



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA ORGANIZACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE
DE CUY EMPACADA AL VACÍO EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ

Profesora de la asignatura

MSC. SANDRA MUÑOZ BELTRAN

Autores

Emilio Xavier Aguilar Medina

Jefferson Ricardo Untuña Tapia

2023

Resumen

El objetivo del proyecto es promover la comercialización de carne de cuy envasada al vacío, mediante enfoques comerciales innovadores. En los últimos años, el sector agropecuario ha experimentado un impulso gracias al apoyo del gobierno central, brindando capacitación y asesoría a los productores para ofrecer productos de alta calidad a precios justos. Actualmente, no hay un distribuidor minorista formal que ofrezca productos de calidad centrados en la textura, sabor y preservación de la carne de cuy. El proyecto busca adaptarse a las actuales tendencias del mercado que solicitan productos de excelencia a precios asequibles. Para esto, se realizó un estudio de mercado que permitió identificar y calcular la oferta y demanda mediante la recolección de datos y entrevistas con actores clave en el área de comercio y consumo. Además, se realizaron análisis técnicos, organizacionales y financieros, cuyos resultados han sido favorables. Se calcula que el lapso para recuperar lo invertido será de dos años, un mes y dos semanas, con una rentabilidad de veinte y tres con ochenta y uno por ciento, lo que indica que el proyecto es atractivo gracias a su buena TIR. CUY AMENO es una empresa dedicada al procesamiento y empaque al vacío de carne de cuyes, localizada en la zona de Selva Alegre, perteneciente a la parroquia San Miguel Febres Cordero, en el cantón Rumiñahui.

Palabras Claves: emprendimiento, industria alimentaria, cuy, Rumiñahui, empaque al vacío.

Abstract

The objective of the project is to promote the commercialization of vacuum-packed guinea pig meat through innovative business approaches. In recent years, the agricultural sector has experienced a boost due to the support from the central government, providing training and advice to producers to offer high-quality products at fair prices. Currently, there is no formal retail distributor offering quality products focused on the texture, taste, and preservation of guinea pig meat. The project aims to align with current market trends, which demand excellent products at affordable prices. To achieve this, a market study was conducted, allowing for the identification and calculation of supply and demand through data collection and interviews with key stakeholders in the trade and consumer sector. Additionally, technical, organizational, and financial analyses were carried out, yielding favorable results. The projected time to recover the investment is estimated to be two years, one month, and two weeks, with a profitability of twenty-three point eighty-one percent, indicating that the project is attractive due to its strong ROI. CUY AMENO is a company dedicated to the processing and vacuum packaging of guinea pig meat, located in the Selva Alegre area, belonging to the San Miguel Febres Cordero parish, in the Rumiñahui canton.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, GUINEA PIG, RUMIÑAHUI, VACUUM PACKAGING

Índice de Contenido

1.	Introducción.....	1
1.1.	Elementos usuales del proyecto	1
1.1.1.	Precedentes	1
1.2.	Propósito principal	2
1.3.	Propósitos secundarios	2
1.4.	Supuestos	2
2.	La manufactura, la empresa y sus productos	2
2.1.	La industria	3
2.1.1.	Identificación del sector manufacturero	3
2.1.2.	Dimensión de la actividad.....	6
2.1.3.	Perspectivas de negocio.....	7
2.1.4.	Sistema de valor empresarial.....	7
2.1.5.	Métodos de distribución del sector.....	7
2.1.6.	Las 5 fuerzas de Porter	8
2.1.7.	P.E.S.T.E.L.....	10
3.	Estudio de mercado.....	16
3.1.	Introducción	16

3.1.1. Problemática	17
3.1.2. Propósito principal de la Investigación.....	17
3.1.3. Metas concretas de la Investigación	17
3.1.5. Obtención de datos primarios y secundarios.....	19
3.2. Información sobre aplicaciones, atributos y el producto	22
3.3. Estudio de la demanda.....	28
3.3.1. Análisis de ventas futuras.....	29
3.3.2. Análisis de ventas futuras de los artículos.....	30
3.4. Estudio de oferta.....	31
3.4.1. Análisis de oferta individuos	31
3.4.2. Oferta producto	32
3.5. Mercado potencial del negocio	33
3.6. Precio de venta.....	34
3.7. Medios de Comercialización	35
3.8. Medios de distribución.....	35
3.9. Métodos de mercadeo.....	36
3.9.1. F.O.D.A.	36
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	37
4.1. Razón comercial del negocio	37
4.2. Componentes que establecen el tamaño	37
4.3. Alcance del proyecto y demanda.....	37

4.4.	Ubicación	38
4.4.1.	Ubicación.....	38
4.5.	Ingeniería de Proyecto	40
5.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	44
5.1.	Aspectos generales	44
5.2.	Misión, Visión y Metas	45
5.2.1.	Misión	45
5.2.2.	Visión.....	45
5.2.3.	Metas.....	46
5.3.	Estructura Organizacional	46
5.3.1.	Estratos Jerárquicos	46
5.4.	Estructura Organizacional	47
5.5.	Estructura Funcional.....	48
5.6.	Descripción de tareas.....	48
6.	INFORMACIÓN LEGAL.....	50
6.1.	Estructura Legal de la Empresa.....	50
6.2.	Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada	52
6.3.	Gastos de constitución	52
6.4.	ARCSA.....	52
7.	PLAN FINANCIERO	52

7.1.	Financiamiento Inicial	52
7.1.1.	Activo fijo	53
7.1.2.	Activo intangible	54
7.2.	Inversiones en Activos corrientes o capital de trabajo	54
7.2.1.	Activos corrientes.....	54
7.2.2.	Pasivos corrientes.....	54
7.2.3.	Capital de Trabajo.....	54
7.3.	Resumen de las inversiones	55
7.4.	Resumen de las inversiones	55
7.5.	Ideas para la inversión	55
7.6.	Presupuesto de Ventas y Costos.....	56
7.6.1.	Estado de situación financiera primer año.....	57
7.6.2.	Balance Financiero General proyectado.....	58
7.6.3.	Presupuesto de ventas	59
7.6.4.	Estimación de ingresos.....	59
7.6.5.	Flujos de cajas anuales	61
7.6.6.	Flujos del efectivo proyectado	62
7.7.	Punto de estabilidad	63
7.7.1.	Punto de estabilidad en unidades vendidas	63
7.7.2.	Punto de estabilidad en unidades monetarias.....	63
7.7.3.	Punto de estabilidad en valor monetario.....	63
7.8.	Valor presente neto (VPN)	64

7.8.1. Resultado del VPN.....	64
7.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)	64
7.9.1. Cálculo del TIR.....	64
7.10. Periodo de recuperación	65
7.11. Ratios Financieros	65
7.11.1. Ratio de solvencia	65
7.11.2. Ratio de Liquidez.....	65
7.11.3. Ratio de endeudamiento.....	65
7.11.4. Ratio de apalancamiento	65
8. RESULTADOS Y SUGERENCIAS	65
8.1. Resultados	65
8.2. Sugerencias	66
9. BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	75

Índice de Tablas

Tabla 1 Estratificación por actividad económica	3
Tabla 2 Clasificación de empresas en Ecuador	3
Tabla 3 Cifra de Empresas en Ecuador que reportan a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros	4
Tabla 4 Participación de ventas por industria 2021	4
Tabla 5 Participación de ingresos por ventas a nivel nacional	5
Tabla 6 Ingreso en ventas a traves del tiempo y relaciones con respecto a industria y actividad.....	5
Tabla 7 Análisis de evolución en el tiempo	6
Tabla 8 Requerimiento de Información sobre Competidores	17
Tabla 9 Requerimiento de información sobre Clientes	18
Tabla 10 Requerimiento de información sobre Proveedores.....	19
Tabla 11 Atributos de los participantes del Grupo de Enfoque	21
Tabla 12 Características y aplicaciones del cuy en su versión procesada.	22
Tabla 13 Segmentación de mercado.....	23
Tabla 14 Incremento de la población.....	24
Tabla 15 Interrogante 1	24
Tabla 16 Interrogante 2.....	25
Tabla 17 Interrogante 3.....	25
Tabla 18 Interrogante 4.....	26
Tabla 19 Interrogante 5.....	26

Tabla 20 Interrogante 6.....	26
Tabla 21 Interrogante 7.....	27
Tabla 22 Interrogante 8.....	27
Tabla 23 Interrogante 9.....	27
Tabla 24 Interrogante 10.....	28
Tabla 25 Interrogante 11.....	28
Tabla 26 Aclaración.....	29
Tabla 27 Análisis de la demanda.....	29
Tabla 28 Demanda de personas.....	30
Tabla 29 Estimación de la demanda del producto	30
Tabla 30 Análisis oferta.....	31
Tabla 31 Estimación de la oferta	31
Tabla 32 Determinación de la oferta del producto	32
Tabla 33 Oferta productos	32
Tabla 34 Càlculo DPI	33
Tabla 35 Càlculo del precio.....	34
Tabla 36 Canales de comercialización	35
Tabla 37 Anàlisis F.O.D.A.	36
Tabla 38 Demanda Insatisfecha	38
Tabla 39 Materia prima	42
Tabla 40 Insumos.....	42
Tabla 41 Gastos CIF	43
Tabla 42 Volumen de procesamiento	43

Tabla 43 Maquinaria.....	44
Tabla 44 Equipos.....	44
Tabla 45 Servicios basicos	44
Tabla 46 MOI.....	44
Tabla 47 Estratos Jerárquico	47
Tabla 48 Comparativo de sociedades elegibles para constitución.....	51
Tabla 49 Inversión inicial.....	52
Tabla 50 AF Maquinaria	53
Tabla 51 AF Equipos de computo.....	53
Tabla 52 AF Muebles y enseres	53
Tabla 53 AF Equipos de oficina	53
Tabla 54 Total Activos Fijos	53
Tabla 55 AI Software	54
Tabla 56 Activo Corriente.....	54
Tabla 57 Composición de Financiamiento	55
Tabla 58 Ideas de inversiones	55
Tabla 59 Gasto de ventas	56
Tabla 60 Gasto operacionales	56
Tabla 61 Depreciación	56
Tabla 62 Salarios y sueldos	57
Tabla 63 Préstamo financiero	57
Tabla 64 Resumen gastos y costos.....	57
Tabla 65 Balance financiero general	57

Tabla 66 Estado de situación financiera proyectada	58
Tabla 67 Presupuesto de ventas	59
Tabla 68 Estado de pérdidas y ganancias proyectados	59
Tabla 69 Flujos de cajas anuales	61
Tabla 70 Flujo del efectivo proyectado	62
Tabla 71 Costos de ventas / Gastos variables / Gastos fijos	63

Gráficos:

Gráfico 1 Canales de distribución de la industria	7
Gráfico 2 Producto Interno Bruto Ecuador	11
Gráfico 3 PIB per cápita Ecuador US\$	11
Gráfico 4 Inflación Periodo 2017-2022	12
Gráfico 5 Tasas Pasivas	13
Gráfico 6 Tasas activas.....	13
Gráfico 7 Población económicamente activa	14
Gráfico 8 <i>Evolución pobreza por ingresos</i>	15
Gráfico 9 Canal de distribución.....	35
Gráfico 10 Macro ubicación	38
Gráfico 11 Micro ubicación.....	39
Gráfico 12 Esquema de transformación del cuy	41
Gráfico 13 Organigrama estructural CUY AMENO	47
Gráfico 14 CUY AMENO organigrama	48
Gráfico 15 Manual Junta General de accionistas.....	48
Gráfico 16 Manual de funciones gerente general	49
Gráfico 17 Manual de funciones Jefe de marketing y ventas	49

Gráfico 18 Manual de funciones Auxiliar operativo	50
Gráfico 19 Punto de estabilidad.....	63

1. Introducción

La gastronomía ecuatoriana ha mantenido su tradicional preparación a lo largo del tiempo, ofreciendo a los comensales una amplia variedad de opciones típicas. Los restaurantes tradicionales se benefician de motivaciones como el ahorro de tiempo y la conexión con la cultura y la familia, lo que los convierte en una parte fundamental de este tipo de negocios. Sin embargo, el creciente interés en la comida típica ha llevado a una mayor demanda y la necesidad de nuevas ofertas de suministro para satisfacer a los consumidores.

En este contexto, se ha identificado una oportunidad de crear una oferta de suministro para satisfacer la alta demanda de productos tradicionales, especialmente aquellos basados en la carne de cuy. Aunque la gastronomía ecuatoriana se ha mantenido a pesar de la diversificación de la oferta gastronómica debido a la globalización y la migración, la preservación de la identidad y cultura del país ha llevado a un aumento en la demanda de ciertos ingredientes como la carne de cuy.

Para abastecer a los restaurantes tradicionales y a los consumidores finales, se propone un plan de negocios para ofrecer carne de cuy empacada al vacío, lo que garantiza su conservación, sabor y facilidad en la preparación. Esta iniciativa busca satisfacer las necesidades del mercado y proporcionar una fuente confiable de materia prima para aquellos que buscan mantener la autenticidad de la comida típica ecuatoriana en sus platos. Con este enfoque, se espera impulsar el consumo de la gastronomía tradicional.

1.1. Elementos usuales del proyecto

1.1.1. Precedentes

Este proyecto tiene como objetivo comprender la demanda y tendencia del producto "cuy", conocer sus características y promover el rescate de las costumbres gastronómicas ecuatorianas. La oferta de materia prima de "cuy" para restaurantes y

consumidores finales aún no ha sido explotada de manera formal, a pesar de estar en línea con el desarrollo de industria enfocado en preservar las tradiciones ecuatorianas.

1.2. Propósito principal

Constituir una empresa de distribución en el cantón Rumiñahui sector Sangolquí que oferte materia prima (cuy) para restaurantes especializados en la oferta de comida gastronómica ecuatoriana y para el consumidor final que disfrute preparar y degustar este producto.

1.3. Propósitos secundarios

- Conocer las preferencias de la industria de productos empacados al vacío.
- Establecer un negocio que habilite de gran manera la distribución de materia prima de carne de cuy a restaurantes y consumidores finales.
- Efectuar investigaciones de mercado para definir el público objetivo.
- Desarrollar un plan de operaciones para asegure la buena manufactura y una correcta distribución del producto.
- Analizar riesgos y generar estrategias para mitigarlos.
- Elaborar un plan financiero y una propuesta de negocio con información actual y futura para el funcionamiento del negocio.

1.4. Supuestos

La constitución de una empresa distribuidora en el cantón Rumiñahui sector Sangolquí que oferte una materia prima “cuy” que permita ofertas un producto de calidad alineada a las exigencias y necesidades de los restaurantes expertos en comida ecuatoriana, consumidores finales y lucrativa.

2. La manufactura, la empresa y sus productos

En la presente sección se analizará las singularidades que presenta la industria desde su punto macro al específico. Se detallan las características más destacables de la industria, composición, productos y servicios que ofrecen los diferentes negocios a sus clientes.

2.1. La industria

En Ecuador, los institutos encargados en el censo del país son las entidades responsables de llevar a cabo las Clasificación de actividades mercantiles conocido como CIIU. Para la clasificación se toma en cuenta información proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Servicio de Rentas Internas que son las responsables de otorgar la información para establecer la clasificación.

2.1.1. Identificación del sector manufacturero

La clasificación de las organizaciones es crucial para comprender el funcionamiento económico de un país y puede realizarse según diferentes criterios, como la conformación legal, actividad, tamaño o si es pública o privada. Según el Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme versión 4.0 del año 2010, en este proyecto se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1 *Estratificación por actividad económica*

Estrato	Descripción
Sección C	Industrias de fabricación.
División C10	Transformación de productos alimenticios.
Grupo C101	Transformación y conservación de carne.
Clase C1010	Transformación y conservación de carne.
Subclase C1010.1	Transformación y conservación de carne.
Actividad C1010.13	Acciones de sacrificio, faenamiento, preparación, transformación y empackado de carne fresca refrigerada o congelada incluso en piezas o porciones individuales de: cuyes, conejos, rana (ancas de rana) entre otros,

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

A continuación, se observa la categorización de compañías de acuerdo con sus niveles de ingresos.

Tabla 2 *Clasificación de empresas en Ecuador*

Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
Microempresa	Numero de colaboradores	De 1 a 9 personas
	Ventas brutas anuales	Igual o menor a US\$100.000,00
	Activos	Hasta US\$100.000,00
PYMES	Número de trabajadores	De 10 a 49 personas
	Ventas brutas anuales	De US\$100.001,00 a US\$1.000.000,00
	Activos	De US\$100.001,00 hasta US\$750.000,00
Mediana	Número de trabajadores	De 50 a 199 personas

	Ventas brutas anuales	De US\$1.000.000,00 a US\$5.000.000,00
	Activos	De US\$750.001,00 hasta US\$3.999.000,00
Gran Empresa	Número de trabajadores	Más de 200 personas
	Ventas brutas anuales	Más de US\$5.000.000,00
	Activos	Más de Us\$4.000.000,00

Nota. Tomado de Banco Pichincha.

2.1.1.1. Evaluación de la industria (participación, estructura, tamaño, ventas y actores clave)

Para la identificación de la industria y su tamaño de participación en el mercado, se muestra un análisis de participación por sección de lo reportado por SuperCias por el año 2021. El total de empresas que reportaron por el año 2020 fueron 83.970 estas compañías pertenecen a diferentes clasificaciones de tamaño (Pyme, pequeña, mediana y grande).

La industria de interés del presente proyecto se centra en la clasificación C Industrias manufactureras con un posicionamiento del 6.99% con 5,879 empresas.

Tabla 3 *Cifra de Empresas en Ecuador que reportan a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*

Sección	Industria	Núm.Cías.	%
C	Industrias manufactureras	5,879	6.99%
	Otras industrias	78,169	92.99%
	Total	84,048	100.00%

Nota. Tomado de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Tabla 4 *Participación de ventas por industria 2021*

Sección	Industria	Ingreso por ventas 2021	%
C	Industrias manufactureras	26,068,553,277	21.60%
	Otras industrias	94,637,097,032	78.40%
	Total	120,705,650,309	100.00%

Nota. Tomado de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

A continuación, se presentan una visión más clara del punto de colocación (mercado de interés) de inserción del presente proyecto.

Tabla 5 Participación de ingresos por ventas a nivel nacional

Nombre	Ingreso por ventas (pequeñas empresas) En US\$					Total	% Part.
	2017	2018	2019	2020	2021		
Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	934,741,410	967,206,669	950,285,312	832,519,348	966,379,378	4,651,132,117	92.42%
Agropesa, Industria Agropecuaria Ecuatoriana S.A.	13,772,826	15,843,014	16,471,907	17,034,493	17,851,905	80,974,144	1.61%
Distribuidora De Carnes Y Alimentos Digeca S.A.	13,226,061	12,980,192	12,802,859	11,056,910	12,993,113	63,059,134	1.25%
Food Packing S.A. Foodking	683,702	10,424,938	11,381,596	11,138,703	15,846,747	49,475,686	0.98%
Procesadora De Alimentos Karnita Prokarnita S.A.	40,000	3,726,004	11,215,602	15,984,390	17,951,683	48,917,679	0.97%
Iproca S.A.	3,696,798	4,773,246	5,816,210	6,133,134	7,303,823	27,723,210	0.55%
Alimentos Especiales Procesados C.A. Aleproca	6,181,174	6,615,901	6,822,232			19,619,306	0.39%
Centro De Faenamiento Ocaña Cía. Ltda.	4,068,191	4,345,340	4,259,777	2,213,031	3,386,579	18,272,917	0.36%
Cantapez Aves & Pez Cantón Cia. Ltda.	2,262,603	2,307,053	2,725,121	2,784,334	3,353,455	13,432,565	0.27%
Otras Compañías	10,439,935	11,638,743	14,608,704	12,654,939	10,690,613	60,032,934	1.19%
Total	989,112,698	1,039,861,099	1,036,389,320	911,519,282	1,055,757,294	5,032,639,693	100.00%

Nota. Tomado de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Para el presente proyecto se han considerado las pequeñas empresas que serán la competencia directa la empresa y aquellas compañías que ofrecen productos sustitutos al producto ofrecido (otros tipos de carnes).

Asociación de participación de la actividad con relación con la industria Nacional y la actividad:

Tabla 6 Ingreso en ventas a través del tiempo y relaciones con respecto a industria y actividad

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas totales de la industria	22,458,992,716	25,677,974,767	24,246,103,886	21,879,235,392	26,068,553,277
Ventas de la actividad a nivel nacional	989,112,698	1,039,861,099	1,036,389,320	911,519,282	1,055,757,294
% Partic. De la actividad con relación a la industria	4.40%	4.05%	4.27%	4.17%	4.05%

Nota. Tomado de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Tabla 7 *Análisis de evolución en el tiempo*

Año	2018	2019	2020	2021
Ventas totales de la industria	14.33%	-5.58%	-9.76%	19.15%
Ventas de la actividad a nivel nacional	5.13%	-0.33%	-12.05%	15.82%

Nota. Tomado de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Entre 2017 y 2018, las ventas en la actividad nacional aumentaron en US\$50.7 millones (5.13%), pero luego experimentaron una disminución de US\$3.5 millones (0.33%) entre 2018 y 2019. Además, se observó una caída significativa de US\$124.9 millones (57.46%) entre 2019 y 2020 debido a la propagación de la pandemia COVID-19, que afectó gravemente la economía. Sin embargo, se produjo una recuperación notable con un aumento de US\$144.2 millones (15.82%) entre 2020 y 2021. A pesar de estos altibajos, la industria logró un aumento promedio del 8.57% en los últimos 5 años. La evolución de la industria es anómala dado el impacto de la pandemia, que causó restricciones en la movilidad y graves pérdidas en la comercialización de comida preparada o para preparar de restaurantes tanto a domicilio como en el sitio

2.1.2. Dimensión de la actividad

La participación y valor de ingresos en ventas de las principales empresas en la provincia de Pichincha mantiene un aporte de US\$4,774.1 millones (94.9%), se mantiene el liderazgo siendo la compañía Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA con una aportación de US\$ 4,651.1 millones (92.42%). Se planifica que el presente proyecto tenga una participación del 1.86% por la actividad y en el segmento de pequeñas empresas.

2.1.3. Perspectivas de negocio

De acuerdo a información de Ingresos y Gastos de Hogares llevada a cabo por el INEC durante abril 2011 a marzo 2012 los hogares del Ecuador emplean el 7.7% de su entrada de efectivo en Restaurantes y Hoteles. En el estudio establece un consumo mensual nacional por hogar de 184.727.177 dólares destinado al consumo en restaurantes y hoteles; por el cual la población asentada en las ciudades gasta US\$ 70 de sus ingresos en Restaurantes y Hoteles.

2.1.4. Sistema de valor empresarial

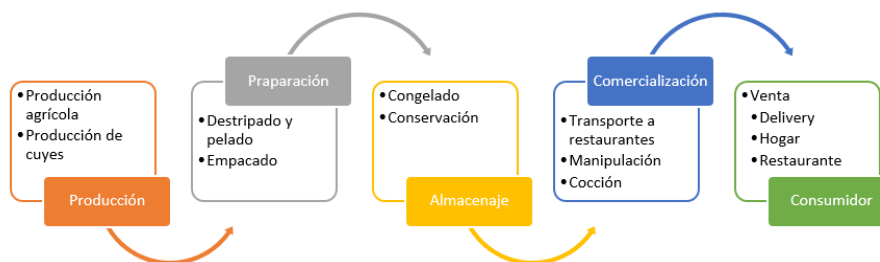
Se presenta el sistema de valor empresarial:

- Esenciales:
 - Logística Interna: Empaque, almacenaje y control de inventarios.
 - Cocina: Puesta a punto del inventario (limpieza y conservación), control de calidad y manuales de procesos.
 - Comercialización: tomar pedido y entrega al cliente.
 - Marketing y ventas: Publicidad, equipo de ventas y medios sociales.
 - Posventa: Opinión de servicio recibido (quejas y niveles de satisfacción).
- Complementarias:
 - Soporte económico: Conformación accionaria, inversiones, apalancamiento financiero.
 - Recursos humanos: Incorporación, desarrollo y salario.
 - Tecnología: Compra de equipos (Envasadora el vacío, congeladores)
 - Adquisiciones: Jefatura de marketing y ventas, relacionamiento con clientes y proveedores, stock de inventarios.

2.1.5. Métodos de distribución del sector

El gráfico muestra los diferentes métodos empleados en la distribución del producto en este tipo de negocios. Estos métodos incluyen la producción, preparación, almacenamiento, comercialización y llegada al consumidor final.

Gráfico 1 *Canales de distribución de la industria*



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

El proyecto se divide en varias etapas: en la primera, se encarga del proceso de producción de la materia prima; en la segunda, se realiza la transformación y preparación del cuy y su faenamiento; en la etapa de almacenaje, la carne de cuy se empaca, congela y conserva. En la etapa de comercialización, se incluyen intermediarios y ventas directas, abarcando la distribución del producto desde el almacenaje hasta los restaurantes o clientes comerciales. Finalmente, en la última etapa, se comercializa la materia prima preparada (cocción) en restaurantes o como producto precocido. El proyecto se enfoca en la comercialización a restaurantes y a los consumidores finales, ofreciendo la adquisición del producto materia prima (cuy congelado empacado al vacío) sin preparar.

2.1.6. Las 5 fuerzas de Porter

2.1.6.1. Nivel de competencia entre los participantes: Alta

En el cantón Sangolquí, la industria de comercializadores se enfrenta a una fuerte competencia debido a la presencia de numerosos oferentes informales en el mercado. Esta situación ha llevado a una mayor demanda de altos estándares de calidad en el servicio para atraer a los clientes. Los competidores ajustan sus precios según lo que dicta el mercado, lo que resulta en márgenes de beneficio más bajos con el propósito de atraer a más clientes. Esta intensa rivalidad motiva a los oferentes a desarrollar y ofrecer un valor competitivo, como precios atractivos, productos de calidad y promociones especiales.

Tanto los restaurantes como los consumidores finales tienen una necesidad básica de obtener productos listos para satisfacer la demanda de consumo. Esto impulsa a los competidores a satisfacer esa necesidad no satisfecha, generando así un ambiente

altamente competitivo en el negocio de preparación, producción y envasado de productos refrigerados.

2.1.6.2. Nuevos competidores en el mercado: Medio

En este negocio es muy llamativo para el ingreso de nuevos competidores, especialmente los informales, debido al creciente consumo de carne de cuy en restaurantes típicos de gastronomía ecuatoriana y entre los consumidores finales que lo preparan en sus hogares por diversas razones. Sin embargo, es importante destacar las barreras de entrada y salida que deben enfrentar las empresas y personas sean nuevas o antiguas que quieren involucrarse en este negocio.

- **Obstáculos de ingreso al mercado**

Los desafíos para ingresar a esta industria incluyen la necesidad de tener una ubicación geográfica cercana al mercado objetivo y la inversión inicial requerida. Además, otra barrera de entrada puede ser la presencia de una saturación en el mercado al que se desea ingresar, lo que dificulta la entrada y la competencia

- **Obstáculos de salida al mercado**

La salida de la competencia en este tipo de negocio, especialmente para las nuevas empresas, no presenta obstáculos significativos. Al abandonar el mercado, los únicos activos que quedan son los bienes y las remodelaciones realizadas en el local, los cuales pueden ser fácilmente vendidos. Incluso es posible vender negocios en funcionamiento. Los equipos de empaque y congelación tienen un valor de reventa variable. Los nuevos competidores suelen tener conocimientos en crianza y faenamiento, pero pueden carecer de experiencia en la etapa de comercialización, lo que puede llevarlos a arriesgarse e iniciar nuevos negocios. No obstante, aquellos que no tienen éxito pueden ser renuentes a intentarlo nuevamente debido al miedo al fracaso. Por estas razones, se considera que la barrera para salir de la industria es baja.

2.1.6.3. Posibilidad de productos alternativos: Alta

La presencia de productos sustitutos representa una amenaza significativa debido a la amplia gama de opciones disponibles en la industria. Los distribuidores ofrecen diversas carnes en diferentes formas, desde cortes individuales hasta productos

precocinados, como pollo, cerdo, pescado, cordero y carne de res. Como resultado, los clientes comerciales tienen múltiples alternativas para reemplazar el producto.

2.1.6.4. *Influencia de los clientes en las negociaciones: Media*

La influencia de los compradores o demandantes en esta industria se considera moderada, ya que no tienen el poder directo para cambiar el precio del producto ofrecido por un distribuidor. En cambio, los compradores buscan un producto que satisfaga sus necesidades y se ajuste a sus posibilidades económicas. Aunque los consumidores son sensibles al precio, esto lleva a que los oferentes establezcan sus precios de manera estratégica para obtener y mantener la lealtad de los clientes, asegurando así su permanencia en el negocio a lo largo del tiempo.

2.1.6.5. *Influencia de los proveedores en las negociaciones: Baja*

Los proveedores se encuentran en constante búsqueda de mejoras en la calidad y el servicio que ofrecen. En la región de la sierra central de Ecuador, donde se encuentra una gran cantidad de productores que proporcionan el insumo inicial (carne de cuy), el gobierno central ha brindado apoyo para fomentar su crianza y comercialización. Además de suministrar la materia prima, la mayoría de los proveedores ofrecen servicios adicionales como faenamamiento, pelado del producto y entregas personalizadas, ajustándose a las exigencias de los consumidores finales generando fidelidad y aumentar su base de clientes. Debido a estos factores, se considera que la influencia de los proveedores en la industria es baja.

2.1.7. P.E.S.T.E.L.

2.1.7.1. *Influencia Política*

El gobierno central y su ministerio asociado a fomentar la producción agrícola son los principales entes reguladores de la industria. A través de proyectos nacionales de productividad agrícola, la capacitación y asistencia técnica, se han llevado a cabo iniciativas para promover la producción, mejorar el valor agregado y ventas de cuyes. Alejandro Chacha, director Ejecutivo de CORCASURE, destaca el creciente interés en la crianza de cuyes debido a la creciente demanda en la Sierra, y menciona los beneficios nutricionales y agrícolas de esta actividad. A pesar del impacto inicial de la pandemia de COVID-19 en las operaciones de las compañías productoras y distribuidoras de

alimentos, no se observaron impactos significativos en sus ingresos, ya que implementaron planificaciones estratégicas que llevaron a incrementos en las ventas. Sin embargo, los costos y gastos aumentaron debido a las medidas de bioseguridad y movilidad de los trabajadores.

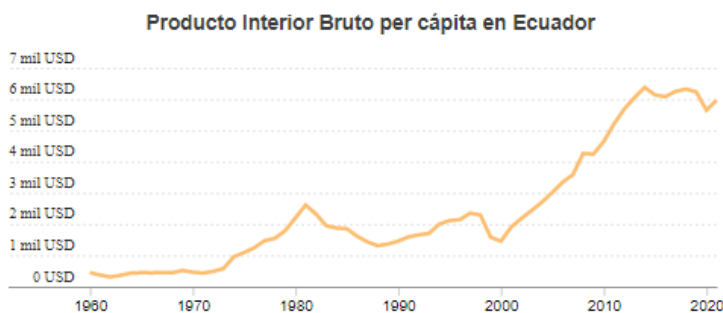
2.1.7.2. Influencia Económica

En el siguiente análisis, se presentan los indicadores macroeconómicos clave que tienen un impacto en la economía de Ecuador.

- **PIB (Producto Interno Bruto)**

Refleja el valor monetario de la producción del país en un tiempo determinado, con esto se mide la riqueza generada por un país.

Gráfico 2 *Producto Interno Bruto Ecuador*

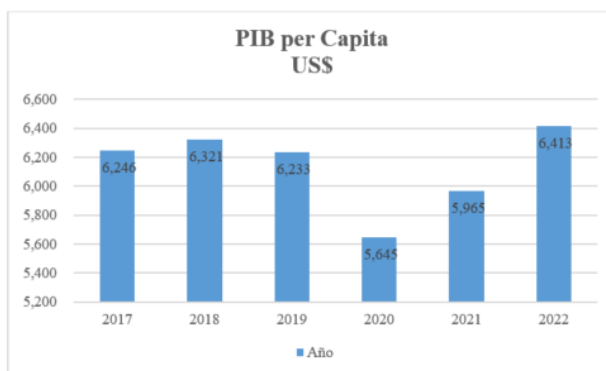


Datos de datacatalog.worldbank.org obtenidos a través de Data Commons

Nota. Tomado de Data Commons.

El PIB del Ecuador en 2020 fue de US\$ 99.29 millones, con una tasa de variación anual de -7.8%. En 2021, el PIB alcanzó los US\$ 106.2 millones, con una tasa de variación decreciente del 4.2% en comparación con 2020. Para el año 2022, la tasa de variación del PIB fue de 4.3%, y se prevé un crecimiento en la economía, con el Fondo Monetario Internacional (FMI) pronosticando un crecimiento del 2.9% en 2023, una leve reducción frente a la previsión anterior del 3%. El PIB per cápita para cada ecuatoriano también ha mostrado un aumento, pasando de US\$5,965 en 2021 a US\$6,413 en 2022.

Gráfico 3 *PIB per cápita Ecuador US\$*

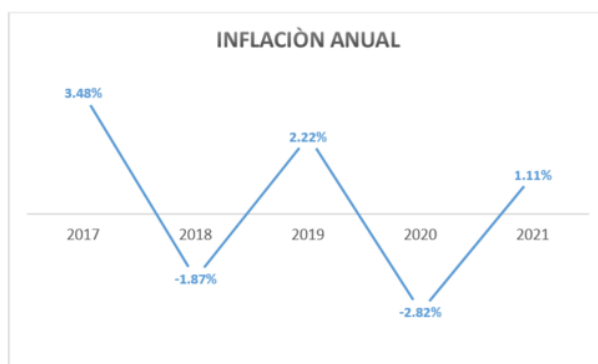


Nota. Tomado de Banco Mundial.org

- **La Inflación**

En el siguiente gráfico, se muestra a la inflación promedio anual que mantiene el país para el periodo 2017-2022. De acuerdo con primicias.ec se prevé una inflación del 3.5% para el año 2023.

Gráfico 4 Inflación Periodo 2017-2022



Nota. Tomado de Banco Mundial.

Fuente especificada no válida.

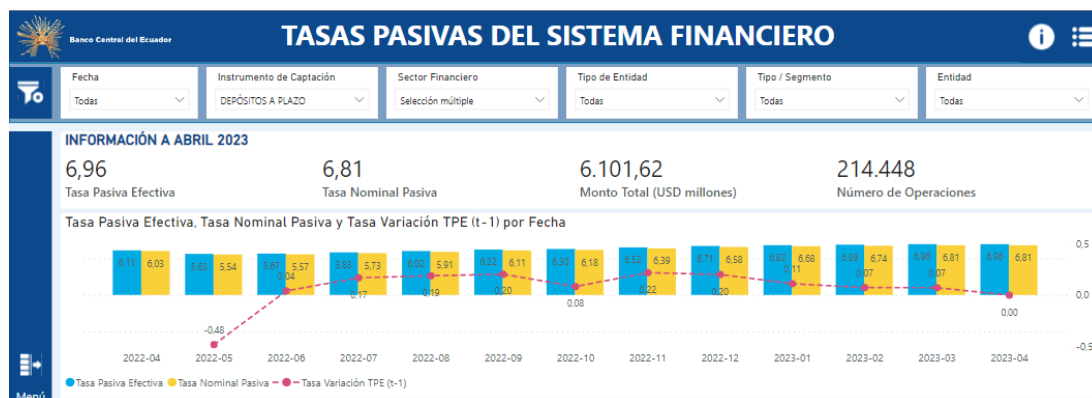
- **Desempleo**

En enero de 2023, la tasa de desempleo en el Ecuador se redujo a 3.8%, lo que representa una disminución de 1.6 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes del año anterior. La Encuesta Nacional de situación laboral del INEC reportó que

391,598 personas estaban sin trabajo en enero, 136,975 menos que el año anterior. Además, el subempleo también disminuyó, pasando del 25.6% en enero de 2022 al 21.7% en el mismo mes de 2023. **Fuente especificada no válida.**

- **Tasas de interés**

Gráfico 5 Tasas Pasivas

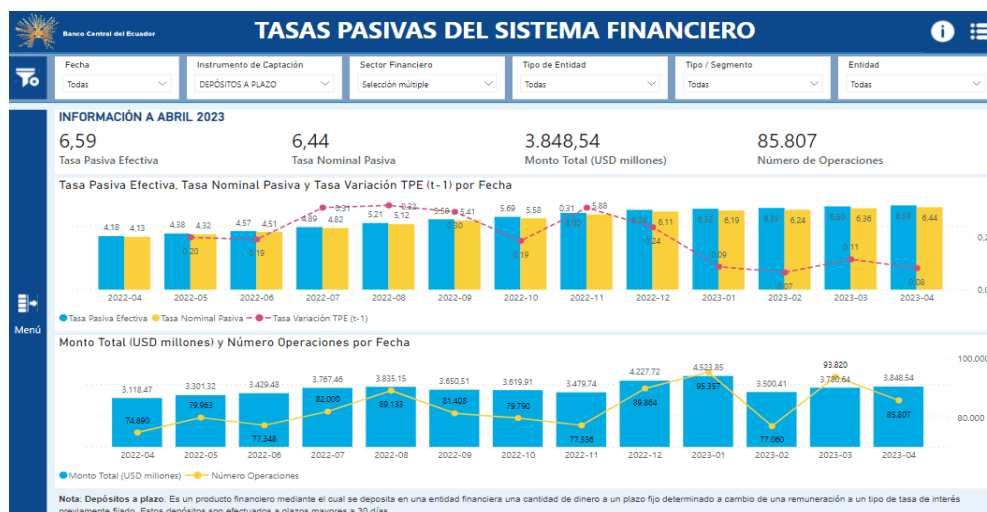


Nota. Tomado de Banco Central del Ecuador.

El gráfico previo muestra las tasas de interés pasiva (aquellas que los bancos pagan por los depósitos) y activa (intereses de los créditos bancarios otorgados).

El gráfico muestra una notable estabilidad en la tasa efectiva durante ciertos meses, indicando que el sector bancario mantiene una consistencia en la fijación de las tasas.

Gráfico 6 Tasas activas



Nota. Tomado de Banco Central del Ecuador.

2.1.7.3. **Influencia Social**

Los factores sociales en los hábitos de consumo en el sector de restaurantes han experimentado cambios significativos en los últimos 10 años

- **Comportamiento de compra**

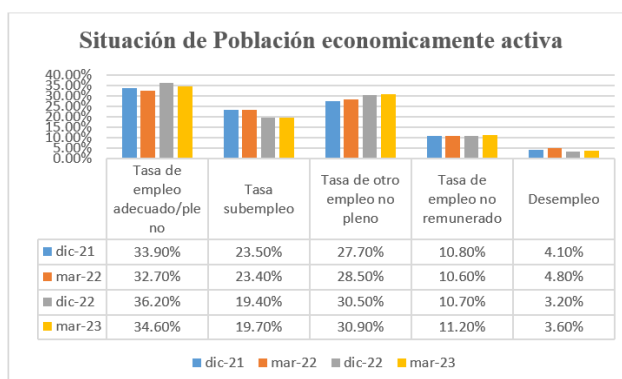
Los hábitos de compra de carne han evolucionado en la población ecuatoriana, lo que ha resultado en un aumento en la demanda. La disponibilidad de precios atractivos para diversas especies ha incentivado el consumo, especialmente entre aquellos con ingresos bajos y medios, quienes optan por platos con carne de res, pollo o cuy, acompañados de salsa de maní y papas. Los consumidores con ingresos medios muestran preferencia por el ceviche o sopas marineras, mientras que aquellos con ingresos más altos se inclinan hacia opciones exóticas o de origen extranjero.

Estudios revelan que, en promedio, los consumidores visitan restaurantes de gastronomía ecuatoriana o adquieren materia prima para prepararla en casa unas dos veces al mes.

- **Población Económicamente Activa.**

Hasta marzo de 2023, la tasa de ocupación plena fue del 34.6%, mientras que la tasa de subocupación alcanzó el 19.7%. En ese mismo periodo, la tasa de desempleo se situó en un 3.6%, sin presentar cambios estadísticamente significativos en comparación con diciembre de 2022, cuando fue del 3.2%.

Gráfico 7 Población económicamente activa

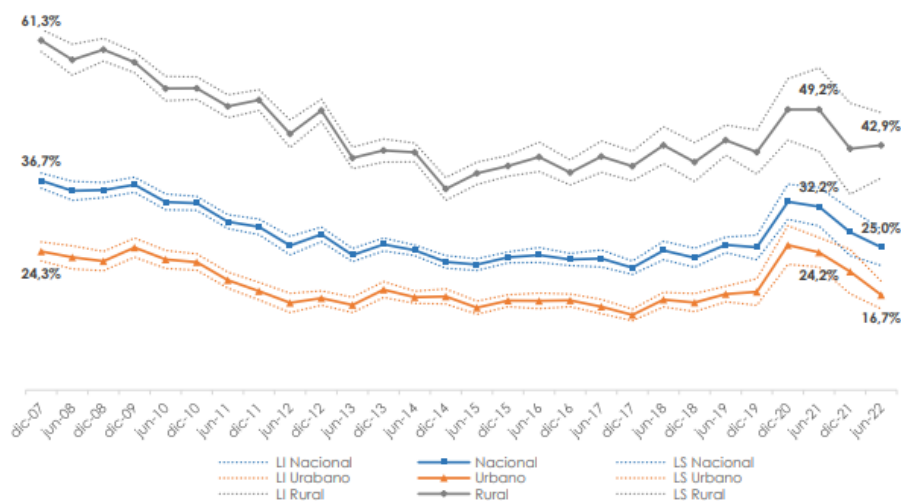


Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

- **Pobreza por Ingreso a nivel nacional**

Durante el periodo de 2018 a 2022, se observó un incremento constante en índice de la pobreza. En junio de 2022, la tasa de pobreza alcanzó el 25%.

Gráfico 8 Evolución pobreza por ingresos



Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.1.7.4. Influencia Tecnológica

Este factor desempeña un papel crucial tanto en los negocios como en la vida cotidiana, marcando una diferencia significativa en la competencia. En el mundo actual, una empresa que no se adapta a la tecnología queda en desventaja frente a sus competidores. Sin embargo, en el sector de distribución de productos, el uso estratégico de las redes sociales todavía no ha sido plenamente aprovechado. Actualmente, estas plataformas se utilizan principalmente para publicidad, mientras que las empresas con una sólida base de seguidores optan por contratar especialistas en redes sociales para gestionarlas.

Un ejemplo de innovación tecnológica en este sector son las aplicaciones para smartphones, como "Uber Eats", "Pedidos ya", "Tipti" y "Rapi", que permiten a los usuarios realizar pedidos de productos preparados y no preparados desde sus

dispositivos móviles con un costo mínimo adicional por el servicio. Aunque estas aplicaciones son populares en la comunidad, solo un pequeño número de distribuidores de productos no preparados las utiliza, ofreciendo consumos mínimos a partir de US\$5.00.

2.1.7.5. *Influencia Ecológica*

La influencia ecológica juega un papel crucial en la empresa de empaqueo de carne en Ecuador. Es fundamental adoptar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental, como el uso de materiales de embalaje biodegradables o reciclables y promover la eficiencia energética en las instalaciones y logística de transporte. Una gestión adecuada de los residuos mediante el reciclaje y compostaje también contribuye a reducir la contaminación. Además, la empresa puede apoyar proyectos de conservación y adoptar prácticas responsables en la cría y alimentación de los animales. Al priorizar el factor ecológico, también responde a la creciente demanda de los consumidores por productos más sostenibles y éticos.

2.1.7.6. *Influencia Legal*

El factor legal es crucial en una empresa de empaqueo de carne en Ecuador para asegurar el cumplimiento de las regulaciones y normativas. Esto incluye obtener los permisos y licencias necesarios, como el registro sanitario y el permiso de funcionamiento, para garantizar la higiene y calidad en la producción. Además, se deben cumplir las regulaciones laborales y ambientales, así como las normas de etiquetado y trazabilidad de los productos. Mantenerse al día con los cambios legislativos es esencial para evitar sanciones y mantener una operación legal y ética.

3. Estudio de mercado

3.1. Introducción

La investigación se centra en analizar las perspectivas de distribución, con un enfoque en los restaurantes como principales clientes, seguidos de los consumidores finales. Para entender el entorno competitivo, se examina a la competencia y el mercado donde se desarrolla la industria comercial. Se utilizaron diversas técnicas para obtener información sobre clientes, competidores y proveedores, lo que permitirá diseñar estrategias y corregir errores para potenciar el éxito del proyecto de negocio. La

información recopilada brindará confianza en el desarrollo de los capítulos futuros, que abarcarán aspectos de marketing, ventas y modelos financieros.

3.1.1. Problemática

Identificar los parámetros necesarios para obtener la aceptación del mercado objetivo hacia el distribuidor y su concepto. Además, se busca evaluar el apoyo que los competidores, clientes y proveedores brindan para iniciar el negocio.

3.1.2. Propósito principal de la Investigación

El propósito consiste en reunir información documental que respalde la factibilidad del proyecto enfocado en el distribuidor minorista y su aceptación por parte del público objetivo seleccionado. También, se pretende identificar el mercado en el que la empresa competirá y analizar el comportamiento de compra del consumidor.

3.1.3. Metas concretas de la Investigación

- Establecer el mercado objetivo.
- Determinar los clientes potenciales.
- Conocer el comportamiento del mercado.
- Atributos que los comerciantes y consumidores buscan en un distribuidor.
- Estudiar el comportamiento de la competencia.
- Estimar la participación en el mercado.

3.1.4. Relevamiento de las necesidades de Información

Para analizar el entorno de la empresa, se detectan los requerimientos particulares de información relacionados con el sector comercial. Cada necesidad involucra interrogantes que persiguen obtener información a través de fuentes primarias o secundarias, utilizando diferentes métodos de investigación. Estas necesidades de información se establecen con el fin de cumplir los objetivos.

3.1.4.1. Competencia

Tabla 8 *Requerimiento de Información sobre Competidores*

Encuesta	Fundamento	Metódica
¿De los competidores clave en el mercado de distribución de productos envasados	Primaria:	
	Distribuidores minoristas empaçado al vacío.	Observación
	Expertos	Entrevista con especialistas

al vacío cuáles son los atributos de administración y de marketing?	Individuos de 25 a 60 años	Encuestas, Grupos de enfoque
	Suplementaria:	
	Artículos digitales, revistas, Estados financieros	Estados financieros de empresas limitadas del sector de restaurantes y artículos publicados en periódicos y revistas periódicas. Artículos Inec y Sri.
Encuesta	Fundamento	Metódica
¿Quiénes son los competidores directos?	Primaria:	
	Productores informales dentro del territorio ecuatoriano.	Observación
	Especialistas	Entrevista con especialistas
	Individuos 25 a 60 años	Encuestas, Grupos de enfoque
	Suplementaria:	
	Artículos digitales	Páginas web competencia

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

3.1.4.2. Clientes

Tabla 9 Requerimiento de información sobre Clientes

Encuesta	Fundamento	Metódica
¿Los aspectos geográficos, demográficos y psicográficos del Cliente y población Objetivo?	Primaria:	
	Individuos entre 25 a 60 años	Focus group, Sondeo
	Especialistas	Entrevista con expertos
	Suplementaria:	
	Artículos digitales	Artículos digitales Inec
Encuesta	Fundamento	Metódica
¿Cómo son los Hábitos de compra del producto en los restaurantes?	Primaria:	
	Individuos entre 25 a 60 años	Focus group, Sondeo
	Especialistas	Entrevista con expertos
	Secundaria:	
	Artículos publicados	Artículos de fuente confiable, artículos digitales
Encuesta	Fundamento	Metódica
¿Cuál es el precio que pagaría por el producto?	Primaria:	
	Individuos entre 25 a 60 años	Focus group, Sondeo
Encuesta	Fundamento	Metódica
Recopilar la experiencia de los clientes (restaurantes) que se especializan en la venta de cuyo acerca del producto.	Primaria:	
	Individuos entre 25 a 60 años	Focus group, Sondeo
	Especialistas	Entrevista con especialistas
Encuesta	Fundamento	Metódica
¿Qué tipo de producto prefieren adquirir los restaurantes?	Primaria:	
	Individuos 25 a 60 años	Focus group, Sondeo
Encuesta	Fundamento	Metódica
	Primaria:	
	Individuos entre 25 a 60 años	Focus group, Sondeo

¿Qué elementos influyen en la calidad del producto?	Especialistas	Entrevista con especialistas
---	---------------	------------------------------

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar.

3.1.4.3. Proveedores

Tabla 10 *Requerimiento de información sobre Proveedores*

Encuesta	Fundamento	Metódica
Obtener información acerca de los proveedores de materia prima para los comerciantes en la región de la sierra del Ecuador.	Primaria:	
	Especialistas	Entrevista con especialistas
	Secundaria:	
	Páginas web	Sitios digitales de la competencia
Interrogantes de Información	Fuente	Metódica
Determinar los proveedores más eficaces para los comerciantes que se especializan en carne de cuy.	Primaria:	
	Especialistas	Entrevista con especialistas
	Proveedores	Realizar un análisis directo en las instalaciones.
	Secundaria:	
	Páginas web	Artículos digitales

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

3.1.5. Obtención de datos primarios y secundarios

Con el propósito de alcanzar los objetivos y obtener respuestas en la investigación, se obtiene datos tanto primarios como secundarios de compradores y sitios especializados.

3.1.5.1. Análisis de datos secundarios

Se presentan los datos secundarios clave empleados en la investigación de mercados. Los datos secundarios utilizados en este proyecto se encuentran referenciados en la sección de bibliografía.

3.1.5.2. Análisis de datos primarios

La recolección de información primaria implica obtener datos directamente de fuentes de primera mano, como comerciantes del producto y servicio, mediante el uso de métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

3.1.5.2.1. Métodos para obtener datos primarios

Los enfoques de investigación se dividen en dos categorías principales: cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos involucran entrevistas y grupos de enfoque (focus group), mientras que los métodos cuantitativos se basan en encuestas.

3.1.5.2.2. Clases de Investigación para datos primarios

Las clases son las siguientes: exploratorio cualitativo y descriptivo cuantitativo.

Investigación Exploratoria Cualitativa

El enfoque de la investigación se fundamenta en grupos de enfoque, entrevistas con expertos y observación, lo que facilita obtener resultados más nítidos y precisos de la muestra seleccionada. La información obtenida en estas etapas es de gran relevancia para establecer el modelo de investigación cuantitativa mediante encuestas.

Estudio de la Competencia

Los comercializadores que se consideran competidores directos, incluyendo información sobre sus productos, servicios y público objetivo. Los distribuidores minoristas comparten similitudes en aspectos administrativos y de marketing, así como ventajas y desventajas similares en su mayoría

Ventajas competencia

- Laboran 8 horas diarias (administrativo)
- Ventas de derivados
- Almaceneras
- Amplio presupuesto de marketing.

Desventajas:

- Elevados precios de venta al público
- Atención bajo pedido

La observación se realizó en horas laborables de todos estos establecimientos.

Grupos de enfoque

Metodología

Se realizó un estudio mediante un grupo de discusión conformado por individuos entre 18 y 60 años, con características demográficas y nivel socioeconómico similares. La reunión se llevó a cabo en un ambiente relajado y abierto, fomentando que el

moderador y los participantes expresaran sus opiniones libremente, sin respuestas correctas o incorrectas.

Metas del Focus Group

- Recopilar información fundamental acerca de los distribuidores más reconocidos y establecidos según los participantes.
- Obtener datos para reconocer a los competidores directos e indirectos.
- Recolectar datos demográficos esenciales para definir el grupo objetivo.
- Identificar preferencias a la hora de elegir productos para consumo en restaurantes de comida típica ecuatoriana o para prepararla en el hogar.
- Obtener información acerca de las experiencias de los participantes en restaurantes de comida típica nacional en el consumo de carne de cuy, así como los elementos que influyen en la calidad del producto.

Atributos de los miembros/participantes

Tabla 11 *Atributos de los participantes del Grupo de Enfoque*

Nombre	Género	Edad	Ocupación	Lugar de trabajo	Ingresos	Sector de residencia
Andrew Mora	Masculino	43	Auditor	Deloitte	1200	Selva Alegre
Byron Quispillo	Masculino	32	Ing. Comercial	Arce Petroleum	1400	Amaguaña
Víctor Pillajo	Masculino	40	Administrador	Axxis hospital	1200	Santa Clara
Marlene Salazar	Femenino	25	Gerente Comercial	Ferrotorre	2000	Cashapamba
Michelle Garcia	Femenino	50	Abogada	Lexim Abogados	1800	Jardines del Valle
Andrea Guayanay	Femenino	29	Cajera	Cooperativa 23 de Julio	1000	El Triangulo
Carolina Salazar	Femenino	26	Secretaria	Andean Ecuador	850	La Moya

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Basado en la tabla anterior, los miembros del grupo de enfoque son empleados con ingresos que oscilan entre US\$850 y US\$2000. El 57% de ellos son mujeres, mientras que el 43% son hombres. Solamente dos personas no cuentan con títulos universitario. Los participantes viven en las áreas específicas elegidas para este estudio.

Resultados


Los participantes de la investigación expresaron que les gusta ir a restaurantes por el entorno y comodidad que ofrecen, valorando la calidad y sabor de los platos, la atención y el ambiente familiar. A pesar de no haber probado previamente el producto, los participantes expresan que los precios son elevados, aunque justificados por el tamaño adecuado de las porciones y la capacidad de conservación. Consideran que la carne de cuy tiene un sabor delicioso y que hay pocos lugares que la ofrezcan con buena calidad y a precios razonables. Los entrevistados enfatizan la importancia de la calidad de la carne y mencionan que la presentación de la comida típica puede influir en su decisión de probarla.

Hasta el momento, no existen distribuidores minoristas especializados en la venta de carne de cuy, lo que brinda oportunidades para una empresa que ofrezca un producto diferenciado con buena presentación y calidad. Los participantes estarían dispuestos a pagar entre US\$10 y US\$12 dólares por un producto con estas características y consideran importante que se proporcione información sobre su valor nutricional y conservación.

3.2. Información sobre aplicaciones, atributos y el producto

El producto de cuy empacado al vacío se caracteriza por sus atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades tanto de los consumidores como de los comerciantes. Este producto ofrece cuy faenado y procesado en un formato listo para preparar en diversos menús, adaptándose a los requerimientos de cada cliente, ya sea un restaurante o un consumidor final. Todo esto es posible gracias a su presentación empacada al vacío y congelada.

Tabla 12 *Características y aplicaciones del cuy en su versión procesada.*

Cuy Procesado		
Atributos	Propiedades nutritivas	Usos
	<p>El cuy empacado al vacío se destaca por ser una fuente de proteínas significativamente superior en comparación a otras carnes (Carne de Cuy 19.49 %, carne de porcino 14.1% y al del bovino 18.8 %).</p> <p>Es altamente nutritivo, altamente digestible.</p> <p>Cero colesterol</p> <p>Detiene y Previene el cáncer</p> <p>Alta concentración de colágeno (INEN)</p> <p>Fortalece el sistema inmunológico post -COVID</p>	.
	<p>El cuy empacado al vacío contiene ácido araquidónico (AA) y ácido docosahexaenoico (DHA), que no se encuentran en otras carnes.</p> <p>Estas sustancias son beneficiosas para el desarrollo de las neuronas.</p>	<p>Cuy asado con papas.</p> <p>Locro de cuy</p> <p>Cuy en salsa de maní.</p>
<p>Embace transparente.</p> <p>Presentación: Cuy crudo congelado.</p> <p>Empacado de cuy entero (600 gramos)</p>		<p>Cuy al pisco</p> <p>Milanesa de cuy</p> <p>Cuy al natural</p> <p>Cuy confitado al ají.</p> <p>Cuy adobado</p> <p>Cuy a la braza</p>

Nota. Tomado de Agencia Peruana de noticias.

División del mercado en segmentos

La población total se divide en segmentos más pequeños con intereses o características similares, utilizando criterios como ubicación geográfica, personalidad, demografía y comportamientos específicos de consumo de productos.

Población

De acuerdo a la muestra tomada de individuos con similar demografía los resultados se utilizarán para hacer inferencias al conjunto total.

Tabla 13 Segmentación de mercado

Factor de segmento	Factor	Cifra	Fuente	Año
Geografía	Pichincha	2,576,287	INEC	2010
Geografía	Rumiñahui	85,852	INEC	2010
Demográfica	Población económicamente activa (PEA) 3.3%	45,064	INEC	2010
Demográfica	Individuos de 20 años a 54 años 3.3%	42,827	INEC	2010

Nota. Tomado de INEC

El plan de negocio está dirigido a la población activa de Pichincha, cantón Rumiñahui, que cuenta con 45.064 habitantes entre 20 y 54 años que se proyecta para el mercado meta hasta el año 2024.

Método para la obtención de información

El cuestionario será la herramienta clave para recopilar información en esta investigación, y se aplicará un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes (Puedes consultar la sección de anexos para obtener más detalles sobre la ecuación utilizada).

Tabla 14 *Incremento de la población*

Año	Target group	Tasa de crecimiento poblacional (TCP)
2010	42,827	
2011	43,520	1.62%
2012	44,208	1.58%
2013	44,884	1.53%
2014	45,562	1.51%
2015	46,259	1.53%
2016	46,995	1.59%
2017	47,780	1.67%
2018	48,621	1.76%
2019	49,486	1.78%
2020	50,288	1.62%
2021	51,072	1.56%
2022	51,869	1.56%

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Cencos (INEC).

Interpretación

El público objetivo del negocio de cuy procesado al vacío abarca a 51,869 personas dentro de Rumiñahui consideradas como PEA. Se llevará a cabo una encuesta con una muestra de 381 personas para obtener y analizar los datos requeridos (Puedes consultar la sección de anexos para más información sobre la ecuación utilizada).

Encuesta

Tabla 15 *Interrogante 1*

Tiene preferencia por la carne de cuy			
Opciones	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	%
Si	294	40,025	77.17%
No	87	11,844	22.83%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El 77.17% de los participantes de la encuesta manifestaron que les agrada la carne de cuy, lo cual representa una señal alentadora para el proyecto.

Tabla 16 Interrogante 2

¿Estaría dispuesto a adquirir carne de cuy?			
Opciones	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	%
Si	294	40,025	77.17%
No	87	11,844	22.83%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El 77.17% de los consultados indicaron que adquirirían carne de cuy, lo que demuestra que el proyecto es viable y presenta un potencial de mercado prometedor debido a la novedad y atractivo del producto.

Tabla 17 Interrogante 3

¿Está familiarizado con el cuy procesado?			
Interrogante	Frecuencia muestral	Mercado objetivo	%
Si	103	14,022	27.03%
No	278	37,847	72.97%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

Un 73% de los participantes en la encuesta no estaba familiarizado con el cuy procesado, lo que abre una oportunidad de emprendimiento, ya que actualmente no existe una empresa que lo procese de forma técnica y responsable en el mercado.

Tabla 18 Interrogante 4

Consumo de cuy			
Opciones	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	%
De 1 a 5	93	12,661	24.41%
De 6 a 10	120	16,337	31.50%
De 11 o más	168	22,871	44.09%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El 44% de los participantes en la encuesta consume más de 11 cuyes al año, lo que sugiere que existe una aceptación potencialmente favorable para el negocio.

Tabla 19 Interrogante 5

El costo de venta de cuy envasado al vacío			
Interrogante	Muestra	Mercado objetivo	%
De US\$9 a US\$11	200	27,228	52.49%
De US\$12 a US\$14	105	14,295	27.56%
De US\$15 o más	76	10,347	19.95%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El precio adecuado para el posible consumidor de cuy procesado se sitúa entre US\$9 y US\$11 dólares, con un 52,49% de los encuestados dispuestos a pagar esa cantidad.

Tabla 20 Interrogante 6

Lugar donde comercializar/utilizar el producto			
Opciones	Muestra	Mercado objetivo	%
Venta a domicilio	104	14,158	27.30%
Tiendas	42	5,718	11.02%
Restaurantes	198	26,956	51.97%
Supermercados	37	5,037	9.71%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El 51,97% de los encuestados prefiere que los cuyes empacados al vacío sean comercializados o utilizados en restaurantes de diferentes lugares de Pichincha.

Tabla 21 Interrogante 7

Envases para cuy procesado			
Opciones	Muestra	Mercado objetivo	%
Funda transparente	201	27,364	52.76%
Envase desechable	98	13,342	25.72%
Envase termo formado	82	11,163	21.52%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El 52,76% de los participantes de la encuesta eligen las fundas transparentes de envasado al vacío como la opción preferida para el cuy, lo que muestra que es la alternativa más popular entre los consumidores.

Tabla 22 Interrogante 8

Conoce sobre el producto y sus beneficios			
Opciones	Muestra	Mercado objetivo	%
Si	114	15,520	29.92%
No	267	36,349	70.08%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El 70% de los participantes de la encuesta no está familiarizado con las propiedades y ventajas de la carne de cuy, lo que resalta la importancia de brindar información adecuada a los clientes para promover y ampliar el mercado de cuyes empacados al vacío.

Tabla 23 Interrogante 9

Factores importantes al comprar carne de cuy con esta presentación			
Opciones	Muestra	Mercado objetivo	%
Precio	91	12,389	23.88%
Calidad de conservación	183	24,913	48.03%
Tamaño	38	5,173	9.97%
Sabor	69	9,394	18.11%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

La calidad de conservación del producto es el aspecto más relevante para los clientes al adquirir cuy empacado al vacío, ya que valoran que la carne se mantenga en óptimas condiciones y conserve su sabor por un período prolongado.

Tabla 24 Interrogante 10

Beneficios por adquirir el producto			
Opciones	Muestra	Mercado objetivo	%
Productos gratis	170	23,144	44.62%
Descuentos	111	15,111	29.13%
Puntos acumulables	100	13,614	26.25%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

Un 45% de los encuestados manifestó interés en recibir productos adicionales de forma gratuita al comprar cuy empacado al vacío.

Tabla 25 Interrogante 11

Medios de comunicación			
Opciones	Muestra	Mercado objetivo	%
Puerta a puerta	132	17,970	34.65%
Redes sociales	27	3,676	7.09%
Internet	19	2,587	4.99%
Hojas volantes	78	10,619	20.47%
Boca a boca	125	17,017	32.81%
Total	381	51,869	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

El canal de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados (35%) para recibir información es mediante visitas puerta a puerta, seguido por el volanteo (33%). Las redes sociales e internet son considerados como opciones secundarias para la publicidad.

3.3. Estudio de la demanda

Se relaciona del interés de los compradores o consumidores por adquirir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades. La fijación de precios adecuados en el

mercado influye en si la demanda será alta o baja, ya que depende de la percepción de valor del producto o servicio para los compradores.

3.3.1. Análisis de ventas futuras

Esta información se consigue a partir del estimado de mercado objetivo total para el 2024, la cual fue realizada previamente.

Aclaración de la demanda

Tabla 26 Aclaración

1	2	3	4	5	6
Año	Población	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas	Porcentaje mercado objetivo	Mercado objetivo
2022	51,869	77.17%	40,025	1.86%	744

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

- 1) Se refiere al año de proyección
- 2) Estimación población para el 2022.
- 3) Tasa de aprobación.
- 4) Este cálculo se realiza al multiplicar el tamaño proyectado del mercado objetivo (51,869) por el porcentaje correspondiente de aceptación (77%).
- 5) A este valor, en el presente proyecto se planteó cubrir una porción de la población objetivo que será el 1.86%
- 6) Resultado

281 individuos contestaron de manera afirmativa, constituyendo el 77% del total de respuestas para esa interrogante.

Tabla 27 Análisis de la demanda

Demanda		
Año	Demanda en personas	TCP
2022	744	1.56%
2023	756	1.56%
2024	768	1.56%
2025	780	1.56%

2026	792	1.56%
2027	804	1.56%
2028	817	1.56%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Resultado

Para el año 2028, la demanda habrá 817 personas, considerando la tasa de crecimiento poblacional.

3.3.2. Análisis de ventas futuras de los artículos

- La cuestión está respaldada en la indagación sobre la cantidad de cuyes que se consumirían anualmente.
- La cantidad de personas demandadas para el año 2024 será de 768 personas.
- La equidad se encuentra mediante un cálculo o proceso específico.
- El total se obtiene al multiplicar la demanda gráfica de productos por el promedio de las alternativas.

Tabla 28 *Demanda de personas*

Demanda	Intervalos	%	Respuestas	Mediana	Volumen de adquisición	Volumen en gramos
768	De 1 a 5 (2730 gr.)	24.41%	188	3	564	307,714
	De 6 a 10 (5460 gr.)	31.50%	242	7	1,936	1,057,056
	De 11 o más (6006 gr.)	44.09%	338	11	3,718	2,030,028
Total 2024					6,218	3,394,798

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 29 *Estimación de la demanda del producto*

Año	Estimación			
	Estimación	Estimación en gramos	Estimación Lb	T C P
2022	6,028	3,291,308	7,256	1.56%
2023	6,122	3,342,652	7,369	1.56%
2024	6,218	3,394,798	7,484	1.56%
2025	6,315	3,447,757	7,601	1.56%
2026	6,413	3,501,542	7,720	1.56%
2027	6,513	3,556,166	7,840	1.56%
2028	6,615	3,611,642	7,962	1.56%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Análisis

La demanda proyectada es de 6,218 unidades de cuyes empacados al vacío en el periodo 2024, y en el periodo 2028 la demanda será de 6,615 unidades según el análisis realizado.

3.4. Estudio de oferta

Se centrará en la disponibilidad de productos que un comerciante ofrece al mercado., brindando a las personas la oportunidad de satisfacer sus necesidades mediante un acuerdo beneficioso para ambas partes.

3.4.1. Análisis de oferta individuos

La oferta en individuos se lleva a cabo al tener en cuenta el valor porcentual de la negativa debido a la existencia de artículos iguales o sustitutos en el mercado. Actualmente, la carencia de negocios con esta misma actividad impide disponer información histórica para su análisis. Esta información se obtiene del alcance total del mercado objetivo para el periodo 2022.

Tabla 30 Análisis oferta

1	2	3	4	5	6
Año	Población	Tasa de rechazo	Disponibilidad (oferta)	Porcentaje mercado no objetivo	Mercado no objetivo
2022	51,869	22.83%	11,844	1.86%	220

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

- (1) Estimación del año
- (2) Estimación del mercado objetivo para el año 2022.
- (3) Tasa de rechazo o porcentaje de personas que no aceptan.
- (4) Las personas que no aceptan el producto es el 22.83%
- (5) A este valor, en el presente proyecto se planteó cubrir una porción de la población objetivo que será el 1.86%.

En la segunda interrogante de la encuesta, 87 personas proporcionaron una respuesta negativa (No), lo que indica que esa cantidad de personas no quieren el producto:

Tabla 31 Estimación de la oferta

Expectativa en individuos		
Año	Estimación en individuos	T C P
2022	220	1.56%
2023	224	1.56%
2024	227	1.56%
2025	231	1.56%
2026	234	1.56%
2027	238	1.56%
2028	242	1.56%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Análisis

En el año 2024, se identificaron 227 personas sin interés en adquirir el producto. Sin embargo, al proyectar dentro de 4 años más, teniendo en cuenta una tasa de aumento de la población del 1.56%, se estima que la cifra aumentaría a 242 personas que no estarían interesadas en el producto para ese año.

3.4.2. Oferta producto

La determinación de la oferta de artículos se encuentra en el análisis de la cantidad de cuyes que se consumirían anualmente, teniendo en cuenta la población de personas (227) prefiere adquirir el producto, según los resultados de la encuesta. A través de una regla de tres con los datos obtenidos, se calcula un promedio de 2 cuyes por persona. Luego, este promedio se multiplica por la proyección de población para el año 2024, lo que resulta en el total de la cantidad de compra estimada.

Tabla 32 *Determinación de la oferta del producto*

Oferta	Intervalo	%	Muestra	Media	Cant. De adquisición	Cant. de adquisición en gr.
227	De 1 a 5 (2730 gr.)	24.41%	55	3	165	90,090
	De 6 a 10 (5460 gr.)	31.50%	72	8	576	314,496
	De 11 o más (6006 gr.)	44.09%	100	11	1,100	600,622
Total 2024					1,841	1,005,208

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 33 *Oferta productos*

Oferta				
Año	Of. en unidades	O. en gr	Of. En lb	T C P
2022	1,785	974,565	2,149	1.56%
2023	1,813	989,768	2,182	1.56%
2024	1,841	1,005,208	2,216	1.56%
2025	1,870	1,020,890	2,251	1.56%
2026	1,899	1,036,815	2,286	1.56%
2027	1,929	1,052,990	2,321	1.56%
2028	1,959	1,069,417	2,358	1.56%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Análisis

La oferta de cuyes empacados al vacío para el mercado objetivo del año 2024 es de 1,814 unidades, y se proyecta que para el año 2028 será de 1,959 unidades debido a la tasa de incremento poblacional. Los datos son relevantes para tomar decisiones en el proyecto.

3.5. Mercado potencial del negocio

El análisis del mercado potencial es esencial para identificar las variables que influyen en la demanda del producto y, en consecuencia, definir adecuadamente el mercado objetivo (Consultar la sección de anexos).

DPI = Demanda - Oferta

Tabla 34 *Càlculo DPI*

Demanda Insatisfecha						
Año	D. de productos	D. en gr	Of. En productos	Of. En gr	DDemand a insatisfecha	En gramos
2022	6,028	3,291,308	1,785	974,565	4,243	2,316,743
2023	6,122	3,342,652	1,813	989,768	4,309	2,352,885
2024	6,218	3,394,798	1,841	1,005,208	4,377	2,389,590
2025	6,315	3,447,757	1,870	1,020,890	4,445	2,426,867
2026	6,413	3,501,542	1,899	1,036,815	4,514	2,464,726
2027	6,513	3,556,166	1,929	1,052,990	4,585	2,503,176
2028	6,615	3,611,642	1,959	1,069,417	4,656	2,542,225

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Análisis

La demanda potencial insatisfecha para el producto en el período 2024 es de 4,377, y se proyecta cubrir 4,656 para el año 2028.

3.6. Precio de venta

El precio se determinará con base en la información obtenida de las encuestas, eligiendo la alternativa que tenga una mayor aceptación como precio para el año 2024. A partir de este precio inicial, se proyectará utilizando una tasa de inflación acumulada del 1.11% del año 2022. Esto permitirá ajustar el precio a las condiciones económicas futuras y mantenerlo en línea con el cambio en el valor del dinero debido a la inflación

Precio Unitario

Costo de ventas	4.00
Gastos salarios	4.85
Gastos Generales	1.52
Gastos de depreciación	0.13
Gastos de administración	0.02
Gastos Financieros	0.18
Total, costos y gastos	10.69
% utilidad	5.20%
PVP	11.25

Tabla 35 *Cálculo del precio*

Cálculo del precio		
Año	Precio	Inflación
2022	11.00	1.11%
2023	11.12	1.11%
2024	11.25	1.11%
2025	11.37	1.11%
2026	11.50	1.11%
2027	11.62	1.11%
2028	11.75	1.11%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Análisis

El precio del producto aumentará gradualmente cada año, proyectándose a US\$11.75 en el año 2028, partiendo de un precio inicial de US\$11.25 en el año 2024.

3.7. Medios de Comercialización

Para la comercialización del producto, se empleará principalmente el método de visita puerta a puerta, con el propósito de mantener contacto directo con los potenciales clientes, especialmente en restaurantes ubicados en el sector de Selva Alegre en el cantón Rumiñahui. Además, se utilizará publicidad de volanteo, redes sociales e internet debido a su accesibilidad económica y alcance potencial.

Se considerarán dos opciones de comercialización: la primera será enfocarse en restaurantes como puntos de venta, ya que la población suele realizar compras o consumir en estos lugares debido a su atractivo costo. La segunda opción será buscar puntos de venta adicionales para alcanzar una mayor cobertura y llegar a una audiencia más amplia, para expandir el alcance del producto en el mercado objetivo.

Tabla 36 *Canales de comercialización*

	Restaurantes	Tiendas / local propio
Tamaño	Mediano	Pequeño
Localización	Rumiñahui	Rumiñahui (Selva Alegre)
Clase de consumidor	Familiar	Familiar
Clientes	Dueños de restaurantes	Habitantes de los alrededores
Cobertura	Local	Local
Infraestructura comercial	15 restaurantes	8 tiendas, un local propio
Rotación de inventarios	Alta	Alta
Estrategia de publicidad	Visita puerta a puerta	Volantes y redes sociales/internet
Condiciones de pago	Al contado	Al contado
Condiciones de entrega	Congelado	Congelado
Técnicas de exhibición	Congelador exhibidor	Congelador exhibidor

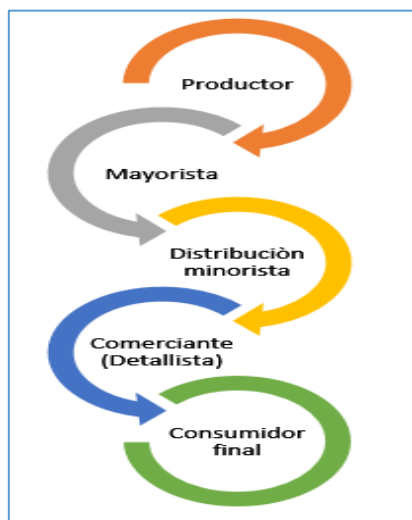
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

3.8. Medios de distribución

Este elemento es esencial para el distribuidor minorista radica en su función de transportar el producto desde la planta de procesamiento hasta el consumidor final, garantizando así la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, esta labor se enfrenta a crecientes desafíos debido a la competencia informal y desleal, así como a la existencia de productos sustitutos en el mercado.

El siguiente es el canal de distribución que implementaremos para llevar a cabo la distribución del cuy empacado.

Gráfico 9 *Canal de distribución*



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Se utilizarán estos canales porque el producto dura seis meses, permitiendo distribuir en tiendas y restaurantes.

3.9. Métodos de mercadeo

3.9.1. F.O.D.A.

Tabla 37 Anàlisis F.O.D.A.

Estrategias FODA-DODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Innovación en producto	1. Amplia gama de productos sustitutos
	2. Calidad del producto	2. Imagen y marca sin posicionamiento en mercado.
	3. Precio competitivo	3. Carencia de publicidad
	4. Fácil transportación	
Oportunidades	FO	DO
1. Eventos tradicionales como Día de los Difuntos y Semana Santa	F3, O1. Aprovechar el precio del producto para ofrecer promociones y/o descuentos durante el año, especialmente en fechas festivas.	D3, O4. Aprovechar el uso de las aplicaciones de delivery para que el producto se encuentre al acceso de todos los clientes.
2. La gratuidad de acceso a las páginas web		
3. Tendencia a cuidar la salud		
4. Uso de aplicaciones delivery para un mayor alcance	F2, O3. Publicitar el producto resaltando la calidad y los beneficios nutricionales que ofrece	D6, O1. Mantener convenios con restaurantes para poder sustituir su materia prima con nuestro producto.
5. Apoyo financiero para este producto		
6. Alto índice de restaurantes en la Cantón Rumiñahui.		

Amenazas	FA	DO
1.- Bajo nivel de familiaridad con el producto.	F7, A4. Aprovechar la calidad del nuevo producto ofrecido para competir con otros productos similares que actualmente son líderes en el mercado.	A2, D4 Establecer una identidad corporativa que permita ser reconocida por los clientes en su mente.
2.- Ingreso de nuevos artículos		
3.- Colocación competidores del exterior		

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Estrategias de comercialización:

- Proporcionar ofertas y promociones del producto a lo largo del año, especialmente durante fechas festivas.
- Uso de aplicaciones delivery para tener una mayor cobertura.
- Promocionar la calidad y lo nutritivo del producto.
- Mantener convenios con restaurantes para poder sustituir su materia prima con nuestro producto.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Razón comercial del negocio

“Cuy Ameno”

4.2. Componentes que establecen el tamaño

Para la empresa “CUY AMENO” los componentes que determinan el tamaño se describen a continuación.

4.3. Alcance del proyecto y demanda

CUY AMENO, parte de la demanda potencial insatisfecha, que asciende a 4,377 cuyes, como punto de referencia para la estimación. Luego, se realiza el cálculo de la capacidad de procesamiento de la empresa, la cual es de 26 cuyes por día, lo que resulta en un total anual de 6,705 cuyes procesados. El tamaño óptimo de producción se establece en 26 cuyes procesados diariamente, superando así la demanda potencial debido a eventos especiales y la afluencia de visitantes de fuera del área geográfica

objetivo. Para visualizar de forma gráfica la demanda insatisfecha real, puedes consultar la sección de anexos.

Tabla 38 *Demanda Insatisfecha*

Demanda potencial insatisfecha real						
Año	DPI	Estimación	DPI real	DPI real en gramos	Procesamiento diario	Procesamiento diario en gramos
2022	4,243	153.19%	6,500	3,549,019	25	13,650
2023	4,309	153.19%	6,601	3,604,385	25	13,863
2024	4,377	153.19%	6,705	3,660,613	26	14,079
2025	4,445	153.19%	6,809	3,717,718	26	14,299
2026	4,514	153.19%	6,915	3,775,714	27	14,522
2027	4,585	153.19%	7,024	3,834,615	27	14,749
2028	4,656	153.19%	7,133	3,894,359	27	14,978

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

La demanda potencial real de la empresa Cuy Ameno es de 3,660,613 gramos anuales (6,705 unidades), y se proyecta que para el año 2028 sea de 3,894,359 gramos (7,133 unidades).

4.4. Ubicación

4.4.1. Ubicación

La ubicación para el emprendimiento será en el sector Selva Alegre, ya que es un lugar visitado por turistas nacionales y extranjeros por la existencia de restaurantes de comida típica ecuatoriana que se especializan en el uso de carne de cuy. El lugar cuenta con espacios adecuados, sencillez para obtener permisos y acceso a servicios básicos. Además, su fácil accesibilidad significa una pronta llegada a los clientes.

- **Macro ubicación**

Gráfico 10 *Macro ubicación*



Nota. Tomado de Google Maps

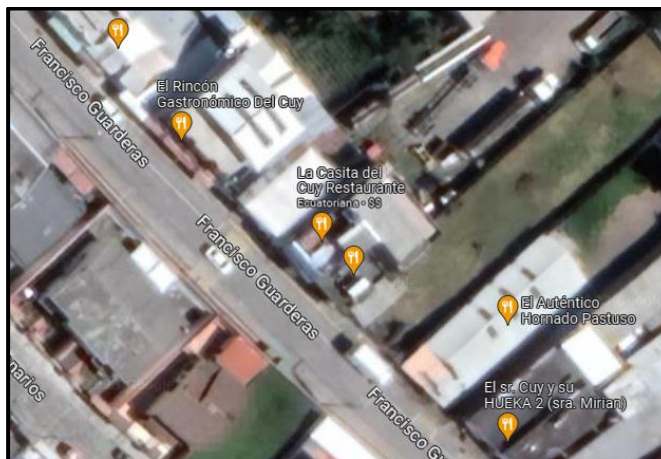
País: Ecuador / Región: Sierra / Provincia: Pichincha/ Cantón: Rumiñahui

Análisis

La ubicación óptima para el plan de negocio se basará en información económica macro.

- **Micro ubicación**

Gráfico 11 *Micro ubicación*



Nota. Tomado de Google Maps

Parroquia: San Miguel Febres Cordero / Sector: Selva Alegre / Calle: Francisco Guarderas

Análisis

La mejor ubicación para el proyecto es en la Parroquia San Miguel Febres Cordero – Sector Selva Alegre en la calle Francisco Guarderas.

4.5. Ingeniería de Proyecto

Se definen los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, el proceso es el siguiente:

a) Actividades de producción

Los cuyes son producidos artesanalmente en provincias de la sierra centro, asegurando una producción de alta calidad en cada proceso gracias a los talleres brindados por el gobierno central.

1. Captación de materia prima

Los cuyes faenados llegan en camiones congeladores en bandejas plásticas con una capacidad aproximada de 60 cuyes.

2. Inspección y medición

El peso óptimo de cada cuy empacado al vacío es de 545 gramos, se lleva un registro con el pesaje por cuy en una balanza digital antes de proceder con el empacado y congelado.

3. Primer lavado

Se lava con agua el producto para eliminar pelo, sangre y otros contaminantes.

4. Refrigeración y limpieza

En agua + 180 gramos de sal en grano + 180 gramos de hielo.

5. Secado

El secado es de manera natural en un ambiente controlado. Secado: 2 min. promedio.

6. Empacado

El cuy empacado al vacío se procesa y seca antes de ser colocado en fundas transparentes de 35 x 35 cm, donde se sella al vacío para obtener un producto final con un peso total de 546 gramos.

7. Etiquetado

Con el peso obtenido se etiqueta el producto con la información necesaria: Peso, Precio, valor nutricional, fecha de empacado y fecha de caducidad.

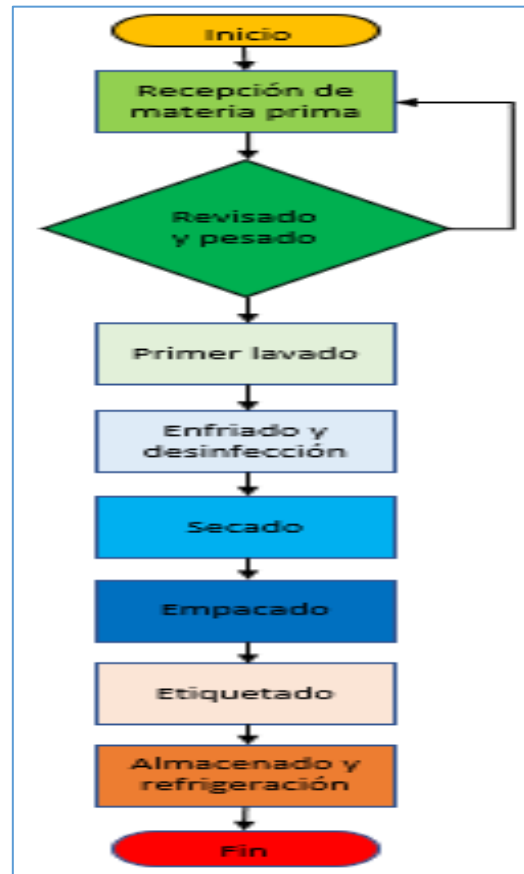
8. Almacenado y refrigeración

Se almacena en 4 congeladores de 140 unidades por congelador. El congelador mantendrá una temperatura de -4 C° hasta el producto sea vendido.

Diagrama de flujo

El proyecto Cuy Ameno muestra claramente las actividades en cada área de trabajo y el personal asignado, con el objetivo de mejorar la eficiencia y productividad evitando desperdicio de tiempo y fatiga laboral.

Gráfico 12 *Esquema de transformación del cuy*



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

b) Materiales

Materia Prima

El insumo principal para el negocio será el cuy, y la producción provendrá de las provincias de la sierra centro del país (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo).

Tabla 39 *Materia prima*

Detalle	Cant. de uso anual	Unid. de medida
Cuyes	6,705	Unidades

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Insumos.

Tabla 40 *Insumos*

Descripción	Cant. de uso mensual	Cant. de uso anual
Fundas plásticas transparente (paq. 100und.35x35cm.)	559	6,705 unidades
Etiquetas	559	6,705 unidades
Hielo	55 kg	670 kg
Sal en grano	10.83 kg	130 kg

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Gastos de fabricación indirectos

Son los materiales extra para el procesamiento del producto cuyo empaçado al vacío. Los materiales son:

Tabla 41 Gastos CIF

Detalle	Cant. uso anual	Descripción	Costo	Valor Total
Guantes	10	Pares	1.40	14.00
Delantales industriales	4	Unidades	5.00	20.00
Botas plásticas	4	Pares	3.25	13.00
Mascarillas 100 und.	2	Unidades	1.00	2.00
Fundas de basura	4	Unidades	0.50	2.00
			Total	51.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

c) Duración estimada de operación de la empresa

El periodo de operación de los bienes tangibles será para diez años a pesar de que los presupuestos están con una expectativa de 5 años, esto debido a que la normativa de depreciación establecida por el Servicio de Rentas Internas.

d) Volumen de procesamiento

El volumen de procesamiento de CUY AMENO se encuentra en la demanda insatisfecha del mercado, lo que representa 6,705 cuyes anualmente, con un procesamiento diario de aproximadamente 26 cuyes. El volumen adecuado de procesamiento para el negocio se establece considerando el procesamiento anual, mensual y diaria, lo que cubre el 153.19% de la DPI ósea 559 cuyes empacados al vacío.

Tabla 42 Volumen de procesamiento

Procesamiento diario	Procesamiento mensual	Procesamiento anual	DPI real
26 unid.	559 unid.	6705 und.	153.19%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

e) Maquinaria y equipo

Detalle de maquinaria.

Tabla 43 *Maquinaria*

Descripción	Cant. de uso anual
VEVOR Sellador al vacío de cámara DZ-260C Sellador al vacío de cámara de alimentos de cocina, sellador de máquina de embalaje de 110V	1

Nota. Tomado de Amazon.com

Tabla 44 *Equipos*

Descripción	Cant. de uso anual
Mesas de acero inoxidable, 250x100cm.	1
Lavabo	1
Balanza Digital, Capac, Máx. 55 kg.	2

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Servicios básicos.

Tabla 45 *Servicios basicos*

Descripción	Cant. de uso mensual	Cant. de uso anual
Agua potable m2	25	300
Energía Eléctrica	500 kw	6,000 kw

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Mano de obre directa e indirecta.

Tabla 46 *MOI*

Detalle	Cant. de uso por año
<i>MOD</i>	
Auxiliar operativo	1
<i>Mano de obra indirecta</i>	
Jefe de marketing y ventas	1

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5.1. Aspectos generales

La idea de negocio de CUY AMENO surge de la oportunidad de abastecer de carne de cuy de alta calidad a restaurantes gastronómicos tradicionales en Sangolquí.

Se identifica un mercado desatendido en cuanto al cuy como materia prima, a pesar de la existencia de restaurantes especializados en su preparación. La propuesta es ofrecer un producto con el sabor, peso y salud conservados, proveniente de proveedores de la región de Sierra Centro del Ecuador. Se busca cambiar el método de conservación mediante el empaçado al vacío para mantener la calidad del producto y su vida útil. La empresa se enfocará en brindar un producto innovador y de alta calidad para satisfacer la demanda de restaurantes y consumidores.

CUY AMENO se dedica a la comercialización de cuyes empaçados al vacío, apostando por un proceso correcto de empaçado que mejore la conservación de la carne de cuy. La materia prima será adquirida de provincias como Chimborazo y Cotopaxi, principales productoras de cuyes en el país, donde se han impulsado mejoras técnicas para criar cuyes de raza mejorada y obtener carne de alta calidad. La propuesta de CUY AMENO se enfoca en la innovación, creatividad y conservación de la calidad del producto, con el objetivo de hacer el acceso a esta carne más atractivo y satisfacer la creciente demanda en el mercado. Con un enfoque en la calidad y conservación del sabor y textura del producto, se espera que la empresa logre una mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.

5.2. Misión, Visión y Metas

5.2.1. Misión

CUY AMENO al ser intermediario que distribuye un ingrediente esencial para la preparación de platos tradicionales ecuatorianos: el cuy. Su enfoque es ofrecer un producto de calidad con largo tiempo de utilización, conservando sabor, textura y valor nutricional mediante el empaque al vacío. La empresa busca brindar un valor agregado único al cliente con una apariencia nueva para este producto básico en la gastronomía ecuatoriana.

5.2.2. Visión

El objetivo de CUY AMENO es ser la primera y mejor organización legalmente reconocida que ofrezca un producto innovador para la preparación de platos típicos de la Sierra ecuatoriana, satisfaciendo a los clientes con alta calidad y excelente servicio.

5.2.3. Metas

Largo plazo

Colocarse con el 1,86 % del segmento elegido en 2024, es decir, en 768 personas. Pagar totalmente el crédito bancario contraído con BanEcuador US\$7.805,00 para el año 2026.

Mediano plazo

Conservar en los años 2024 a 2026 al personal con el que se comenzó la empresa.

Corto plazo

Obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura en el año 2024. Conservar la utilidad neta generada para los años 2024 a 2028. Realizar promoción y publicidad del producto ofertado a los restaurantes en medios de comunicación masiva una vez al mes dentro los cinco primeros años del proyecto. Entre los años 2025 a 2028 aumentara la comercialización en un 1.1%.

5.3. Estructura Organizacional

5.3.1. Estratos Jerárquicos

En CUY AMENO, debido a su condición de empresa nueva con un presupuesto limitado, se utilizarán estratos jerárquicos básicos donde una persona asumirá múltiples funciones para minimizar costos. A medida que el producto se establezca en el mercado, la organización crecerá de acuerdo con las necesidades y demandas futuras.

- **Directorio**

Conformado por los accionistas, establecen políticas, metodologías y procedimientos empresariales para alcanzar las metas administrativas y operativas. La junta de accionistas, son los dueños del capital invertido en la empresa y buscan retornos de esta inversión.

- **Gerencia**

Encargado de administrar la operacionalidad de la empresa esto en base al cumplimiento de leyes, normas, políticas y procedimientos empresariales que determino el directorio.

- **Jefatura**

El nivel jefatura es el jefe de área es responsables de lo ocurre en la organización a nivel operativo, permite tomar las decisiones correctas y oportuno.

- **Operación**

Responsable de las actividades de la empresa como preparar, transformar y darles calidad a los productos para poder ofrecerlos y entregarlos al cliente.

Tabla 47 Estratos Jerárquico

Nivel	Cargo
Directorio	Directorio
Gerencia	Gerente General
Jefatura	Jefe de marketing y ventas
Operación	Auxiliar operativo

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

5.4. Estructura Organizacional

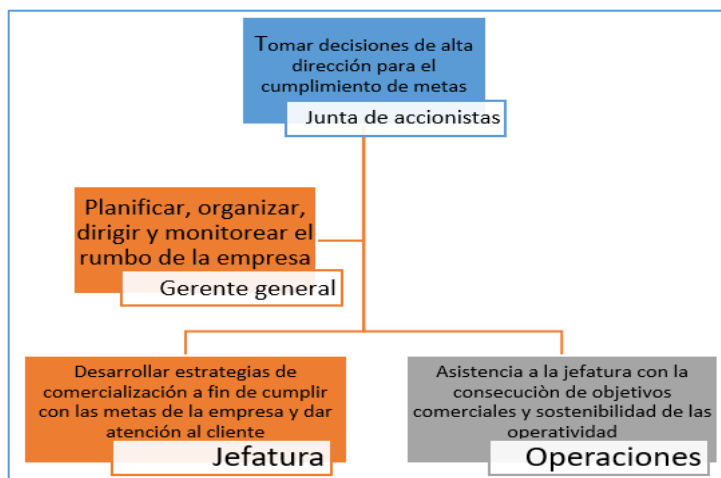
Gráfico 13 Organigrama estructural CUY AMENO



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

5.5. Estructura Funcional

Gráfico 14 CUY AMENO organigrama



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

5.6. Descripción de tareas

Gráfico 15 Manual Junta General de accionistas

CUY AMENO	Fecha:	14-abr-23
Descripción de tareas gerente	Página:	1 de 4
Descripción del cargo		
Identificación		
Nombre del cargo:	Junta General accionistas	
Ubicación:	Nivel Directivo	
Clave:	J.G.	
Ámbito de operaciones:	Directivo	
Relación		
Línea de supervisión:	Ninguno Gerente general	
Supervisados:		
Metas del puesto: Establecer de decisiones de importancia para cumplir objetivos y de incremento de inversiones para obtener ganancias.		
Funciones:		
Colocar o remover al representante legal (gerente general).		
Conocer los estados financieros y los informes de gerencia.		
Decidir la repartición o la distribución de utilidades netas.		
Forma de contacto:	Descendente	
Especificaciones:		
Nivel de estudio:	Diverso	
Experiencia:	Inversiones previas	
Personalidades:	Pensamiento Empresarial	

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Gráfico 16 *Manual de funciones gerente general*

CUY AMENO	Fecha:	14-abr-23
Manual de funciones	Página:	2 de 4
Descripción del cargo		
Identificación		
Nombre del puesto:	Gerente general	
Ubicación:	Nivel Ejecutivo	
Clave:	G.G.	
Ámbito de operaciones:	Administrativo	
Relación		
Línea de supervisión:	Junta de accionistas	
Supervisados:	Jefe de marketing y ventas	
Propósito del puesto: Planificación, Organización, Dirección y monitoreo de la manera de uso de los recursos financieros y humanos de CUY AMENO para alcanzar los metas empresariales.		
Funciones:		
Supervisión, monitoreo del cumplimiento de metas		
Representante legal de CUY AMENO		
Cierre final de contratación final de nuevo personal.		
Forma de contacto:	Descendente	
Especificaciones del puesto:		
Conocimiento:	Gerencia en Empresas y Carreras Afines	
Experiencia:	2 años en gerencia o asesor comercial	
Personalidad:	Emprendedor, Critico, Analítico	

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Gráfico 17 *Manual de funciones Jefe de marketing y ventas*

CUY AMENO	Fecha:	14-abr-23
Manual de funciones	Página:	3 de 4
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Jefe marketing y ventass	
Ubicación:	Nivel Administrativo	
Clave:	D.C.	
Ámbito de operaciones:	Marketing y ventas	
Relación		
Línea de supervisión:	Gerencia general	
Supervisados:	Auxiliar Operativo	
Finalidades del puesto: Definir estrategias de ventas para posicionar el producto en el mercado y así fomentar el crecimiento y la expansión.		
Funciones:		
Descubrir clientes potenciales		
Estrechar relaciones amenas con los clientes.		
Crear estrategias de ventas para alcanzar los presupuestos.		
Monitorear el cumplimiento de metas y establecer planes de acción en el caso de caer en incumplimiento o desviaciones.		
Forma de contacto:	Arriba y transversal	

Especificaciones:
Conocimiento: Ventas, presupuesto, Marketing, Atención al cliente.
Experiencia: Mínima de 3 años en puestos similares
Personalidad: Proactivo, Adaptabilidad, Sociable, Emprendedor

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Gráfico 18 Manual de funciones Auxiliar operativo

CUY AMENO	Fecha:	14-abr-23
Manual de funciones	Página:	4 de 4
Descripción de puestos		
Identificación		
Nombre del puesto:	Auxiliar operativo	
Ubicación:	Nivel operativo	
Clave:	A	
Ámbito de operaciones:	Operaciones	
Relación		
Línea de supervisión:	Gerente General	
Supervisados:	Ninguno	
Propósito del puesto: Asistir al Gerencia general, empaquetado del producto, preparación y despacho de productos.		
Funciones:		
Recibir, preparar y empaquetar el producto. Atender a clientes si el caso amerite. Apoyar al Jefe de marketing y ventas. Velar por preservación (congelado) y las existencias del producto.		
Comunicación:	Ascendente	
Especificaciones:		
Conocimiento:	No necesario	
Experiencia:	No necesario	
Personalidad:	Proactivo, Adaptabilidad, Sociable, Emprendedor	

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

6. INFORMACIÓN LEGAL

6.1. Estructura Legal de la Empresa

La ley de compañías permite varios tipos de compañías, incluyendo la Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Compañía en Nombre Colectivo, Comandita Simple y Comandita por Acciones. Sin embargo, la resolución SCVS-INC-DNCDN-2020-0012 del 01 de septiembre de 2020 estableció el reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), especialmente beneficioso para pequeños y medianos negocios. Las S.A.S. pueden dedicarse a diversas actividades, excepto operaciones bancarias, de seguros o gestiones en el mercado de valores. La constitución de estas empresas permite un ahorro de costos, con trámites más ágiles y

sin necesidad de acudir a notarías, lo que se traduce en beneficios financieros para el proyecto en análisis.

Tabla 48 *Comparativo de sociedades elegibles para constitución*

Constitución compañía con un capital inicial de US\$10 mil			
Características relevantes de constitución	Responsabilidad limitada	Sociedad Anónima	Sociedad por Acciones Simplificada
Núm. Personas para constituirse	2-15	2 o +	1 o +
Razón social	(Nombre compañía) + "Compañía Limitada" o "Cía. Ltda."	(Nombre compañía) + "Compañía Anónima" o "Sociedad Anónima" o sus siglas C.A. o S.A.	(Nombre compañía) + "Sociedad Anónima Simplificada" o sus siglas S.A.S.
Tipo de contrato	Escritura pública e inscripción en el DINARDAP (ex registro mercantil)	Escritura pública e inscripción en el DINARDAP (ex registro mercantil)	Ninguno
Suscripción de capital	Mínimo US\$400	Mínimo US\$800	Mínimo US\$1
Tipo de aportación de capital	Efectivo o activos	En numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles	Efectivo o en especies muebles, inmuebles y/e intangibles
Determinación de administrador	Definido por junta general de socios convocados y reunidos	Definido por junta general de accionistas	Definido por junta general de socios
Responsabilidad socios	Responsabilidad hasta el monto de sus participaciones individuales	Responsabilidad hasta el valor de las acciones	Responsabilidad hasta el valor de las acciones
Bajo control de la Superintendencia de Compañías	Total o parcial	Total o parcial	Total o parcial
Costo estimado de constitución base	US\$482	US\$497	US\$0

Nota. Toma de Superintendencia de Compañías

La Empresa se constituirá bajo denominación SAS ya que su trámite simplificado y sin costo. Esta elección responde al objetivo de impulsar la economía formalizando el emprendimiento y facilitando el acceso a créditos, además de mejorar los procesos productivos. Los detalles importantes relacionados con información de socios, datos de la compañía, aportación de capital, representantes legales e información complementaria que está visible en la página de SuperCias. A través de la página se emiten escrituras y minutas necesarias para la constitución de la sociedad.

6.2. Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada

Actividades a seguir para la constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas según la Guía de la Superintendencia de Compañías:

- Reservar la dominación.
- Descargar los formatos de contrato, nombramientos y formularios de registro.
- Optar por la constitución tradicional o con firma electrónica o manuscrita.
- En el caso de constitución con firma manuscrita, seguir estos pasos:
 - Presentar la solicitud y crear el trámite de constitución de S.A.S.
 - Revisión del trámite.
 - Comunicación

6.3. Gastos de constitución

Al constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) no requiere el desembolso que exigen otras denominaciones de constitución (escritura pública, inscripción en el Registro mercantil y capital mínimo de constitución).

6.4. ARCSA

Es el encargado del control de Inocuidad y verifica la manipulación de alimentos. Tras la aprobación, emiten el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para Microempresas y el Permiso de Funcionamiento. Se puede solicitar esta revisión a través de su página web: <http://www.controlsanitario.gob.ec/>.

7. PLAN FINANCIERO

7.1. Financiamiento Inicial

El financiamiento inicial será para cubrir en los próximos cinco años. La siguiente tabla presenta un resumen del financiamiento inicial para comenzar el negocio.

Tabla 49 *Inversión inicial*

Inversión inicial	US\$
Inversiones PP&E	4,549.99
Activos Intangibles	400.00
Capital de Trabajo	5,600.00
Gastos Preoperacionales	600.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	11,149.99

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Los detalles de los rubros resumen antes descritos de los Activos Fijos, Inversiones intangibles y Capital de Trabajo se detallarán también sus amortizaciones mensuales y depreciaciones anuales.

7.1.1. Activo fijo

Tabla 50 AF Maquinaria

Detalle	Cantidad (und.)	Costo Unit.	Costo Total	Vida Útil (años)	Dep. Mensual	Dep. Anual
Sellador del vacío	1	449.99	449.99	10	3.75	45.00
Congeladores	4	300.00	1,200.00	10	10.00	120.00
		Total	1,649.99		13.75	165.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 51 AF Equipos de computo

Descripción	Cant. (und.)	Costo Unit.	Costo Total	Vida Útil (años)	Dep. Mensual	Dep. Anual
Computadora	2	700.00	1,400.00	3	38.39	466.67

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 52 AF Muebles y enseres

Descripción	Cantidad (und.)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Dep. Mensual	Dep. Anual
Estantería	3	150	450.00	10	3.75	45.00
Escritorios	3	200	600.00	10	5.00	60.00
Sillas	9	30	270.00	10	2.25	27.00
Mesas Metálicas	2	400	800.00	10	6.67	80.00
		Total	2,120.00		17.67	212.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 53 AF Equipos de oficina

Descripción	Cant. (und.)	Costo Unit.	Costo Total	Vida Útil (años)	Dep. Mensual	Dep. Anual
Teléfono	2	20	40.00	10	0.33	4.00
Equipo de sonido	1	110	110.00	10	0.92	11.00
Cafetera	1	30	30.00	10	0.25	3.00
		Total	180.00		1.50	18.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 54 Total Activos Fijos

Activo fijo	Costo Total	Dep. Mensual	Dep. Anual
Maquinaria	1,649.99	13.75	165.00
Equipos de computación	1,400.00	38.89	466.67
Muebles y enseres	2,120.00	14.33	172.00
Equipos de oficinas	180.00	1.50	18.00
Total activos fijos	5,349.99	68.47	821.67

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.1.2. Activo intangible

Tabla 55 *AI Software*

Detalle	Cant. (und.)	Costo Unit.	Costo Total	Vida Útil (años)	Dep. Mensual	Dep. Anual
Software	1	400.00	400.00	3	11.11	133.33

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.2. Inversiones en Activos corrientes o capital de trabajo

7.2.1. Activos corrientes

- Efectivo y equivalentes de efectivo (Caja-Bancos)

CUY AMENO contará con US\$ 6,200 en efectivo para cubrir pagos importantes como sueldos y adquisición de materia prima e insumos.

- Inventarios

En el periodo 0 no se adquirirá productos para evitar posibles obsolescencias.

Tabla 56 *Activo Corriente*

Activo Corriente	Valor
Efectivo y equivalentes de efectivo	6,200.00
Inventarios	-
Total AC	6,200.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.2.2. Pasivos corrientes

No existen obligaciones pendientes tiempo corto

7.2.3. Capital de Trabajo

CT = US\$ 6.200,00 (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.3. Resumen de las inversiones

CUY AMENO requerirá una inversión inicial de US\$ 11,949.99, que se usará para la compra de propiedad, planta y equipo, intangibles y capital de trabajo para su funcionamiento operacional para los primeros meses (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.4. Resumen de las inversiones

CUY AMENO se obtendrá su financiamiento a través de capital propio y el resto será contraído con una institución bancaria pública, considerando monto, plazo, interés, requisitos y facilidades de pago.

Tabla 57 *Composición de Financiamiento*

Composición del financiamiento	Valor	% de composición
Capital propio	3,585.00	30.00%
Institución financiera	8,364.99	70.00%
Total	11,949.99	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

CUY AMENO cuenta con un capital propio de US\$ 3,585.00 (30.00%), la diferencia será cubierta mediante la adquisición de un préstamo bancario de US\$ 8,364.99 (70.00%) con BanEcuador con una tasa de interés del 16.30%.

7.5. Ideas para la inversión

En base al financiamiento obtenido por BanEcuador, se establecen las siguientes ideas de inversión:

Tabla 58 *Ideas de inversiones*

Activo Fijo	5,349.99	44.77%
Activo Diferido	400.00	3.35%
Capital de Trabajo	6,200.00	51.88%
Total de lo invertido	11,949.99	100.00%
Financiamiento Recursos Propios	3,585.00	30.00%
Financiamiento Instituciones Financieras	8,364.99	70.00%
Total Financiamiento	11,949.99	100.00%

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

La empresa CUY AMENO contará con fondos propios el 30,00% y con un financiamiento de una entidad bancaria del sector público el 70,00%. Con estos valores

se invertirán el 44,77% en propiedad, planta y equipo, el 3,35% en intangibles y el 51,88% en capital de trabajo.

7.6. Presupuesto de Ventas y Costos

- Gastos de ventas**

Tabla 59 Gasto de ventas

Detalle	Cant. de venta anual	Detalle	Valor individual	Valor
Cuyes	6,705	Unidad	4.00	26,820.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

- Gastos Operacionales**

Tabla 60 Gasto operacionales

Detalle	Valor total	Recurrencia del gasto
Gastos Suministros de Oficina	100.00	mensual
Fundas de plástico transparente (US\$0.15*559)	83.85	mensual
Etiquetas (US\$0.05*559)	27.95	mensual
Servicios básicos	40.00	mensual
Gasto arriendo	150.00	mensual
Publicidad	33.33	mensual
Capacitación servicio al cliente al cliente	40.00	trimestral
Gastos de Constitución	300.00	Único
Adecuación Instalaciones (oficina y servidores)	500.00	Único
Gastos de transporte	250.00	mensual
Mantenimiento plataforma	100.00	mensual
TOTAL	1,625.13	

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 61 Depreciación

Depreciación			
Descripción	Valor	Dep. Mensual	Depre. Anual
Maquinaria	1,649.99	13.75	165.00
Equipos de computación	1,400.00	38.89	466.67
Muebles y enseres	2,120.00	17.67	212.00
Equipos de oficinas	180.00	1.50	18.00
Total valor y depreciación	5,349.99	71.81	861.67
AMORTIZACIÓN			
Software	400.00	11.11	133.33
Total valor y amortización	400.00	11.11	133.33
TOTAL	5,749.99	82.92	995.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Tabla 62 Salarios y sueldos

Sueldos y salarios			
Cargo	Cant.	Remuneración por mes	Remuneración por año
Jefe marketing y ventas	1	700.00	8,400.00
Gerente general	1	800.00	9,600.00
Auxiliar operativo	1	600.00	7,200.00
Total	3	2,100.00	25,200.00

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

- **Gastos financieros**

Tabla 63 Préstamo financiero

Préstamo financiero	
Préstamo financiero	Valor
Capital	8,364.99
Intereses tasa activa preferencial del 16.30%	2,266.84
Total deuda	10,631.83

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

- Resumen de presupuestos costos y gastos.

Tabla 64 Resumen gastos y costos

Costos de ventas	Costos	Totales
Costo bienes vendidos	26,820.00	
Total costo de ventas		<u>26,820.00</u>
Gastos operacionales		
Gastos sueldos	32,509.80	
Gastos generales	10,060.00	
Gastos de depreciación	861.67	
Gastos de amortización	133.33	
Total gastos operacionales		<u>43,564.80</u>
Gastos financieros		
Gasto interés (1er año)	1,192.99	
Total gastos financieros		<u>1,192.99</u>
Gastos y costos Total		<u>71,577.79</u>

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.6.1. Estado de situación financiera primer año

La empresa presenta el estado de situación financiera actual en valores monetarios.

Tabla 65 Balance financiero general

Empresa CUY AMENO		
Balance financiero general		
	1er año	Total
	En US\$	
ACTIVOS		
Corrientes		
Efectivo	8,853.01	
Total Activos corrientes		8,853.01
No Corrientes		
Prop., planta y eq.	5,349.99	
Dep. Acum.	-861.67	
Intangibles	400.00	
Amort. Acum.	-133.33	
Total Activos no corrientes		4,754.99
Total Activos		<u>13,608.00</u>
PASIVOS		
Corrientes		
Sueldos por pagar	1,500.00	
Impuestos por pagar	128.89	
Total Pasivos corrientes		1,628.89
No Corrientes		
Deuda a largo plazo	6,014.04	
Total Pasivos no corrientes		6,014.04
Total Pasivos		<u>7,642.92</u>
PATRIMONIO		
Capital	3,585.00	
Utilidades retenidas	2,380.08	
Total Patrimonio		<u>5,965.08</u>
Total Pasivos + Patrimonio		<u>13,608.00</u>

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.6.2. Balance Financiero General proyectado

La estimación se fundamentará en una tasa de inflación anual del 0,08% desde 2024 hasta 2028.

Tabla 66 Estado de situación financiera proyectada

EMPRESA CUY AMENO					
Balance financiero general proyectado					
	2024	2025	2026	2027	2028

ACTIVOS					
Corrientes	8,853.01	9,891.50	11,029.95	14,052.91	19,063.85
Efectivo	8,853.01	9,891.50	11,029.95	14,052.91	19,063.85
No Corrientes	4,754.99	3,759.99	2,764.99	3,569.99	2,575.00
Propiedad, Planta y Eq.	5,349.99	5,349.99	5,349.99	6,749.99	6,749.99
(-) Dep. acum.	861.67	1,723.33	2,585.00	3,446.66	4,308.33
Intangibles	400.00	400.00	400.00	800.00	800.00
(-) Amor. Acum.	133.33	266.67	400.00	533.33	666.67
TOTAL ACTIVOS	13,608.00	13,651.49	13,794.95	17,622.90	21,638.85
PASIVOS					
Corrientes	1,628.89	2,674.04	3,813.20	4,977.95	6,172.06
Sueldos por pagar	1,500.00	2,582.64	3,698.94	4,849.94	6,036.74
Impuestos por pagar	128.89	91.40	114.26	128.01	135.32
No Corrientes	6,014.04	3,249.91	-	-	-
Deuda a largo plazo	6,014.04	3,249.91	0.00	0.00	-
TOTAL PASIVOS	7,642.92	5,923.95	3,813.20	4,977.95	6,172.06
PATRIMONIO					
Capital	3,585.00	3,585.00	3,585.00	3,585.00	3,585.00
Utilidades retenidas	2,380.08	4,142.54	6,396.75	9,059.95	11,881.80
TOTAL PATRIMONIO	5,965.08	7,727.54	9,981.75	12,644.94	15,466.79
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	13,608.00	13,651.49	13,794.95	17,622.90	21,638.85

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.6.3. Presupuesto de ventas

Tabla 67 *Presupuesto de ventas*

Año	Cantidad estimada de ventas	Precio unitario	Ingreso mensual promedio	Ingreso anual
			En US\$	
1 (2024)	6,705	11.25	6,285.94	75,431.25
2 (2025)	6,809	11.37	6,454.29	77,451.52
3 (2026)	6,915	11.50	6,624.65	79,495.85
4 (2027)	7,024	11.62	6,806.72	81,680.68
5 (2028)	7,133	11.75	6,989.08	83,868.95

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

El pronóstico de ingresos de CUY AMENO para el primer año es de US\$75,431.25, y para el quinto año es de US\$83,868.95. Se calcula multiplicando la cantidad estimada de ventas por el precio. Es importante considerar la determinación del precio es establecido por la macroeconomía y microeconomía del mercado.

7.6.4. Estimación de ingresos

Tabla 68 *Estado de pérdidas y ganancias proyectados*

EMPRESA CUY AMENO					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
(En US\$ dólares)					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	75,431.25	77,451.52	79,495.85	81,680.68	83,868.95
- Costo bienes vendidos	26,820.00	27,508.36	28,200.96	28,938.88	29,744.61

= Utilidad Bruta	48,611.25	49,943.16	51,294.89	52,741.80	54,124.34
- Gastos sueldos	32,509.80	35,643.70	36,709.85	37,809.24	38,942.91
- Gastos generales	10,180.00	9,760.00	9,760.00	9,760.00	9,760.00
- Gastos de depreciación	861.67	861.67	861.67	861.67	861.67
- Gastos de amortización	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33
= Utilidad Antes de Impuestos y Participación Trabajadores.	4,926.45	3,544.46	3,830.05	4,177.57	4,426.43
- Gastos de intereses	1,192.99	779.82	294.03	0.00	0.00
= Utilidad Antes de Impuestos y Participación	3,733.46	2,764.64	3,536.01	4,177.57	4,426.43
- 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	560.02	414.70	530.40	626.64	663.96
= Utilidad Antes De Impuestos	3,173.44	2,349.95	3,005.61	3,550.93	3,762.46
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	793.36	587.49	751.40	887.73	940.62
= Utilidad Neta	2,380.08	1,762.46	2,254.21	2,663.20	2,821.85

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.6.5. Flujos de cajas anuales

Tabla 69 *Flujos de cajas anuales*

EMPRESA CUY AMENO						
Flujos de Caja del negocio						
	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Utilidad antes de Impuestos y Particip. Trab,		4,926.45	3,544.46	3,830.05	4,177.57	4,426.43
(+) Gastos de depreciación		861.67	861.67	861.67	861.67	861.67
(+) Gastos de amortización		133.33	133.33	133.33	133.33	133.33
(-) 15% Participación Trabajadores		560.02	414.70	530.40	626.64	663.96
(-) 25% Impuesto a la Renta		793.36	587.49	751.40	887.73	940.62
(=) I. (F.E.O) Flujo Efectivo Operativo		4,568.07	3,537.28	3,543.24	3,658.20	3,816.85
Capital de Trabajo	-5,600.00					
(+) Variación de Capital de Trabajo		1,628.89	1,045.16	1,139.16	1,164.75	1,194.10
(+) Retorno de Capital de Trabajo						-6,172.06
(=) II. Variación de Capital de Trabajo	-5,600.00	1,628.89	1,045.16	1,139.16	1,164.75	-4,977.95
Inversiones	-5,749.99	-	-	-	-1,800.00	-
III. Gastos Capital (Capex)	-5,749.99	-	-	-	-1,800.00	-
Flujo de Caja del proyecto	-11,349.99	6,196.96	4,582.43	4,682.40	3,022.95	-1,161.11

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.6.6. Flujos del efectivo proyectado

Tabla 70 *Flujo del efectivo proyectado*

EMPRESA CUY AMENO						
ESTADO DE FLUJOS DEL EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Actividades Operacionales	-	5,003.97	3,802.61	4,388.37	4,822.95	5,010.95
Utilidad Neta	-	2,380.08	1,762.46	2,254.21	2,663.20	2,821.85
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	861.67	861.67	861.67	861.67	861.67
+ Amortización	-	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33
+ Δ Sueldos por pagar	-	1,500.00	1,082.64	1,116.30	1,151.01	1,186.79
+ Δ Impuestos	-	128.89	-37.48	22.86	13.75	7.31
Actividades de Inversión	-5,749.99	-	-	-	-1,800.00	-
- Adquisición PPE e intangibles	-5,749.99	-	-	-	-1,800.00	-
Actividades de Financiamiento	11,949.99	-2,350.96	-2,764.13	-3,249.91	-	-
+ Δ Deuda Largo Plazo	8,364.99	-2,350.96	-2,764.13	-3,249.91	-	-
+ Δ Capital	3,585.00	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	6,200.00	2,653.01	1,038.49	1,138.46	3,022.95	5,010.95
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	6,200.00	8,853.01	9,891.50	11,029.95	14,052.91
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	6,200.00	8,853.01	9,891.50	11,029.95	14,052.91	19,063.85

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.7. Punto de estabilidad

Esencial para cualquier empresa, ya que muestra los ingresos necesarios para solventar los costos y gastos. Esto permite establecer metas y objetivos claros para alcanzar rentabilidad. Una buena administración busca superar el punto de estabilidad para generar utilidades y evitar problemas financieros como pérdidas.

Tabla 71 Costos de ventas / Gastos variables / Gastos fijos

Descripción	Gastos fijos	US\$	Gastos variables	US\$
Costo de ventas			Costo de inventario	26,820.00
Gastos operacionales	Gastos de depreciación	861.67	Gastos sueldos	32,509.80
	Gastos de amortización	133.33	Gastos generales	10,180.00
			Gastos de intereses	1,192.99
Total	Gastos fijos	995.00	Gastos variables	70,702.79

Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.7.1. Punto de estabilidad en unidades vendidas

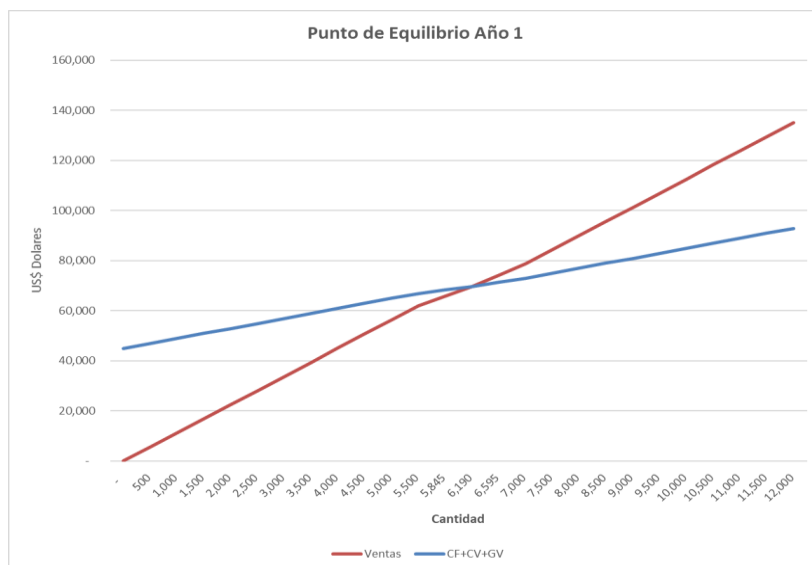
CUY AMENO debe producir y vender 6,190 unidades de cuyes empacados al vacío. Una vez que comience a producirse y venderse una unidad adicional la empresa empezara a generar rentabilidad y evitar pérdidas (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.7.2. Punto de estabilidad en unidades monetarias

El punto de estabilidad de CUY AMENO es de US\$69,638, lo que al vender 6,190 unidades a US\$11.25, la empresa no generar utilidad ni pérdida (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.7.3. Punto de estabilidad en valor monetario

Gráfico 19 *Punto de estabilidad*



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7.8. Valor presente neto (VPN)

La VPN o VAN es el valor actual de una inversión futura teniendo en cuenta la variación del dinero a través del tiempo.

7.8.1. Resultado del VPN

Con una tasa de rendimiento del 17,29%, el negocio es factible debido a que el Valor Presente Neto es positivo, indicando que se puede recuperar la inversión y obtener utilidades (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este valor porcentual muestra el valor de rendimiento necesario para igualar la inversión, para evaluar la factibilidad y que tan rentable es negocio, reduciendo el riesgo de la inversión.

7.9.1. Cálculo del TIR

La empresa CUY AMENO tiene una tasa interna de retorno (TIR) del 23.81% siendo mayor al WACC demostrando la factibilidad del proyecto. Este porcentaje brinda confianza a los inversionistas para que puedan invertir en el negocio y así puedan obtener rentabilidad y utilidades favorables (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.10. Periodo de recuperación

La inversión se recobrará en 2 años, 1 mes y 2 semanas, lo que genera confianza entre los inversionistas acerca del retorno de su inversión (Consulte la sección de anexos para ver la ecuación correspondiente).

7.11. Ratios Financieros

7.11.1. Ratio de solvencia

La empresa CUY AMENO tiene una capacidad de recuperación de US\$1,78 para la inversión, siendo esto bueno para el negocio (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.11.2. Ratio de Liquidez

La empresa CUY AMENO tendrá una sólida liquidez corriente de US\$5,44 por cada dólar de deuda, lo que asegura un respaldo adecuado para sus obligaciones financieras (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.11.3. Ratio de endeudamiento

La empresa CUY AMENO mantiene un nivel de endeudamiento del 56.16%, esto nos indica más de la mitad de los activos se encuentran comprometidos con las deudas mantenidas (Ver sección anexos para la ecuación asociada).

7.11.4. Ratio de apalancamiento

El valor porcentual de convenio de pago con los proveedores es mayor a 1 (1.28), indicando que para solventar la operatividad de la empresa es conveniente, dado que genera utilidad superior a la deuda, aumentando así la rentabilidad.

8. RESULTADOS Y SUGERENCIAS

8.1. Resultados

Al constituirse la empresa CUY AMENO fomentara la compra del producto, a través de la novedad en el correcto tratamiento de la carne de cuy para satisfacer las necesidades de los consumidores conservando su calidad y sabor. La carne que se comercializara posee un alto grado de vitaminas a relación con las carnes que se comercializan en el mercado.

La probabilidad de que el negocio al abrirse tenga éxito después de las encuestas es del 77 %, el precio óptimo de venta inicial establecido es de US\$11.25, este precio es colocado por el método actual de presentación del producto es única en el mercado y su posicionamiento es asegurado.

Se estima que la puesta en producción de CUY AMENO es del 1,10% de la demanda potencial insatisfecha; se producirán 559 cuyes mensuales procesados con un incremento del 1,6 % anual con 6,705 cuyes procesados anuales.

La recuperación de la inversión financiada bajo préstamo financiero es de 2 años, 1 mes y 2 semanas, con una TIR 23.81%, lo que significa que CUY AMENO genera una alta renta en especial para los inversionistas.

8.2. Sugerencias

Al establecer un negocio fuera de las grandes ciudades permite generar nuevas oportunidades de empleo.

Adaptar la producción y la presentación del producto de acuerdo a las exigencias del cliente, esto será posible mediante el entendimiento del cliente y sabiendo sus expectativas.

Pensar en un crecimiento y expansión del negocio una vez que se alcance una estabilidad financiera razonable. En la expansión puede considerarse establecer locales en otros puntos del país donde la carne de cuy tenga una alta demanda.

Mantener un análisis constante de estados financieros de balance, estado de resultados, flujos de efectivo e índices para tener una oportuna toma de decisiones para mejorar el rumbo del negocio.

9. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Peruana de noticias. (20 de Septiembre de 2022). *andina.pe*. Obtenido de andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-carne-cuy-estas-son-las-bondades-nutricionales-este-alimento-ancestral-756728.aspx>

Arias, A. S., & Lopez, J. F. (1 de Septiembre de 2021). *economipedia.com/*. Obtenido de economipedia.com/: <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>

Arias, E. R. (01 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

Arias, E. R., & Morales, F. C. (01 de Enero de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de www.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/productos-interactivos>

Banco Mundial. (2021). *bancomundial.org*. Obtenido de bancomundial.org: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=EC>

Banco Pichincha. (10 de Noviembre de 2022). <https://www.pichincha.com>.
<https://www.pichincha.com>:
<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>

BancoMundial.org. (2023). <https://datos.bancomundial.org>.

<https://datos.bancomundial.org>:

[https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?contextual=default
&end=2021&locations=EC&start=1960&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?contextual=default&end=2021&locations=EC&start=1960&view=chart)

Cevallos, D. R. (8 de Mayo de 2019). *Derechoecuador.com*. Obtenido de

Derechoecuador.com: <https://derechoecuador.com/desempleo/>

Chavez, J. (s.f.). *ceupe.com*. Obtenido de *ceupe.com*:

<https://www.ceupe.com/blog/producto.html?dt=1683995328295>

Clinmoo. (11 de Junio de 2018). *clinmoo.com*. Obtenido de *clinmoo.com*:

[https://clinmoo.com/analisis-y-estudio-de-mercado/que-es-un-estudio-de-
demanda-y-como-hacerlo-para-el-sector-inmobiliario/](https://clinmoo.com/analisis-y-estudio-de-mercado/que-es-un-estudio-de-demanda-y-como-hacerlo-para-el-sector-inmobiliario/)

Corvo, H. S. (20 de Febrero de 2021). *Lifeder.com*. Obtenido de *Lifeder.com*:

<https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

countrymeters. (15 de Mayo de 2023). *countrymeters.info*. Obtenido de

countrymeters.info: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

Daniel Castillo / Primicias. (Febrero de 2023). *Primicias.ec*. Obtenido de *Primicias.ec*:

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-informalidad-ecuador-
empleo/#:~:text=Ministerio%20de%20Trabajo-
,La%20tasa%20de%20desempleo%20fue%20de%203%2C8%25%20en%20ene-
ro,baj%C3%B3%20en%20enero%20de%202023](https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-informalidad-ecuador-empleo/#:~:text=Ministerio%20de%20Trabajo-,La%20tasa%20de%20desempleo%20fue%20de%203%2C8%25%20en%20enero,baj%C3%B3%20en%20enero%20de%202023).

Data Commons. (03 de 2021). *datacommons.org/*. Obtenido de datacommons.org/:

https://datacommons.org/place/country/ECU/?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource,GrossDomesticProduction&hl=es

Editorial Etecé. (2 de Febrero de 2022). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:

<https://concepto.de/poblacion-economicamente-activa/>

Euroinnova. (s.f.). *euroinnova.edu.es*. Obtenido de euroinnova.edu.es:

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-niveles-jerarquicos>

Flores, A. (21 de Agosto de 2022). *Future of people*. Obtenido de Future of people:

<https://www.crehana.com/blog/negocios/analisis-de-demanda/>

Galan, J. S., & Lopez, J. F. (01 de Marzo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de

economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Gavilanes, F. (2022). *Canales de comercialización en ventas en la asociación*. Jipijapa:

Saberes del conocimiento.

González, R. M. (19 de Abril de 2023). *marketing-xxi.com*. Obtenido de marketing-

xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Google Inc. (29 de Mayo de 2023). *google.com/maps*. Obtenido de google.com/maps:

[https://www.google.com/maps/place/Selva+Alegre,+Sangolqu%C3%AD/@-](https://www.google.com/maps/place/Selva+Alegre,+Sangolqu%C3%AD/@-0.3427276,-78.4344967,17z/data=!4m7!3m6!1s0x91d5bcf7aba5e1bf:0x81682549e65b5a71!)

[0.3427276,-](https://www.google.com/maps/place/Selva+Alegre,+Sangolqu%C3%AD/@-0.3427276,-78.4344967,17z/data=!4m7!3m6!1s0x91d5bcf7aba5e1bf:0x81682549e65b5a71!)

[78.4344967,17z/data=!4m7!3m6!1s0x91d5bcf7aba5e1bf:0x81682549e65b5a71!](https://www.google.com/maps/place/Selva+Alegre,+Sangolqu%C3%AD/@-0.3427276,-78.4344967,17z/data=!4m7!3m6!1s0x91d5bcf7aba5e1bf:0x81682549e65b5a71!)

8m2!3d-0.3418961!4d-

78.432941!15sCgxzZWx2YSBhbGVncmWSAQVyb3V0ZeABAA!16s%2Fg%2F1

1ghshkstv?entry=ttu

Infinitia Industrial Consulting. (28 de Febrero de 2022). *www.infinitiaresearch.com*.

Obtenido de *www.infinitiaresearch.com*:

<https://www.infinitiaresearch.com/noticias/mercado-potencial-que-es-y-como-se-calcula/>

Instituto Nacional de estadística y Censo. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Junio 2022*.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Junio_2022/202206_Boletin_pobreza.pdf)

[inec/POBREZA/2022/Junio_2022/202206_Boletin_pobreza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Junio_2022/202206_Boletin_pobreza.pdf): No aplica.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010).

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf)

[inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012*. INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Encuesta Nacional de Encuesta Nacional de Subempleo (ENEMDU)*. Ecuador: N/a.

International Accounting Standards Board. (2009). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF pra PYMES)*.

- Lopez, J. F. (01 de Septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tir-de-un-bono.html>
- Melara, M. (27 de Julio de 2022). *soyadministrador.net*. Obtenido de soyadministrador.net: <https://soyadministrador.net/niveles-jerarquicos-de-una-empresa/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *www.agricultura.gob.ec*. Obtenido de www.agricultura.gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/crianza-de-cuyes-ayuda-a-reconversion-de-actividades-productivas/>
- Montero, M. (23 de Marzo de 2023). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>
- Muñoz, A. (27 de Abril de 2023). *saleslayer.com*. Obtenido de saleslayer.com: <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Organigramer. (08 de Julio de 2022). *organigramadeunaempresa.info*. Obtenido de organigramadeunaempresa.info: <https://organigramadeunaempresa.info/niveles-jerarquicos-empresa/>
- Primicias. (03 de Enero de 2022). <https://www.primicias.ec>. Obtenido de <https://www.primicias.ec>: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/sociedad/hoteles-restaurantes-reactivacion-turismo-2022/>

Primicias.ec. (10 de Oct de 2022). *www.primicias.ec*. Obtenido de *www.primicias.ec*:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>

Quiroa, M., & Lopez, J. (10 de Enero de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M., & Lòpez, J. F. (07 de Septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

S., J. (20 de Mayo de 2023). *economia3.com*. Obtenido de *economia3.com*:
<https://economia3.com/canales-distribucion/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,fabricante%20hasta%20el%20consumidor%20final.>

Sevilla Arias, A., & Coll Morales, F. (01 de Abril de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=Tabla%20de%20contenidos&text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,por%20los%20compradores%20y%20vendedores.>

significados.com. (20 de Mayo de 2023). *significados.com*. Obtenido de *significados.com*: <https://www.significados.com/precio/>

Silva, D. d. (05 de Agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de *Blog de Zendesk*:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Sumba Bustamante, R. Y. (06 de Junio de 2022). *Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre*. Obtenido de [recimundo.com](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(supl1).junio.2022.92-108):

[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(supl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(supl1).junio.2022.92-108)

Superintendencia de Compañías. (2017). *Ley de compañías*. Quito: Lexis.

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (11 de Noviembre de 2022).

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. Obtenido de

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros:

<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=S&tipo=1>

Terreros, D. (16 de Marzo de 2021). *hubspot.es*. Obtenido de [hubspot.es](https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial#:~:text=El%20mercado%20potencial%20hace%20referencia,servicio%20general%20que%20deseas%20ofrecer):

<https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial#:~:text=El%20mercado%20potencial%20hace%20referencia,servicio%20general%20que%20deseas%20ofrecer>.

Universidad de Granada. (2020). *ugr.es*. Obtenido de [ugr.es](https://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/principal.html):

<https://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/principal.html>

Westreicher, G., & Lopez, J. F. (01 de Junio de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html): <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

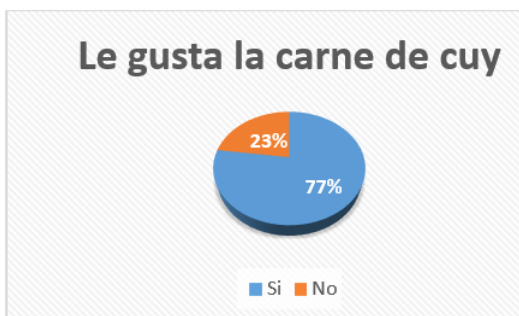
Wikipedia. (11 de Noviembre de 2022). *Wikipedia.org*. Obtenido de [Wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_Internacional_Industrial_Uniforme):

https://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_Internacional_Industrial_Uniforme

ANEXOS

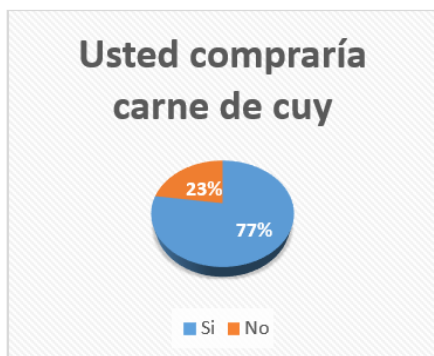
Ilustración de tabulación de Interrogantes

1. Le gusta la carne de cuy



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

2. Usted compraría carne de cuy



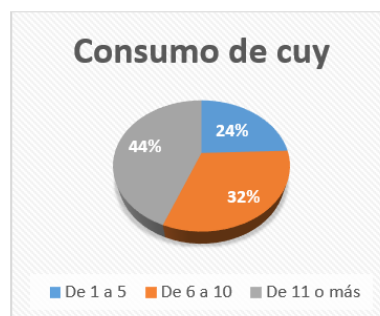
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

3. Ha escuchado sobre el cuy procesado



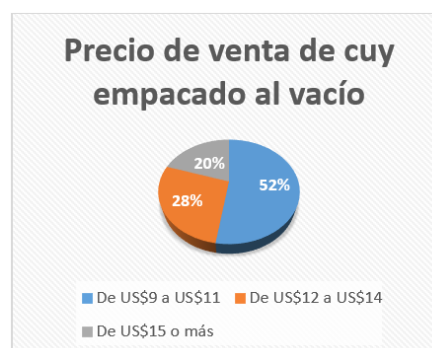
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

4. Consumo de cuy



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

5. Precio de venta de cuy empacado al vacío



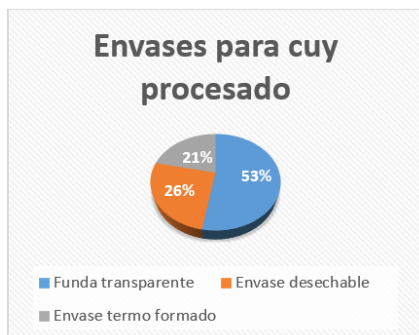
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

6. Lugar donde comercializar / utilizar el cuy



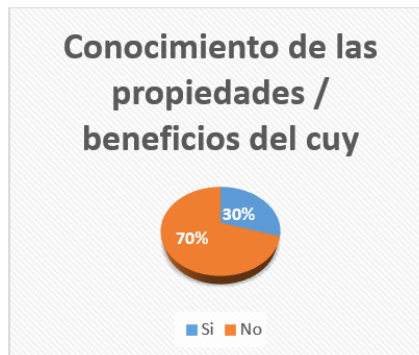
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

7. Envases para cuy procesado



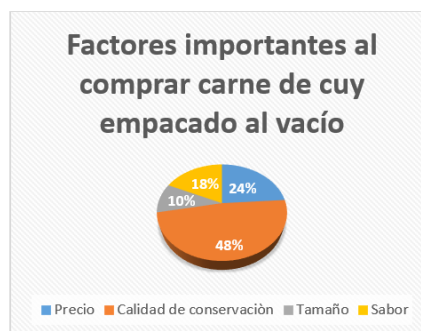
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

8. Conocimiento de las propiedades / beneficios del cuy



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

9. Factores importantes al comprar carne de cuy empacado al vacío



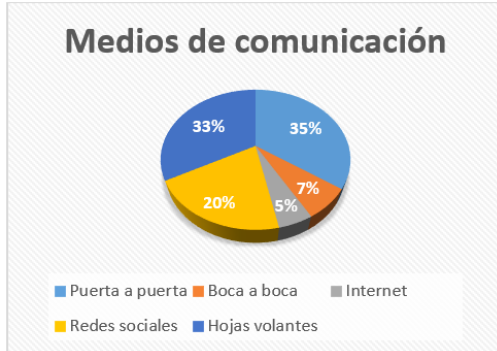
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

10. Recompensas por la compra de cuy



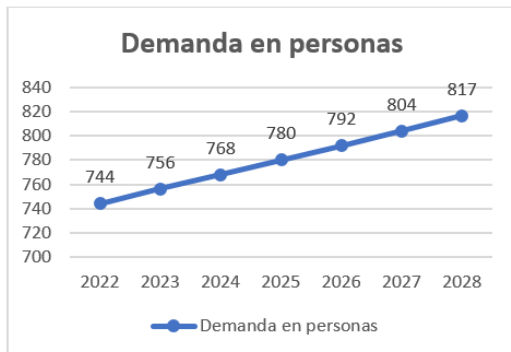
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

11. Medios de comunicación



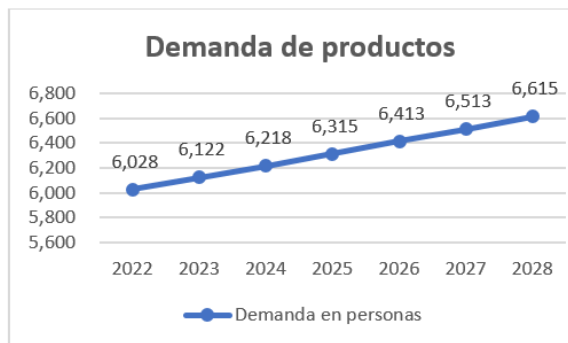
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Demanda de personas



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Demanda de productos



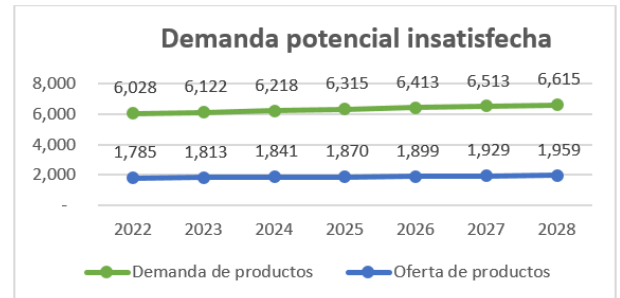
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Oferta en personas



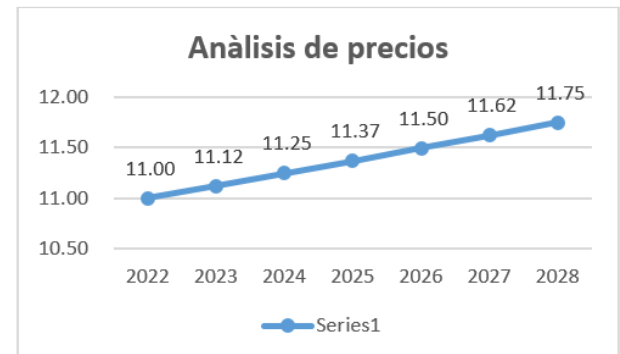
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Demanda potencial insatisfecha



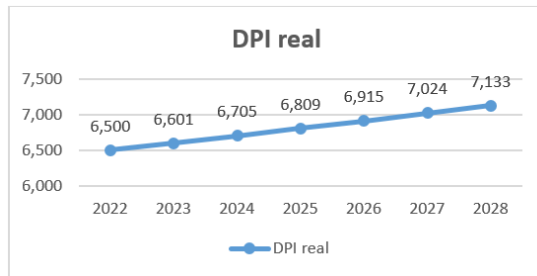
Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Análisis de precios



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Demanda insatisfecha real



Nota. Elaborado por Jefferson Untuña y Emilio Aguilar

Ecuaciones:

Ecuación 1: Tasa de crecimiento población

TCP= TN (Tasa de Natalidad) – TM (Tasa de Mortalidad)

TCP=1.56%

Ecuación 2: Determinación de muestra

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad a favor 50%

Q: Probabilidad en contra 50%

N: Población de universo

e: Nivel de error 5%

n = 381

Ecuación 3: Determinación de capital de trabajo

Capital de trabajo = Total Activo Circulante – Total Pasivo Circulante

Capital de trabajo = US\$ 6.200,00

Ecuación 4: Resumen de inversiones

Inversión Inicial = Activo Fijo + Activos intangible + Capital de trabajo

Inversión Inicial = US\$ 11.949,99

Ecuación 5: Determinación de punto de equilibrio (unidades de venta)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{GF + CV + GV}{PVU}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

GF= Gasto Fijo

GV= Gasto Variable

CV= Costo de Ventas (Variable)

PVU= Precio de venta Unitario

PE = 6,373 Unidades

Ecuación 6: Determinación de punto de equilibrio (Unidades monetarias)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{GF + CV + GV}{PVU} * PVU$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

GF= Gasto Fijo

GV= Gasto Variable

CV= Costo Variable

CVU= Costo Variable Unitario

PVU= Precio de venta Unitario

PE = US\$ 71,698

Ecuación 7: Determinación del VPN

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FCP1}{(1+i)^1} + \frac{FCP2}{(1+i)^2} + \frac{FCP3}{(1+i)^3} + \frac{FCP4}{(1+i)^4} + \frac{FCP5}{(1+i)^5}$$

$VAN = 1,239.60$

Ecuación 8: Cálculo de TIR

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FCP1}{(1+i)^1} + \frac{FCP2}{(1+i)^2} + \frac{FCP3}{(1+i)^3} + \frac{FCP4}{(1+i)^4} + \frac{FCP5}{(1+i)^5} = 0$$

Se debe igualar el VAN a cero (igualando el total de los flujos de caja proyectados a cero). Y se despeja i

Ecuación 9: Determinación de TIR

$$TIR = 0 = Inversión\ inicial - FCP1(1+i)^1 - FCP2(1+i)^2 - FCP3(1+i)^3 - FCP4(1+i)^4 - FCP5(1+i)^5$$

$TIR = i = 23.81\%$

Ecuación 10: Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión

$$= \text{Año anterior de recuperación} + \frac{-FCP1 - Inversión\ inicial}{FCP2}$$

$PRI = 2.12 \text{ Años}$

$PRI(\text{meses}) = 1.47 \text{ meses}$

$$PRI(\text{días}) = 14 \text{ días}$$

Ecuación 11: Ratio de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

$$\text{Solvencia} = 1.78$$

Ecuación 12: Ratio de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 5.44$$

Ecuación 13: Ratio de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 56.16\%$$

Ecuación 14: Ratio de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1.28$$