.04	12.04	100.00
Total		216	100.00	100.00	

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 8: Intención de compra



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 88% están dispuestos a consumir carne de cuy, por lo que se puede determinar que existe un gran mercado potencial para la futura empresa a constituirse. Y el 12% no estarían dispuestos a consumir carne de cuy debido a que no les gusta por su aspecto, situación económica, religión etc.

- **PREGUNTA 3. Presentación de preferencia**

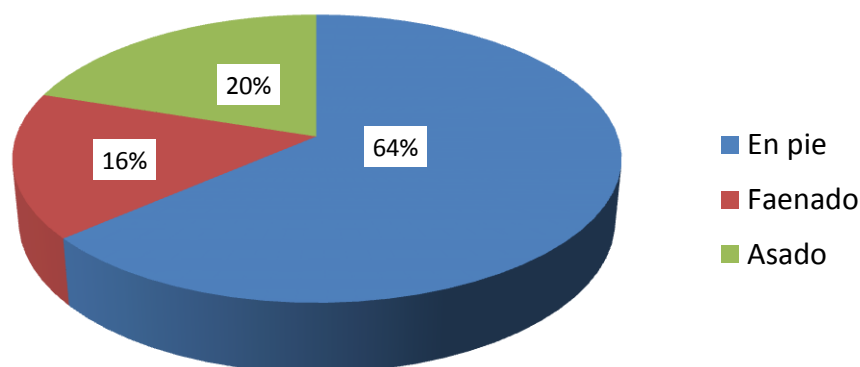
Tabla 14: Presentación de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	En pie	121	56.02	63.68
	Faenado	31	14.35	80.00
	Asado	38	17.59	100.00
	Total	190	87.96	100.00
Perdidos Sistema	26	12.04		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 9: Presentación de preferencia



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que consumen carne de cuy, el 64% menciona que prefiere comprar cuy en pie por diferentes razones, entre ellas está en que es más económico, conserva el sabor natural, además de ello también manifiesta que al comprar cuy en pie y prepararlo en casa se lo hace de mejor manera incluso aprovechando sus viseras.

- **PREGUNTA 4. Peso del cuy en pie que compra**

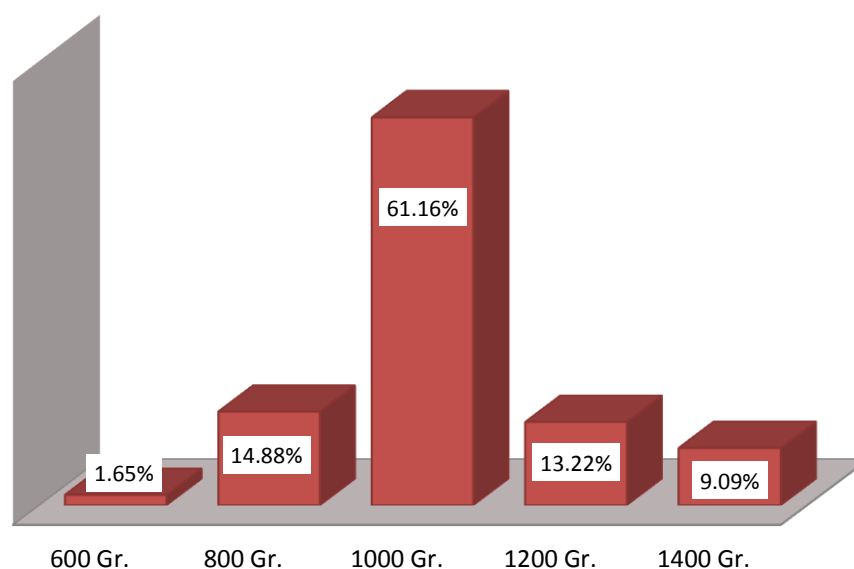
Tabla 15: Peso del cuy en pie que compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
600 Gr.	2	0.93	1.65	1.65
800 Gr.	18	8.33	14.88	16.53
1000 Gr.	74	34.26	61.16	77.69
1200 Gr.	16	7.41	13.22	90.91
1400 Gr.	11	5.09	9.09	100.00
Total	121	56.02	100.00	
Perdidos Sistema	95	43.98		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 10: Peso del cuy en pie que compra



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compran cuy en pie, el 61.16% menciona que tiene tendencia a comprar cuy de un peso de 1000 gramos, ya que es un cuy de un peso promedio de consumo, lo cual guía la futura producción de la planta a constituirse y en apenas el 1.65% manifiesta su preferencia por comprar un cuy de un peso de 600 gramos ya que es un cuy de una edad mínima el mismo que sirve para criadero familiar ya que algunos hogares poseen uno.

- **PREGUNTA 5. Peso del cuy faenado que compra**

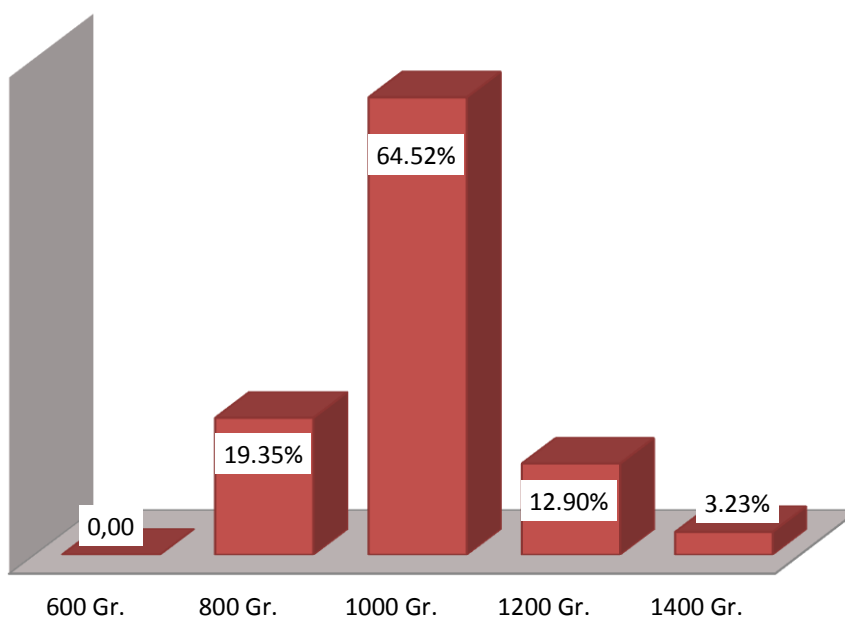
Tabla 16: Peso del cuy faenado que compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
600 Gr.	0	0.00	0.00	0.00
800 Gr.	6	2.78	19.35	19.35
1000 Gr.	20	9.26	64.52	83.87
1200 Gr.	4	1.85	12.90	96.77
1400 Gr.	1	0.46	3.23	100.00
Total	31	14.35	100.00	
Perdidos Sistema	185	85.65		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 11: Peso del cuy faenado que compra



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compran cuy faenado, el 64.52% menciona que tiene tendencia a comprar cuy de un peso de 1000 gramos, ya que es un cuy de un peso promedio de consumo y aun mejor si esta faenado listo para prepararse, y apenas el 3.23% manifiesta su preferencia por comprar un cuy de un peso de 1400 gramos ya que es un cuy de un peso máximo y consumido rara vez por lo general en fechas festivas.

- **PREGUNTA 6. Peso del cuy asado que compra**

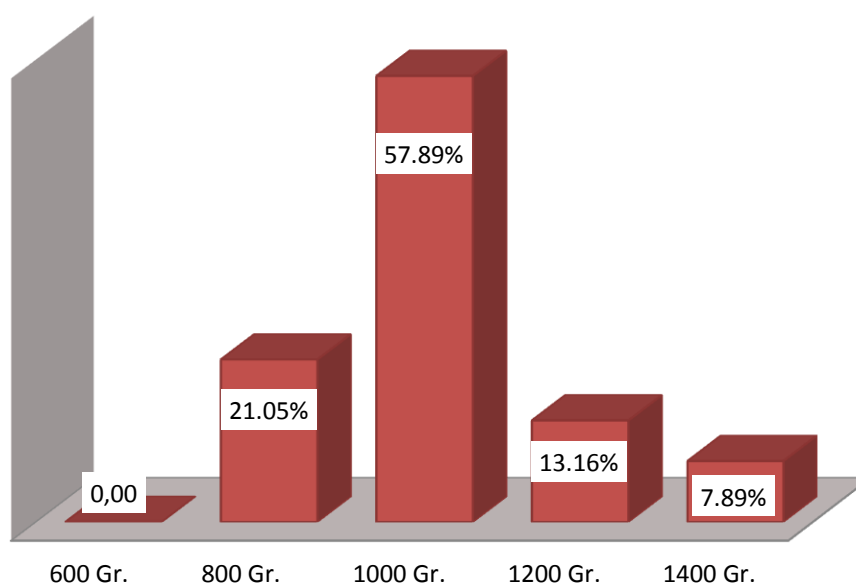
Tabla 17: Peso del cuy asado que compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
600 Gr.	0	0.00	0.00	0.00
800 Gr.	8	3.70	21.05	21.05
Válidos 1000 Gr.	22	10.19	57.89	78.95
1200 Gr.	5	2.31	13.16	92.11
1400 Gr.	3	1.39	7.89	100.00
Total	38	17.59	100.00	
Perdidos Sistema	178	82.41		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La autora

Gráfico 12: Peso del cuy asado que compra



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compran cuy asado o preparado, el 57.89% menciona que tiene tendencia a comprar cuy de un peso de 1000 gramos, ya que es un cuy de un peso promedio de consumo y aun mejor si está preparado, y el 7.89% manifiesta su preferencia por comprar un cuy de un peso de 1400 gramos ya que es un cuy de un peso máximo y consumido rara vez por lo general en compromisos sociales.

- **PREGUNTA 7. Frecuencia de compra de cuy en pie**

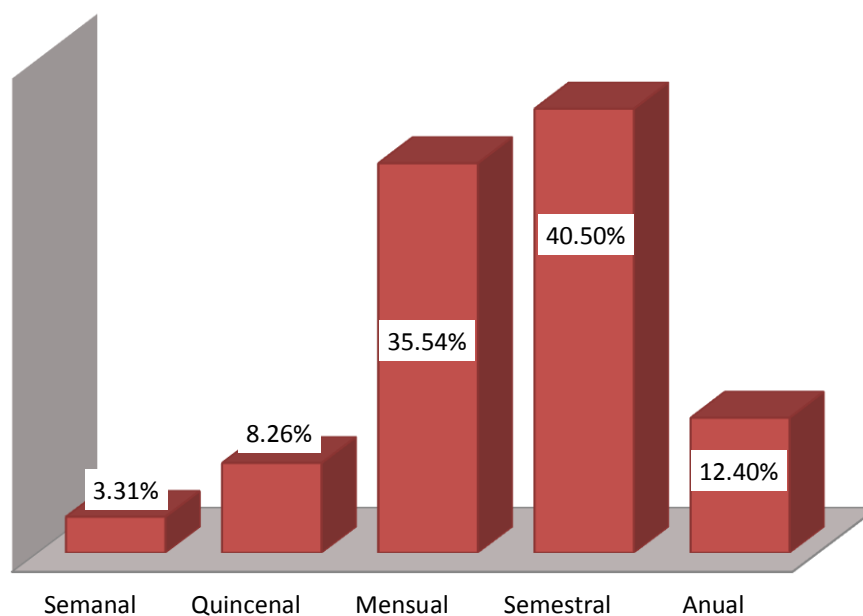
Tabla 18: Frecuencia de compra de cuy en pie

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Semanal	4	1.85	3.31
	Quincenal	10	4.63	8.26
	Mensual	43	19.91	35.54
	Semestral	49	22.69	40.50
	Anual	15	6.94	12.40
	Total	121	56.02	100.00
Perdidos Sistema	95	43.98		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 13: Frecuencia de compra de cuy en pie



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compra cuy en pie, el 40.50% menciona que tiene tendencia a comprar semestralmente, y apenas el 3.31% manifiesta que compra semanalmente.

- **PREGUNTA 8. Frecuencia de compra de cuy faenado**

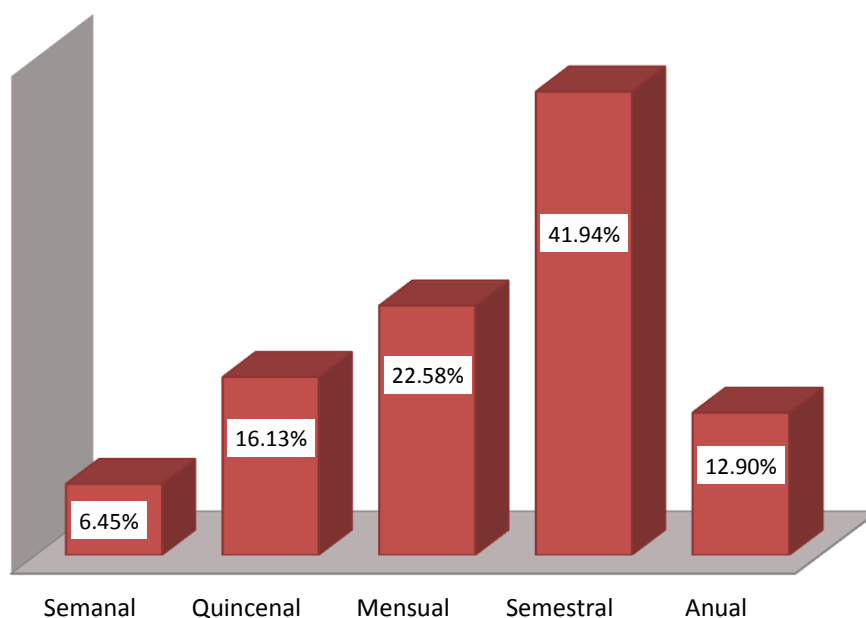
Tabla 19: Frecuencia de compra de cuy faenado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Semanal	2	0.93	6.45
	Quincenal	5	2.31	16.13
	Mensual	7	3.24	22.58
	Semestral	13	6.02	41.94
	Anual	4	1.85	12.90
	Total	31	14.35	100.00
Perdidos Sistema	185	85.65		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 14: Frecuencia de compra de cuy faenado



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compra cuy faenado, el 41.94% menciona que tiene tendencia a comprar semestralmente, y apenas el 6.45% manifiesta que compra semanalmente.

- **REGUNTA 9. Frecuencia de consumo de cuy asado**

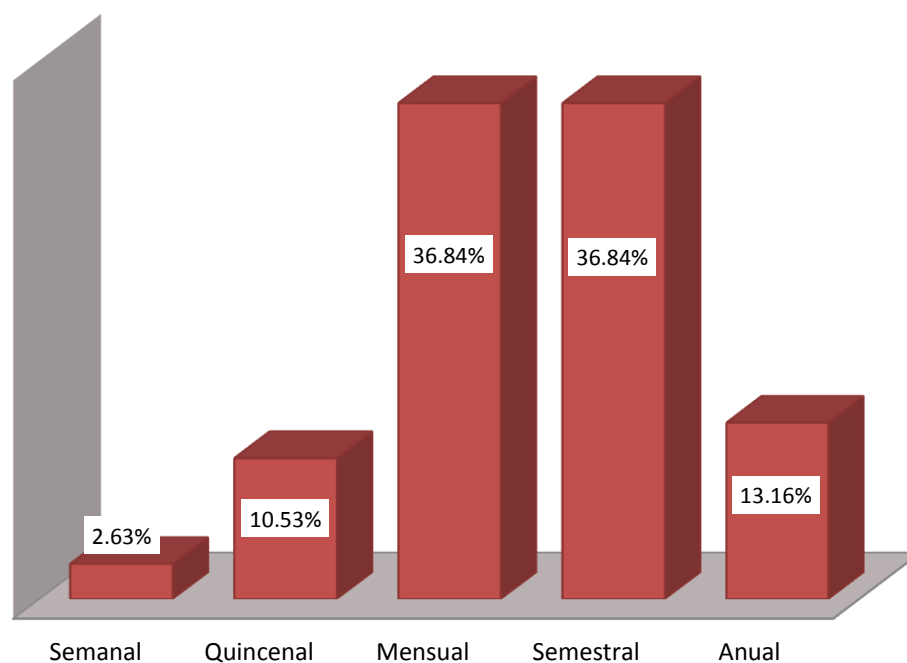
Tabla 20: Frecuencia de consumo de cuy asado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Semanal	1	0.46	2.63
	Quincenal	4	1.85	10.53
	Mensual	14	6.48	36.84
	Semestral	14	6.48	36.84
	Anual	5	2.31	13.16
	Total	38	17.59	100.00
Perdidos Sistema	178	82.41		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 15: Frecuencia de consumo de cuy asado



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que consume cuy asado, el 36.84% menciona que tiene tendencia a consumir mensual y semestralmente, y apenas el 2.63% manifiesta que consume semanalmente.

- **PREGUNTA 10. Factor que determina el consumo y/o compra del cuy**

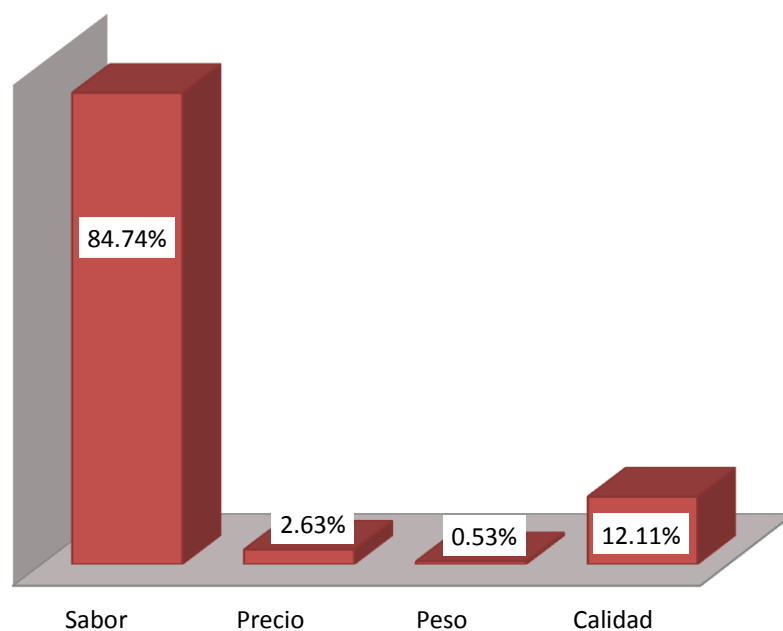
Tabla 21: Factor que determina el consumo y/o compra del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sabor	161	74.54	84.74	84.74
Precio	5	2.31	2.63	87.37
Válidos Peso	1	0.46	0.53	87.89
Calidad	23	10.65	12.11	100.00
Total	190	87.96	100.00	
Perdidos Sistema	26	12.04		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 16: Factor que determina el consumo y/o compra del cuy



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 84.74% menciona que el factor que determina el consumo del cuy es por el sabor, debido a que hacen referencia a que es una carne muy sabrosa y para variar el consumo de las diferentes carnes, y apenas el 0.53% manifiesta que el factor que determina el consumo del cuy es por el peso.

- **PREGUNTA 11. Precio dispuesto a pagar de cuy en pie de 1200 gramos**

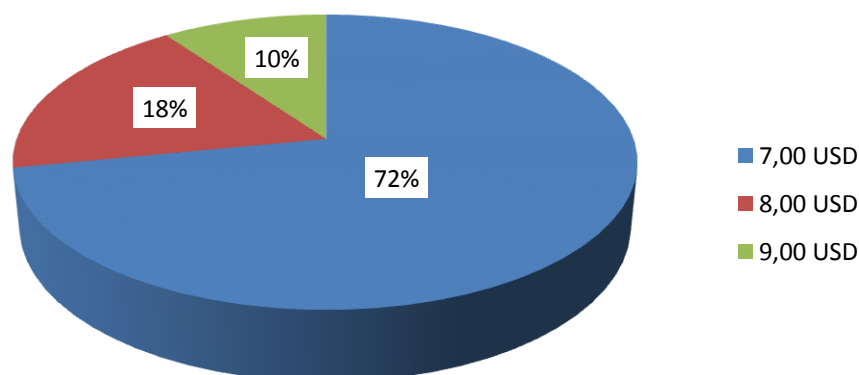
Tabla 22: Precio dispuesto a pagar de cuy en pie de 1200 gramos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	7,00 USD	87	40.28	71.90
	8,00 USD	22	10.19	90.08
	9,00 USD	12	5.56	100.00
	Total	121	56.02	100.00
Perdidos Sistema	95	43.98		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 17: Precio dispuesto a pagar de cuy en pie de 1200 gramos



Fuente: Tabla N° 22

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba y de acuerdo al nivel socio-económico de las familias, al ser consultados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un cuy en pie de 1200 gramos, el 72% está en la capacidad de pagar 7,00 USD, lo cual ayuda a fijar un posible precio del cuy en pie en el mercado riobambeño, a diferencia de que apenas el 10% menciona que estarían en la capacidad de pagar a un precio de 9,00 USD por un cuy del mismo peso.

- **PREGUNTA 12: Precio dispuesto a pagar de cuy faenado de 1200 Gr.**

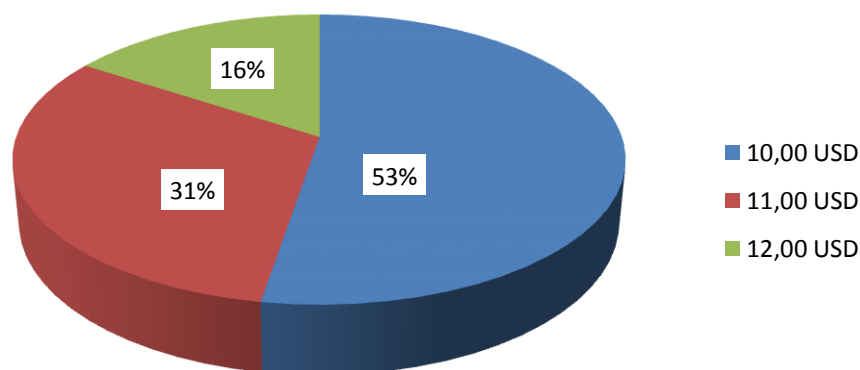
Tabla 23: Precio dispuesto a pagar de cuy faenado de 1200 gramos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	10,00 USD	20	9.26	52.63
	11,00 USD	12	5.56	84.21
	12,00 USD	6	2.78	100.00
	Total	38	17.59	100.00
Perdidos Sistema	178	82.41		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 18: Precio dispuesto a pagar de cuy faenado de 1200 gramos



Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba y de acuerdo al nivel socio-económico de las familias, al ser consultados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un cuy faenado de 1200 gramos, el 53% está en capacidad de pagar 10,00 USD, lo cual ayuda a fijar un posible precio del cuy faenado en el mercado riobambeño, a diferencia de que apenas el 16% menciona que estarían en la capacidad de pagar a un precio de 12,00 USD por un cuy del mismo peso.

- **Pregunta 13. Precio dispuesto a pagar de cuy asado de 1200 gramos**

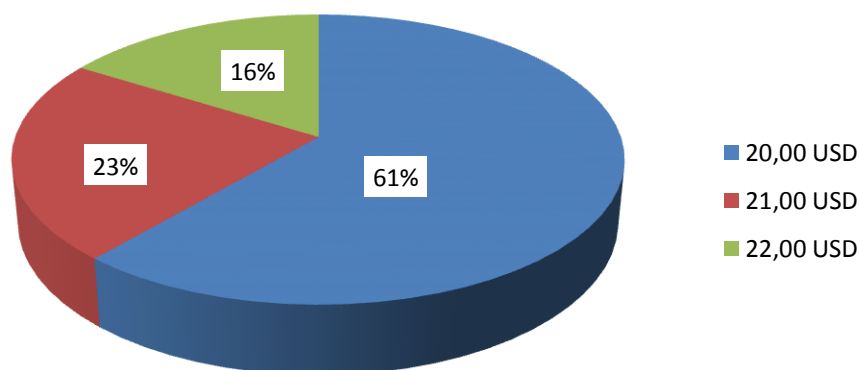
Tabla 24: Precio dispuesto a pagar de cuy asado de 1200 gramos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	20,00 USD	19	8.80	61.29	61.29
	21,00 USD	7	3.24	22.58	83.87
	22,00 USD	5	2.31	16.13	100.00
	Total	31	14.35	100.00	
	Perdidos Sistema	185	85.65		
Total		216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 19: Precio dispuesto a pagar de cuy asado de 1200 gramos



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba y de acuerdo al nivel socio-económico de las familias, al ser consultados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un cuy asado de 1200 gramos, el 61% está en capacidad de pagar 20,00 USD, lo cual ayuda a fijar un posible precio del cuy asado en el mercado Riobambeño, a diferencia de que apenas el 16% menciona que estarían en la capacidad de pagar a un precio de 22,00 USD por un cuy del mismo peso.

• **PREGUNTA 14. Lugar de preferencia para adquirir carne de cuy**

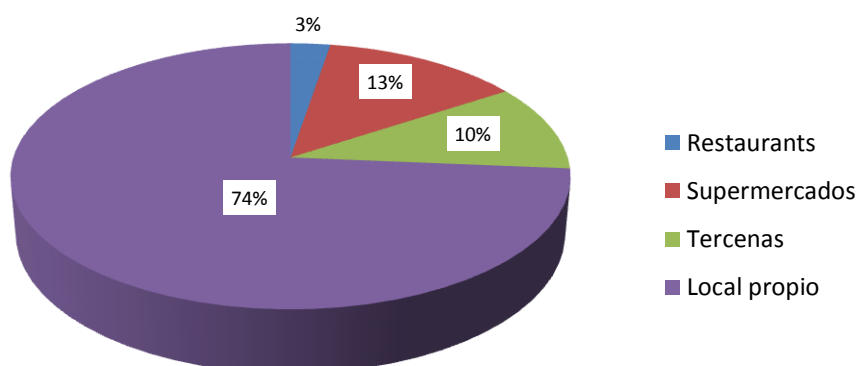
Tabla 25: Lugar de preferencia para adquirir carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Restaurants	5	2.31	2.63	2.63
Supermercados	25	11.57	13.16	15.79
Tercenas	20	9.26	10.53	26.32
Local propio	140	64.81	73.68	100.00
Total	190	87.96	100.00	
Perdidos Sistema	26	12.04		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 20: Lugar de preferencia para adquirir carne de cuy



Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba el 74% de los encuestados les gustaría adquirir carne de cuy en el local propio de la empresa debido a que deducen que allí encontrarán a precios más económicos y con garantías de calidad, y apenas el 3% menciona que les gustaría adquirir en restaurants. Este criterio ayuda como guía para una fuerte publicidad de la empresa.

- **PREGUNTA 15: Empresa en la que adquiere cuy en pie**

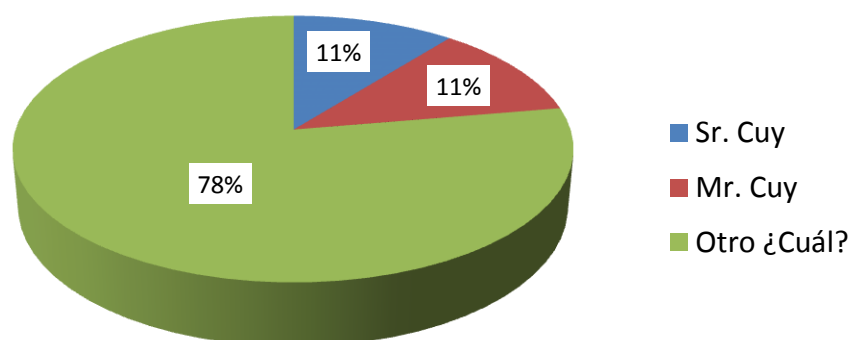
Tabla 26: Empresa en la que adquiere cuy en pie

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sr. Cuy	13	6.02	10.74
	Mr. Cuy	14	6.48	22.31
	Otra ¿Cuál?	94	43.52	77.69
	Total	121	56.02	100.00
Perdidos Sistema	95	43.98		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 21: Empresa en la que adquiere cuy en pie



Fuente: Tabla N° 26

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba el 78% de los encuestados que compran cuy en pie manifiestan que compran en (otro) y por lo general es en el mercado popular La Esperanza y apenas el 11% de los hogares encuestados manifiestan que compran en las empresas Sr. Cuy y Mr. Cuy. Lo que se establece crear en aquellas personas una cultura de compra en una empresa como la nuestra a constituirse en donde el cuy sea criado de manera tecnificada y no como hasta hoy se lo viene haciendo en un mercado donde no hay garantía de nada.

- **PREGUNTA 16. Empresa en la que adquiere cuy faenado**

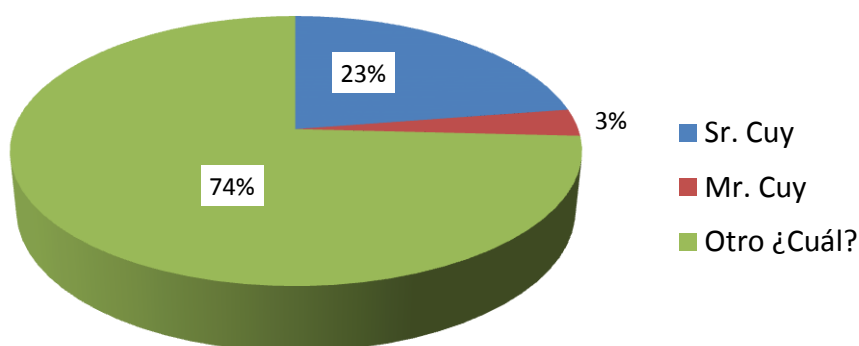
Tabla 27: Empresa en la que adquiere cuy faenado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sr. Cuy	7	3.24	22.58
	Mr. Cuy	1	0.46	3.23
	Otro ¿Cuál?	23	10.65	74.19
	Total	31	14.35	100.00
Perdidos Sistema	185	85.65		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 22: Empresa en la que adquiere cuy faenado



Fuente: Tabla N° 27

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba el 74% de los encuestados que compran cuy faenado manifiestan que compran en (otro) y por lo general es en los diferentes mercados populares como San Alfonso, Santa Rosa y mercado Mayorista en donde ofertan este tipo de productos, y apenas el 3% de los hogares encuestados manifiestan que compra en la empresa Mr. Cuy. Lo que se establece crear en aquellas personas una cultura de compra en una empresa como la nuestra a constituirse en donde el cuy sea criado técnicamente y faenado con estrictas normas de calidad, de tal forma que se evite que compren en estos mercados populares en donde no hay garantía de nada.

- **PREGUNTA 17. Empresa en la que adquiere cuy asado**

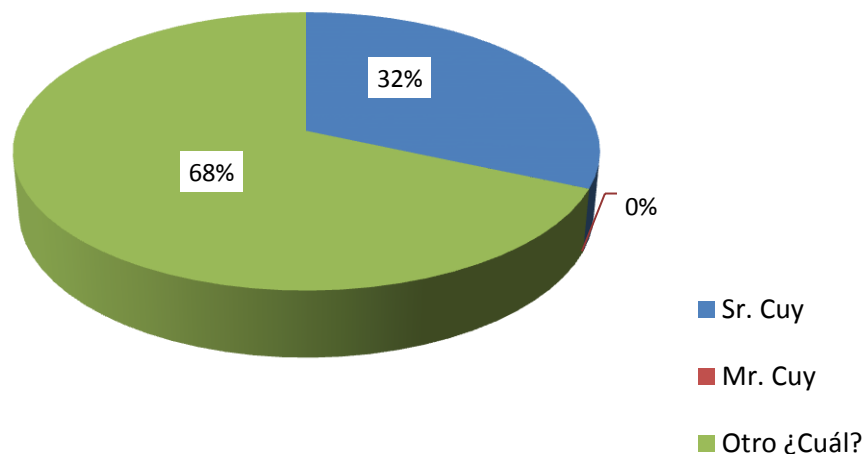
Tabla 28: Empresa en la que adquiere cuy asado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sr. Cuy	12	5.56	31.58
	Mr. Cuy	0	0.00	31.58
	Otro ¿Cuál?	26	12.04	68.42
	Total	38	17.59	100.00
Perdidos Sistema	178	82.41		
Total	216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 23: Empresa en la que adquiere cuy asado



Fuente: Tabla N° 28

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba el 68% de los encuestados que compran cuy asado manifiestan que compran en (otro) y por lo general es en los diferentes asaderos que están ubicados a las salidas de la ciudad de Riobamba como, la vía a San Luis y Guano y apenas el 32% de los hogares encuestados manifiestan que compran en la empresa Sr. Cuy. Lo que se establece crear en aquellas personas una cultura de compra en una empresa como la nuestra a constituirse en donde el cuy asado será elaborado conservando el sabor tradicional echo como en casa.

- **PREGUNTA 18. Medio de información de la comercialización del cuy**

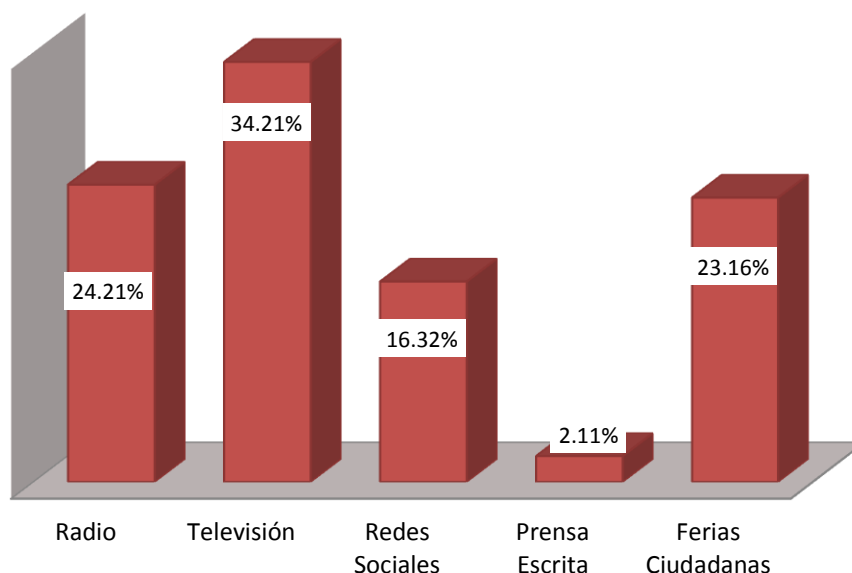
Tabla 29: Medio de información de la comercialización del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Radio	46	21.30	24.21	24.21
	Televisión	65	30.09	34.21	58.42
	Redes Sociales	31	14.35	16.32	74.74
	Prensa Escrita	4	1.85	2.11	76.84
	Ferias Ciudadanas	44	20.37	23.16	100.00
	Total	190	87.96	100.00	
Perdidos Sistema		26	12.04		
Total		216	100.00		

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 24: Medio de información de la comercialización del cuy



Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba el 34,21% de los encuestados que compra o consume cuy muestran su preferencia por el medio de comunicación televisivo, para informarse acerca de la comercialización del cuy; y apenas el 2,11% prefiere informarse por el medio de comunicación como la prensa escrita. Esta variable permite planificar los medios de difusión para que los clientes reales y potenciales conozcan los productos elaborados en la futura empresa a constituirse.

- **PREGUNTA 19. Nombre del medio de información de la comercialización del cuy**

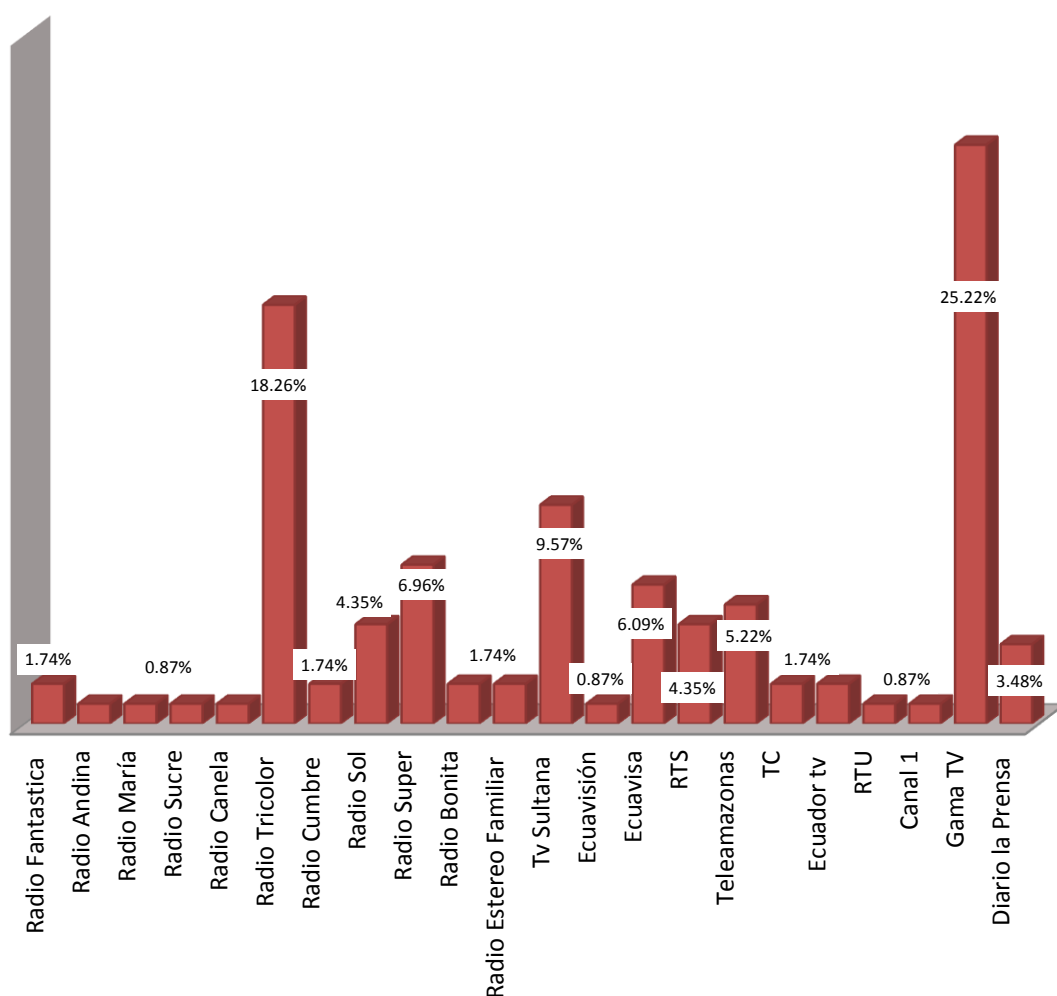
Tabla 30: Nombre del medio de información de la comercialización del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Fantástica	2	0.93	1.74	1.74
	Andina	1	0.46	0.87	2.61
	Radio María	1	0.46	0.87	3.48
	Radio Sucre	1	0.46	0.87	4.35
	Radio Canela	1	0.46	0.87	5.22
	Radio Tricolor	21	9.72	18.26	23.48
	Radio Cumbre	2	0.93	1.74	25.22
	Radio Sol	5	2.31	4.35	29.57
	Radio Súper	8	3.70	6.96	36.52
	Radio Bonita	2	0.93	1.74	38.26
	Radio Familiar	2	0.93	1.74	40.00
	Tv Sultana	11	5.09	9.57	49.57
	Ecuavisión	1	0.46	0.87	50.43
	Ecuavisa	7	3.24	6.09	56.52
	RTS	5	2.31	4.35	60.87
	Teleamazonas	6	2.78	5.22	66.09
	TC Televisión	2	0.93	1.74	67.83
	Ecuador tv	2	0.93	1.74	69.57
	RTU	1	0.46	0.87	70.43
	Canal 1	1	0.46	0.87	71.30
Gama TV	29	13.43	25.22	96.52	
Diario la Prensa	4	1.85	3.48	100.00	
Total	115	53.24	100.00		
Sistema Perdidos	101	46.76			
Total	216	100.00			

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 25: Nombre del medio de información de la comercialización del cuy



Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación: Del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 25,22% muestran su preferencia por sintonizar Gama TV, lo cual nos sirve como un guía el medio de comunicación masivo para ofertar los productos de la futura empresa a constituirse; y con apenas el 0,87% de los hogares encuestados sugiere como medios de comunicación en lo que a radio se refiere en Radio Andina, Radio María, Radio Sucre, Radio Canela y en lo que a medios televisivos se refiere están RTU, Canal Uno y Ecuavisión.

4.2.1.7 Resumen de hallazgos más significativos

Hallazgo N° 1: El 81% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, corresponde al género femenino lo cual tiene coherencia al ser las mujeres quienes hacen las compras para los hogares en su gran mayoría.

Hallazgos N° 2: El 50,93% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, los jefes de hogar encuestados, tienen por debajo del sueldo básico, es decir su salario se encuentra entre 150 y 350 USD al mes.

Hallazgo N° 3: El 88% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, están dispuestos a consumir carne de cuy, por lo que se puede determinar que existe un gran mercado potencial para la futura empresa a constituirse.

Hallazgo N° 4: El 64% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, que consume carne de cuy menciona que prefiere comprar cuy en pie, el 16% del total de los hogares encuestados menciona que prefiere comprar cuy ya faenado, y el 20% del total de los hogares encuestados menciona que prefiere comprar cuy asado. Este criterio ayuda a planificar la producción de la empresa.

Hallazgo N° 5: El 61.16% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compran cuy en pie, menciona que tiene tendencia a comprar cuy de un peso de 1000 gramos, el 64.52% del total de los hogares encuestados menciona que tiene tendencia a comprar cuy faenado de un peso de 1000 gramos, ya que es un cuy de un peso promedio de consumo y aun mejor si esta faenado listo para prepararse, y el 57.89% menciona que tiene tendencia a comprar cuy asado de un peso de 1000 gramos, ya que es un cuy de un peso promedio de consumo y aun mejor si está preparado. De esta manera se puede determinar que en las tres presentaciones los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba prefiere un cuy de un peso de 1000 gramos debido a que es un cuy de un peso promedio de consumo.

Hallazgo N° 6: El 72% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba y de acuerdo al nivel socio-económico de las familias, al ser consultados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un cuy de un peso de

1200 gramos en las tres presentaciones, dicen que por un cuy en pie están en la capacidad de pagar 7,00 USD, el 53% del total de los hogares encuestados que prefieren comprar cuy faenado dicen estar en la capacidad de pagar 10,00 USD, y el 61% del total de los hogares encuestados que gustan de cuy asado dicen estar en la capacidad de pagar 20,00 USD, lo cual ayuda a fijar un posible precio para cada una de las presentaciones.

Hallazgo N° 7: El 74% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba les gustaría adquirir la carne de cuy en el local propio de la empresa debido a que deducen que allí encontrarán a precios más económicos y con las debidas garantías de calidad.

Hallazgo N° 8: El 78% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba que compran cuy en pie manifiestan que compran en (otro) y por lo general es en el mercado popular La Esperanza, el 74% del total de los hogares encuestados que compran cuy faenado manifiestan que compran en (otro) y por lo general es en los diferentes mercados populares como San Alfonso, Santa Rosa y mercado Mayorista en donde ofertan este tipo de productos, y el 68% de los hogares encuestados que compran cuy asado manifiestan que compran en (otro) y por lo general es en los diferentes asaderos que están ubicados a las salidas de la ciudad de Riobamba como, la vía a San Luis y Guano. Lo que se establece crear en aquellas personas una cultura de compra en una empresa como la nuestra a constituirse en donde el cuy sea criado de manera tecnificada, faenado con estrictas normas de calidad y asado o preparado conservando el sabor de tal forma que se evite que compren en estos mercados populares en donde no hay garantía de nada.

Hallazgo N° 9: El 34,21% del total de los hogares encuestados en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, que compra y consume cuy dicen que para informarse acerca de la comercialización del cuy prefieren el medio de comunicación televisivo.

4.2.1.8 Análisis y proyección de la demanda

En la presente investigación se va a cuantificar la demanda de cuyes en pie, faenados y asados en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda en el año n.

D_o = Demanda año base (2016).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 2% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Demanda de cuy en pie**

Para obtener la cantidad de la demanda de cuy en pie en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a aplicar las encuestas en las que se pudo cuantificar 658620 kilogramos en el año base.

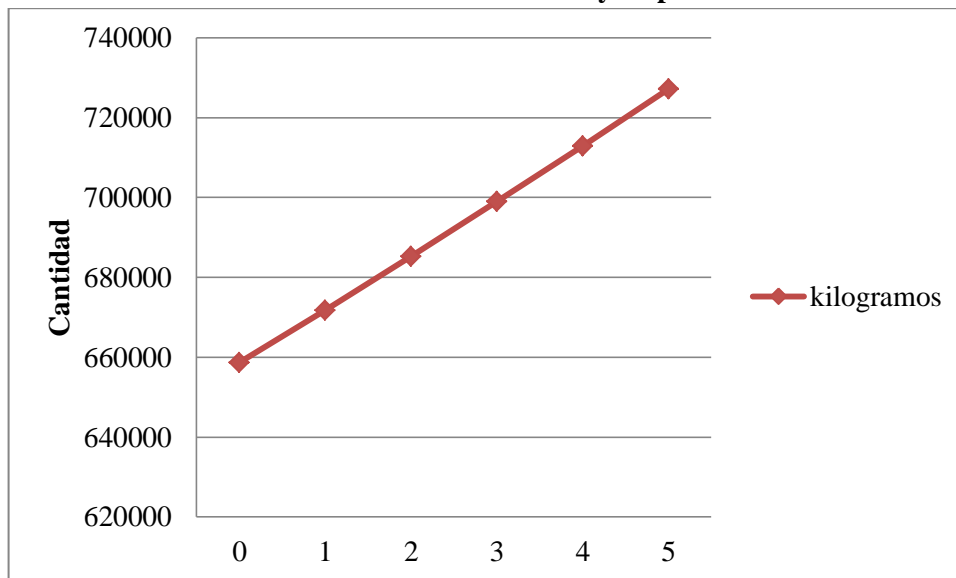
- **Proyección de la demanda de cuy en pie**

Tabla 31: Demanda de cuy en pie

Año	Kilogramos
0	658620
1	671793
2	685229
3	698933
4	712912
5	727170

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: La autora

Gráfico 26: Demanda de cuy en pie



Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: La autora

- **Demanda de cuy faenado**

Para obtener la cantidad de la demanda de cuy faenado en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a aplicar las encuestas en las que se pudo cuantificar 213245 kilogramos en el año base.

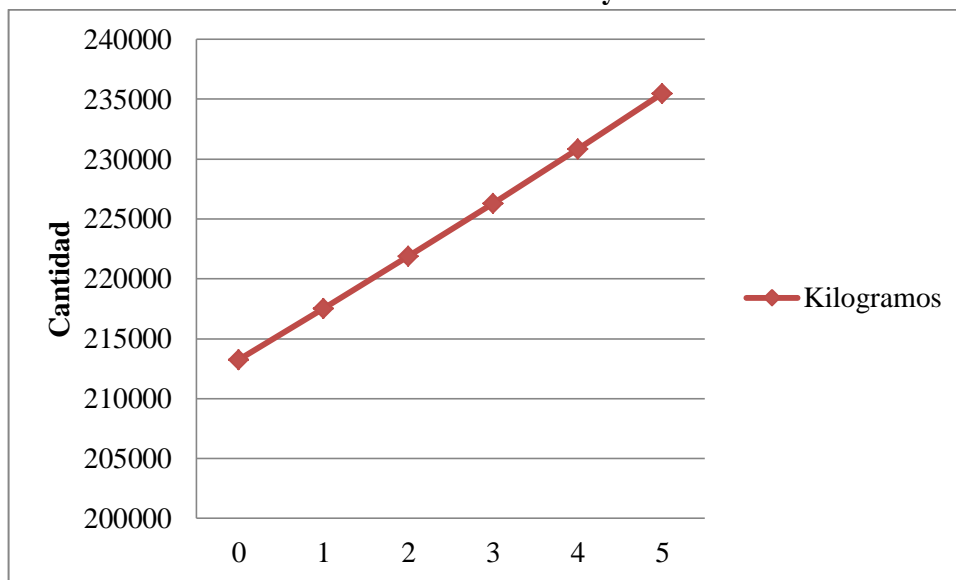
- **Proyección de la demanda de cuy faenado**

Tabla 32: Demanda de cuy faenado

Año	Kilogramos
0	213245
1	217510
2	221860
3	226297
4	230823
5	235440

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: La autora

Gráfico 27: Demanda de cuy faenado



Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: La autora

- **Demanda de cuy asado**

Para obtener la cantidad de la demanda de cuy asado en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a aplicar las encuestas en las que se pudo cuantificar 197428 kilogramos en el año base.

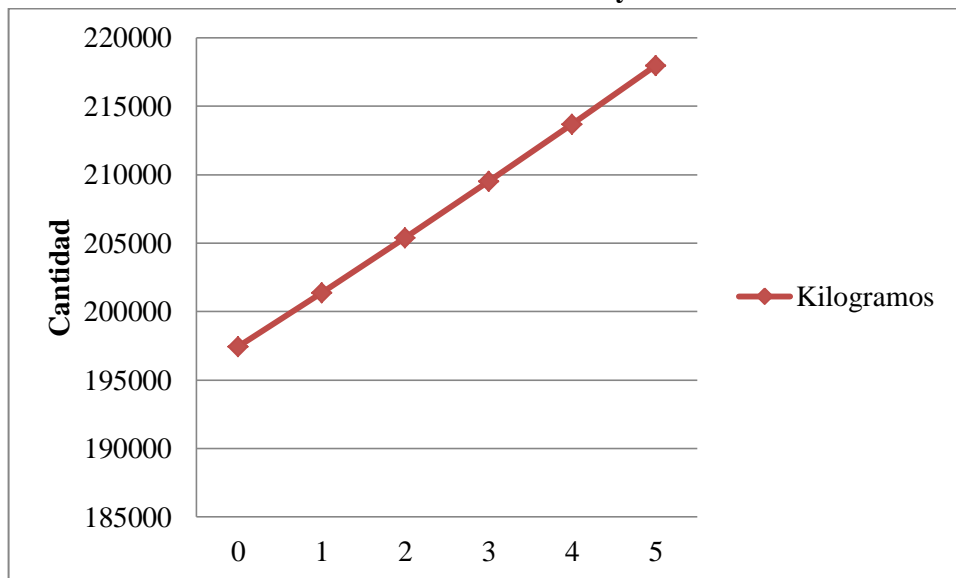
- **Proyección de la demanda de cuy asado**

Tabla 33: Demanda de cuy asado

Año	Kilogramos
0	197428
1	201376
2	205404
3	209512
4	213702
5	217976

Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: La autora

Gráfico 28: Demanda de cuy asado



Fuente: Trabajo de campo en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: La autora

4.2.1.9 Análisis y proyección de la oferta

La presente investigación está enfocada a determinar y cuantificar la oferta de cuyes en pie, faenados y asados, en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba. Para la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Oferta en el año n.

P_o = Oferta en el año base (2016).

i = Tasa de crecimiento poblacional de los cuyes es del 9% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Oferta de cuy en pie**

Para obtener la cantidad de la oferta de cuy en pie en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a buscar información estadística del INEC, en el censo nacional agropecuario de lo cual se pudo determinar 153377 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la oferta de cuy en pie**

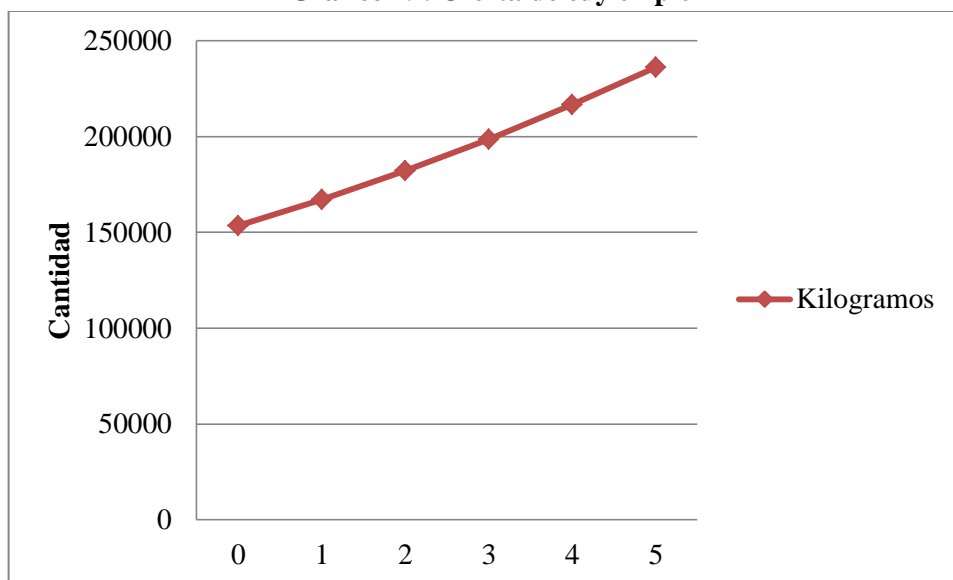
Tabla 34: Oferta de cuy en pie

Año	Kilogramos
0	153377
1	167181
2	182227
3	198628
4	216504
5	235990

Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: La autora

Gráfico 29: Oferta de cuy en pie



Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: La autora

- **Oferta de cuy faenado**

Para obtener la cantidad de la oferta de cuy faenado en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a buscar información estadística del INEC, en el censo nacional agropecuario de lo cual se pudo determinar 69717 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la oferta de cuy faenado**

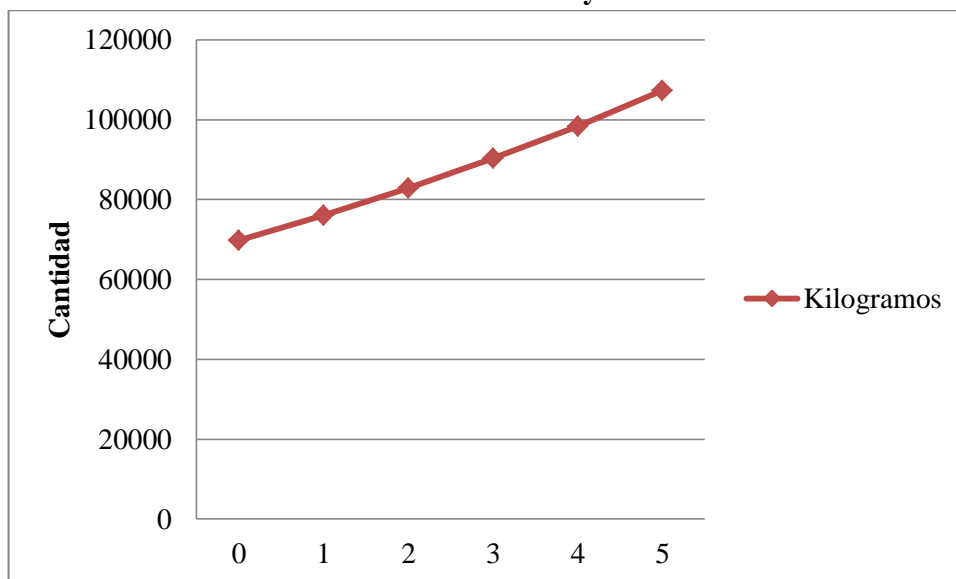
Tabla 35: Oferta de cuy faenado

Año	Kilogramos
0	69717
1	75991
2	82831
3	90285
4	98411
5	107268

Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: La autora

Gráfico 30: Oferta de cuy faenado



Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: La autora

- **Oferta de cuy asado**

Para obtener la cantidad de la oferta de cuy asado en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a buscar información estadística del INEC, en el censo nacional agropecuario de lo cual se pudo determinar 55773 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la oferta de cuy asado**

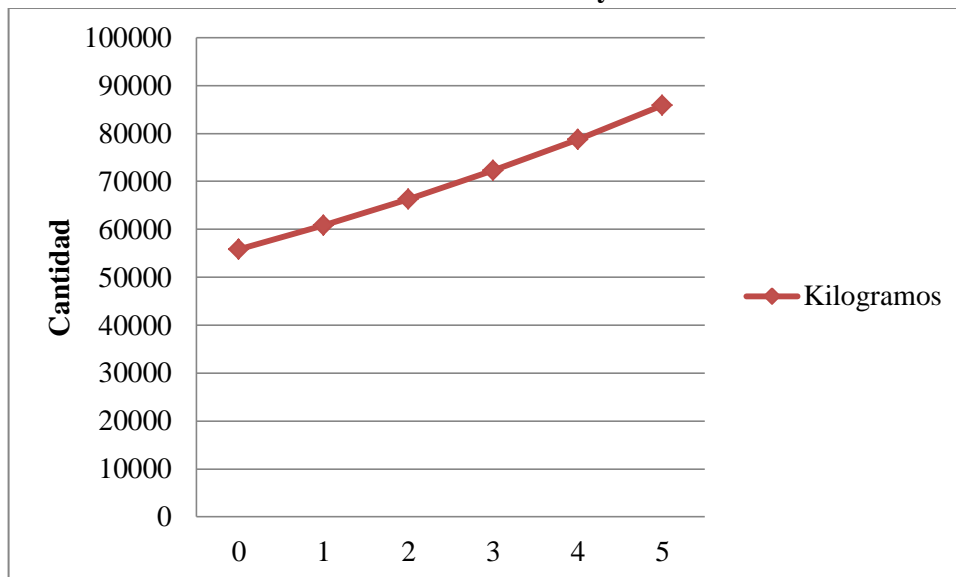
Tabla 36: Oferta de cuy asado

Año	Kilogramos
0	55773
1	60793
2	66264
3	72228
4	78729
5	85814

Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: La autora

Gráfico 31: Oferta de cuy asado



Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: La autora

4.2.1.10 Demanda insatisfecha potencial

La demanda insatisfecha potencial es la diferencia entre la demanda y la oferta (D-O), al realizar los respectivos cálculos queda de la siguiente forma.

- **Demanda insatisfecha potencial de cuy en pie**

Para obtener la cantidad de la demanda insatisfecha potencial de cuy en pie, en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba, se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta de cuy en pie, cuyo resultado es de 505243 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda insatisfecha potencial de cuy en pie**

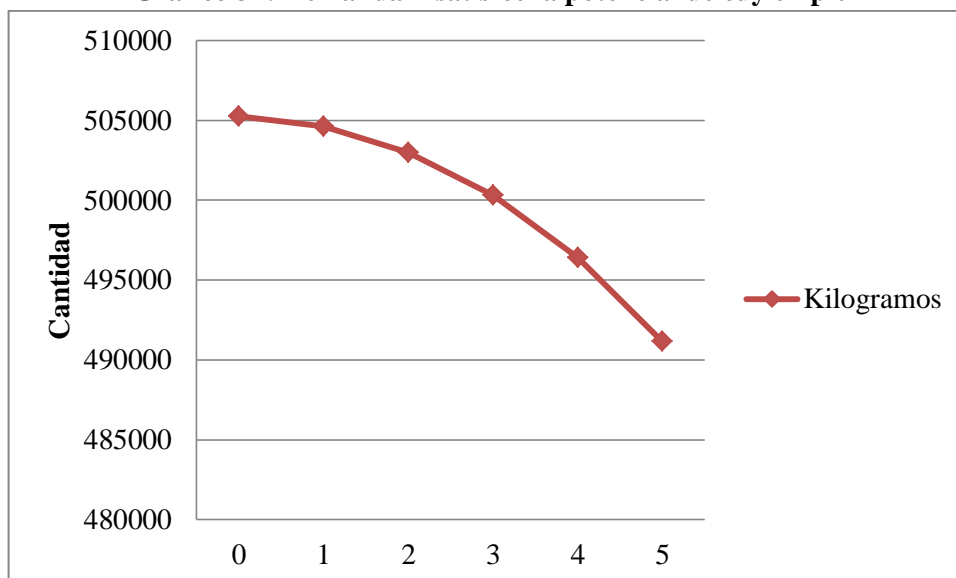
Tabla 37: Demanda insatisfecha potencial de cuy en pie

Año	Kilogramos
0	505243
1	504612
2	503001
3	500305
4	496407
5	491180

Fuente: Tabla 31 y Tabla 34

Elaborado por: La autora

Gráfico 32: Demanda insatisfecha potencial de cuy en pie



Fuente: Tabla N° 31 y Tabla N°34

Elaborado por: La autora

- **Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado**

Para obtener la cantidad de la demanda insatisfecha potencial de cuy faenado, en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba, se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta de cuy faenado, cuyo resultado es de 143528 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda insatisfecha potencial de cuy faenado**

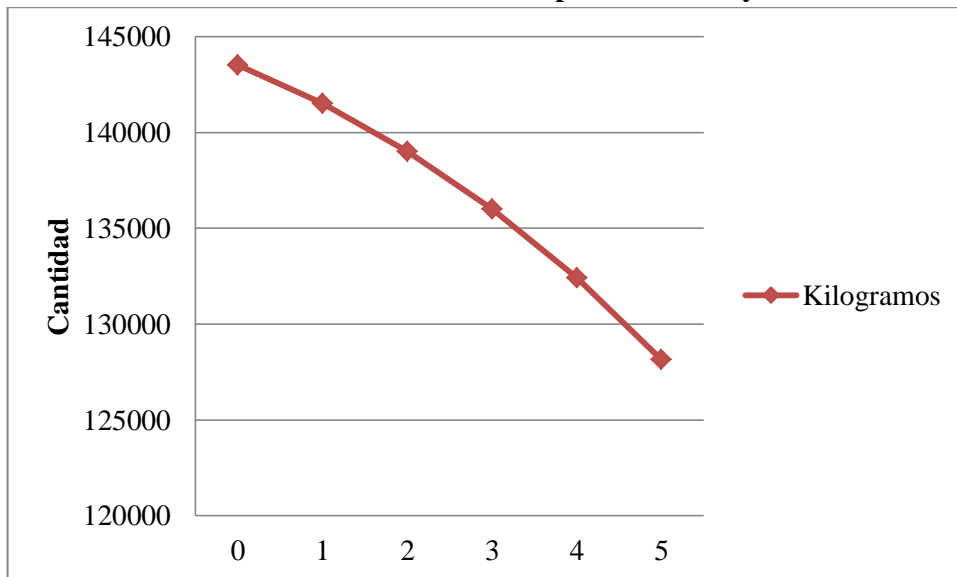
Tabla 38: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado

Año	Kilogramos
0	143528
1	141518
2	139029
3	136012
4	132412
5	128172

Fuente: Tabla 32 y Tabla 35

Elaborado por: La autora

Gráfico 33: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado



Fuente: Tabla N° 32y Tabla N°35

Elaborado por: La autora

- **Demanda insatisfecha potencial de cuy asado**

Para obtener la cantidad de la demanda insatisfecha potencial de cuy asado, en los hogares del sector urbano de la ciudad de Riobamba se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta de cuy asado, cuyo resultado es de 141654 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda insatisfecha potencial de cuy asado**

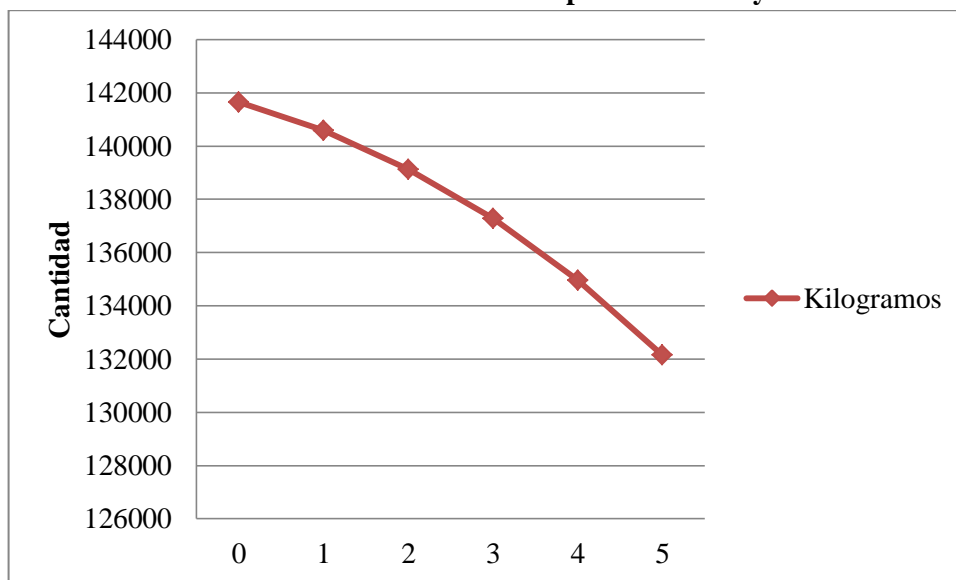
Tabla 39: Demanda insatisfecha potencial de cuy asado

Año	Kilogramos
0	141654
1	140583
2	139139
3	137284
4	134973
5	132162

Fuente: Tabla 33 y Tabla 36

Elaborado por: La autora

Gráfico 34: Demanda insatisfecha potencial de cuy asado



Fuente: Tabla N° 32y Tabla N°35

Elaborado por: La autora

4.2.1.11 Demanda a satisfacer por el proyecto

La demanda a satisfacer por el proyecto es la cantidad que la empresa puede producir en base a factores como mano de obra, materia prima, capital, entre los más importantes.

- **Demanda de cuy en pie a satisfacer por el proyecto**

La demanda de cuy en pie que se pretende satisfacer con el proyecto es del 2.5% con relación al año base, y progresivamente ir incrementando el 2% para los años posteriores de vida del proyecto, es decir en el año uno se pretende ofertar 12884 kilogramos.

- **Proyección de la demanda de cuy en pie a satisfacer por el proyecto**

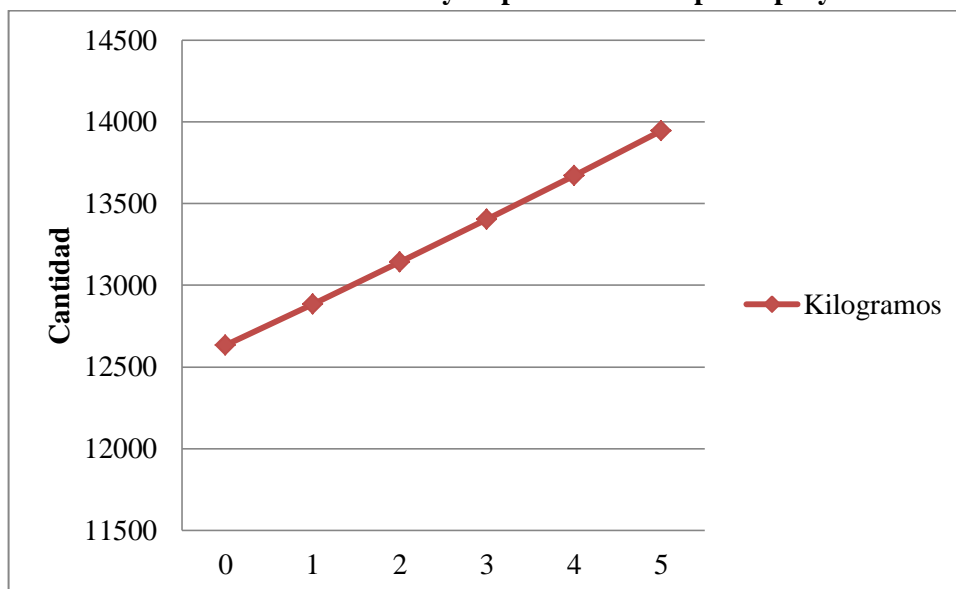
Tabla 40: Demanda de cuy en pie a satisfacer por el proyecto

Año	Kilogramos
0	12631
1	12884
2	13141
3	13404
4	13672
5	13946

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 35: Demanda de cuy en pie a satisfacer por el proyecto



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

- **Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto**

La demanda de cuy faenado que se pretende satisfacer con el proyecto es del 5% con relación al año base, y progresivamente ir incrementando el 2% para los años posteriores de vida del proyecto, es decir en el año uno se pretende ofertar 7320 kilogramos.

- **Proyección de la demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto**

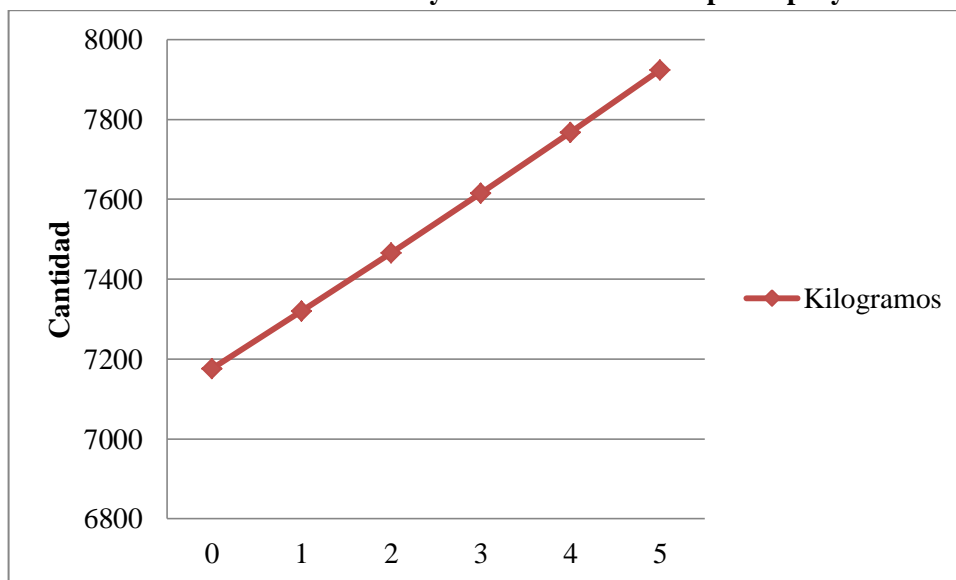
Tabla 41: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto

Año	Kilogramos
0	7176
1	7320
2	7466
3	7616
4	7768
5	7923

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 36: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

- **Demanda de cuy asado a satisfacer por el proyecto**

La demanda de cuy asado que se pretende satisfacer con el proyecto es del 5% con relación al año base, y progresivamente ir incrementando el 2% para los años posteriores de vida del proyecto, es decir en el año uno se pretende ofertar 7224 kilogramos.

- **Proyección de la demanda de cuy asado a satisfacer por el proyecto**

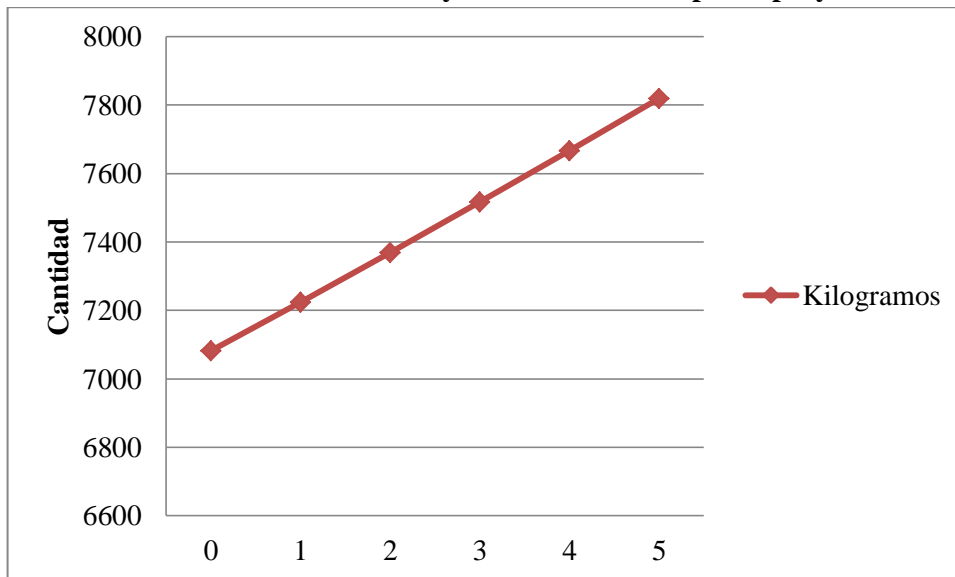
Tabla 42: Demanda de cuy asado a satisfacer por el proyecto

Año	Kilogramos
0	7083
1	7224
2	7369
3	7516
4	7667
5	7820

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 37: Demanda de cuy asado a satisfacer por el proyecto



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.1.12 Plan de acción

El mix de marketing o mezcla de marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing. Se basa en promocionar un conjunto de acciones o estrategias que involucran una combinación sincronizada de las variables producto, precio, plaza y promoción.

- **Estrategia de Producto**

Ofertar en el mercado productos que cumplan con los estándares de calidad, precio y peso justo es uno de los objetivos de esta estrategia.

El producto procesado dispondrá de una adecuada presentación, lo cual le brindara una vez que salga al mercado la posibilidad de ser un producto reconocido, además crear, difundir y posicionar la marca, logotipo y etiqueta de la empresa.

– **Marca**

Tabla 43: Marca de la empresa

ESTRATEGIA: Estrategia de definición del nombre legal y comercial de la empresa de producción y comercialización de cuyes será:	
NOMBRE DE LA MARCA: Cuy Andino: Se ha elegido este nombre ya que representa los andes de la serranía ecuatoriana y por ende la provincia de Chimborazo y el cantón Riobamba, además hace referencia a que el cuy es un animal originario de los andes.	
RECURSOS: Talento Humano Materiales Tecnológico Económico	
PRESUPUESTO	00,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

– *Eslogan*

Tabla 44: Eslogan de la empresa

ESTRATEGIA: Estrategia de definición de eslogan, la cual permite definir un eslogan para la empresa de acuerdo a la preferencia de los clientes y su impacto en ellos.	
ESLOGAN: Alimento nutritivo con auténtico sabor riobambeño: Es el eslogan representativo que se ha elegido para el producto, ya que incentiva al cliente a consumir carne de cuy sana, fresca y sabrosa.	
RECURSOS: Talento Humano Materiales Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	10,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

– *Logotipos y etiquetas*

Logotipo

Tabla 45: Logotipo de la empresa


<p>ESTRATEGIA: La estrategia de diseño de logotipo que se ha elaborado pretende captar la atención del cliente, con una imagen que le permita su fácil reconocimiento de la marca de la empresa y que pueda posicionarse en su mente.</p>	
<p>DISEÑO:</p> <p style="text-align: center;">Ilustración 6: Logotipo de la empresa</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Fuente: Estudio del proyecto</p>	
<p>RECURSOS:</p> <p>Talento Humano</p> <p>Tecnológico</p> <p>Económico</p>	
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>20,00 USD</p>

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Etiquetas

Tabla 46: Etiqueta de cuy faenado

<p>ESTRATEGIA: Estrategia de diseño de la etiqueta para la presentación de cuy faenado, la cual sirve para brindar información del producto en la funda de empaque al vacío.</p>	
<p>DISEÑO:</p> <p style="text-align: center;">Ilustración 7: Etiqueta de cuy faenado</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Fuente: Estudio del proyecto</p>	
<p>RECURSOS:</p> <p>Talento humano</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Económicos</p>	
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>20,00 USD</p>

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Tabla 47: Etiqueta cuy asado

ESTRATEGIA: Estrategia de diseño de la etiqueta para la presentación de cuy asado.	
DISEÑO: <p style="text-align: center;">Ilustración 8: Etiqueta de cuy asado</p> <div style="text-align: center;"></div>	
Fuente: estudio del proyecto	
RECURSOS: Talento humano Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	20,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Colores

Tabla 48: Colores del logotipo y etiquetas

ESTRATEGIA: Estrategia de colores, ayuda a definir los colores del logotipo y etiquetas acorde a la razón de ser de la empresa los mismos que se pretende sea del agrado de los clientes.	
DEFINICIÓN DE COLORES: Marrón: Su color se relaciona con la madera y la tierra, se caracteriza por estar vinculado con la naturaleza y la vida en el medio ambiente. Amarillo: este color representa la luz del sol, la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Blanco: Este color se asocia a la luz, la bondad y la pureza. Se lo considera el color de la perfección. Negro: Es el color más enigmático y se le asocia a la elegancia. Representa el poder, la formalidad y el misterio. Plomo: Al este color se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.	
RECURSOS: Talento humano Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	10,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

- **Estrategia de precio**

El precio es considerado como una de las primeras condiciones de compra en el mercado, para lo cual se propone la aplicación de la estrategia de Precios de Penetración Rápida a los productos de la empresa, lo cual consiste en captar mercado a través de la fijación de precios accesibles y justos frente a los de la competencia, además de ello aplicar Descuentos Especiales. El precio que se fije a los diferentes productos debe cumplir con el objetivo de recuperar la inversión inicial y lógicamente obtener un margen de utilidad y según cómo avance el comportamiento del mercado incrementar el precio paulatinamente.

Tabla 49: Estrategia de penetración rápida

ESTRATEGIA: Estrategia de penetración rápida, consiste en fijar un precio accesible a las tres presentaciones de cuy con una promoción alta.	
TÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asignar a un precio de 7,00 USD a un cuy en pie de 1200 gramos. ✓ Asignar a un precio de 11,20 USD a una presentación de cuy faenado de 1200 gramos. ✓ Asignar a un precio de 20,00 USD a una presentación de cuy asado de 1200 gramos. 	
RECURSOS: Talento humano Materiales Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	00,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Tabla 50: Estrategia de descuentos especiales

ESTRATEGIA: Estrategia de descuentos especiales, consiste en estimular la compra por medio de incentivos por volumen de ventas y formas de pago.	
TÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por la compra de cuy faenado al por mayor se entregaría con un descuento máximo del 15% del precio normal, dependiendo del peso, y al público en general a partir de la compra mínima de 5 cuyes. ✓ Por la compra de cuy asado a partir de cinco cuyes en adelante, aplicar el 10% de descuento. 	
RECURSOS: Talento humano	
PRESUPUESTO:	00,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

- **Estrategias de plaza**

Tabla 51: Estrategias de plaza

ESTRATEGIA: Estrategia de plaza o canal de distribución consiste en colocar nuestro producto de la manera más eficiente posible al alcance de los clientes.	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer uso de los canales de distribución como las tercenas, de esta forma el consumidor final podrá adquirir el producto con facilidad en distintos puntos de venta del mercado y así alcanzar una mejor cobertura. ✓ Ofrecer los productos de la empresa a través de internet, ya que es un medio con una excelente cobertura en el mercado. ✓ Gestionar alianzas estratégicas con los supermercados de la ciudad de esta forma también buscar una opción rápida y eficiente de penetración en el mercado. 	
RECURSOS:	
Talento humano Tecnológicos	
PRESUPUESTO:	100,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

- **Estrategias de promoción**

Tabla 52: Estrategia de promoción

ESTRATEGIA: Estrategia de promoción, son todas las actividades que sirve para dar a conocer en el mercado de la existencia de los productos y estimular la compra mediante la difusión de mensajes publicitarios por medios de comunicación.
TÁCTICAS:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implantar spot publicitario en TVS y Radio Tricolor, para dar a conocer la marca de la empresa “CUY ANDINO” a nivel local. ✓ Exponer el producto en las ferias ciudadanas del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo para potenciar el consumo de la carne de cuy y difundir el valor nutritivo que posee. ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, y en vehículos de transporte público.

✓ Crear una página web de la empresa y colocar anuncios publicitarios, además en redes sociales y blog relacionados a esta actividad.	
RECURSOS: Talento humano Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	2000,00 USD

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.2 Estudio Técnico

El estudio técnico del proyecto pretende determinar la localización óptima del proyecto, el tamaño óptimo de la planta e ingeniería del proyecto, aspectos técnico-operativos que son necesarios para la creación de la empresa Cuy Andino de producción y comercialización de cuyes.

4.2.2.1 Objetivos del estudio técnico

- Establecer un sistema de producción técnico de cuyes con el fin de optimizar los recursos asignados al proyecto.
- Determinar las condiciones y costos de la localización, tamaño e ingeniería del proyecto en instalaciones de equipos, maquinaria, infraestructura y organización de la distribución de la planta de producción.
- Evidenciar la existencia de la factibilidad técnica para la realización del proyecto.

4.2.2.2 Localización del proyecto

El presente estudio tiene como propósito encontrar la ubicación más apropiada para la creación de la empresa; tomando en cuenta los requerimientos del proyecto, para lo cual es común dividir el estudio de localización en dos fases macrolocalización y microlocalización.

- **Macrolocalización**

Aquí se describe la zona en general en donde se instalará la empresa, tiene por objeto determinar la región o territorio, puede abarcar el ámbito internacional, nacional o regional.

La Empresa Cuy Andino productora y comercializadora de cuyes, se localizará en:

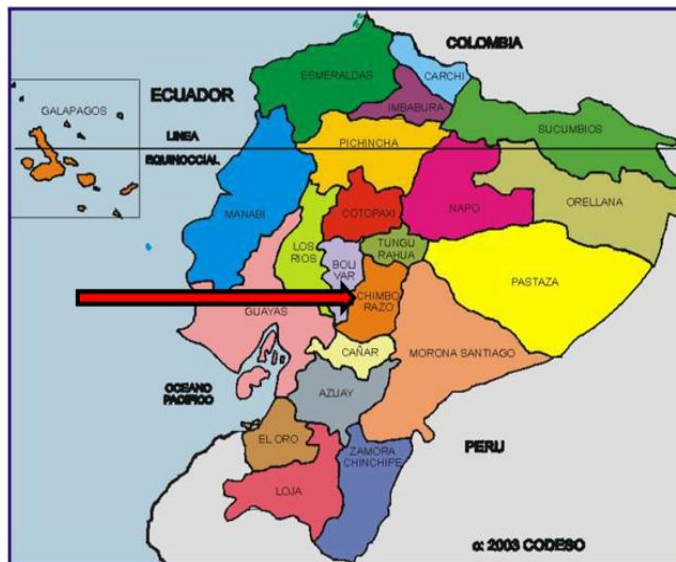
Tabla 53: Macrolocalización

Datos	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Ilustración 9: Macrolocalización



Fuente: Google

Elaborado por: La autora

- **Microlocalización**

Aquí se describe el punto exacto dentro de la macrolocalización, en donde se ubicará definitivamente la empresa, siendo este lugar el que permita cumplir con los objetivos propuestos para la creación de la empresa. Para definir la microlocalización es necesario que el lugar cuente con algunos factores como: servicios básicos, materia prima, infraestructura, condiciones ambientales, cercanía al mercado, mano de obra calificada, vías de acceso entre otros.

La Empresa Cuy Andino productora y comercializadora de cuyes, se localizará en la provincia de Chimborazo, de acuerdo a los requerimientos necesarios se decidió llevar a cabo el proyecto en el cantón Riobamba, comunidad de San Martín de Veranillo la misma que cuenta con los factores antes mencionados.

Ilustración 10: Microlocalización



Fuente: Google
Elaborado por: La autora

4.2.2.3 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se ha tomado en cuenta factores como: el volumen de la demanda, capacidad de producción, materia prima, mano de obra y recursos económicos. El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro en cuanto a la viabilidad o riesgo que resulta la implementación del proyecto.

El proyecto pretende producir aproximadamente 30.000 kilogramos de cuy por año ó 2.500 kilogramos de cuy cada mes, los galpones tendrán la capacidad técnica requerida

de producción y se contará con el terreno para producir el alimento necesario para los cuyes, obteniendo un promedio de 1200 gramos de peso vivo a los tres meses de edad.

4.2.2.4 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto, solo puede aceptarse en el caso de que la demanda sea claramente superior a la oferta. Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor o número de consumidores.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos**

El abasto suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital para cubrir las necesidades de la producción durante los años de vida del proyecto. De acuerdo al potencial del clima y el terreno que poseerá el proyecto para el cultivo de forraje (mezcla de alfalfa, mar alfalfa pasto azul y maíz) se tendrá suficiente abasto de comida para los cuyes y de igual manera una parte como balanceado o concentrado, la comida se puede combinar el 80% de forraje y 20% de concentrado.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología**

Hay ciertos procesos y técnicas que exigen una escala mínima para ser aplicables, en el presente proyecto en el área de faenamiento se aplicará la siguiente tecnología: un aturdidor eléctrico, una maquina peladora de cuyes, mesas de acero inoxidable, refrigerador, una empacadora al vacío entre otros.

- **El tamaño del proyecto y el financiamiento**

Al momento de decidir sobre el tamaño de la empresa se deberá contar y analizar la disponibilidad de los recursos financieros es por ello que el 80% de la Inversión Inicial requerida, será contribuida y cubierta por los socios del proyecto, y el 20% restante será obtenido a través de financiamiento en Ban Ecuador que apoya proyectos productivos.

4.2.2.5 Capacidad del proyecto

Una vez estudiados todos y cada uno de los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando para ello el volumen de producción, cuyo componente se encuentra dentro los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado.

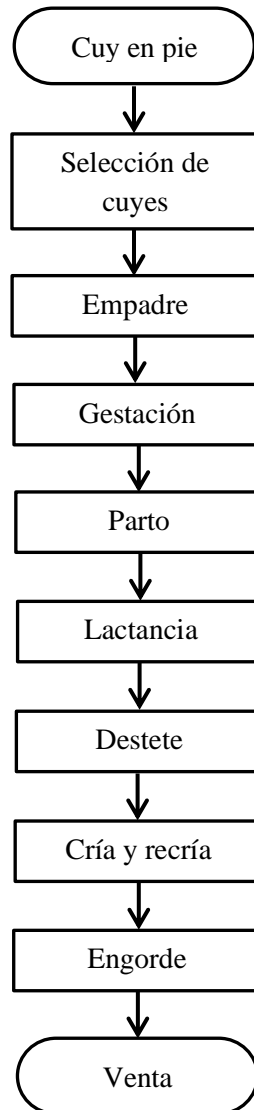
La capacidad de producción del proyecto está relacionada con la demanda insatisfecha, por lo tanto el proyecto tiene que cubrir un porcentaje o una pequeña parte de esa demanda.

El presente proyecto está en la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha de cuy en pie en un 2.5%, procesar en un 5% cuy faenado y procesar en un 5% cuy asado.

4.2.2.6 Procesos de producción

- Cuy en pie

Ilustración 11: Flujograma del proceso de producción de cuy en pie



Elaborado por: La autora

- **Proceso de producción de cuy en pie**

Para manejar con eficiencia a las reproductoras y mejorar la fertilidad, prolificidad y sobrevivencia de las crías es necesario conocer el comportamiento de los animales antes y durante su etapa reproductiva.

- ***Selección de cuyes***

La crianza tradicional de los cuyes, en la vivienda y con alimentación inadecuada, produce pocas crías, flacas y feas, porque los cuyes se mezclan entre familia y se daña la raza, además, afecta la salud de las personas. En cambio, la crianza tecnificada y con buen manejo sanitario garantiza mejor producción; pues, se controlan las enfermedades y se obtiene cuyes, sanos, grandes, gordos y bonitos. Los resultados son: buenas ganancias y mejor calidad de vida para los productores.

Para la crianza tecnificada se debe seleccionar los mejores animales, que cumplan con las siguientes características.

- ✚ Animales de cabeza redondeada
- ✚ Animales de cuello corto
- ✚ Animales de pelo liso (puede ser amarillo, blanco o rojizo)
- ✚ Animales mansos y fáciles de manejar
- ✚ Animales de excelente conversión alimenticia o engorde rápido
- ✚ Animales de buena masa muscular

- ***Empadre***

El empadre es la acción de unir a las hembras con el macho cuando han cumplido la edad y el peso recomendado.

Para el empadre es recomendable que las hembras tengan un peso de 1 libra 12 onzas (800 gr) a 3 libras (1.400 gr), y de 8 a 16 semanas de edad, el peso es un parámetro más constante que la edad e influye en las madres en el parto y destete, lográndose un mejor tamaño de camada y peso de las crías al nacimiento y destete.

Los machos mejorados permite utilizar mayor densidad de empadre por ser animales con mayor mansedumbre, deben pesar entre 2 libras 3 onzas (1 kg) a 3 libras 2 onzas (1kg y medio), y deben tener entre 10 a 16 semanas de edad y mantenerlo en la poza durante toda la vida productiva de la hembra que normalmente es de un año.

– ***Empadre intensivo***

Se aprovecha el celo posparto (2 a 4 horas después del parto) que dura 3 horas y media, para provocar otra preñez. Cada hembra tiene de 3 a 5 partos, al año, y de 9 a 15 crías. Si las madres no están bien alimentadas las crías nacen pequeñas o abortan.

– ***Empadre controlado***

El macho está con las hembras 5 semanas; luego las hembras están sin macho 7 semanas. Se tiene de 3 a 4 partos y de 9 a 12 crías, por año. Este sistema nos permite programar la producción cuando hay mayor venta.

– ***Gestación***

Debe considerarse que el cuy es una especie poliéstrica y que las hembras tienen la capacidad de presentar un celo post parto, siempre asociado con una ovulación. El periodo de gestación promedio es de 67 días. Aunque este varía de acuerdo a diferentes factores entre ellos el número de fetos portados, quienes determinan una relación inversa.

– ***Parto***

Concluida la gestación, se presenta el parto. Los partos por lo general se presentan por la noche demorando entre 10 y 30 minutos. La edad al primer parto está influenciada directamente por la edad del empadre. Las hembras expuestas al empadre entre las 8 y 10 semanas de edad, se preñan más fácilmente en el primer celo.

Las crías nacen maduras debido al largo período de gestación de las madres, nacen con los ojos y oídos funcionales, cubierto de pelos. Además pueden desplazarse al poco tiempo de nacidas, la madre limpia y lame a sus crías favoreciendo la circulación y

proporcionándole su calor. El intervalo entre parto y parto depende del aprovechamiento o no del celo post partum. Las crías inician su lactancia al poco tiempo de nacidas.

– ***Lactancia***

Las crías se desarrollan en el vientre materno durante la gestación y nacen en un estado avanzado de maduración por lo que no son tan dependientes de las glándulas mamarias como otros mamíferos. Durante el inicio de su lactancia dispone de calostro para darle inmunidad y resistencia a enfermedades.

Para que no se presenten problemas en el sistema de producción durante el periodo de lactancia, hay que evaluar constante mente el nivel nutricional, la densidad durante el empadre, utilizar implementos de protección (cercas gazaperas) y fuentes de calor en épocas frías durante la lactancia.

– ***Destete***

Consiste en separar las crías de sus madres y trasladarlos a pozas de recría, siendo necesario agruparlos según edad y sexo. Las crías se pueden destetar entre los 10 a 15 días de nacidas. Los pesos al destete pueden ir de 250 a 280 gramos.

Destetes muy tempranos pueden ocasionar mastitis en las madres, mientras que destetes tardíos pueden ocasionar problemas por competencia con los adultos en la poza.

– ***Cría y recría***

Esta etapa comprende el desarrollo de las crías desde el destete hasta los 3 o 4 meses de edad. El empadre se realiza concluida esta etapa, para iniciar la recría.

Para que las crías incrementen su peso se debe suministrar raciones de alimento de calidad. La alimentación rica en proteína y raciones de alta energía ayudarán a obtener incrementos diarios, en cuyes mejorados, de hasta 15 gr. en peso.

– ***Engorde***

Los cuyes de engorde, de acuerdo a la densidad nutricional de las raciones, los cuyes pueden alcanzar incrementos diarios promedios, durante las dos semanas de 12,32 g/animal/día. Utilizando animales mejorados y con una buena alimentación se obtendrán luego de tres meses cuyes con el peso óptimo para la comercialización y las hembras de mejor calidad serán escogidas como reproductoras.

– ***Venta y comercialización***

Los cuyes una vez alcanzado el peso óptimo y edad recomendada están listos para la comercialización y proceso de faenado, los cuyes pueden ser vendidos en la propia planta de producción o bajo pedido y son trasladados o transportados al lugar de destino, mediante el vehículo de la empresa que está equipado adecuadamente para mantener a los cuyes en óptimas condiciones y mantener su estado físico hasta su destino final.

– ***Alimentación***

Para alimentar sanamente al cuy:

- Combinar 80% forraje y 20% concentrado (balanceado).
- Forraje oreado bajo sombra por lo menos 24 horas (no recién cortado).
- Variar el forraje para que ganen más peso.
- A las 07h00 dar concentrado, más la tercera parte de la ración diaria de forraje.
- A las 16h00 el resto de forraje.
- Los forrajes deben ser racionalizados para evitar timpanismo.
- Cuidado con las malezas tóxicas, intoxican y matan.

El concentrado o balanceado aumenta la ganancia de peso y acelera el engorde, más carne y más grasa. En la fase de engorde se recomienda a voluntad, mejora el potencial reproductivo y crías más fuertes.

– *Suministro de agua*

Por costumbre y creencias se les ha negado el agua a los cuyes. ¡MUY MAL! el cuy necesita media taza de agua fresca y limpia diariamente, en la mañana o al final de la tarde.

El consumo de agua en cuyes de 7 semanas es de 3 cucharadas y media (51 centímetros cúbicos) diarios y a las 13 semanas es de 89 ml. esto con suministro de forraje verde (chala de maíz: 100 g/animal/día). Si los cuyes comen diariamente 2 onzas (200 mg) de forrajes frescos, cubre su necesidad de agua. Los animales de recría requieren entre un cuarto de taza y media taza (50 y 100 centímetros cúbicos) al día si no reciben forraje verde.

Cuando las hembras están preñadas necesitan agua, para que nazcan más crías vivas, y lo mismo cuando están dando de lactar. Además, mejora el peso de los recién nacidos y al destete. El agua debe ser fresca y sin contaminación, y ahí se puede poner vitaminas y antibióticos cuando sean necesarios.

Implementos

Para dar alimentación y agua a los cuyes, se usan los comederos, que se pueden hacer con un tubo grueso de pvc, al que se le hacen cortes para que los cuyes alcancen el alimento metiendo la cabeza. Así no se contamina ni se desperdicia.

Ilustración 12: Comederos



Fuente: Manual de crianza y producción de cuyes-MAGAP

Elaborado por: La autora

Otra opción son los bebederos de chupón cuando el cuy chupa sale el agua y cuando no, no sale agua, así no se moja la cama. En el agua del bebedero podemos aprovechar para darles vitaminas cuando sea necesario.

Ilustración 13: Bebederos



Fuente: Manual de crianza y producción de cuyes-MAGAP

Elaborado por: La autora

– *Infraestructura del galpón*

El galpón debe ser amplio, iluminado, caliente y acogedor, y para ello debe tener:

- Ventilación, para controlar la humedad y contaminación.
- Temperatura adecuada. Lo ideal son 32° C. Evitar cambios bruscos con cortinas.
- Luz natural, desinfecta el ambiente, lo mantiene seco, sano y regula la temperatura.
- Orientación del galpón norte – sur, para aprovechar el calor solar y mantener la temperatura.

Ilustración 14: Infraestructura y orientación del galpón



Fuente: Manual de crianza y producción de cuyes-MAGAP

Elaborado por: La autora

Materiales adecuados para construir los galpones

- Piso de cemento, para facilitar la limpieza.
- Paredes de ladrillo o bloque. Enlucido para mantener la temperatura.
- Techos de fibrocemento.
- Planchas translúcidas (una translúcida cada 5 metros).
- Ventanas con rejas para que no entren depredadores. Con mallas para que no entren insectos voladores y con cortinas para mantener el calor.

Pozas

Los cuyes son muy nerviosos y cuando les falta espacio no comen ni se aparean, por eso las instalaciones deben ser amplias y fáciles de limpiar.

- **Pozas separadas del piso:** se pueden hacer de madera y de malla y los excrementos, orina y restos de comida caen al piso, donde es fácil limpiar.
- **Pozas sobre el piso:** pueden ser de madera y malla o, de bloque o ladrillo, son más calientes y la cama se puede hacer con viruta.

Ilustración 15: Modelos de pozas



Fuente: Manual de crianza y producción de cuyes-MAGAP

Elaborado por: La autora

Manejo de instalaciones

El tamaño de las pozas es de acuerdo al proceso reproductivo del cuy: Ej.

Empadre: La poza para el empadre debe ser de 1 metro y medio de largo x 1 metro de ancho y 45 centímetros de alto. Para acoger de 7 a 10 hembras y un macho.

Recría: La poza para recría debe ser de 1 metro de largo x 1 metro de ancho y 45 centímetros de alto. Para acoger de 10 a 15 cuyes, separados, desde el destete hasta los 3 o 4 meses.

Gazaperos: La poza para los gazapos o cuyes bebés debe ser de 1 metro de largo x 1 metro de ancho y 45 centímetros de alto. Para acoger 20 gazapos de un mes.

Engorde: La poza para los cuyes de engorde debe ser de 1 metro de largo x 1 metro de ancho y 45 centímetros de alto. Para acoger 10 a 12 machos o hembras.

Criadero: Una poza de 1 metro de largo x 1 metro de ancho y 45 centímetros de alto. Acoge de 5 a 6 hembras con crías.

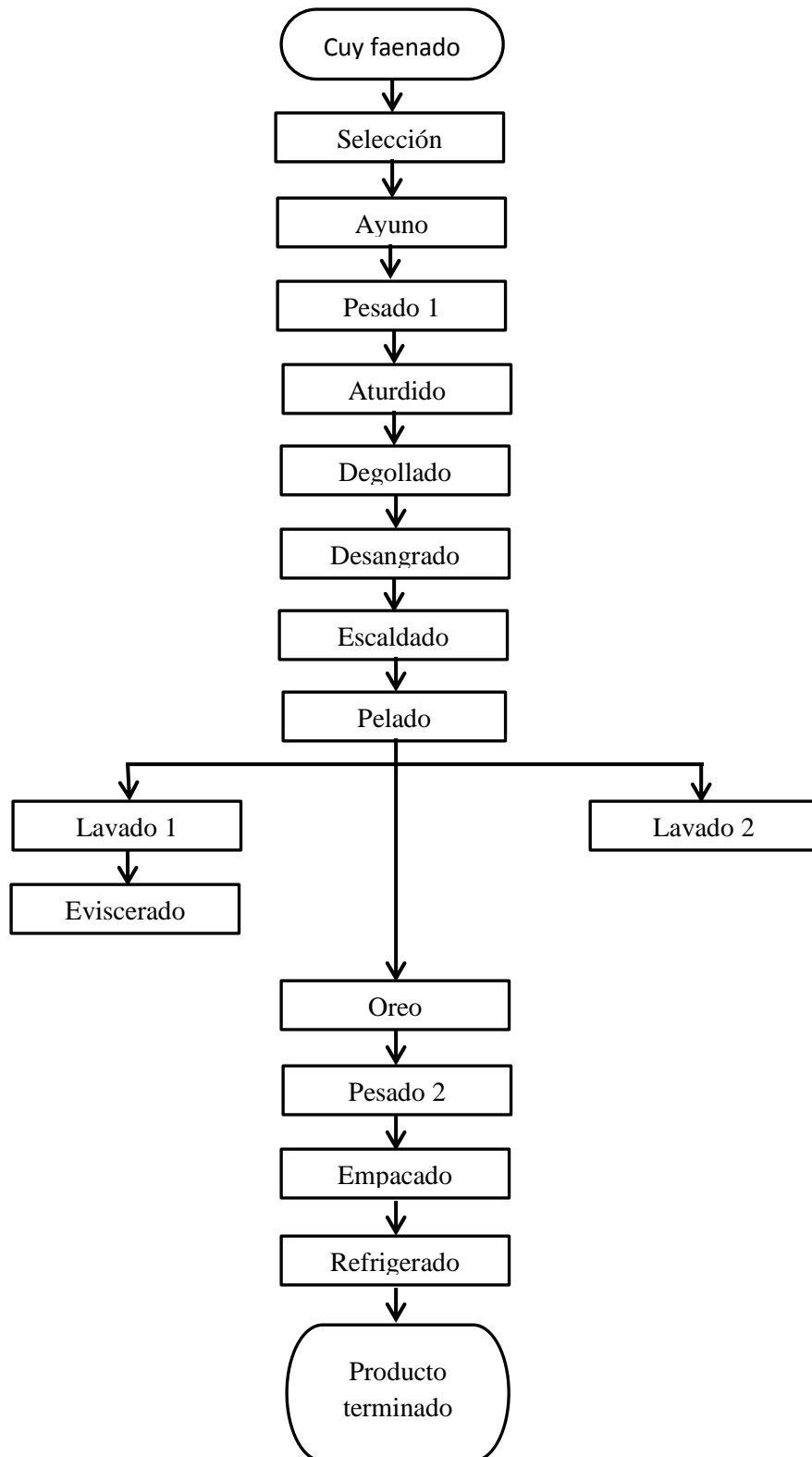
– ***Bioseguridad:***

La bioseguridad y sanidad de la planta de producción de cuyes:

- Evitar visitantes (personas extrañas) en el galpón.
- Proteger el galpón contra ratas, aves, perros, gatos, chanchos e insectos voladores.
- Evitar que los cuyes tengan contacto con otras especies.
- Evitar ruido junto o alrededor del galpón.
- Proteger los sacos de concentrado (balanceado) de ratas, insectos y humedad.
- Poner a la entrada del galpón un recipiente con cal, para desinfectar los zapatos.
- Instalar un vertedero de agua para desinfectarte las manos antes de entrar.
- Las pozas deben estar secas y sin olores desagradables (ventanas, aireación).
- Limpiar y desinfectar el galpón cada semana y los implementos continuamente.
- Hay que cambiar las camas y desinfectarlas cada semana.
- Limpiar y desinfectar el exterior del galpón una vez al mes.
- Fumigar los galpones con un desinfectante eficiente.
- Los basureros deben estar lejos del galpón.
- Agrupar a los cuyes por edades para mejorar la producción y evitar peleas.
- Enterrar o quemar los cuyes muertos.
- No se debe compartir los comederos entre pozas.
- Cuando se compre cuyes nuevos, verificar que estén sanos.
- Separar los cuyes enfermos y tratarlos.
- Usar siempre equipo de limpieza como mascarilla, guantes, botas y ropa apropiada.

- Cuy faenado

Ilustración 17: Flujograma del proceso de producción de cuy faenado



Elaborado por: La autora

- **Proceso de producción de cuy faenado**

Este proceso debe efectuarse con las más estrictas normas de calidad, con el fin de ofertar al consumidor carne de cuy de calidad, con imagen y presentación mejorada.

Antes de iniciar la fase de faenado se debe cumplir con las siguientes condiciones:

- + Los materiales e instrumentos a utilizar deberán estar limpios y desinfectados.
- + Los encargados de esta tarea deberán contar con la indumentaria correcta y necesaria (mandil, guantes, mascarilla y gorro plástico para la cabeza).
- + Se realizarán inspecciones periódicas para verificar el correcto funcionamiento de los equipos y utensilios.

– ***Selección o recepción de cuyes***

Los cuyes destinados para el faenado deben cumplir con las características de calidad requeridas como tener de 3 a 4 meses de edad, pesar entre 1.200 gr. – 1.500 gr., deben ser de colores claros, temperamento tranquilo y estar libres de cualquier enfermedad. Una vez cumplido estos requerimientos los cuyes serán trasladados de la planta de producción al área de faenado, donde se receptara a los cuyes en jaulas plásticas.

Las fases de faenado del cuy son las siguientes:

Ayuno

Los cuyes tienen que estar en ayuno 12 horas antes del sacrificio, con el objetivo de eliminar gran parte del contenido gastrointestinal y así evitar contaminar el cuerpo del cuy.

Pesado 1

Se realiza el primer pesado para determinar el nivel de corriente eléctrica que recibirá el cuy y además determinar cuánto pesa con viseras y pelaje.

Aturdimiento

Aturdimiento eléctrico este es un mecanismo con el cual se busca eliminar o por lo menos disminuir el sufrimiento del cuy durante su muerte, logrando con el mismo mejorar la calidad de la carne al evitar tensión en sus músculos. Consiste en aplicar al cuy una corriente eléctrica en la cabeza por la nuca y consecuentemente la pérdida de conciencia, la intensidad de corriente dependerá del peso, edad y tamaño del cuy es decir a cuyes pequeños se aplicara una corriente menor y a los cuyes grandes una corriente mayor, incluyéndose aquellos que poseen mucho pelo.

Degollado

Previamente se colgará al cuy de las extremidades posteriores y luego se cortará a la altura del cuello, seleccionando las yugulares y vasos sanguíneos. Debe realizarse inmediatamente efectuado el aturcido para evitar que el animal adquiera sensibilidad y tensión en los músculos.

Desangrado

Consiste en la eliminación de toda la sangre posible ya que la presencia de esta da un aspecto desagradable y sus residuos podrían ser el medio propicio para el crecimiento de microorganismos.

Escaldado

Hay que sumergir al cuy en agua caliente, a una temperatura de 75 a 80° C aproximadamente, durante 10 a 15 segundos para facilitar el retiro del pelo.

Pelado

Se hará en un tambor por centrifugación y contacto con protuberancias de caucho. Enseguida se hará el repele manual para dejar totalmente limpio al cuy externamente.

Lavado 1

El cuy debe ser lavado con agua estéril y clorada con el fin de eliminar los residuos de sangre y pelo, con una rasuradora se quitan los pelos pequeños y luego se desinfecta la carcasa con desinfectante natural.

Eviscerado

Para proceder a evisceración se realiza un corte longitudinal de la carcasa del cuy en el abdomen, luego se eliminan todas las vísceras con excepción del corazón, riñón e hígado los cuales se pueden incluir en la carcasa del cuy para la venta.

Lavado 2

Se repite este proceso con agua a temperatura ambiente (estéril y clorada) y se utiliza un cepillo con el fin de eliminar los residuos de sangre, pelo y residuos gastrointestinales en su totalidad.

Oreo

El oreo se efectúa colgando las carcasas de los cuyes por las extremidades posteriores durante 1- 2 horas a temperatura ambiente, para escurrir el agua y humedad excedente.

Pesado 2

Se realiza el segundo pesado para determinar cuánto pesa la carcasa del cuy después del proceso de pelaje y eviscerado.

Empacado al vacío

Con este mecanismo se evita el efecto oxidante (de envejecimiento) que ejerce el aire sobre los productos alimenticios, especialmente el oxígeno y que es el primer factor de la oxidación y putrefacción de los alimentos. En el empacado al vacío se pueden usar bolsas de polietileno de un grosor de 90 micrones.

Refrigeración

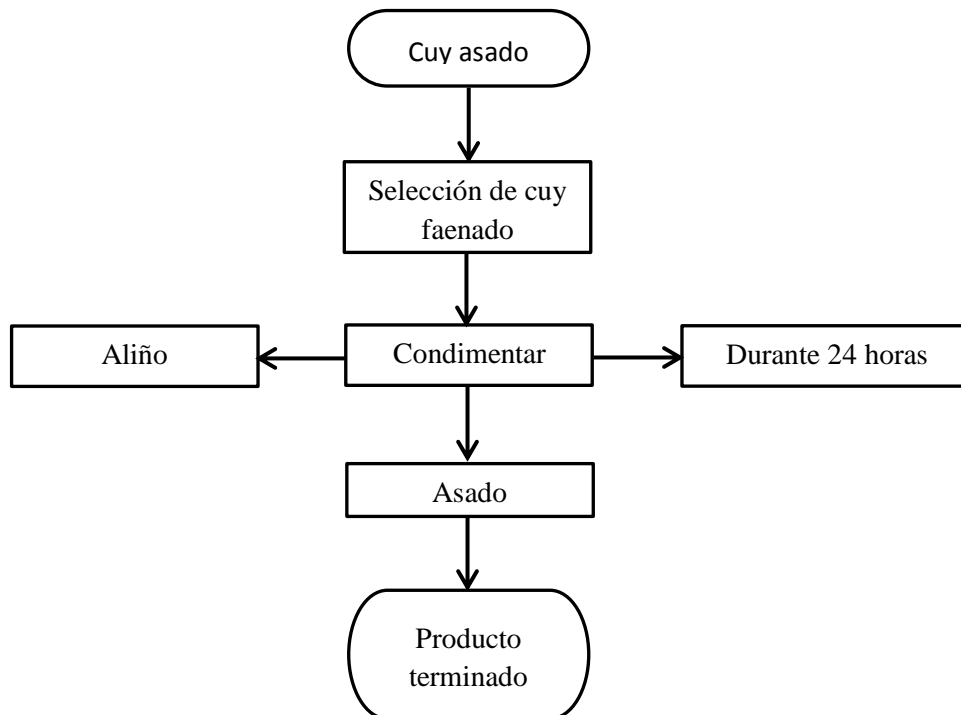
Una vez empacado el cuy obtenemos el producto final el mismo que debe refrigerarse a una temperatura que oscila entre 3 - 4° C.

Producto final

Es importante que el producto final mantenga la cadena de frío hasta que el producto llegue al consumidor final.

- **Cuy asado**

Ilustración 18: Flujograma del proceso de producción de cuy asado



Elaborado por: La autora

- **Proceso de producción de cuy asado**

Selección de cuy faenado

Realizado el proceso de faenado, se obtendrá el producto terminado seleccionamos una determinada cantidad de cuyes faenados que cumplan con el peso promedio de consumo que según el estudio es de 1000 a 1200 gr. o del peso que prefieren consumir los clientes. Los mismos serán trasladados del área de faenado al área de asadero o cocina en donde serán preparados.

Condimentar

Para condimentar a los cuyes hay que sacarlos del empaque y procederlo hacer un enjuague por asepsia, luego en un recipiente con una receta de aliño preparado con especias como ajo, pimienta, cebolla y sal, dejarlo reposar durante 24 horas.

Asado

Una vez que los cuyes hayan reposado en aliño durante las 24 horas están listos para procederlos a asar en carbón a temperatura alta durante 30 minutos.

Producto terminado

Una vez cumplido los 30 minutos están listos para consumirse y se puede acompañar con papas o arroz, lechugas, tomates, maní, tostado y no puede faltar el ají.

4.2.2.7 Maquinaria y equipo

En la siguiente tabla se detalla la maquinaria y equipos necesarios en las áreas de producción, administración, faenado y asado de cuyes.

Tabla 54: Maquinaria y equipo

Cantidad	Detalle	Unidad	Precio unitario	Precio total
	Área de producción			\$8.910,00
1	Sistema para bebederos	Unidad	\$2.500,00	\$2.500,00
920	Comederos	Unidad	\$3,00	\$2.760,00
1	Sistema de calefacción y ventilación	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Cortadora de pasto	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Bomba de fumigar	Unidad	\$500,00	\$500,00
1	Equipo de limpieza	Unidad	\$450,00	\$450,00
2	Carrito metálico de transporte interno	Unidad	\$200,00	\$400,00
	Área administrativa			\$240,00
1	Cafetera	Unidad	\$160,00	\$160,00
1	Sanduchera	Unidad	\$80,00	\$80,00
	Área de faenado			\$15.810,00
1	Cuarto frío 3x3x2 metros	Unidad	\$4.500,00	\$4.500,00
2	Congelador vertical 2 puertas de acero inoxidable	Unidad	\$1.800,00	\$3.600,00
1	Generador eléctrico	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Empacadora al vacío	Unidad	\$1.420,00	\$1.420,00
1	Máquina peladora de cuyes	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Aturdidor eléctrico para cuyes	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Mesa de acero inoxidable con sistema de fregadero	Unidad	\$490,00	\$490,00
1	Carrito transportador de canastillas	Unidad	\$430,00	\$430,00
1	Carrito transportador de carcasas	Unidad	\$430,00	\$430,00
1	Mesa de acero inoxidable	Unidad	\$400,00	\$400,00
1	Cocina industrial	Unidad	\$400,00	\$400,00
2	Olla industrial	Unidad	\$150,00	\$300,00
2	Tina de acero inoxidable	Unidad	\$150,00	\$300,00
16	Bandeja de acero inoxidable	Unidad	\$15,00	\$240,00
	Área de asadero			\$3.062,00
1	Asadero de acero inoxidable automático (6 espadas)	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Cocina a inducción	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Juego de utensilios de cocina	Unidad	\$650,00	\$650,00
1	Licuada Oster	Unidad	\$112,00	\$112,00
	INVERSIÓN TOTAL EN MAQUINARIA Y EQUIPO			\$28.022,00

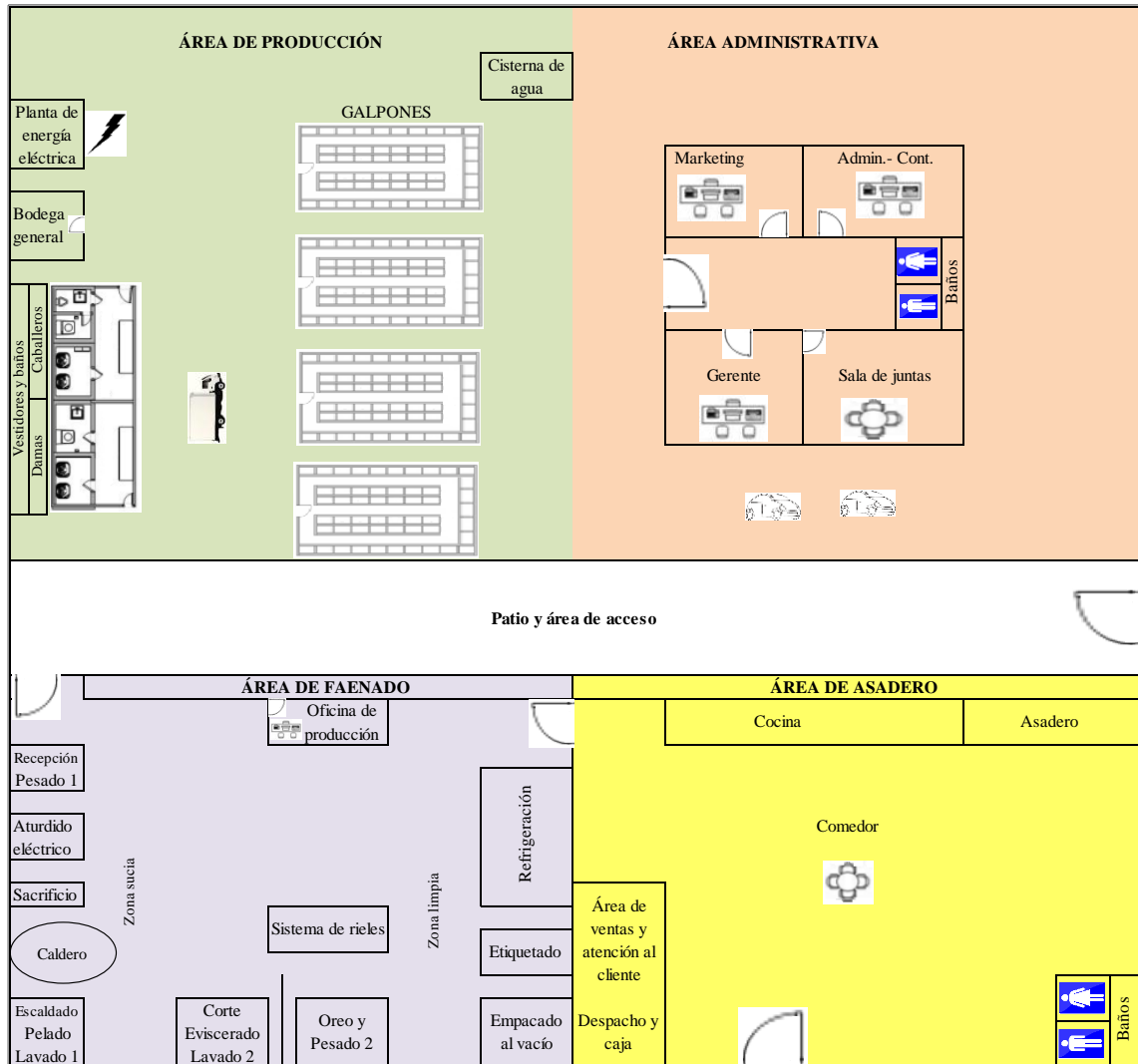
Fuente: Estudio del Proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.2.8 Infraestructura y distribución en planta

El área total para implementar el proyecto es de 1800 metros cuadrados que se distribuirán técnica y eficazmente para cada área, como es el área de galpones y producción, área administrativa, área de faenado, área de cocina - asadero y área de patio y acceso.

Ilustración 19: Infraestructura y distribución en planta



Elaborado por: La autora

4.2.3 Estudio organizacional legal

La empresa de producción y comercialización de cuyes “CUY ANDINO” será de tipo industrial puesto que su principal actividad será producir, procesar y comercializar cuyes en pie o pie de cría, faenados y asados. Cuyes que serán criados en condiciones técnicas de producción con el fin de garantizar productos de calidad y preservando las propiedades nutricionales propias del cuy.

4.2.3.1 Visión

La empresa “CUY ANDINO” será una empresa líder en la producción, procesamiento y comercialización de cuyes, garantizando la soberanía alimentaria con reconocimiento a nivel provincial y nacional.

4.2.3.2 Misión

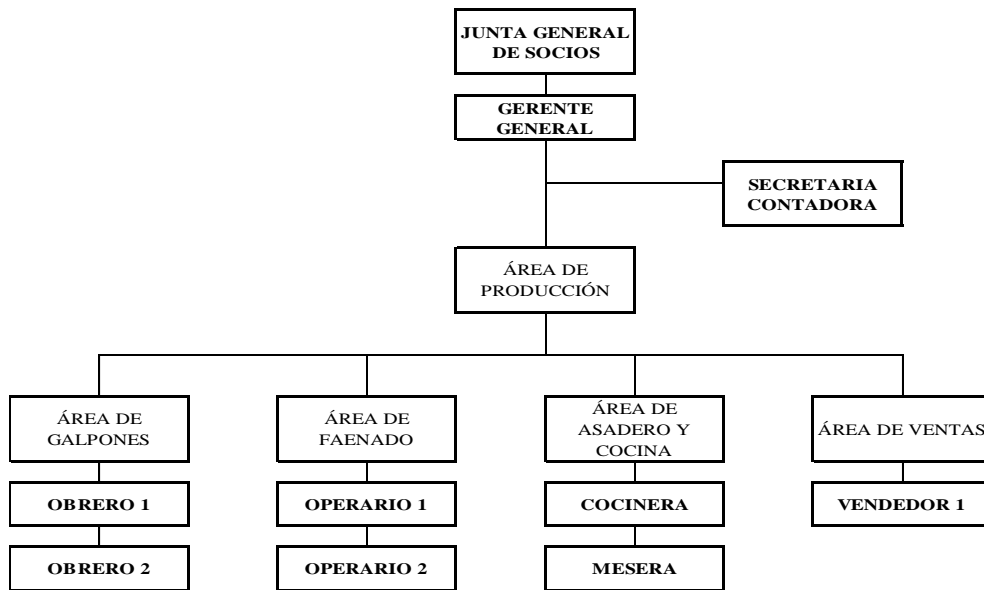
Garantizar la soberanía alimentaria, promoviendo la producción técnica de cuyes y el consumo del producto, contribuye de esta forma al desarrollo agropecuario y comunitario.

4.2.3.3 Objetivos de la empresa

- Contribuir en la nutrición familiar con carne de cuy de calidad mediante lineamientos técnicos de producción.
- Comercializar productos de calidad como cuyes en pie, faenados y asados, en el sector urbano de la ciudad de Riobamba.
- Posicionar la marca “Cuy Andino” en el mercado riobambeño, a través de la imagen y el servicio.
- Satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.
- Motivar el desarrollo agropecuario de la comunidad por intermedio de capacitaciones técnicas a los productores de cuy.

4.2.3.4 Organigrama estructural

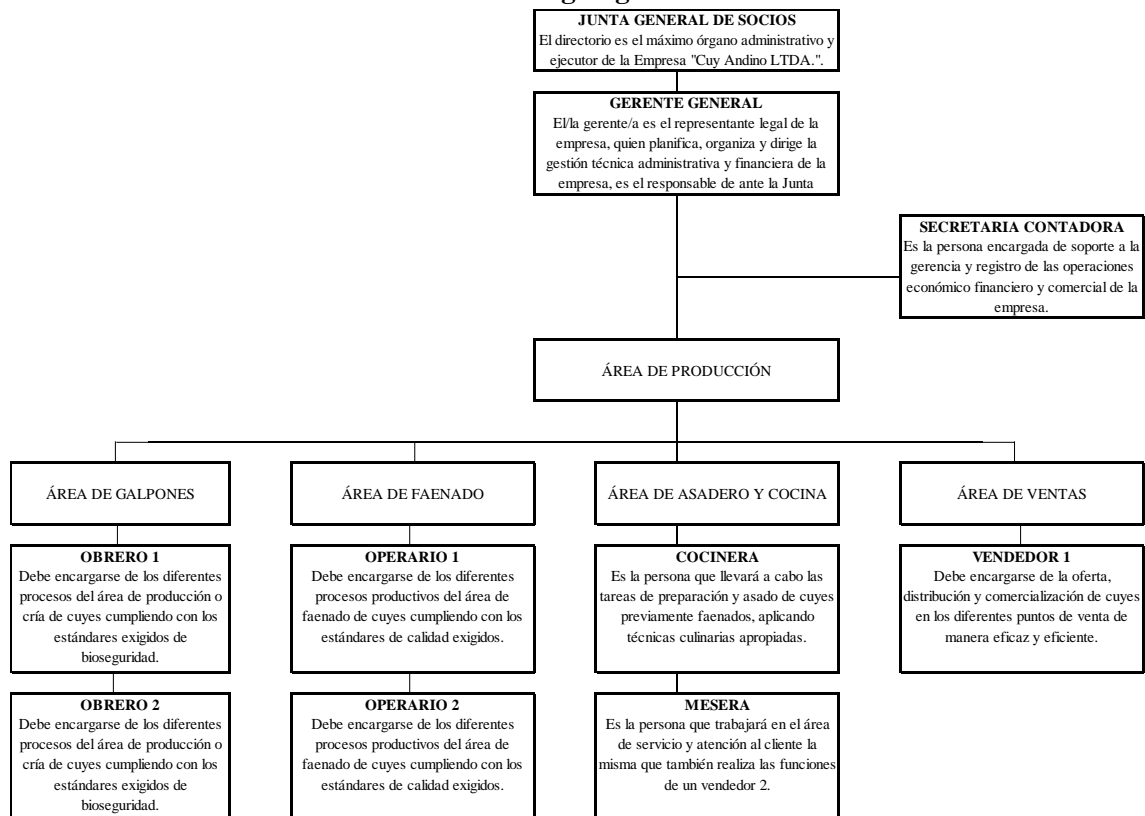
Ilustración 20: Organigrama estructural



Elaborado por: La autora

4.2.3.5 Organigrama funcional

Ilustración 21: Organigrama funcional



Elaborado por: La autora

4.2.3.6 Constitución jurídica de la empresa

Jurídicamente la empresa “CUY ANDINO CÍA. LTDA.” será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

- **Compañía de Responsabilidad Limitada**

Según la Superintendencia de Compañías, es una sociedad que se forma para el desarrollo de actividades económicas legales, el capital estará determinado por cada una de las cuotas que los socios se comprometen a aportar y pagar, el monto deberá ser registrado y pagado por lo menos el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía es de \$ 400,00 dólares y se conformará con un mínimo de dos socios hasta un máximo de 15.

Requisitos principales

Requisitos para la constitución jurídica una Compañía de Responsabilidad Limitada.

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

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

Contenido de la escritura de constitución

En la escritura de constitución se expresará:

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

Requisitos de funcionamiento

Requisitos para el registro único de contribuyente (RUC)

Para la utilización de facturas y pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI), es necesario:

- Llenar el formulario 01-RUC SC.
- Cédula de identidad y papeleta de votación.
- Pago de la luz, agua o teléfono.
- Escrituras de constitución de la compañía
- Nombramiento del representante legal.

Requisitos para la patente municipal

Patente personas jurídicas, la patente municipal es un requisito previo a construir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas, o certificado de exención del propietario.

Requisitos sanitarios para el permiso de funcionamiento

- Patente
- RUC
- Formulario para obtener este documento.
- El permiso de funcionamiento es concedido por la dirección provincial de salud.

Registro sanitario

Trámite previo para obtener el registro sanitario:

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

Trámite para la obtención del registro sanitario

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

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

Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio

- Llenar el formulario.
- Presentar las escrituras de constitución.
- Presentar el documento de la superintendencia de Compañías.
- Cédula de Ciudadanía del Representante Legal.

Permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos

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

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

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

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

Permiso para la instalación de publicidad en los exteriores

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

Requisitos:

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

4.2.4 Estudio Ambiental

Según el Catálogo de Categorización ambiental (CCAN) las actividades propias del proyecto recaen en la categoría I de acuerdo a la Guía General de Buenas Prácticas ambientales.

4.2.4.1 Guía General de Buenas Prácticas Ambientales - Categoría I

1. INTRODUCCIÓN

Una mejor práctica de gestión ambiental es una acción o una combinación de las acciones llevadas a cabo para reducir el impacto ambiental de las operaciones de las actividades a ejecutar en un proyecto. Hay dos tipos de prevención de la contaminación: a) reducción en la fuente y b) reciclaje.

- a) Reducción en la fuente minimiza o elimina la generación de residuos
- b) Reciclaje se utilizan materiales para modificar su forma o características y se pone a su disposición para volver a utilizarse.

Así mismo, trata de dar un enfoque de concientización y capacitación, cuánto podemos aportar para minimizar la alteración del ambiente a través del buen uso de los recursos; aplicando sugerencias puntuales de buenas prácticas ambientales según sea la actividad que vayamos a realizar.

Esta Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) pretende sensibilizar sobre la afección que generamos al medio ambiente, desde nuestras profesiones más comunes, aportando soluciones mediante el conocimiento de la actividad y la propuesta de prácticas ambientales correctas.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL

La presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) está dirigida a todas aquellas actividades que se encuentran en la Categoría I dentro del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional (CCAN) y que no cuentan con una Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) específica para su actividad.

A través de la implementación de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin la necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos; aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción.

3. RECOMENDACIONES

3.1. GESTIÓN DE RESIDUOS

- Ponga los contenedores adecuados para la segregación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado para el efecto.
- Si las posibilidades lo permiten se debe separar los residuos en su lugar de origen, esto es, al momento en que se generen, depositándolos en los diferentes contenedores habilitados al efecto y separándolos correctamente, según tipos o características de los residuos producidos.
- Separe los residuos en el origen, se facilita su aprovechamiento y se evita o disminuye notablemente la contaminación por la eliminación de dichos residuos; así como el agotamiento de los recursos naturales.
- Priorice la gestión diaria de los residuos, aplicando la estrategia de las "4R's": Reducción, Reutilización, Reciclaje, y Rechaza.
- El mantenimiento de equipos e instalaciones que genere residuos peligrosos deberán entregarse gestores ambientales autorizados que garantice su correcta eliminación evitando la contaminación ambiental.
- Almacene en condiciones adecuadas los residuos peligrosos (tubos fluorescentes agotados, botes de pintura, restos de grasa, lubricantes, pilas y baterías) en un espacio que brinde la seguridad de almacenamiento y la facilidad de maniobra para el transporte.
- Tanto los residuos peligrosos como los envases que los han contenido y no han sido reutilizados, los materiales (trapos, papeles, ropas) contaminados con estos productos deben ser gestionados a través de gestores ambientales autorizados.

3.2. CONSUMO DE AGUA

- No vierta por el desagüe ningún producto o residuo peligroso que pueda alcanzar algún curso hídrico o que se infiltre en el suelo.
- Instale filtros adecuados para retener los restos orgánicos.
- Recoja derrames de productos químicos y aceites con ayuda de absorbentes en lugar de diluir en agua, a fin de evitar vertidos.
- Capacite a los empleados a usar menos agua por instalación, ubicando carteles cerca a las áreas de uso, prohíba el uso de mangueras de agua como escobas.
- Monitoree las instalaciones y mangueras de uso frecuentemente para controlar fugas.

3.3. EMISIONES ATMOSFÉRICAS

- De mantenimiento a las unidades de refrigeración-calefacción, generadores, maquinaria, equipos, vehículos, etc., para garantizar que no existan fugas, en caso de haberlas se realizará la reparación inmediata de las mismas.
- Mantenga correctamente cerrados todos los botes de pinturas, colas y disolventes. Éstos contienen unas sustancias denominadas compuestos orgánicos volátiles (COV's) que se emiten a la atmósfera si no cerramos adecuadamente sus recipientes.

3.4. RUIDO

- Instale barreras para evitar que el ruido salga del sitio donde operan los equipos.
- Atienda y controle el ruido generado por los equipos auxiliares, puede ser causa de mal funcionamiento y puede generar molestias evitables.
- Coloque la señalética respectiva que indique que la exposición prolongada a altos niveles de ruido es perjudicial para la salud.

3.5. CONSUMO DE ENERGÍA

Maquinaria:

- Emplee la maquinaria y las herramientas más adecuadas para cada trabajo, eso disminuirá la producción de residuos.
- Tenga en funcionamiento la maquinaria el tiempo imprescindible, reducirá la emisión de ruido y contaminantes atmosféricos.
- Reutilice, en lo posible, materiales, componentes y también los envases.

Productos químicos:

- Emplee los productos químicos menos contaminantes.
- Use los productos cuidando la dosificación recomendada por el fabricante para reducir la peligrosidad y el volumen de residuos.
- Use los productos cuidando de vaciar completamente los recipientes, botes y contenedores.
- Minimice, reutilice o en su caso entregue a un gestor ambiental autorizado, los residuos procedentes de la limpieza de herramientas, equipos e instalaciones.

4.2.5 Estudio Económico - Financiero

El estudio económico financiero conforma una de las etapas de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en las etapas anteriores; que serán de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

4.2.5.1 Inversión fija

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

Tabla 55: Inversión fija

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
	Terreno			\$36.000,00
2000	Terreno	Metros2	\$15,00	\$30.000,00
200	Áreas verdes	Metros2	\$30,00	\$6.000,00
	Edificio			\$108.600,0
1460	Galpón	Metros2	\$60,00	\$87.600,00
50	Área administrativa y atención al cliente	Metros2	\$130,00	\$6.500,00
50	Área de faenado	Metros2	\$140,00	\$7.000,00
50	Área de asadero	Metros2	\$150,00	\$7.500,00
	Vehículo			\$12.000,00
1	Vehículo	Unidad	\$12.000,00	\$12.000,00
	Maquinaria y equipo			\$28.022,00
	Área de producción			\$8.910,00
1	Sistema para bebederos	Unidad	\$2.500,00	\$2.500,00
920	Comederos	Unidad	\$3,00	\$2.760,00
1	Sistema de calefacción y ventilación	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Cortadora de pasto	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Bomba de fumigar	Unidad	\$500,00	\$500,00
1	Equipo de limpieza	Unidad	\$450,00	\$450,00
2	Carrito metálico de transporte interno	Unidad	\$200,00	\$400,00
	Área administrativa			\$240,00
1	Cafetera	Unidad	\$160,00	\$160,00
1	Sanduchera	Unidad	\$80,00	\$80,00
	Área de faenado			\$15.810,00
1	Cuarto frío 3x3x2 metros	Unidad	\$4.500,00	\$4.500,00
2	Congelador vertical 2 puertas de acero inoxidable	Unidad	\$1.800,00	\$3.600,00
1	Generador eléctrico	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Empacadora al vacío	Unidad	\$1.420,00	\$1.420,00
1	Máquina peladora de cuyes	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Aturdidor eléctrico para cuyes	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Mesa de acero inoxidable con sistema de fregadero	Unidad	\$490,00	\$490,00
1	Carrito transportador de canastillas	Unidad	\$430,00	\$430,00
1	Carrito transportador de carcasas	Unidad	\$430,00	\$430,00
1	Mesa de acero inoxidable	Unidad	\$400,00	\$400,00
1	Cocina industrial	Unidad	\$400,00	\$400,00
2	Olla industrial	Unidad	\$150,00	\$300,00
2	Tina de acero inoxidable	Unidad	\$150,00	\$300,00
16	Bandeja de acero inoxidable	Unidad	\$15,00	\$240,00
	Área de asadero			\$3.062,00
1	Asadero de acero inoxidable automático (6 espadas)	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00

1	Cocina a inducción	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Juego de utensilios de cocina	Unidad	\$650,00	\$650,00
1	Licuada Oster	Unidad	\$112,00	\$112,00
	Muebles y enseres			\$4.300,00
6	Mesa de construcción mixta	Unidad	\$150,00	\$900,00
4	Estación de vestuario	Unidad	\$220,00	\$880,00
36	Silla de construcción mixta	Unidad	\$20,00	\$720,00
4	Escritorio	Unidad	\$120,00	\$480,00
4	Silla giratoria	Unidad	\$80,00	\$320,00
1	Juego de sala	Unidad	\$300,00	\$300,00
4	Archivador de 2 bandejas	Unidad	\$55,00	\$220,00
12	Silla normal	Unidad	\$15,00	\$180,00
6	Silla comedor bebé	Unidad	\$25,00	\$150,00
6	Colgador de prendas	Unidad	\$25,00	\$150,00
	Equipo de oficina			\$4.165,48
4	LCD	Unidad	\$525,00	\$2.100,00
1	Retroproyector	Unidad	\$670,00	\$670,00
2	Caja registradora	Unidad	\$260,00	\$520,00
4	Teléfono	Unidad	\$65,00	\$260,00
5	Calculadora Casio	Unidad	\$65,00	\$325,00
4	Balanza digital electrónica	Unidad	\$72,62	\$290,48
	Otros activos			\$6.446,30
4	Juego de enseres de cocina 240 pcs	Unidad	\$220,00	\$880,00
4	Vestuario para trabajo en galpones	Unidad	\$125,80	\$503,20
4	Vestuario para trabajo en planta	Unidad	\$120,50	\$482,00
4	Uniforme	Unidad	\$120,00	\$480,00
4	Estación de reciclaje	Unidad	\$120,00	\$480,00
3	Juego de utensilios corto punzantes	Unidad	\$150,00	\$450,00
2	Juego de piezas para decoración	Unidad	\$215,00	\$430,00
1	Juego de ollas	Unidad	\$420,00	\$420,00
4	Extintor	Unidad	\$70,00	\$280,00
2	Equipo de desinfección	Unidad	\$130,00	\$260,00
2	Juego de cristalería 120	Unidad	\$130,00	\$260,00
2	Equipo para trabajo agrícola	Unidad	\$120,00	\$240,00
2	Cilindro para gas 45 kg	Unidad	\$100,00	\$200,00
20	Canastilla plástica	Unidad	\$9,00	\$180,00
1	Mantelería	Unidad	\$150,00	\$150,00
2	Grapadora eléctrica	Unidad	\$65,00	\$130,00
1	Caja de herramientas varias Stanley 123 pcs	Unidad	\$103,00	\$103,00
20	Ganchos sujetadores	Unidad	\$5,00	\$100,00
2	Botiquín de primeros auxilios	Unidad	\$50,00	\$100,00
4	Juego de artículos de oficina	Unidad	\$25,00	\$100,00
2	Equipo de limpieza	Unidad	\$25,00	\$50,00

6	Cuchillo grande Tramontina	Unidad	\$7,35	\$44,10
4	Tacho para desechos	Unidad	\$10,00	\$40,00
8	Bandeja plástica grande	Unidad	\$5,00	\$40,00
6	Baldes para vísceras y residuos	Unidad	\$4,00	\$24,00
4	Tina grande	Unidad	\$5,00	\$20,00
	Equipo de cómputo			\$2.990,00
4	Computadora portátil Dell	Unidad	\$650,00	\$2.600,00
3	Impresora Epson	Unidad	\$90,00	\$270,00
10	Regulador de voltaje	Unidad	\$12,00	\$120,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$202.523,78

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.2 Inversión diferida

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo.

Tabla 56: Inversión diferida

INVERSIONES DIFERIDAS				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
	Gastos Pre operativos			\$4.300,00
1	Estudios preliminares	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Gasto de constitución	Unidad	\$1.300,00	\$1.300,00
1	Honorarios a consultores	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
	TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$4.300,00

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.3 Capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

Tabla 57: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (4 meses)				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
	Costos de Producción			\$94.759,90
	Semovientes			\$ 55.750,00
1500	Cuyes gazapos criollos	Unidad	\$2,50	\$3.750,00
1500	Cuyes gazapos mejorados	Unidad	\$8,00	\$12.000,00
2000	Cuyes reproductores mejorados	Unidad	\$20,00	\$40.000,00
	Materia Prima			\$13.811,40
41220	Hierba	Kilogramo	\$0,20	\$8.244,00
10310	Concentrado	Kilogramo	\$0,54	\$5.567,40
	Mano de Obra			\$9.062,50
2	Obrero (Trabajador Agrícola)	Persona	\$453,13	\$3.625,00
2	Operario (Faenador)	Persona	\$453,13	\$3.625,00
1	Cocinero/a	Persona	\$453,13	\$1.812,50
	Costos Indirectos			\$16.136,00
10	Botycuy	Unidad	\$60,00	\$2.400,00
50	Arroz	Libra	\$0,50	\$100,00
200	Aceite	Litro	\$2,00	\$1.600,00
50	Azúcar	Libra	\$0,50	\$100,00
50	Aliño	Litro	\$2,00	\$400,00
200	Legumbres	Kilogramo	\$3,00	\$2.400,00
200	Frutas	Kilogramo	\$3,00	\$2.400,00
25000	Funda de polietileno	Unidad	\$0,03	\$3.000,00
25000	Etiqueta	Unidad	\$0,02	\$2.000,00
700	Bandeja desechable	Unidad	\$0,10	\$280,00
1	Luz	Servicio	\$100,00	\$400,00
1	Agua	Servicio	\$50,00	\$200,00
1	Gasolina	Servicio	\$150,00	\$600,00
4	Carbón	Lona	\$8,00	\$128,00
2	Desinfectante	Unidad	\$8,00	\$64,00
2	Aromatizante	Unidad	\$8,00	\$64,00
	Gastos Administrativos			\$7.375,00
1	Gerente/a General	Persona	\$948,13	\$3.792,50
1	Secretario/a-Contador/a	Persona	\$610,63	\$2.442,50

1	Seguridad por monitoreo	Servicio	\$90,00	\$360,00
1	Luz	Servicio	\$80,00	\$320,00
1	Telefonía	Servicio	\$15,00	\$60,00
1	Internet	Servicio	\$25,00	\$100,00
1	Agua	Servicio	\$40,00	\$160,00
1	Materiales de oficina	Unidad	\$35,00	\$140,00
	Gastos de Ventas			\$4.965,00
1	Vendedor	Persona	\$453,13	\$1.812,50
1	Mesero/a	Persona	\$453,13	\$1.812,50
1	Publicidad	Servicio	\$120,00	\$480,00
1	Gigantografía	Unidad	\$15,00	\$60,00
1	Gasolina	Servicio	\$100,00	\$400,00
1	Participación en ferias	Unidad	\$50,00	\$200,00
1	Pedidos a domicilio	Unidad	\$50,00	\$200,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 107.099,90

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.4 Resumen de la inversión

Tabla 58: Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
RUBRO	VALOR
Inversión Fija	\$ 202.523,78
Inversión Diferida	\$ 4.300,00
Capital de Trabajo	\$ 107.099,90
INVERSIÓN TOTAL	\$ 313.923,68

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.5 Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser para adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

Tabla 59: Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 251.138,94	80%
Capital de Terceros	\$ 62.784,74	20%
TOTAL	\$ 313.923,68	100%

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.6 Costos de producción

Es la valoración monetaria en la cual se incurre al fabricar un producto, por los costos de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 60: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Semovientes	\$87.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
4500	Cuyes gazapos criollos	\$11.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
4500	Cuyes gazapos mejorados	\$36.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
2000	Cuyes reproductores mejorados	\$40.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Materia Prima	\$41.434,20	\$42.963,12	\$44.548,46	\$46.192,30	\$47.896,80
123660	Hierba	\$24.732,00	\$25.644,61	\$26.590,90	\$27.572,10	\$28.589,51
30930	Concentrado	\$16.702,20	\$17.318,51	\$17.957,56	\$18.620,20	\$19.307,28
	Mano de Obra	\$27.187,50	\$29.452,22	\$31.905,59	\$34.563,32	\$37.442,45
2	Trabajador Agrícola	\$10.875,00	\$11.780,89	\$12.762,24	\$13.825,33	\$14.976,98
2	Faenador	\$10.875,00	\$11.780,89	\$12.762,24	\$13.825,33	\$14.976,98
1	Cocinero/a	\$5.437,50	\$5.890,44	\$6.381,12	\$6.912,66	\$7.488,49
	Costos Indirectos	\$48.408,00	\$50.194,26	\$52.046,42	\$53.966,94	\$55.958,32
30	Botycuy	\$7.200,00	\$7.465,68	\$7.741,16	\$8.026,81	\$8.323,00
150	Arroz	\$300,00	\$311,07	\$322,55	\$334,45	\$346,79
600	Aceite	\$4.800,00	\$4.977,12	\$5.160,78	\$5.351,21	\$5.548,67
150	Azúcar	\$300,00	\$311,07	\$322,55	\$334,45	\$346,79
150	Aliño	\$1.200,00	\$1.244,28	\$1.290,19	\$1.337,80	\$1.387,17
600	Legumbres	\$7.200,00	\$7.465,68	\$7.741,16	\$8.026,81	\$8.323,00
600	Frutas	\$7.200,00	\$7.465,68	\$7.741,16	\$8.026,81	\$8.323,00
75000	Funda de polietileno	\$9.000,00	\$9.332,10	\$9.676,45	\$10.033,52	\$10.403,75
75000	Etiqueta	\$6.000,00	\$6.221,40	\$6.450,97	\$6.689,01	\$6.935,83
2100	Bandeja desechable	\$840,00	\$871,00	\$903,14	\$936,46	\$971,02
3	Luz	\$1.200,00	\$1.244,28	\$1.290,19	\$1.337,80	\$1.387,17
3	Agua	\$600,00	\$622,14	\$645,10	\$668,90	\$693,58
3	Gasolina	\$1.800,00	\$1.866,42	\$1.935,29	\$2.006,70	\$2.080,75
12	Carbón	\$384,00	\$398,17	\$412,86	\$428,10	\$443,89
6	Desinfectante	\$192,00	\$199,08	\$206,43	\$214,05	\$221,95
6	Aromatizante	\$192,00	\$199,08	\$206,43	\$214,05	\$221,95
	TOTAL	\$204.279,70	\$122.609,60	\$128.500,47	\$134.722,56	\$141.297,56

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.7 Gastos administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales se incluyen en esta rúbrica.

Tabla 61: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$14.181,22	\$14.181,22	\$14.181,22	\$13.184,56	\$13.184,56
1	Amortizaciones	\$860,00	\$860,00	\$860,00	\$860,00	\$860,00
1	Gerente/a General	\$11.377,50	\$12.325,25	\$13.351,94	\$14.464,16	\$15.669,02
1	Secretario/a-Contador/a	\$7.327,50	\$7.937,88	\$8.599,11	\$9.315,41	\$10.091,39
1	Seguridad por monitoreo	\$1.080,00	\$1.119,85	\$1.161,17	\$1.204,02	\$1.248,45
1	Luz	\$960,00	\$995,42	\$1.032,16	\$1.070,24	\$1.109,73
1	Telefonía	\$180,00	\$186,64	\$193,53	\$200,67	\$208,08
1	Internet	\$300,00	\$311,07	\$322,55	\$334,45	\$346,79
1	Agua	\$480,00	\$497,71	\$516,08	\$535,12	\$554,87
1	Materiales de oficina	\$420,00	\$435,50	\$451,57	\$468,23	\$485,51
	TOTAL	\$37.166,22	\$38.850,55	\$40.669,32	\$41.636,86	\$43.758,39

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.8 Gastos de ventas

Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas, es decir en gastos directos con las remuneraciones a vendedores, publicidad, transporte de productos, participación en ferias, entre otros.

Tabla 62: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Vendedor	\$5.437,50	\$5.890,44	\$6.381,12	\$6.912,66	\$7.488,49
1	Mesero/a	\$5.437,50	\$5.890,44	\$6.381,12	\$6.912,66	\$7.488,49
1	Publicidad	\$1.440,00	\$1.493,14	\$1.548,23	\$1.605,36	\$1.664,60
1	Gigantografía	\$180,00	\$186,64	\$193,53	\$200,67	\$208,08
1	Gasolina	\$1.200,00	\$1.244,28	\$1.290,19	\$1.337,80	\$1.387,17
1	Participación en ferias	\$600,00	\$622,14	\$645,10	\$668,90	\$693,58
1	Pedidos a domicilio	\$600,00	\$622,14	\$645,10	\$668,90	\$693,58
	TOTAL	\$14.895,00	\$15.949,23	\$17.084,39	\$18.306,97	\$19.623,99

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.9 Gastos financieros

Son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiamiento con recursos ajenos o de terceros.

Tabla 63: Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)						
Cantidad al año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 7.427,43	\$ 6.254,33	\$ 4.942,44	\$ 3.475,36	\$ 1.834,72
	TOTAL	\$ 7.427,43	\$ 6.254,33	\$ 4.942,44	\$ 3.475,36	\$ 1.834,72

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.5.10 Ingresos

Cantidad total pagada por los compradores y recibida por los vendedores de un bien; se calcula multiplicando el precio del bien por la cantidad vendida de dicho bien.

Tabla 64: Ingresos

INGRESOS (Anuales)										
Productos	Precio Unitario Año 1	Precio Unitario Año 2	Precio Unitario Año 3	Precio Unitario Año 4	Precio Unitario Año 5	Proyección Ingresos (Porcentaje de Demanda Insatisfecha)				
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuy en pie	\$7,00	\$7,26	\$7,53	\$7,80	\$8,09	12884	13142	13405	13673	13946
						\$90.188,00	\$95.386,26	\$100.884,13	\$106.698,89	\$112.848,80
Cuy faenado	\$11,20	\$11,61	\$12,04	\$12,49	\$12,95	7320	7466	7616	7768	7923
						\$81.984,00	\$86.709,39	\$91.707,15	\$96.992,97	\$102.583,45
Cuy asado	\$20,00	\$20,74	\$21,50	\$22,30	\$23,12	7224	7368	7516	7666	7819
						\$144.480,00	\$152.807,54	\$161.615,06	\$170.930,23	\$180.782,30
TOTAL						\$316.652,00	\$334.903,19	\$354.206,34	\$374.622,08	\$396.214,55

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.6 Evaluación Económica -Financiera

El estudio de evaluación económica - financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económica rentable.

4.2.6.1 Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa durante un período de tiempo determinado.

Tabla 65: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 316.652,00	\$ 334.903,19	\$ 354.206,34	\$ 374.622,08	\$ 396.214,55
- Costo de Producción	-\$ 204.279,70	-\$ 122.609,60	-\$ 128.500,47	-\$ 134.722,56	-\$ 141.297,56
= Utilidad Bruta	\$ 112.372,30	\$ 212.293,59	\$ 225.705,86	\$ 239.899,52	\$ 254.916,99
- Gastos de Administración	-\$ 37.166,22	-\$ 38.850,55	-\$ 40.669,32	-\$ 41.636,86	-\$ 43.758,39
- Gastos de Ventas	-\$ 14.895,00	-\$ 15.949,23	-\$ 17.084,39	-\$ 18.306,97	-\$ 19.623,99
- Gastos Financieros	-\$ 7.427,43	-\$ 6.254,33	-\$ 4.942,44	-\$ 3.475,36	-\$ 1.834,72
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 52.883,64	\$ 151.239,49	\$ 163.009,72	\$ 176.480,34	\$ 189.699,89
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 7.932,55	-\$ 22.685,92	-\$ 24.451,46	-\$ 26.472,05	-\$ 28.454,98
- Impuesto a la Renta	-\$ 13.220,91	-\$ 37.809,87	-\$ 40.752,43	-\$ 44.120,08	-\$ 47.424,97
= Utilidad Neta	\$ 31.730,19	\$ 90.743,70	\$ 97.805,83	\$ 105.888,20	\$ 113.819,93

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.6.2 Balance general

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta la empresa en un monto determinado.

Tabla 66: Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 107.099,90	\$ 143.954,94	\$ 238.650,38	\$ 339.096,07	\$ 445.160,38	\$ 557.515,79
Caja	\$ 107.099,90	\$ 143.954,94	\$ 238.650,38	\$ 339.096,07	\$ 445.160,38	\$ 557.515,79
ACTIVO FIJO	\$ 202.523,78	\$ 188.342,56	\$ 174.161,33	\$ 159.980,11	\$ 146.795,56	\$ 133.611,00
Terreno	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Edificio	\$ 108.600,00	\$ 108.600,00	\$ 108.600,00	\$ 108.600,00	\$ 108.600,00	\$ 108.600,00
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 28.022,00	\$ 28.022,00	\$ 28.022,00	\$ 28.022,00	\$ 28.022,00	\$ 28.022,00
Muebles y enseres	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Equipo de oficina	\$ 4.165,48	\$ 4.165,48	\$ 4.165,48	\$ 4.165,48	\$ 4.165,48	\$ 4.165,48
Otros activos	\$ 6.446,30	\$ 6.446,30	\$ 6.446,30	\$ 6.446,30	\$ 6.446,30	\$ 6.446,30
Equipo de cómputo	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 14.181,22	-\$ 28.362,45	-\$ 42.543,67	-\$ 55.728,22	-\$ 68.912,78
ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.300,00	\$ 3.440,00	\$ 2.580,00	\$ 1.720,00	\$ 860,00	\$ 0,00
Gastos Pre operativos	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 860,00	-\$ 1.720,00	-\$ 2.580,00	-\$ 3.440,00	-\$ 4.300,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 313.923,68	\$ 335.737,49	\$ 415.391,71	\$ 500.796,18	\$ 592.815,94	\$ 691.126,79
PASIVO	\$ 62.784,74	\$ 52.868,37	\$ 41.778,89	\$ 29.377,52	\$ 15.509,08	\$ 0,00
Corriente	\$ 9.916,37	\$ 11.089,48	\$ 12.401,36	\$ 13.868,44	\$ 15.509,08	\$ 0,00
No Corriente	\$ 52.868,37	\$ 41.778,89	\$ 29.377,52	\$ 15.509,08	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 251.138,94	\$ 282.869,13	\$ 373.612,82	\$ 471.418,66	\$ 577.306,86	\$ 691.126,79
Capital	\$ 251.138,94	\$ 251.138,94	\$ 251.138,94	\$ 251.138,94	\$ 251.138,94	\$ 251.138,94
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 31.730,19	\$ 90.743,70	\$ 97.805,83	\$ 105.888,20	\$ 113.819,93
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 31.730,19	\$ 122.473,88	\$ 220.279,71	\$ 326.167,91
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 313.923,68	\$ 335.737,49	\$ 415.391,71	\$ 500.796,18	\$ 592.815,94	\$ 691.126,79

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.6.3 Flujo neto del efectivo

El flujo neto de efectivo es un término de contabilidad que describe los movimientos de efectivo (ingresos y gastos) en un periodo determinado, en este caso 5 años ya que es proyectado.

Tabla 67: Flujo neto del efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 316.652,00	\$ 334.903,19	\$ 354.206,34	\$ 374.622,08	\$ 396.214,55
- Costo de Producción		-\$ 204.279,70	-\$ 122.609,60	-\$ 128.500,47	-\$ 134.722,56	-\$ 141.297,56
= Utilidad Bruta		\$ 112.372,30	\$ 212.293,59	\$ 225.705,86	\$ 239.899,52	\$ 254.916,99
- Gastos de Administración		-\$ 37.166,22	-\$ 38.850,55	-\$ 40.669,32	-\$ 41.636,86	-\$ 43.758,39
- Gastos de Ventas		-\$ 14.895,00	-\$ 15.949,23	-\$ 17.084,39	-\$ 18.306,97	-\$ 19.623,99
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 7.427,43	-\$ 6.254,33	-\$ 4.942,44	-\$ 3.475,36	-\$ 1.834,72
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 52.883,64	\$ 151.239,49	\$ 163.009,72	\$ 176.480,34	\$ 189.699,89
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 7.932,55	-\$ 22.685,92	-\$ 24.451,46	-\$ 26.472,05	-\$ 28.454,98
- Impuesto a la Renta		-\$ 13.220,91	-\$ 37.809,87	-\$ 40.752,43	-\$ 44.120,08	-\$ 47.424,97
= Utilidad Neta		\$ 31.730,19	\$ 90.743,70	\$ 97.805,83	\$ 105.888,20	\$ 113.819,93
+ Depreciaciones		\$ 14.181,22	\$ 14.181,22	\$ 14.181,22	\$ 13.184,56	\$ 13.184,56
+ Amortizaciones		\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 9.916,37	-\$ 11.089,48	-\$ 12.401,36	-\$ 13.868,44	-\$ 15.509,08
+ Valor de Salvamento						\$ 97.611,00
- Inversiones						
Fija	-\$ 202.523,78					
Diferida	-\$ 4.300,00					
Capital de Trabajo	-\$ 107.099,90					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 313.923,68	\$ 36.855,04	\$ 94.695,44	\$ 100.445,69	\$ 106.064,31	\$ 209.966,41

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

4.2.6.4 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio año 1

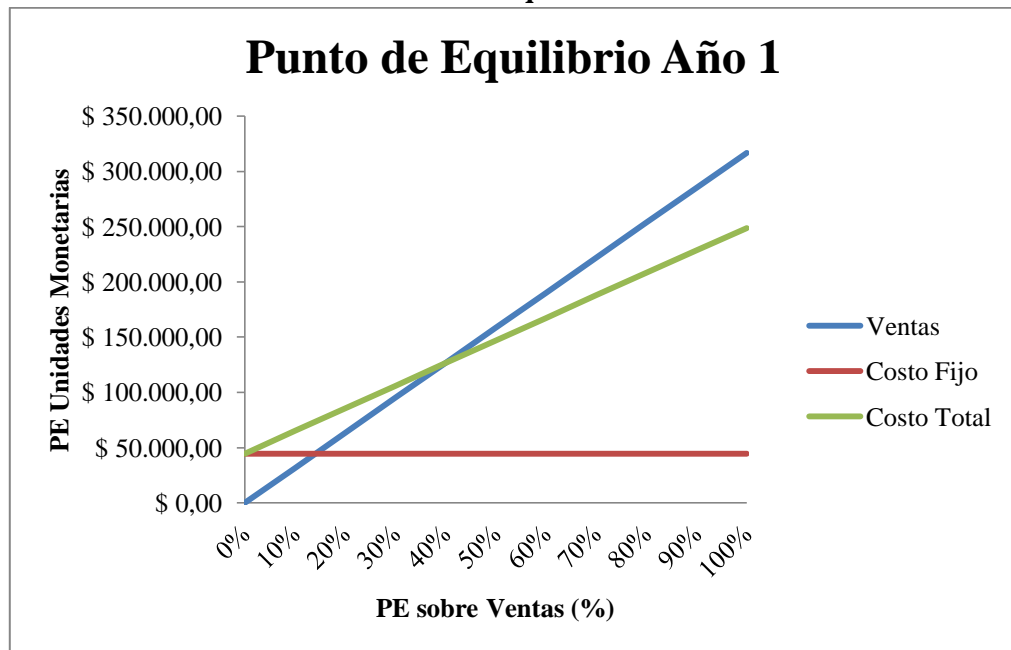
Tabla 68: Punto de equilibrio año 1

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 204.279,70
Gastos Administrativos	\$ 37.166,22	
Gastos de Ventas		\$ 14.895,00
Gastos Financieros	\$ 7.427,43	
TOTALES	\$ 44.593,66	\$ 219.174,70
Ventas	\$ 316.652,00	
Punto de Equilibrio	\$ 144.861,12	
PE sobre Ventas (%)	46%	

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 38: Punto de equilibrio año 1



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Análisis: Desde el año 1 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 46%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 47% de su producción.

Punto de equilibrio año 2

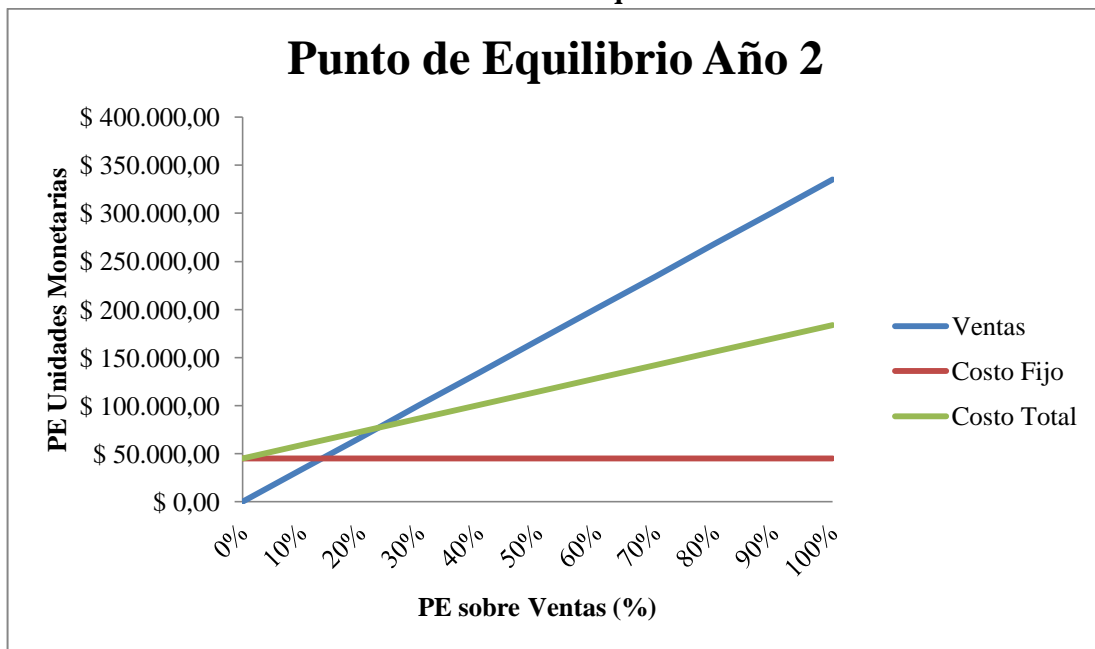
Tabla 69: Punto de equilibrio año 2

RUBROS	AÑO 2	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 122.609,60
Gastos Administrativos	\$ 38.850,55	
Gastos de Ventas		\$ 15.949,23
Gastos Financieros	\$ 6.254,33	
TOTALES	\$ 45.104,87	\$ 138.558,82
Ventas		\$ 334.903,19
Punto de Equilibrio		\$ 76.935,06
PE sobre Ventas (%)		23%

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 39: Punto de equilibrio año 2



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Análisis: Desde el año 2 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 23%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 24% de su producción.

Punto de equilibrio año 3

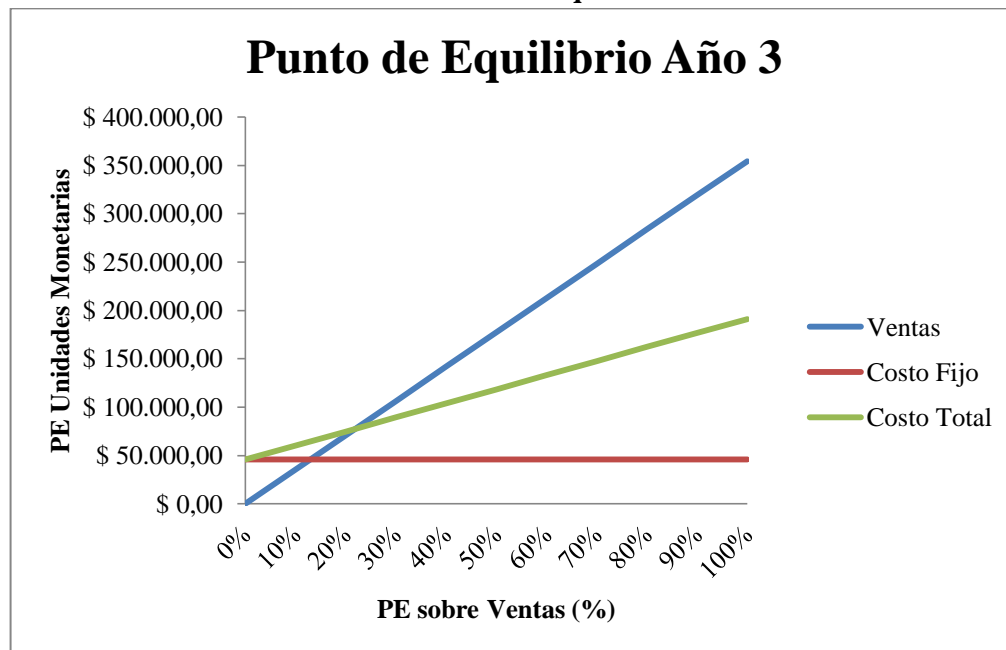
Tabla 70: Punto de equilibrio año 3

RUBROS	AÑO 3	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 128.500,47
Gastos Administrativos	\$ 40.669,32	
Gastos de Ventas		\$ 17.084,39
Gastos Financieros	\$ 4.942,44	
TOTALES	\$ 45.611,76	\$ 145.584,86
Ventas	\$ 354.206,34	
Punto de Equilibrio	\$ 77.441,57	
PE sobre Ventas (%)	22%	

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 40: Punto de equilibrio año 3



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Análisis: Desde el año 3 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 22%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 23% de su producción.

Punto de equilibrio año 4

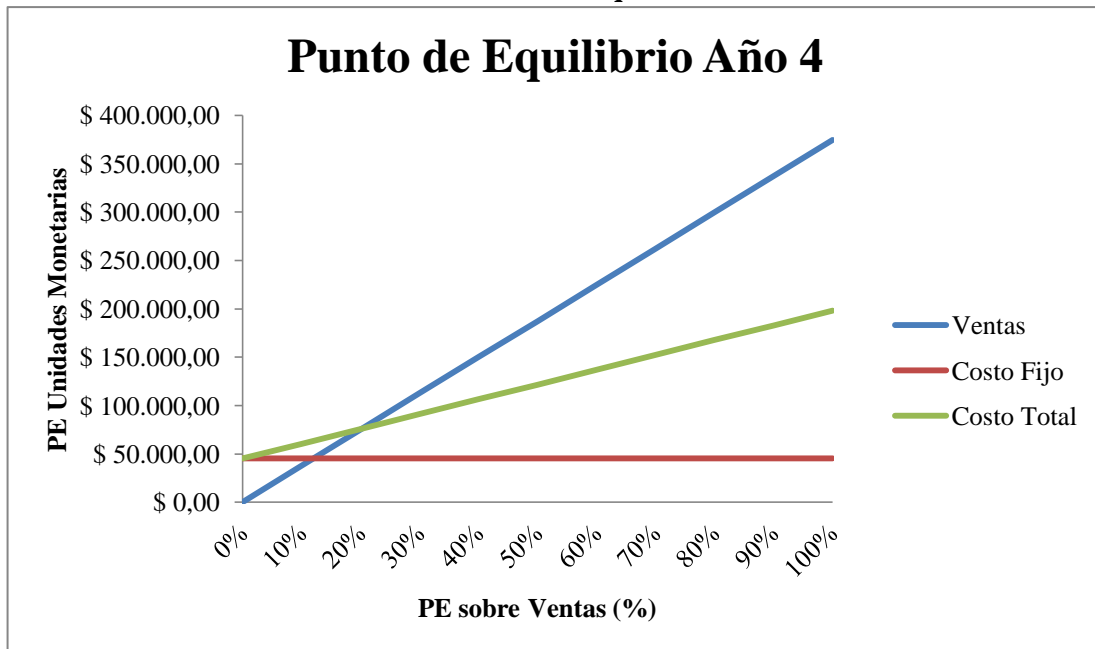
Tabla 71: Punto de equilibrio año 4

RUBROS	AÑO 4	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 134.722,56
Gastos Administrativos	\$ 41.636,86	
Gastos de Ventas		\$ 18.306,97
Gastos Financieros	\$ 3.475,36	
TOTALES	\$ 45.112,22	\$ 153.029,53
Ventas	\$ 374.622,08	
Punto de Equilibrio	\$ 76.266,25	
PE sobre Ventas (%)	20%	

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 41: Punto de equilibrio año 4



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Análisis: Desde el año 4 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 20%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 21% de su producción.

Punto de equilibrio año 5

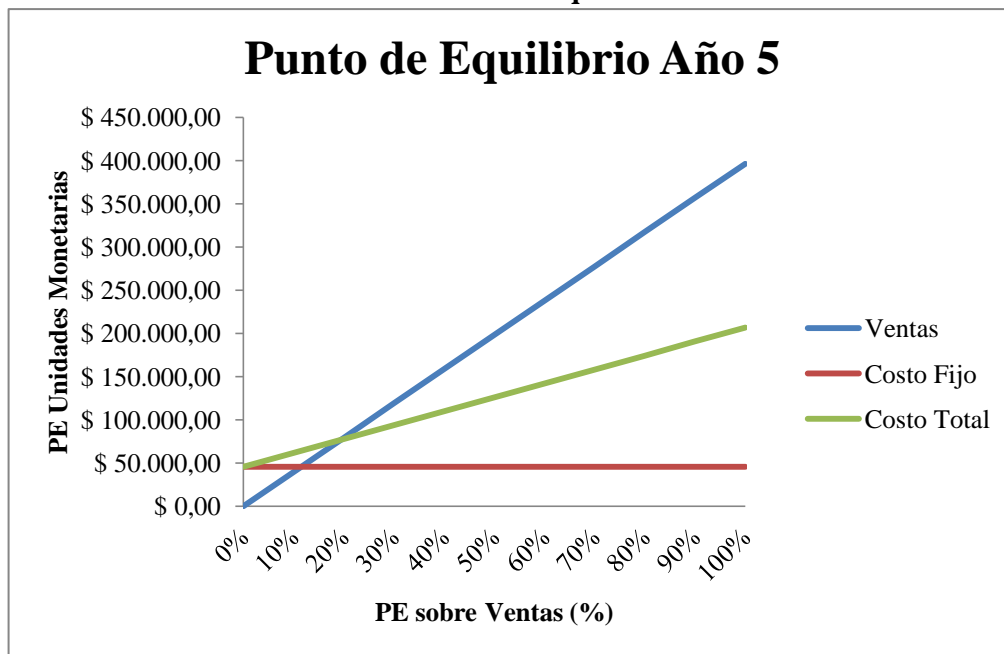
Tabla 72: Punto de equilibrio año 5

RUBROS	AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 141.297,56
Gastos Administrativos	\$ 43.758,39	
Gastos de Ventas		\$ 19.623,99
Gastos Financieros	\$ 1.834,72	
TOTALES	\$ 45.593,11	\$ 160.921,55
Ventas	\$ 396.214,55	
Punto de Equilibrio	\$ 76.775,14	
PE sobre Ventas (%)	19%	

Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Gráfico 42: Punto de equilibrio año 5



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: La autora

Análisis: Desde el año 5 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 19%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 20% de su producción.

4.2.6.5 Valor actual neto

VAN= \$ 55.123,29

Al ser el VAN mayor a 0, la inversión es viable desde el punto de vista económico - financiero.

4.2.6.6 Tasa interna de retorno

TIR= 17.20%

La TIR al ser mayor a la tasa de descuento, la inversión es rentable desde el punto de vista económico - financiero.

4.2.6.7 Periodo de recuperación de la inversión

PRI= 4 años, 7 meses

El periodo de recuperación de la inversión es sensible, debido a la fuerte inversión que necesita el proyecto, pero se recupera dentro de los 5 años de vida del proyecto. Sin embargo se puede considerar que es rentable desde el punto de vista económico - financiero.

4.2.6.8 Relación beneficio costo

R B/C= \$1,18

Por cada dólar invertido existe una rentabilidad de \$ 0,18 centavos de dólar, por lo tanto la inversión se podría considerar rentable desde el punto de vista económico - financiero.

CONCLUSIONES

- Una vez realizados los estudios tanto de mercado, técnico, organizacional-legal, ambiental, económico-financiero y de acuerdo a los resultados obtenidos en cada uno de ellos se concluye que el proyecto es viable y rentable, justificándose así su ejecución.
- La ejecución del proyecto contribuirá a fomentar el desarrollo de los productores debido a que les permite producir técnicamente y ofertar cuyes de calidad con peso y precio justo lo que ha a su vez les permitirá ser más competitivos en el mercado.
- El proyecto al ser ambientalmente sostenible, no tendrá efectos negativos en el sector por el contrario, con el proyecto queremos promover y contribuir al desarrollo de la comunidad, generando empleo para las familias del sector.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los estudios previamente realizados, se recomienda la ejecución del proyecto, mismo que contribuirá al desarrollo productivo del sector y que además cumple y contribuye con el cambio de la matriz productiva.
- Capacitar frecuentemente a los productores de cuy con visión a futuro innovando los procesos, promoviendo la utilización al máximo de los recursos existentes en la zona con el fin de ofertar y garantizar cuyes de calidad en el mercado.
- Crear un sistema de medición de mercado y dar seguimiento para determinar su situación y tomar decisiones o crear nuevas estrategias publicitarias y nuevas alternativas de comercialización para preservar la cobertura en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (1996). *El Emprendedor de Éxito* (4ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Cadena, S. (2000). *Crianza Casera y Comercial de Cuyes*. Quito: CADENA.
- Case , K., & Fair, R. (2008). *Principios de Macroeconomía* (8ª. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Córdova, M. (2006). *Emprendimientos: Proyecto de Factibilidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Da Costa , J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas: Panapo.
- Morgen, W. (1999). *Diccionario de Empresa y Gestión*. Madrid: Paraninfo.
- Naranjo, M., & Naranjo, J. (2000). *Contabilidad Comercial y de Servicios* (2ª. ed.). Quito: Don Bosco.
- Oteiza , J., & Carmona, J. (1993). *Diccionario de Zootecnia* (3ª. ed.). México: Trillas.
- Padilla, F. (2006). *Crianza de Cuyes*. Lima: Macro E.I.R.L.
- Ramírez, C. (1998). *Curso de Derecho Societario* (2ª. ed.). Cuenca: Latina Editores.
- Sánchez , C. (2002). *Crianza y Comercialización de Cuyes*. Lima: Ripalme.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Santiago: Pearson Educación.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ª. ed.). Santiago: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva* . Recuperado 2016-03-02 de: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Zoetecnocampo. (25 de Marzo de 2005). *Propiedades Nutritivas del Cuy*. Recuperado 2016-03-02 de: <http://www.zoetecnocampo.com/forocuy/Forum1/HTML/000281.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Estadísticas Agropecuarias*. Recuperado 2016-05-05 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Sr. Cuy. (31 de Marzo de 2012). *Historia Sr Cuy*. Recuperado 2016-05-05 de: <http://historiasenorcuy.blogspot.com/>

- Larrondo, W. (4 de abril de 2005). *Clasificación y Tipos de Empresas*. (Recuperado 2016-06-10) de: <http://www.monografias.com/trabajos26/tipos-empresas/tipos-empresas.shtml>
- Red Estudiamos. (2010). *Facultad Empresariales-Escuela de Negocios*. Recuperado 2016-06-10 de: <http://www.facultadempresariales.com/2010/01/empresas-capitalistas-y-no-capitalistas.html>
- Rivadeneira , D. (28 de marzo de 2012). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Recuperado 2016-06-10 de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Thompson, I. (2007). *La Pequeña Empresa*. Recuperado 2016-06-12 de: <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- Zárate, L. (8 de noviembre de 2012). *Proceso administrativo y comercialización desde un enfoque de asequibilidad*. Recuperado 2016-06-12 de: <http://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-comercializacion-desde-enfoque-asequibilidad/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación que tendrá la comercialización de cuyes en el mercado de la ciudad de Riobamba en el sector urbano.

DATOS INFORMATIVOS

Datos del/la encuestad@:

Género: M F

Ocupación:

Sector de residencia:

N° de miembros en su familia

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

Edad: 20-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____ 51-60 _____ 61-70 _____

Ingresos mensuales: 150-350 _____ 351-550 _____ 551-750 _____ 750-900 _____ Más de 900 _____

INDICACIÓN: Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con una SOLA (X) su respuesta.

1. ¿Su familia dentro de sus hábitos alimenticios consume carne de cuy?

SI _____ **NO** _____

2. ¿Estaría dispuesto a consumir carne de cuy?

SI _____ **NO** _____

Si respondió **NO**, fin de la encuesta

3. ¿En qué presentación generalmente usted compra el cuy?

En pie	Faenado	Asado

4. ¿Cuánto pesa generalmente el cuy que usted compra?

Peso en gramos	600 Gr	800 Gr	1000 Gr	1200 Gr	1400 Gr

5. ¿Con que frecuencia usted consume la carne de cuy?

Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual

6. ¿Qué factor es el más determinante al momento de usted consumir y/o comprar carne de cuy?

Sabor	Precio	Peso	Calidad

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuy de 1200 gramos.

Cuy en pie	Precio		
	7,00 USD	8,00 USD	9,00 USD

Cuy faenado	Precio		
	10,00 USD	11,00 USD	12,00 USD

Cuy asado	Precio		
	20,00 USD	21,00 USD	22,00 USD

8. ¿En dónde le gustaría adquirir la carne de cuy?

Restaurants	Supermercados	Tercenas	Local propio

9. ¿Cuándo usted compra cuy, de que empresa adquiere?

Sr. Cuy	Mr. Cuy	Otro ¿Cuál?

10. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de la comercialización del cuy?

Radio	Televisión	Redes sociales	Prensa escrita	Ferias ciudadanas

Nombre del medio.....

Anexo 2: Opciones de nombre para la empresa

N°	NOMBRE
1	Rumy Cuy
2	Cuy Andino
3	Rio cuy
4	Cuy de los andes
6	Cuy del Chimborazo
5	Wasi Cuy

Elaborado por: La autora

Anexo 3: Opciones de eslogan

N°	ESLOGAN
1	Delicioso alimento natural
2	Te nutre y te alimenta
3	Alimento naturalmente nutritivo
4	Alimento nutritivo con auténtico sabor riobambeño
5	Producto natural que nutre y alimenta
6	Sabor único y auténtico

Elaborado por: La autora

Anexo 4: Crianza tradicional de cuyes



Fuente: Manual para la crianza del cuy- MAGAP

Anexo 5: Crianza tecnificada de cuyes



Fuente: Manual para la crianza del cuy- MAGAP

Anexo 6: Fotografía 1 encuestando



Anexo 7: Fotografía 2 encuestando



Anexo 8: Fotografía 3 encuestando



Anexo 9: Fotografía 4 encuestando

