UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

TEMA: "Factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores"

AUTORA: Ritha Liliana Yansapanta Puago

TUTORA: Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores**" presentado por la señorita **Ritha Liliana Yansapanta Puago** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I.1802993079

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ritha Liliana Yansapanta Puago,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ritha Liliana Yansapanta Puago

C.I. 1850009133

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Ritha Liliana Yansapanta Puago

C.I. 1850009133

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada en primer lugar a Dios por haber iluminado mi mente con sabiduría, fortaleza, salud y ser mi guía en este largo camino para llegar a ser una profesional.

A mis padres Segundo José y María Alegría quienes son el motor elemental en este proceso ya que ellos me brindaron valores como la responsabilidad, honestidad y sobre todo el respeto para hoy llegar a cumplir esta meta.

A mi hermano José Luis quien ha estado conmigo en las buenas y malas siempre alentándome cuando pensé que ya no podía y llegar a terminar esta etapa.

A mi abuelito adoptivo Miguel Zamora (QEPD) quien a pesar de no ser familia nos cuidó a mi hermano y a mi e inclusive nos dio su amor de abuelo y me enseñó a leer correctamente, también a mi abuelita materna Encarnación Huallco (QEPD) quien me brindó su amor, cariño y ahora más que nunca sé que desde el cielo están felices porque llegue a cumplir esta meta ya que ellos siempre me están dando sus bendiciones.

Ritha Yansapanta

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por bendecirme en cada uno de los logros que estoy cumpliendo ya que con su sabiduría, fortaleza y salud m permitió llegar a cumplir esta meta.

Agradezco a mis padres quienes con su apoyo incondicional y perseverancia estuvieron ahí en cada uno de mis etapas, apoyándome económicamente y moralmente en cada una de los momentos difíciles que pase para llegar a este triunfo.

Agradezco a toda mi familia y amigos cercanos quienes de una u otra forma me brindaron su apoyo, consejos y ánimos de fortaleza en cada una de las etapas de mi vida universitaria y personal.

Agradezco a mis amigos Andrés, Ana Belén, Myrian, Moisés, Steven y Jhoselyn fueron compañeros durante mi estudio universitario ellos me han brindado su amistad verdadera y a pesar de que ellos son ya unos profesionales me han estado dando su apoyo moral y palabras de motivación para no rendirme en todo este proceso.

Agradezco a mi tutora la ingeniera Silvia Oyaque quien con su paciencia y comprensión me brindo su conocimiento para culminar mi tesis con éxito.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas y a cada uno de los ingenieros de la carrera de Administración de Empresas quienes fueron mis profesores y me brindaron su conocimiento y experiencia en cada uno de los semestres.

Ritha Yansapanta

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xvi
RESUMEN EJECUTIVO xviii
ABSTRACT xix
CAPÍTULO I 1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1 Definición del problema de investigación 1
1.1.1 Contextualización 1
1.2 Desarrollo y análisis del problema 5
CAPÍTULO II 9
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO 9
2.1 Justificación 9
2.2 Objetivos 10
2.2.1 Objetivo General 10
2.2.2 Objetivos Específicos 10
2.3 Beneficiarios 11
2.4 Resultados a alcanzar 12
CAPÍTULO III 13
3. ESTUDIO DE MERCADO 13
3.1 Descripción de los usos y características del producto 13
3.1.1 Producto 13
3.1.2 Descripción del producto 14
3.1.3 Especies Menores 15

3.1.4 Importancia de las especies menores 16
3.1.5 Características 18
3.2 Segmentación de mercado 19
3.3 Proyección del mercado meta 23
3.4 Población y muestra 24
3.5 Metodología de la investigación 26
3.5.1 Enfoque de Investigación 26
3.5.2 Fundamentación filosófica 26
3.5.3 Instrumento 26
3.5.3.3 Instrumento 27
3.6 Tabulación, análisis e interpretación 27
3.7 Estudio de la demanda 43
3.7.1 Demanda de personas 44
3.7.2 Cálculo de Demanda 44
3.7.3 Demanda proyectada 45
3.8 Estudio de la oferta 46
3.8.1 Oferta en personas (producto) (personas) 46
3.8.2 Cálculo de Oferta (personas) (producto) 46
3.8.3 Oferta proyectada en el producto (personas) 47
3.9 Mercado Potencial (DPI) 48
3.10 Análisis de precio de mercado 50
3.11 Comercialización 51
3.12 FODA 55
3.12.1 Análisis interno (PCI o EFI) 56
3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE) 58
3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mix) 60
CAPÍTULO IV 61
4. ESTUDIO TÉCNICO 61
4.1 Tamaño óptimo del emprendimiento 61
4.1.1 Factores determinantes de tamaño 61
4.1.2 Tamaño óptimo 62
4.2 Macro y Micro localización 63
4.3 Localización óptima 64

4.4 Ingeniería de proyecto 65
4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos) 65
4.4.2 Proceso de producción 67
4.4.3 Diagrama de flujo 68
4.4.4 Balance de materiales 71
CAPÍTULO V 72
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 72
5.1 Aspectos generales 72
5.2 Jerarquización 73
5.2.1 Diseño organizacional 74
5.2.2 Misión 75
5.2.3 Visión 75
5.2.4 Valores corporativos 76
5.3 Estructura Organizativa 77
5.4 Estructura Funcional 78
5.5 Manual de funciones 79
CAPÍTULO VI 88
6. ESTUDIO FINANCIERO 88
6.1 Ingresos 88
6.2 Costo y/o Gastos 88
6.3 Activos 97
6.3.1 Activos corrientes 97
6.3.2 Activos No Corrientes 99
6.4 Pasivo 105
6.5 Patrimonio 107
6.6 Estado de Resultados Proyectados 109
6.7 Situación financiera Inicial 110
6.8 Situación Financiera Proyectada 111
6.9 Flujo de Caja 113
6.10 Punto de Equilibrio 114
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada 116
6.12 Indicadores Financieros tiempo presente 118
6.13 Evaluadores de tiempo futuro 121

6.14 Análisis de sensibilidad 125
CAPÍTULO VII 137
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 137
7.1 Conclusiones 137
7.2 Recomendaciones 138
BIBLIOGRAFÍA 139
ANEXOS 144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores nutricionales de las especies menores 3
Tabla 2 Beneficiarios 11
Tabla 3 Composición de la carne de especies menores 17
Tabla 4 Características del producto 18
Tabla 5 Segmento de mercado 20
Tabla 6 Proyección del mercado meta del Cantón Ambato 24
Tabla 7 Género 27
Tabla 8 Edad 28
Tabla 9 Nivel de instrucción 29
Tabla 10 Valor nutricional 30
Tabla 11 Especies 31
Tabla 12 Frecuencia de consumo 32
Tabla 13 Aceptabilidad de compra 33
Tabla 14 Factor de compra 34
Tabla 15 Disposición de pago 35
Tabla 16 Pago del producto 36
Tabla 17 Empaque 37
Tabla 18 Adquisición del producto 38
Tabla 19 Empresa que comercializa 39
Tabla 20 Lugar de compra 40
Tabla 21 Promociones 41
Tabla 22 Redes sociales 42
Tabla 23 Demanda en personas 44
Tabla 24 Proyección de la demanda en personas 45
Tabla 25 Oferta en habitantes 46
Tabla 26 Proyección de la oferta en personas 47
Tabla 27 Estimación de la demanda actual y potencial 48
Tabla 28 Producción a la semana 49
Tabla 29 Tasa promedio inflacionaria anual 50
Tabla 30 Proyección de precio 51
Tabla 31 Matriz FODA 55

Tabla 32 Ponderaciones PCI o EFI 57
Tabla 33 Análisis interno PCI 57
Tabla 34 Análisis externo POAM 58
Tabla 35 Matriz FODA CRUZADA 60
Tabla 36 Escala de impacto 64
Tabla 37 Métodos de los factores ponderados para la planta de producción y distribución 64
Tabla 38 Recursos Humanos 67
Tabla 39 Proceso del cuy deshidratado 67
Tabla 40 Simbología ASME 68
Tabla 41 Diagrama de flujo para la elaboración de carne de cuyes deshidratados 70
Tabla 42 Balance de materiales 71
Tabla 43 Niveles operativos 74
Tabla 44 Preguntas para determinar la misión de la empresa 75
Tabla 45 Preguntas para determinar la visión de la empresa 75
Tabla 46 Matriz axiológica de los Valores Corporativos 76
Tabla 47 Matriz de referencia – Organigrama estructural 77
Tabla 48 Matriz de referencia – Organigrama estructural 79
Tabla 49 Manual de Funciones del Gerente General 80
Tabla 50 Manual de Funciones de la secretaria 81
Tabla 51 Manual de Funciones del Jefe Financiero 82
Tabla 52 Manual de Funciones del Jefe de Producción 83
Tabla 53 Manual de Funciones del Jefe Comercial 84
Tabla 54 Manual de Funciones de los Operarios 85
Tabla 55 Manual de Funciones del Contador 86
Tabla 56 Manual de Funciones del Vendedor 87
Tabla 57 Ingresos brutos 88
Tabla 58 Materia prima 88
Tabla 59 Insumos 89
Tabla 60 Materiales indirectos 89
Tabla 61 Depreciación 90
Tabla 62 Amortización 90
Tabla 63 Mantenimiento 91

Tabla 64 Mano de obra directa 91
Tabla 65 Mano de obra indirecta 92
Tabla 66 Total costos de producción 92
Tabla 67 Gasto administrativo - suministros y materiales 93
Tabla 68 Gasto administrativo – servicios básicos 93
Tabla 69 Gasto administrativo – sueldos y salarios 93
Tabla 70 Gasto administrativo – materiales de aseo 94
Tabla 71 Total gastos de administración 94
Tabla 72 Gasto de ventas -sueldo vendedor 95
Tabla 73 Gasto de ventas - transporte 95
Tabla 74 Total gastos de ventas 95
Tabla 75 Gasto interés 96
Tabla 76 Total presupuesto costos y gastos 96
Tabla 77 Activo - exigible 98
Tabla 78 Total activo corriente 99
Tabla 79 Activo - terreno 100
Tabla 80 Activo -edificio 100
Tabla 81 Activo - adecuaciones 100
Tabla 82 Total gastos de administración 101
Tabla 83 Activo – equipo de cómputo 101
Tabla 84 Activo - equipos 101
Tabla 85 Activo – herramientas 102
Tabla 86 Activo – muebles y enseres 102
Tabla 87 Activo - vehículo 102
Tabla 88 Total activo fijo 103
Tabla 89 Depreciaciones 104
Tabla 90 Activos intangibles 104
Tabla 91 Financiamiento 106
Tabla 92 Comparación instituciones financieras 106
Tabla 93 Plan de inversión 107
Tabla 94 Resultado de ejercicio 108
Tabla 95 Estado de resultados proyectado 109
Tabla 96 Estado de situación financiera 110

Tabla 97 Estado de situación financiera proyectado 111
Tabla 98 Flujo de caja 113
Tabla 99 Punto de equilibro 114
Tabla 100 TMAR 1 117
Tabla 101 TMAR 2 118
Tabla 102 Indicador de solvencia 119
Tabla 103 Índice de liquidez 119
Tabla 104 Índice de endeudamiento 120
Tabla 105 Índice de apalancamiento 121
Tabla 106 Valor presente neto VAN1 122
Tabla 107 Valor presente neto VAN2 122
Tabla 108 Período de recuperación de la inversión 124
Tabla 109 Escenario optimista +20% 127
Tabla 110 Valor Presente Neto VAN1 optimista 128
Tabla 111 Valor Presente Neto VAN2 optimista 129
Tabla 112 Período de recuperación de la inversión optimista 130
Tabla 113 Escenario pesimista -20% 132
Tabla 114 Valor Presente Neto VAN 3 pesimista 133
Tabla 115 Valor Presente Neto VAN 3 pesimista 134
Tabla 116 Período de recuperación de la inversión pesimista 135
Tabla 117 Comparación de sensibilidad 136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de Problemas 5
Ilustración 2 Árbol de Objetivos 7
Ilustración 3 Representación gráfica del mapa empatía 20
Ilustración 4 Ejemplo Perfil del Buyer persona 22
Ilustración 5 Buyer persona de un cliente 23
Ilustración 6 Género 28
Ilustración 7 Edad 29
Ilustración 8 Nivel de instrucción 30
Ilustración 9 Valor nutricional 31
Ilustración 10 Especies 32
Ilustración 11 Frecuencia de consumo 33
Ilustración 12 Aceptabilidad de compra 34
Ilustración 13 Factor de compra 35
Ilustración 14 Disposición de pago 36
Ilustración 15 Pago del producto 37
Ilustración 16 Empaque 38
Ilustración 17 Adquisición del producto 39
Ilustración 18 Empresa que comercializa 40
Ilustración 19 Lugar de compra 41
Ilustración 20 Promociones 42
Ilustración 21 Redes sociales 43
Ilustración 22 Proyección de la demanda en personas 45
Ilustración 23 Proyección de la oferta en personas 48
Ilustración 24 Canales de distribución 52
Ilustración 25 Redes sociales 54
Ilustración 26 Macro localización 63
Ilustración 27 Micro Localización 64
Ilustración 28 Diseño de la empresa 66
Ilustración 29 Logotipo 72
Ilustración 30 Organigrama Estructural 77
Ilustración 31 Organigrama funcional 78

Ilustración 32 Punto de equilibrio 116

RESUMEN EJECUTIVO

Las especies menores, como el cuy, la gallina y el conejo, son una fuente importante de proteína en la dieta ecuatoriana, especialmente en la región sierra. Sin embargo, existe una insuficiente comercialización de productos deshidratados de estas especies, lo que ha provocado un desconocimiento de su valor nutricional.

Bajo este antecedente el estudio tuvo como objetivo evaluar la factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores en la ciudad de Ambato. Para ello se realizó un; estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y un estudio financiero.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento una encuesta aplicada a una muestra representativa de la ciudad de Ambato. Los resultados de mercado indican que existe una demanda potencial de 358.357 (63%) personas que estarían dispuestas a adquirir productos deshidratados de especies menores. Además, se determinó que el precio promedio del producto sería de $ 7,00 por libra. El estudio técnico estableció que la planta de producción se ubicaría en el sector de Juan Benigno Vela, en la ciudad de Ambato, y que la capacidad de producción sería 625 fundas semanales. El estudio financiero reveló que el proyecto es viable, con un Valor Actual Neto (VAN) de $133.299,33 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,94%%.

En conclusión, el proyecto de creación de una empresa deshidratadora de especies menores es factible y presenta una oportunidad de negocio que permitira aprovechar el potencial de estas especies, brindar a los consumidores un producto de calidad y contribuir al desarrollo económico de la región.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, DESHIDRATACIÓN, ESPECIES MENORES, FACTIBILIDAD, MERCADO

ABSTRACT

Minor species, such as guinea pigs, chickens and rabbits, are an important source of protein in the Ecuadorian diet, especially in the highlands. However, there is insufficient marketing of dehydrated products of these species, which has led to a lack of knowledge of their nutritional value.

Under this background, the objective of this study was to evaluate the feasibility of creating a company for the dehydration of minor species in the city of Ambato. For this purpose, a market study, technical study, organizational study and a financial study were carried out. The research was carried out through a quantitative approach, using as an instrument a survey applied to a representative sample of the city of Ambato.

The market results indicate that there is a potential demand of 358,357 (63%) people who would be willing to purchase dehydrated products of minor species. In addition, it was determined that the average price of the product would be $7.00 per pound. The technical study established that the production plant would be located in the sector of Juan Benigno Vela, in the city of Ambato, and that the production capacity would be 625 bags per week. The financial study revealed that the project is viable, with a Net Present Value (NPV) of $133,299.33 and an Internal Rate of Return (IRR) of 28.94%.

In conclusion, the project for the creation of a dehydration company for minor species is feasible and presents a business opportunity that will make it possible to take advantage of the potential of these species, provide consumers with a quality product and contribute to the economic development of the region.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, DEHYDRATION, MINOR SPECIES, FEASIBILITY, MARKET

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

1.1.1.1 Contextualización Maso

En Ecuador, el consumo de cuy ha crecido significativamente, extendiéndose más allá de su origen en las regiones andinas hacia la costa y la Amazonía, gracias a la migración de personas que llevan consigo sus tradiciones culinarias. Actualmente, se estima que el consumo anual de cuy en el país alcanza los 13'000.000 de ejemplares, con un peso promedio de 2.1kg por animal, lo que equivale a unas 26.590 T. de carne al año. Las provincias andinas de Tungurahua, Azuay, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo e Imbabura lideran la demanda. El último censo agropecuario reporta una población de cuyes de 5'0 67.049 animales, de los cuales el 97% se cría de manera familiar y tradicional, mientras que el 3% corresponde a sistemas de exportación tecnificados.(Reyes et al., 2021).

Las especies menores se refieren a animales de tamaño relativamente pequeño que se crían para el consumo humano. En Ecuador, algunas de las especies menores más comunes son:

- **Cuy cobayo:** este roedor domesticado es una fuente esencial de proteína, especialmente en las regiones serranas de Ecuador.
- **Gallina de Guinea:** originaria de África esta ave se cría por su carne y huevos en Ecuador, es valorada por su carne magra y sabor distintivo.
- **Conejo**: aunque menos común que el cuy o la gallina de Guinea. El conejo se cría en ciertas regiones por su carne magra y alto contenido proteico.
- **Aves de corral:** incluye pollos, patos y pavos criados en pequeña escala, especialmente en áreas rurales, proporcionando carne y huevos como importantes fuentes de proteínas.

En Ecuador, tanto en la región sierra como en la costa, existe una notable presencia de especies menores en la cadena cárnica. En la Sierra, se crían principalmente cuyes, gallinas y conejos, mientras que en la costa predomina la comercialización de pollos. Estas especies menores, que incluyen animales domésticos cuya reproducción y crianza son meticulosamente supervisadas y registradas por los productores, juegan un papel crucial en la producción de carne en el país.

En Ecuador, la cría de especies menores como cuyes, cerdos y aves es crucial para la economía nacional. Estas prácticas, que incluyen el manejo técnico adecuado de la crianza, nutrición, reproducción y comercialización, forman una parte vital de la cadena alimenticia. La producción puede ser gestionada de manera independiente o a través de empresas y granjas privadas.(Yachimba, 2023).

1.1.1.2 Contextualización Meso

La producción de cuyes en la Sierra ecuatoriana es una de las mayores a nivel nacional, siendo Azuay una de las provincias con mayor número de animales (1’044.487), seguido por Tungurahua con (957.221), Chimborazo (498.178), Loja (342.243), Cañar (291.662), Bolívar (274.829), Pichincha (266.107), Imbabura (212.158) y Carchi con (104.786) sumando un total de (4’804.614) (Reyes et al., 2021).

La crianza del cuy culturalmente concierne al entorno de las familias del campo de la provincia de Tungurahua, que en los últimos años realizan esta actividad donde se ha convertido en un buen negocio, desarrollado mediante una producción técnica. El consumo y comercialización del cuy tiene un alto crecimiento en los mercados urbanos nacionales e internacionales, debido a la migración de las personas que viven en el sector rural hacia las ciudades ecuatorianas, además de otros países como Europa y Estados Unidos, lo que ha impulsado el surgimiento de los mercados étnicos quienes se encuentran asociados con el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador – Tungurahua (CONAGOPARE - Tungurahua, 2018).

El valor nutricional de las especies menores en la provincia de Tungurahua, puede variar ligeramente dependiendo de factores como la alimentación de los animales y las prácticas de crianza.

Tabla 1

Valores nutricionales de las especies menores

Especie menor	Valor nutricional		
	Proteína	**Grasa**	**Vitaminas y Minerales**
Cuy	Contiene 21 gr. por cada 100 gr. de carne cocida.	Aproximadamente 8 gr. por cada 100 gr. de carne cocida.	Rica en vitaminas del complejo B, especialmente B12 y B6, así como en zinc y hierro.
Conejo	Alrededor de 21 gramos por cada 100 gr. de carne cocida.	Aproximadamente 3-4 gramos por cada 100 gramos de carne cocida	Rica en proteínas magras, vitaminas del complejo B y minerales como hierro y fósforo.
Gallina de Guinea	Similar a la del cuy, alrededor de 20-25 gr. por cada 100 gr. de carne cocida.	Es menor que la del cuy, alrededor de 6-8 gramos por cada 100 gramos de carne cocida.	Es rica en vitaminas B y minerales como hierro y zinc.

Nota. La tabla representa los valores nutricionales de las especies menores.

1.1.1.3 Contextualización Micro

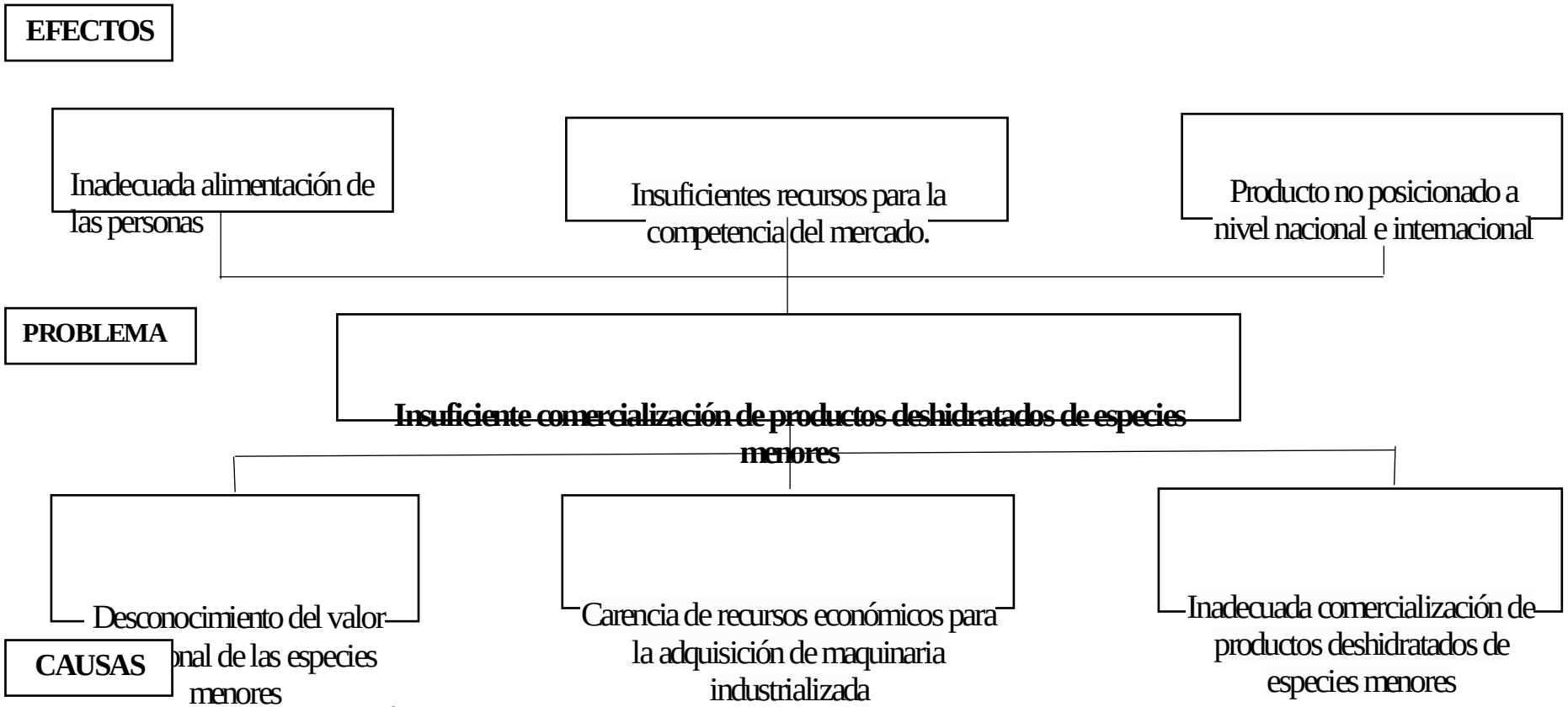
Ambato entonces se ha posesionado como uno de los principales productores agrícolas y pecuarios del centro del país. Constituyendo un referente nacional por la importancia de la actividad agrícola y pecuaria del país, siendo más del 64% de la producción agrícola en pequeños productores, así lo afirma el crecimiento oportuno de la producción por parroquias presentando en la investigación (Heredia et al., 2022).

La existencia de una gran demanda de especies menores en el mercado local, ocasiona la necesidad de realizar nuevos productos elaborados con especies menores como una fuente de ingreso para los consumidores del cantón Ambato, por ende, la actividad pecuaria en nuestro medio es poco explotada a nivel industrial. Con toda esta información se ha podido dar en cuenta que existe un desaprovechamiento de potencialidades productivas sin perspectiva de mercado y desconocimiento sobre la calidad nutritiva de los productos elaborados con especies menores (Chachipanta, 2019).

1.2 Desarrollo y análisis del problema

Ilustración 1

Árbol de Problemas



Nota. En la ilustración se indica el árbol de problemas.

Análisis del Árbol de problemas

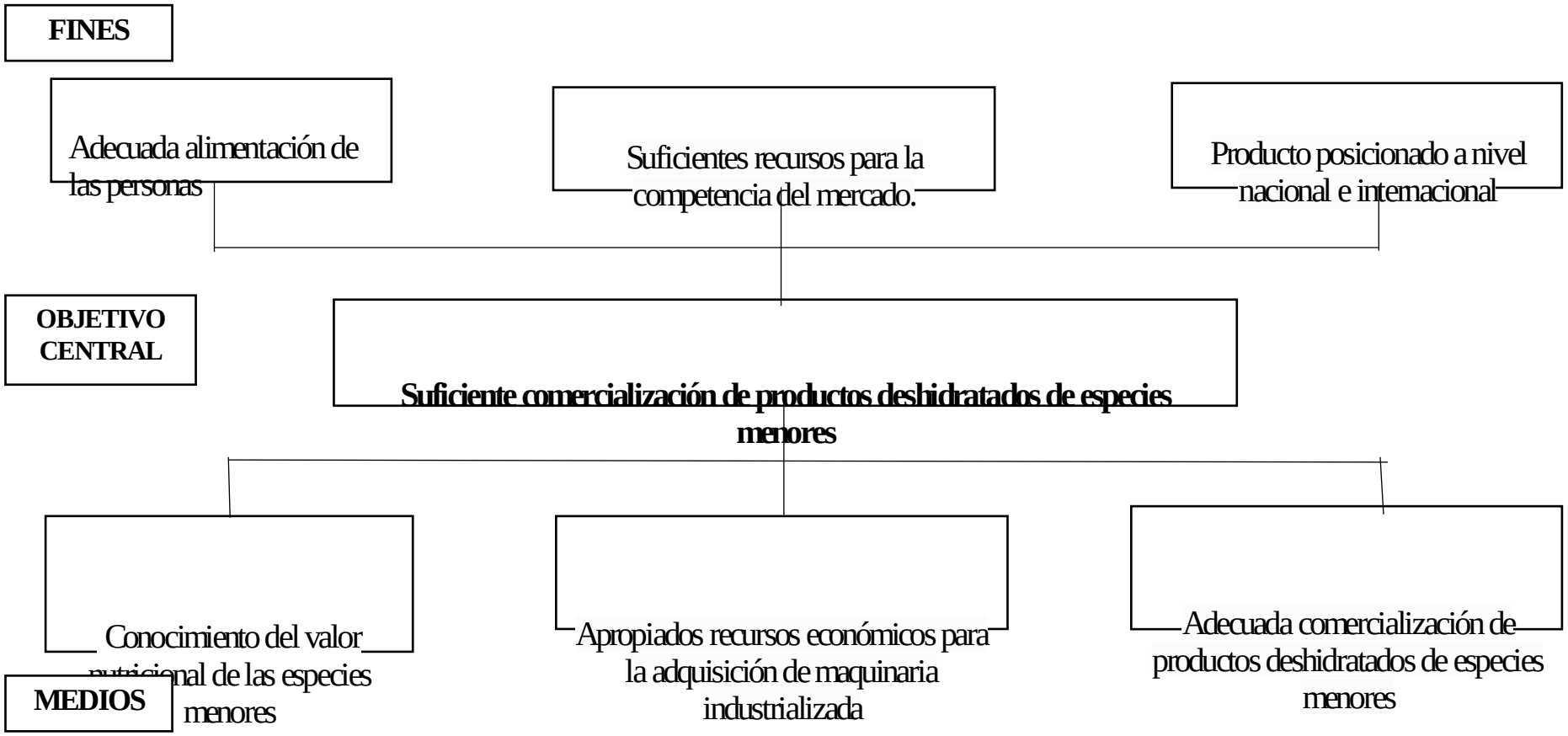
- En la ciudad de Ambato, ha existido el problema de la insuficiente comercialización de productos deshidratados de especies menores han ocasionado un desconocimiento del valor nutricional de la carne de cuy, a pesar de todo se ha demostrado que la carne de especies menores son un alimento rico en proteínas; sobre todo contiene una buena fuente de minerales como zinc y hierro, que son esenciales para la función inmunológica y la producción de hemoglobina pero a pesar de todo, esto provoca un cambio drástico en la inadecuada alimentación de las personas sean estas niños/as, mujeres embarazadas o personas adultas quienes son las más propensas a enfermedades del sistema inmunológico y cardíaco.

- Actualmente, las familias rurales tienen una carencia de recursos económicos para adquirir maquinarias industrializadas necesarias para deshidratar a las especies menores y sus derivados son la desaprobación de créditos o préstamos en las entidades financieras, lo que han dado un efecto como los insuficientes recursos para competir con productos que existe en el mercado, sabiendo que esto añadiendo un valor agregado e inclusive cambiando la manera tan habitual se podría mejorar la comercialización del producto.

- Por la inadecuada comercialización de los productos deshidratados de especies menores ha ocasionado la pérdida del consumo de estas especies andinas a los que la sociedad ha llegado a ignorar este alimento sin saber que contiene un gran valor nutricional, asimismo que varios países lo consumen en diferentes preparados, pero aún se sigue sin poder posicionarse a nivel nacional e internacional.

Ilustración 2

Árbol de Objetivos



Nota. En la ilustración se determina el árbol de objetivos.

Análisis del árbol de objetivos

- Con la suficiente comercialización de productos deshidratados de especies menores se desea dar a conocer del gran valor nutricional que contiene ya que este producto tendría un mayor tiempo de conservación, buen estado de calidad y un excelente sabor, sabiendo que como efecto esto encaminaría a mantener una adecuada alimentación y una vida saludable en quienes lo consuman.

- Los apropiados recursos económicos para adquirir maquinaria industrializada dentro de este emprendimiento hacen que existan suficientes recursos para la elaboración de productos de calidad y con registro sanitario; dando una ventaja a la competencia del mercado, de esta manera se lograría el aumento de la productividad, así como de contratar personal capacitado en el uso de las maquinarias, de tener un producto único y que capture la atención del consumidor.

- La adecuada comercialización de productos deshidratados de especies menores mediante el registro sanitario y su marca hace la diferencia con otros negocios de productos industrializados, porque el producto es innovador y en un futuro se posicionará en el mercado a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La creación de una empresa dedicada a la deshidratación de especies menores como el cuy emerge como una oportunidad estratégica en el mercado actual esta iniciativa se apoya en factores demográficos, económicos y de salud que destacan su viabilidad y potencial de éxito. Con un contenido nutricional como el cuy, que incluye un 19,49% de proteína y 0,67% de grasa, la aplicación de técnicas avanzadas de deshidratación permite conservar sus nutrientes de manera eficaz. Innovar en este producto podría posicionarlo favorablemente en el creciente segmento de carnes deshidratadas, satisfaciendo así demandas emergentes de alimentos nutritivos y prácticos.

Este estudio se enfoca en investigar el consumo de especies menores en la ciudad y los diversos desafíos que enfrentan los productores en términos de crianza, manejo, comercialización e innovación de producto. Uno de los principales obstáculos identificados es la falta de información sobre el valor nutricional de estas especies, dado que muchos criadores continúan utilizando técnicas tradicionales en su producción.

El estudio de mercado cobra importancia al examinar la situación económica del país afectada por factores como los precios bajos en los mercados, el rápido crecimiento de la población de cuyas en cortos periodos, y la escasa presencia de empresas que comercialicen especies menores. En respuesta a estas condiciones, se planea establecer una empresa especializada en la deshidratación de especies menores. El objetivo es introducir al mercado una nueva línea de productos con alto contenido proteico y bajo en grasa, dirigida tanto al consumo nacional como internacional.

La escasa comercialización de carne deshidratada de especies menores, como la del cuy, ha llevado a un desconocimiento generalizado sobre su valor nutricional. Este problema puede afectar negativamente la salud de diferentes grupos, incluidos niños, mujeres embarazadas y adultos, quienes son más susceptibles a enfermedades del

sistema inmunológico y cardiovascular debido a una alimentación deficiente en estos nutrientes clave.

Actualmente, las familias rurales se encuentran limitadas por la falta de recursos económicos para adquirir maquinaria industrial necesaria para deshidratar especies menores y sus derivados. La dificultad para obtener créditos o préstamos de entidades financieras ha resultado en recursos insuficientes para competir de manera efectiva en el mercado de productos deshidratados.

La deficiente comercialización de productos deshidratados de especies menores ha llevado a que este alimento, rico en valor nutricional, sea ignorado por la sociedad, lo que ha generado dificultades para establecerse tanto a nivel nacional como internacional.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Establecer la factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la necesidad de producción de carne deshidratada de cuy en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

- Realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional para la producción de carne deshidratada de cuy en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

- Desarrollar un estudio económico - financiero para medir la factibilidad de producción de carne deshidratada de cuy en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

2.3 Beneficiarios

Los beneficiarios para elaborar este producto innovador se va a establecer la creación de una empresa deshidratadora de especies menores tomando como punto principal al cuy deshidratado, se comprueba que los beneficiarios principales serán los niños, las mujeres embarazadas, las personas adultas, las personas con cáncer, así como también para los productores de cuyes, estos pueden ser grandes o pequeños, lo importante es que el productor realice la venta directamente con el consumidor final sin pasar por los negociantes intermediarios.

Así asimismo otro de los beneficiarios serán las personas que residen en otros países o personas que deseen consumir un producto nuevo que es altamente nutritivo y beneficioso para la salud.

Tabla 2

Beneficiarios

Implicados	Intereses	Problemas percibidos
Niños	Producto que ayuda al desarrollo de neuronas y membrana celular del cerebro	Anemia y desnutrición crónica infantil
Mujeres embarazadas/ lactancia	Posee gran cantidad de colágeno, vitaminas y minerales	Temor por su apariencia o sabor
Personas adultas	Ayuda a fortalecer el sistema inmunológico	Optan por tenerlo como mascota
Productores de cuyes	Incrementar el nivel de ventas.	Inadecuada crianza de cuyes
Clientes internacionales	Dar a conocer el producto de la carne de cuy deshidratada con un aporte nutricional	Desconocimiento del gran valor nutricional y beneficios

Personal	Ofrecer producto nuevo de mejor calidad	Satisfacer gustos y necesidades de la población
Gobierno	Comercializar un nuevo producto a nivel nacional e internacional para que incremente la economía del país.	Educar al mercado sobre los beneficios de la carne de cuy deshidratada

Nota. La tabla presenta a los beneficiarios

2.4 Resultados a alcanzar

Mediante la elaboración del presente plan de negocio, se confirma que la idea de la carne de cuy deshidratada tiene una aceptación significativa entre la ciudadanía ambateña, con un 63% de la población interesada. Con estos antecedentes, se decidió trabajar con 358.357 personas del total de la demanda potencial insatisfecha actual, y se determinaron los costos de producción del proyecto, los cuales incluyen materiales directos e indirectos, como materia prima y mano de obra.

Asimismo, se determinó la localización óptima del proyecto y se elaboró un diagrama de flujos para los procesos, lo que permitió el diseño de la planta industrial. En este diseño se representa gráficamente cada una de las instalaciones necesarias para la elaboración del producto. Además, se realizó un balance de resultados que incluye todos los costos asociados al emprendimiento, cuentos como servicios básicos, llegada, transporte y otros.

Cuenta con un manual de funciones que detalla las actividades a realizar según cada carga. El estudio financiero permitió conocer la factibilidad y rentabilidad de la idea de negocio, proporcionando datos estadísticos reales que facilitan la toma de decisiones y minimizan el riesgo de incurrir en una mala inversión.

CAPÍTULO III

2. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

3.1.1 Producto

Un producto abarca cualquier bien tangible o servicio intangible que se ofrece en un mercado para satisfacer las necesidades y deseos de la población su objetivo principal es cumplir con las expectativas de los consumidores ya sea proporcionando artículos físicos o facilitando experiencias y soluciones que mejoren la calidad de vida o el bienestar de los usuarios (Gil, 2019).

Un producto es un elemento que se ofrece en un determinado mercado con el fin de satisfacer deseos o necesidades de la población en general; este elemento puede ser tangible o intangible. Es por eso que el producto sirve para la adquisición de los consumidores.

Bajo estos antecedentes la carne de cuy deshidratada es un producto innovador pues busca ofrecer una opción alimenticia saludable y de alta calidad, dirigida a personas de todas las edades. El cuy, conocido por su alto valor nutricional y bajo contenido de grasa, es una fuente rica en proteínas, vitaminas y minerales esenciales como el hierro y el zinc. La deshidratación de la carne permite conservar estos beneficios, extendiendo su vida útil y facilitando su almacenamiento y transporte, sin necesidad de conservantes artificiales.

Además, este producto es especialmente beneficioso para la salud. Sus propiedades nutricionales pueden contribuir positivamente a la dieta de personas con cáncer, proporcionando nutrientes esenciales que ayudan en la recuperación y el mantenimiento de la salud. El alto contenido de proteínas y aminoácidos esenciales del cuy puede ayudar a mantener la masa muscular y la fuerza en pacientes que están en tratamiento, mientras que su bajo contenido de grasa lo convierte en una opción saludable para el corazón.

La carne de cuy deshidratada no solo es beneficiosa para personas con condiciones de salud específicas, sino que también es una excelente opción para atletas y personas activas que necesitan una fuente de energía sostenible y nutritiva. Su formato deshidratado la hace conveniente para llevar en viajes y actividades al aire libre, proporcionando una merienda rica en nutrientes que se puede consumir en cualquier momento.

Este producto está pensado para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan prácticas alternativas y nutritivas en su dieta diaria, contribuyendo a un estilo de vida más saludable y equilibrado. Al integrar la carne de cuy deshidratada en la alimentación, se puede disfrutar de sus múltiples beneficios nutricionales de una manera fácil y accesible.

3.1.2 Descripción del producto

En este emprendimiento nos enfocaremos en transformar un producto innovador la carne deshidratada de cuy, aprovecharemos los criaderos de cuyes ubicados en el cantón Ambato tanto en áreas rurales como semirurales mediante un proceso meticuloso de deshidratación preservaremos las propiedades nutricionales de la carne de quien asegurando al mismo tiempo una vida útil prolongada sin la necesidad de recurrir a conservantes artificiales.

El proceso de deshidratación permitirá mantener el alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales del cuy, convirtiéndolo en una opción saludable y conveniente para los consumidores. Además, se añadirá un valor agregado mediante la incorporación de técnicas de saborización y presentación atractiva, adaptadas a las preferencias del mercado.

Este producto no solo tiene potencial para satisfacer la demanda local, sino que también está dirigido al mercado internacional. La carne de cuy deshidratada se posicionará como una nueva línea de carnes deshidratadas que se destacan por su calidad superior y beneficios para la salud. Es especialmente adecuado para personas de todas las edades, incluidos aquellos con necesidades dietéticas especiales, como

pacientes con cáncer, debido a su perfil nutricional equilibrado y su capacidad para contribuir a la recuperación y el mantenimiento de la salud.

Además, la carne de cuy deshidratada es ideal para atletas y personas activas, ya que proporciona una fuente de energía sostenible y rica en nutrientes. Su formato práctico y fácil de almacenar la hace perfecta para llevar en viajes, actividades al aire libre y como una merienda saludable en cualquier momento.

Este emprendimiento no solo aprovechará los recursos locales, fomentando el desarrollo económico del Cantón Ambato, sino que también ofrecerá al mercado una alternativa alimenticia innovadora y beneficiosa, cumpliendo con altos estándares de calidad y nutrición.

3.1.3 Especies Menores

Los animales menores, constituyen una expectativa importante de la diversificación que indemnizan nichos de mercados locales y regionales; se perfeccionan perfectamente a los sistemas de producción agropecuaria en grande y pequeña escala que integran los sistemas de alta productividad con múltiples especies de flora y fauna. A pesar de eso la importancia de la actuación directa del hombre son importantes para mejorar el manejo del sistema de producción de la granja (Vélez, 2018).

Además, las especies menores, son el conjunto de animales domésticos de pequeño tamaño que se crían principalmente para la producción, representan la diferenciación para los productores pequeños quienes llegan a satisfacer los nichos de mercados nacionales e internacionales, así mismo con este emprendimiento dan solución y beneficios a distintas personas que a pesar de todo reciben precios bajos, pero al mismo tiempo es un ingreso que sustenta a las familias de los sectores rurales (Ramírez et al., 2021).

Se puede determinar que los animales menores también conocidos como domésticos cumplen un papel importante en el sistema de producción agropecuaria basándose en características alimenticias de acuerdo al tamaño corporal, contienen altos valores

nutritivos y cabe recalcar el rápido incremento de su producción mediante la acción directa del hombre para lograr una gran competitividad.

3.1.4 Importancia de las especies menores

Las especies menores de los animales domésticos determinan un papel importante dentro del sistema de producción por las características específicas que contiene las siguientes (Robles, 2018):

- Bajo nivel relativo en inversión y costos
- Independencia de nivel de producción
- Resistencia de instalaciones
- Rápido incremento de número de animales
- Mayor demanda de productos

En otras palabras, las especies menores son las más adecuadas para la crianza en el domicilio, sea rural o periurbano, este aspecto tiene al menos dos inclinaciones favorables para mejorar la calidad de vida rural:

- El empleo propio, los emprendedores y la ganancia económica mediante la venta de los productos
- El consumo propio de productos, la mejor nutrición y salud de las familias y consumidores (Robles, 2018).

La importancia de comercializar especies menores es debido a las adecuadas formas de crianza en el hogar, sea este el sector rural o cercano a la ciudad, pero por lo general el lugar más favorable para que mantenga una mejor calidad de vida es en el sector rural y por ese motivo nos centramos en las especies menores en especial del cuy.

La alta calidad de proteínas, con bajo contenido de colesterol y grasas, la caracterizan como una carne magra eficaz para integrarla en las diferentes dietas habituales para una alimentación saludable de los consumidores que tienen necesidades proteicas elevadas, en este caso para los niños, adolescentes, mujeres, personas adultas y las

personas de la tercera edad, ya que es un medio que podría abrir campos con nuevos segmentos de mercado. La carne de cuy contiene un porcentaje de grasa menor al (10%), con alto contenido de proteína (20.3%), baja en colesterol (65mg/10g y sodio), alto contenido de Omega 3. Vitaminas, en especial la del complejo B y alto contenido de aminoácidos indispensables para el buen funcionamiento del organismo (Vargas et al., 2020).

Tabla 3

Composición de la carne de especies menores

Especie animal	Humedad (%)	Proteína (%)	Grasa (%)	Minerales (%)
Cuy	70,6	20,3	7,8	0,8
Ave	70,2	18,3	9,3	1,0
Vacuno	58,0	17,5	21,8	1,0
Ovino	50,6	16,4	31,1	1,0
Porcino	75.1	22.80	1.2	0,7

Nota. La tabla presenta el tipo de especie animal, la humedad, las proteínas, la grasa y el mineral.

Análisis

De acuerdo al cuadro de composición de la carne de especies menores siendo este el caso de las aves, vacunos, ovinos y porcinos, se determina que la especie animal que más resalta es la carne de cuy ya que posee un alto contenido de proteína (20,3%) y un bajo nivel de grasa (7,8%), por lo que es una excelente alternativa de consumo.

Cuy

El cuy (Cavia porcellus), conocido también como un cobayo o curí, es un mamífero roedor que fue domesticado en la región Andina de Sudamérica, donde ha sido utilizado, principalmente, como fuente de alimento y que ha tomado mucha fuerza en el mercado gastronómico internacional en forma de plato típico exótico, entre otros usos (Baldeon, 2023).

El cuy es un animal típico, famoso y muy reconocido en América Andina, en especial en Perú, Bolivia y Ecuador. Es un pequeño animalito doméstico, muy utilizado en fines diversos: como alimento de alto valor proteico, como instrumento de curación y adivinación, entre otros; por más que en países de América del Norte y Europa es utilizado como mascota (Dalen, 2019).

El cuy es un animal andino domesticado en la región Andina de América del Sur, dentro de los cuales también están algunos países como Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador. Además, es conocido como cuye, cobaya, cobayo, conejillo de indias o guinea pig; mismo que es utilizado para la preparación de alimentos debido a su alto valor nutricional y no engorda e inclusive se utiliza como medicinal.

3.1.5 Características

En este proyecto de emprendimiento la carne de cuy deshidratado es el producto que se proyecta introducir en el mercado nacional e internacional por medio de la creación de una empresa deshidratadora de especies menores en el Cantón Ambato. Para dar a entender de mejor manera la importancia del consumo de la carne de cuy deshidratado se va a elaborar una tabla donde se va a determinar las características, las propiedades nutritivas y los usos.

Tabla 4

Características del producto

Cuy deshidratado		
Características	**Propiedades nutritivas**	**Usos**
Envase: Transparente **Presentación:** Al vacío **Empacado del cuy:** Por presa 819gr.	Alto contenido de proteínas Contiene grasa menor al 10% Posee gran cantidad de colágeno, vitaminas y minerales Conserva un alto aporte en hierro	Ensaladas Sopa de verduras con cuy Cuy frito Cuy con salsa de maní y papas

Nota. La tabla presenta las características, propiedades nutritivas y usos de la carne de cuy deshidratada.

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la división de varias componentes de uno solo tomando en cuenta que las características parecidas que se encuentran dentro del mismo conjunto como son las necesidades, los gustos de los consumidores, las preferencias y comportamientos de los clientes finales dando importancia y beneficio para la empresa (Mungabusi, 2018).

Un segmento de mercado es un instrumento que incluye el marketing el cual divide al público de un negocio o marca en diversos grupos que compartan los mismos contenidos como características, gustos, esto viene generado por un emprendedor quien busca nuevas ideas de negocio mediante ventas y seguimientos para lograr la atención completa del consumidor (Masaquiza , 2024).

La segmentación facilita la división de segmentos más pequeños con el fin de satisfacer los deseos, las necesidades, los gustos y comportamientos de los clientes; esto beneficia a las empresas con la opción de mejorar las estrategias, las características y el uso de recursos; es por eso que en este proyecto de emprendimiento se va a presentar el producto que es la carne de cuy el cual está dirigido para las mujeres embarazadas, en lactancia, niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

La estrategia principal es dar a conocer los valores nutricionales como las proteínas, el colágeno y lo mejor que es bajo en grasa, esto ayudaría a mejorar la salud de las personas, en especial la de los niños hasta los 5 años, ya que la carne de cuy les ayuda en el desarrollo de las neuronas.

Para lo cual se deberá tomar en cuenta las variables de segmentación de mercado que en este caso sería la variable geográfica del cantón de Ambato la que se indica a continuación:

Tabla 5

Segmento de mercado

Variable De Segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	País Ecuador	16.938.986	INEC	2022
Geográfica	Prov. Tungurahua	563.532	INEC	2022
Geográfica	Cantón Ambato	551.698	INEC	2022

Nota. La tabla presenta los datos recopilados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022).

Análisis

De acuerdo a la segmentación de mercado se tomó en cuenta la variable geográfica del País en este caso es Ecuador con 16.938.986 habitantes, seguido de la provincia de Tungurahua con 563.532 habitantes y del cantón Ambato con 551.698.

Mapa de Empatía

El mapa de empatía es la ventaja para investigar y reconocer las necesidades de los clientes potenciales y obtener nuevos conocimientos de sus preferencias o gustos; o con este método se busca llamar la atención directa del cliente hacia el producto o servicio con el fin de saber si se siente conforme o pide algún cambio (Torres, 2024).

El objetivo del mapa de empatía, es dar lugar primordial al cliente para conocer los intereses a su alrededor o en lo personal, mediante estos factores se va a poder determinar la relación a largo plazo y la manera del estudio de cómo se siente o que necesita la persona dentro del mapa de empatía.

Ilustración 3

Representación gráfica del mapa empatía

¿QUÉ PIENSA Y QUE SIENTE?

Piensa: Que los alimentos deshidratados son una opción conveniente y nutritiva.

Siente: Interés por probar nuevos productos y por apoyar a emprendedores locales.

¿QUÉ OYE?

Oye: Comentarios positivos sobre los beneficios para la salud de los alimentos deshidratados.

Oye: Recomendaciones de amigos y familiares sobre productos y marcas confiables.



¿QUÉ VE?

Ve: Un mercado en crecimiento de personas que buscan opciones de snacks y alimentos saludables.

Ve: La conveniencia de tener acceso a alimentos deshidratados de calidad.

¿QUÉ DICE Y HACE?

Dice: Está interesado en productos naturales y saludables.
Hace: Busca información sobre métodos de deshidratación y productos deshidratados.

ESFUERZOS

Investiga sobre métodos de deshidratación y beneficios de los alimentos deshidratados.

Está dispuesto a probar nuevos productos y marcas.

RESULTADOS

Encuentra en los alimentos deshidratados una alternativa saludable y conveniente.

Una vez satisfecho, es probable que recomiende y siga comprando productos de la empresa deshidratadora.

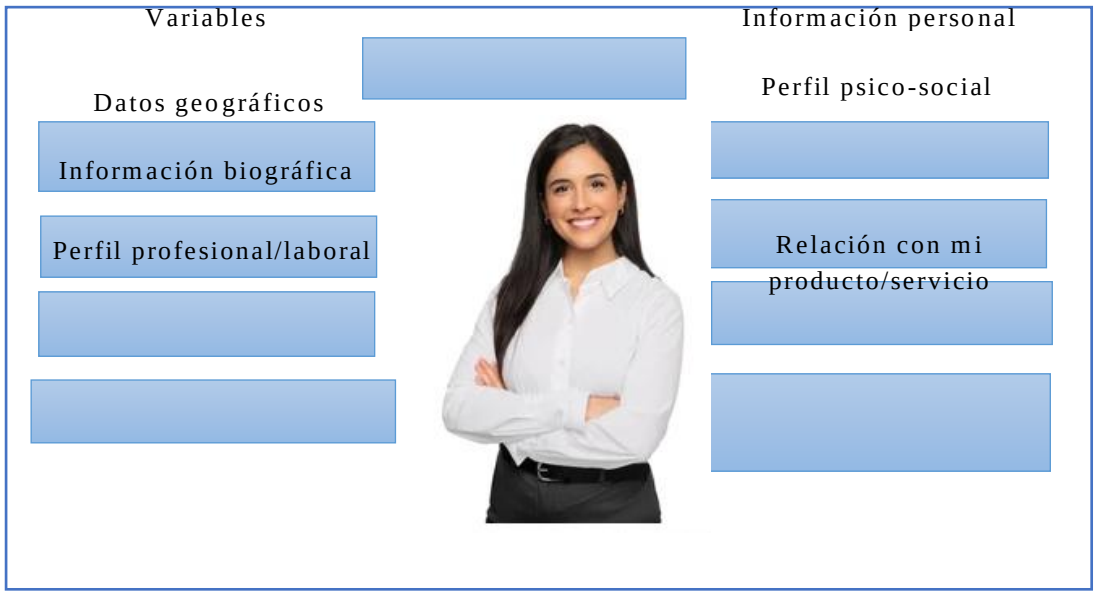
Buyer en Persona

El buyer persona es un personaje ficticio que se elabora a partir de la etnografía de una población la que contiene características principales como: edad, genero, profesión, costumbres, criterios, creencias, entre otras (Mora et al., 2019).

La relación de la definición del buyer en persona con el perfil del cliente da una fusión para la creación de un buyer en persona la que es utilizado en las empresas con el fin de poder aplicar estrategias de marketing combinados a la del cliente. Entonces, en el buyer persona se detalla las características que puede importar a las empresas, a pesar de existir empresas en diferentes tamaños para lo cual es necesario que cada una de ellas tenga personalizado una plantilla de cual quieren que sea su cliente ideal, con el avance de la tecnología algunas empresas tratan de buscar plantillas online para generar su persona buyer de manera rápida y eficaz en un corto tiempo y sin ninguna inversión (Caisaguano, 2021).

Ilustración 4

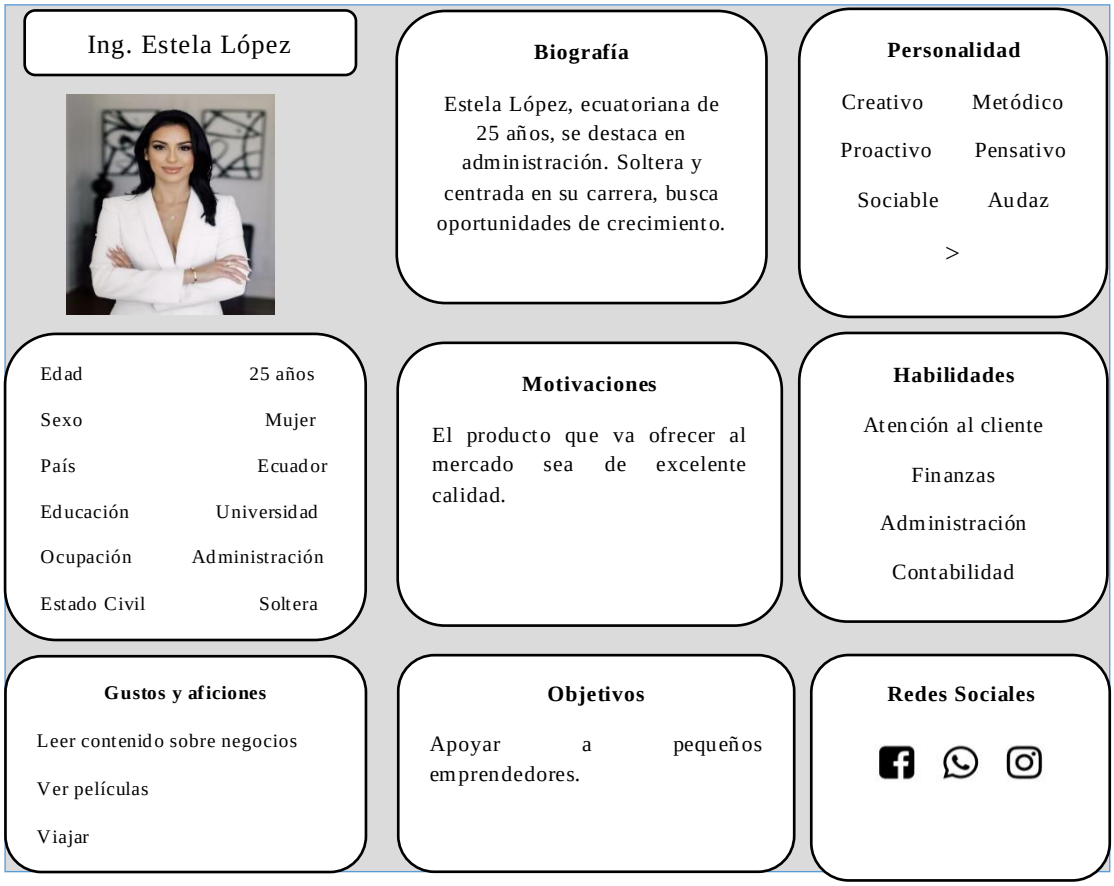
Ejemplo Perfil del Buyer persona



Nota. La ilustración presenta el buyer persona.

Ilustración 5

Buyer persona de un cliente



Nota. La ilustración muestra las características del buyer persona de un cliente.

3.3 Proyección del mercado meta

La proyección del mercado meta se realiza con el objetivo de descubrir a información de lo que sucede en la actualidad. De esta forma vamos a utilizar los datos en base al CENSO a noviembre 2022, lo que se presenta a continuación en la tabla de proyección del mercado meta.

Tabla 6

Proyección del mercado meta del Cantón Ambato

Año	Mercado Meta	TCP (1.54%)
2022	551698	8496
2023	560194	8627
2024	568821	**Mercado meta**

Nota. La tabla presenta la proyección el mercado meta del Cantón Ambato.

Para determinar el mercado meta se ha tomado en cuenta el segmento de mercado a partir del año 2022 con una tasa poblacional 551698, la tasa de crecimiento poblacional (TCP) es de 1,54% anual por tal motivo para el año 2023 se tendrá una población de 560194 y para el año 2024 una población de 568821

3.4 Población y muestra

Población

Según Alvarado et al., (2020), está conformada por los clientes de una empresa, los socios o intermediarios de una distribuidora, los clientes de una ruta de ventas, los consumidores de productos para bebes, (pág. 97).

En el presente estudio se trabajará con la proyección del mercado meta que, en este caso, es de 568.821 habitantes para el año 2024. Es importante señalar que la población del Cantón Ambato ha experimentado un aumento constante, lo que refleja una tendencia de expansión demográfica, este crecimiento puede atribuirse a varios factores, incluyendo el desarrollo económico, la urbanización, y la migración interna hacia el cantón, debido a sus oportunidades laborales y mejor calidad de vida en comparación con otras regiones.

Muestra

Una muestra puede definirse como <<una parte que indica la calidad de un todo>>, siendo el objetivo del muestreo seleccionar una parte que puede ser una porción, un

número de recipientes o unidades de producto que sea representativo de un todo: lote, deposito, etc. (Rodríguez, 2019).

N: Población universo

z: Nivel de Confiabilidad 1.96

P: Probabilidad a favor 50%

Q: Probabilidad en contra 50%

e: Nivel de error 5%

n: Tamaño de muestra

Cálculo de la muestra

N = 568.821

P = (50) = 0,5

q = (50) = 0,5

z = (95%) = 1,96

e = (5%) = 0,05

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * P * Q * N}}{\boldsymbol{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}}$$

$$\mathbf{n=} \quad \frac{(1{,}96)^{\mathbf{2}}\ (0{,}5)\ (0{,}5)\ (568.821)}{(0{,}05)^{\mathbf{2}}(568.821 - \ 1) \ + \ (1{,}96)^{\mathbf{2}} \ \ (0{,}50)}$$

$$(0{,}50)$$

$$\mathbf{n=} \ \frac{546295.6884}{1423.0104}$$

n= 384 personas

El número de personas que se requiere para realizar la encuesta de la tesis de emprendimiento corresponde a 384 personas según la muestra elaborada.

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Enfoque de Investigación

Cuantitativo

Según Rojas, (2023) expresa que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición, como proceso práctico y en el dato como materia prima. Es a través de los procedimientos de información numérica, que se interpretan los fenómenos para darle explicación.

En el enfoque cuantitativo se utiliza para la recolección de datos, de este modo poder probar las suposiciones mediante una base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías planteadas. (Anatolio & Treviños, 2022).

El enfoque para utilizar en esta investigación es de tipo cuantitativa ya que es aquella que mide la realidad de la investigación en la cual identificamos el problema que se va a investigar al momento de realizar el estudio técnico y financiero mediante la oferta y demanda del producto innovador, al cual se le determina valores que debería cumplir con la inversión necesaria en el proceso de transformación del producto.

3.5.2 Fundamentación filosófica

De campo

La investigación que se ocupará es la de campo, ya que se necesitan datos del objeto de estudio con la información más exacta y real del problema a solucionar, esta implica la observación directa junto con la interacción de las personas y la recopilación de datos del lugar de los hechos.

3.5.3 Instrumento

3.5.3.1 Cuestionario

El cuestionario, del latín quaestionarius, y en francés questionnaire, se refiere a una lista de preguntas que se proponen con un fin cualquiera. Habitualmente el

cuestionario se trata como sinónimo de encuesta, reconociendo que la encuesta, del francés enquete, implica una pesquisa o una averiguación (Amorós, 2019).

Para este perfil se utilizará un instrumento de investigación que sería un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para determinar la viabilidad de la empresa deshidratadora de especies menores.

3.5.3.2 Encuesta

Según el autor (Jiménez, 2022) la encuesta es un instrumento de investigación de mercados que permite, recoger información desde cualquier contexto, incluyendo a la muestra donde se puede presentar diversas particularidades, en personas mayores como en jóvenes a través de una serie de preguntas.

3.5.3.3 Instrumento

Anexo 1: Encuesta

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

Una vez finalizado el trabajo de campo, se procede a su evaluación, la cual se presenta de forma tabular y gráfica. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis detallado de los datos recopilados, permitiendo extraer conclusiones precisas y fundamentadas.

Género

Tabla 7

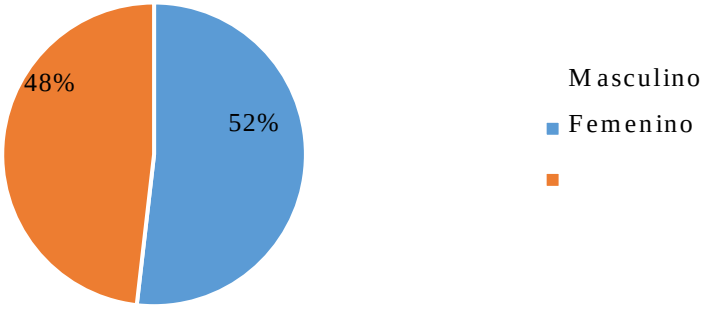
Género

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Masculino	199	52%
Femenino	185	48%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 6

Género



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De las 384 personas encuestadas que es el 100% del mercado objetivo, el 52% que corresponde al género masculino y el 48% del género femenino. Esta investigación nos demuestra que la mayor parte de la población encuestada pertenece al género masculino, que quiere decir que son quienes más consumen la carne de cuy en la ciudad de Ambato.

Edad

Tabla 8

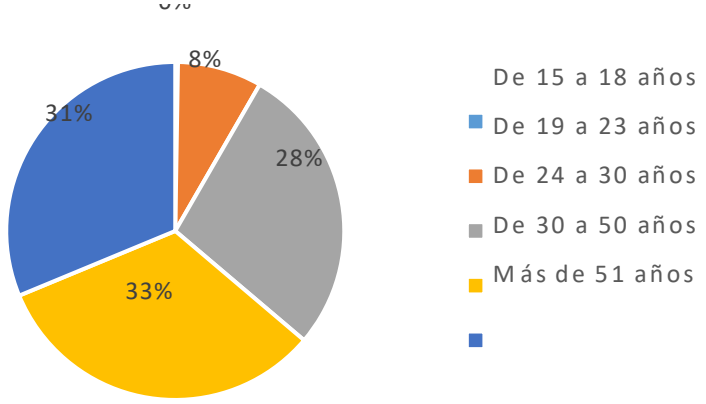
Edad

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
De 15 a 18 años	1	0%
De 19 a 23 años	31	8%
De 24 a 30 años	107	28%
De 30 a 50 años	125	33%
Más de 51 años	120	31%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 7

Edad



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población. Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De las 384 personas encuestadas que es el 100%, del mercado objetivo nos da a conocer que el 0% corresponde a las edades de 15 a 18 años, el 8% corresponde de 19 a 23años, el 28% corresponde de 24 a 30 años, el 33% a la edad de 30 a 50 años y el 31% a más de 51 años. Lo que demuestra que las personas con edades de 30 a 50 años son a quienes más les apetece comer la carne de cuy por su valor nutricional.

Nivel de Instrucción

Tabla 9

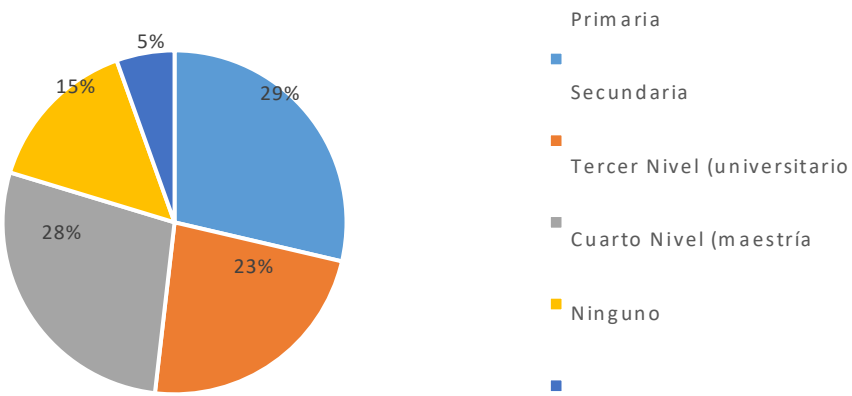
Nivel de instrucción

Descripción	**Frecuencia (N°)**	**Porcentaje (%)**
Primaria	110	29%
Secundaria	89	23%
Tercer Nivel (Universitario)	107	28%
Cuarto Nivel (maestría)	57	15%
Ninguno	21	5%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 88

Nivel de instrucción



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: De las 384 personas encuestadas que es el 100%, del mercado objetivo nos da a conocer que el 29% de personas han estudiado la primaria, el 23% ha estudiado la secundaria, el 28% estudio el tercer nivel que en este caso sería la Universidad, el 15% estudian el cuarto nivel que viene hacer la maestría y el 5% de las personas no ha tenido ningún nivel de instrucción. Esto nos da a conocer que la mayor parte de la población solo ha estudiado la primaria, a pesar de no tener un suficiente estudio tiene el conocimiento de estas especies menores e inclusive al cuy.

Desarrollo de la encuesta

1. ¿Sabía usted que la carne de cuy contiene un valor nutricional, alto en proteínas, bajo en grasa y minerales?

Tabla 10

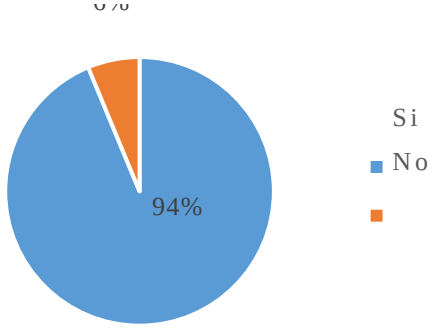
Valor nutricional

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Si	360	94%
No	24	6%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 9

Valor nutricional



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (94%) está al tanto de que la carne de cuy contiene un alto valor nutricional, siendo rica en proteínas, baja en grasa y rica en minerales. Este nivel de conocimiento sugiere una buena comprensión de las cualidades nutricionales del cuy entre los encuestados. Solo un pequeño porcentaje (6%) no estaba al tanto de estos beneficios. Es importante continuar educando a este grupo sobre las ventajas nutricionales de la carne de cuy para fomentar su consumo. Por otro lado, la empresa puede aprovechar el conocimiento existente sobre las cualidades nutricionales del cuy para destacar estos beneficios en su marketing y promover aún más su consumo.

2. ¿Sabía usted que dentro del grupo de especies menores está incluido el cuy?

Tabla 11

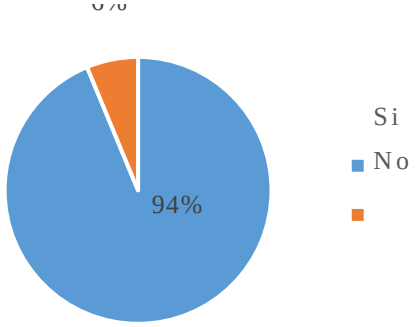
Especies

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Si	360	94%
No	24	6%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 10

Especies



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La gran mayoría de los encuestados (94%) está al tanto de que el cuy está incluido dentro del grupo de especies menores, lo que sugiere un buen nivel de conocimiento sobre este tema. Solo un pequeño porcentaje (6%) no sabía de esta clasificación. Esto indica una base de conocimiento sólida que la empresa podría aprovechar para promover el consumo de carne de cuy, destacando sus cualidades dentro de las especies menores. Sin embargo, sería importante continuar educando a aquellos que no estaban al tanto para aumentar su conocimiento sobre el tema y potencialmente aumentar su interés en el producto.

3. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy al año?

Tabla 12

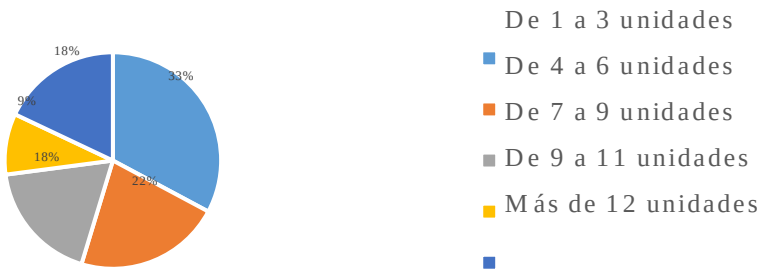
Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
De 1 a 3 unidades	126	33%
De 4 a 6 unidades	84	22%
De 7 a 9 unidades	70	18%
De 9 a 11 unidades	35	9%
Más de 12 unidades	69	18%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 11

Frecuencia de consumo



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (33%) consume de 1 a 3 unidades de carne de cuy al año, indicando que para la mayoría el consumo es ocasional. Un 22% consume de 4 a 6 unidades, mostrando un consumo más regular pero aún no frecuente. Por otro lado, un 18% consume de 7 a 9 unidades y un 9% consume de 9 a 11 unidades, lo que sugiere un consumo más frecuente de este alimento. Además, un 18% consume más de 12 unidades al año, mostrando un interés notable en la carne de cuy. Esto indica una variedad en los hábitos de consumo, lo que podría ser aprovechado por la empresa para segmentar su mercado y desarrollar estrategias específicas para cada grupo.

4. ¿Le gustaría adquirir carne de cuy deshidratada?

Tabla 13

Aceptabilidad de compra

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Si	364	95%
No	20	5%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 12

Aceptabilidad de compra



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: El 95% de los encuestados estaría interesado en adquirir carne de cuy deshidratada, lo que indica un alto potencial de mercado para este producto. Solo el 5% no estaría interesado, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a comprarlo. Es importante investigar las razones detrás de este pequeño porcentaje de falta de interés para comprender mejor las preferencias del mercado. La empresa podría enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de mercado interesado en la carne de cuy deshidratada.

5. ¿Cuál considera usted un factor importante al momento de elegir la carne de cuy deshidratada?

Tabla 14

Factor de compra

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Marca	20	5%
Cantidad	25	7%
Calidad	122	32%
Precio	67	17%
Sabor	150	39%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 13

Factor de compra



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: Los encuestados consideran el sabor (39%) y la calidad (32%) como los factores más importantes al elegir carne de cuy deshidratada, seguidos por el precio (17%). La cantidad (7%) y la marca (5%) son considerados menos relevantes. Esto sugiere que los consumidores valoran principalmente el sabor y la calidad del producto, lo que indica la importancia de ofrecer un producto sabroso y de alta calidad para satisfacer sus expectativas. La empresa también podría considerar estrategias de precios competitivos para atraer a los consumidores preocupados por el precio.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la carne de cuy deshidratada?

Tabla 15

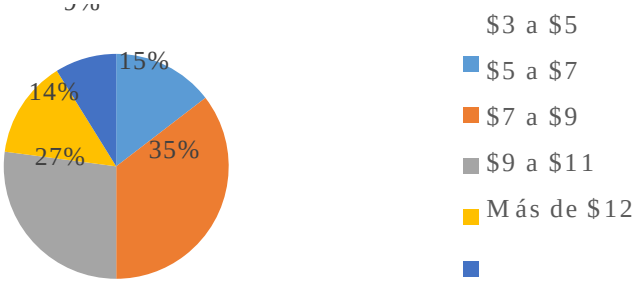
Disposición de pago

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
$3 a $5	56	15%
$5 a $7	136	35%
$7 a $9	104	27%
$9 a $11	54	14%
Más de $12	34	9%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 14

Disposición de pago



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (35%) estaría dispuesta a pagar entre $5 y $7 por la carne de cuy deshidratada, seguido por un 27% que pagaría entre $7 y $9, un 14% dispuesto a pagar entre $9 y $11 y un 9% dispuesto a pagar más de $11. Solo un 15% estaría dispuesto a pagar entre $3 y $5. Estos resultados sugieren que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar precios moderados por el producto, pero también hay un segmento dispuesto a pagar más por una mayor calidad o valor percibido. La empresa podría considerar fijar su precio en el rango de $5 a $7 para atraer a la mayoría de los consumidores, mientras que también ofrece opciones premium para aquellos dispuestos a pagar más.

7. ¿Cómo realiza su pago al momento de adquirir la carne de cuy deshidratada?

Tabla 16

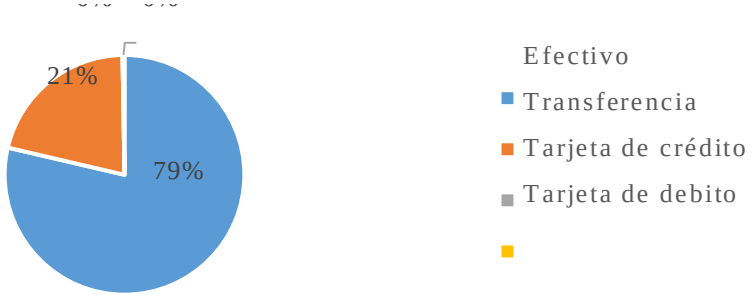
Pago del producto

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Efectivo	302	79%
Transferencia	81	21%
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de debito	1	0%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 15

Pago del producto



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (79%) prefiere pagar en efectivo al adquirir carne de cuy deshidratada, seguido por un 21% que prefiere realizar transferencias bancarias. No hay preferencia por el pago con tarjeta de crédito o débito, ya que ninguno de los encuestados seleccionó estas opciones. Esto sugiere que los consumidores prefieren métodos de pago más directos y tradicionales al comprar este producto. La empresa debería asegurarse de aceptar pagos en efectivo y considerar la posibilidad de aceptar transferencias bancarias para satisfacer las preferencias de pago de sus clientes. También podría evaluar la aceptación de tarjetas de crédito y débito si hay una demanda creciente en el futuro.

8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que venga el producto?

Tabla 17

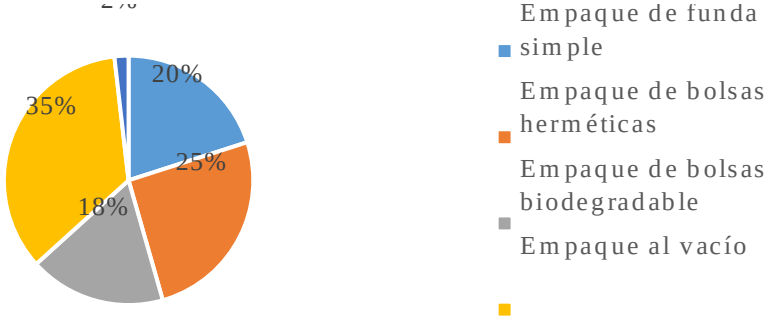
Empaque

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Empaque de funda simple	77	20%
Empaque de bolsas herméticas	98	26%
Empaque de bolsas biodegradable	68	18%
Empaque al vacío	134	35%
Otro	7	2%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 16

Empaque



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La preferencia de los encuestados respecto al empaque para la carne de cuy deshidratada muestra que el empaque al vacío es el más popular (35%), seguido por las bolsas herméticas (26%), las bolsas biodegradables (18%) y, en último lugar, la funda simple (20%). Esta tendencia sugiere que los consumidores valoran la frescura y durabilidad del producto, así como la protección contra la humedad y el aire. Además, existe interés en opciones de empaque más sostenibles. Aunque una pequeña proporción seleccionó la opción "Otro" (2%), indicando preferencias diversas no contempladas en las opciones dadas, lo que sugiere la necesidad de investigar más a fondo estas preferencias específicas.

9. ¿Si en la ciudad de Ambato se produjera una nueva línea de carne de cuy deshidratada usted adquiriría el producto?

Tabla 18

Adquisición del producto

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Si	243	63%
No	8	2%
No responde	133	35%
Total	**384**	**65%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 17

Adquisición del producto



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (63%) estaría dispuesta a adquirir una nueva línea de carne de cuy deshidratada producida en la ciudad de Ambato, lo que sugiere un interés potencial en el mercado local por este producto. Solo un pequeño porcentaje (2%) indicó que no estaría dispuesto a adquirirlo, mientras que un considerable número de encuestados (35%) no respondió a la pregunta. Para aprovechar este interés potencial, la empresa debería considerar estrategias de marketing que resalten la calidad y el origen local del producto, así como educar al mercado sobre las cualidades y beneficios de la carne de cuy deshidratada. Además, sería importante investigar las razones detrás de las respuestas negativas y las no respuestas para comprender mejor las percepciones y barreras que podrían existir para la adquisición del producto.

10. ¿Usted conoce alguna empresa actualmente que comercialice la carne de cuy deshidratada o seca? En el caso que su respuesta sea si escriba el nombre de la empresa.

Tabla 19

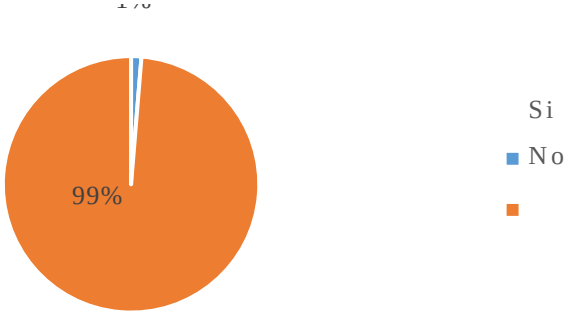
Empresa que comercializa

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Si	5	1%
No	379	99%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 18

Empresa que comercializa



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (99%) no conoce ninguna empresa que comercialice carne de cuy deshidratada, lo que sugiere que este mercado podría ser poco conocido o tener una presencia limitada en la actualidad. Solo un pequeño porcentaje (1%) afirmó conocer alguna empresa que comercialice este producto (Cuissine y Javier Aruajo). Ante esta situación, la empresa interesada en comercializar carne de cuy deshidratada enfrentaría el desafío de educar al mercado sobre las cualidades y beneficios del producto, así como de establecer su marca como líder en este nicho.

11. ¿En qué lugares usted prefiere comprar la carne de cuy?

Tabla 20

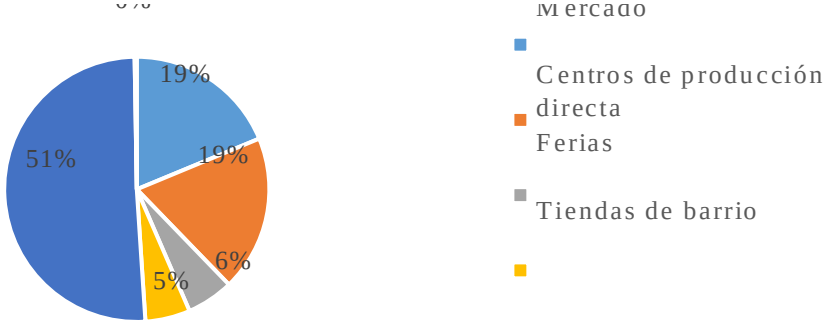
Lugar de compra

Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Mercado	72	19%
Centros de producción directa	73	19%
Ferias	22	6%
Tiendas de barrio	21	5%
Supermercados	195	51%
No responde	1	0%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 19

Lugar de compra



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados prefiere comprar carne de cuy en supermercados (51%), seguido por mercados y centros de producción directa, ambos con un 19%. Las ferias (6%) y tiendas de barrio (5%) tienen una preferencia menor. Estos resultados sugieren que la empresa debería enfocarse en tener presencia en supermercados, pero también considerar mercados y centros de producción directa, ya que estos lugares son valorados por un segmento significativo de consumidores que buscan productos frescos y de calidad.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar la carne de cuy deshidratada?

Tabla 21

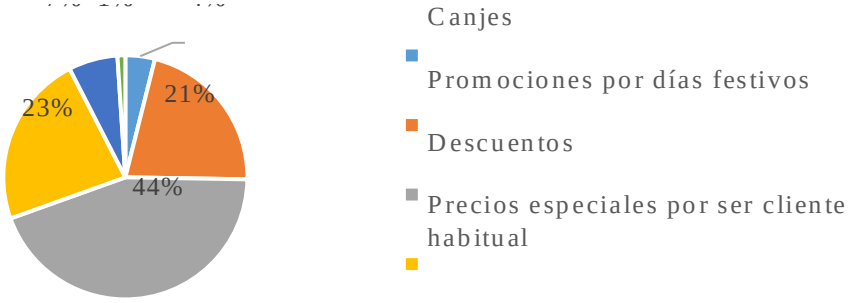
Promociones

Descripción	**Frecuencia (N°)**	**Porcentaje (%)**
Canjes	15	4%
Promociones por días festivos	82	21%
Descuentos	170	44%
Precios especiales por ser cliente habitual	88	23%
Dos por uno	25	7%
No responde	4	1%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 20

Promociones



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: Los encuestados muestran preferencia por descuentos al comprar carne de cuy deshidratada, con un 44% de respuestas, seguido por precios especiales para clientes habituales (23%) y promociones por días festivos (21%). La promoción "dos por uno" es la menos preferida, con solo un 7% de respuestas. Estos resultados sugieren que la empresa debería priorizar descuentos regulares para atraer a los clientes, implementar programas de fidelización para clientes habituales y planificar promociones especiales para días festivos, mientras que la promoción "dos por uno" podría utilizarse de manera ocasional.

13. ¿Por qué redes sociales le gustaría recibir publicidad sobre la carne de cuy deshidratada?

Tabla 22

Redes sociales

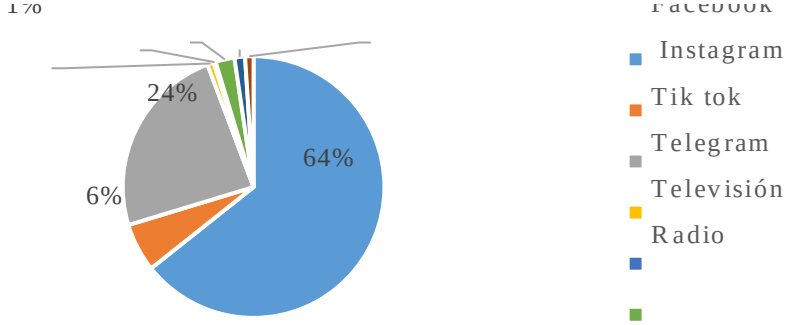
Descripción	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Facebook	247	64%
Instagram	23	6%
Tik Tok	92	24%
Telegram	3	1%
Televisión	1	0%
Radio	9	2%
YouTube	5	1%
Otros	4	1%

Total	**384**	**100 %**

Nota. La tabla presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Ilustración 21

Redes sociales



Nota. La ilustración presenta el resultado de la encuesta realizada a la población.

Análisis e interpretación: Los datos muestran que Facebook es la red social preferida por una amplia mayoría (64%) para recibir publicidad sobre carne de cuy deshidratada, seguida de Tik Tok (24%) e Instagram (6%). Estos resultados sugieren que la empresa debería centrar sus esfuerzos publicitarios en Facebook, aprovechando su popularidad y capacidad de segmentación. Tik Tok también representa una oportunidad, especialmente para llegar a un público más joven, mientras que Instagram puede utilizarse de manera complementaria. Por otro lado, plataformas como Telegram, YouTube, Radio y Televisión tienen una preferencia muy baja y deberían recibir menos atención en la estrategia publicitaria.

3.7 Estudio de la demanda

La demanda es un elemento que tiene mayor influencia en el mercado, por lo que es importante indicar que tanto la oferta como la competencia están asociadas al nivel de la demanda con el fin de analizar su estado, así como la toma de decisiones estrategias satisfacciones los deseos de los interesados (Bolaños, 2024). La demanda se trata de que los consumidores o clientes se sientan satisfechos con su producto/ servicio en base a diversos factores como la demanda del producto, de las personas, es decir, depende que tan valioso sea el producto para los consumidores.

3.7.1 Demanda de personas

La demanda de personas se obtiene del valor total de la proyección del mercado meta del cantón Ambato para el año 2024. Los datos de la demanda proyectada se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), específicamente para el cantón Ambato. De acuerdo con las proyecciones más recientes del INEC, la población del cantón Ambato crecerá a una tasa anual del 1,54% (INEC, 2024).

3.7.2 Cálculo de Demanda

La estimación de la demanda en habitantes se basó en la pregunta 9, que plantea a los encuestados si estarían interesados en adquirir carne de cuy deshidratada en el caso de que se venda en el cantón Ambato. Los resultados mostraron que el 63% de las personas están dispuestas a adquirir este producto.

Tabla 23

Demanda en personas

A	B	C	D
Año	**Mercado Objetivo**	**Porcentaje de aceptación**	**Demanda en personas.**
2024	568821	63%	358357

Nota. La tabla muestra la demanda en habitantes.

A se refiere al año en el que se proyectó la segmentación de mercado.
B representa el mercado objetivo identificado a través de esta segmentación.
C indica el nivel de aceptación obtenido al aplicar el instrumento de recolección de datos, que fue del 63%.
D es la demanda en habitantes calculada multiplicando el nivel de aceptación por el mercado objetivo, lo que resulta en una demanda de 358357 habitantes, un dato clave para la proyección de la demanda total.

3.7.3 Demanda proyectada

La demanda proyectada es una estimación de la cantidad de bienes o servicios que se espera que los consumidores compren en el futuro en un mercado específico. Se calcula utilizando diversos métodos y considerando factores como tendencias históricas, cambios en la población, ingresos y precios, así como factores externos como cambios en la tecnología o la competencia.

Tabla 24

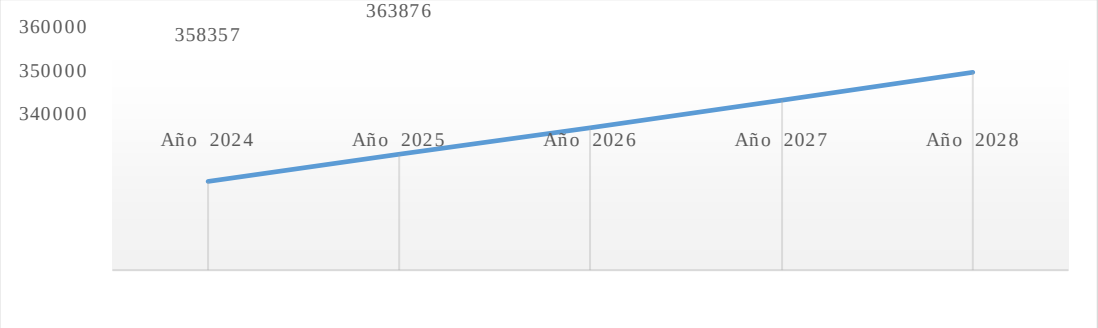
Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en habitantes	TCP 1.54%
Año 2024	358.357	5519
Año 2025	363.876	5604
Año 2026	369.480	5690
Año 2027	375.170	5778
Año 2028	380.947	5867

Nota. La tabla muestra la demanda proyectada de personas.

Ilustración 22

Proyección de la demanda en personas



Nota. La ilustración muestra la demanda proyectada de personas.

Análisis: La Tabla 25 y la ilustración 22 muestra una proyección de la demanda en habitantes del Cantón Ambato, indicando un crecimiento sostenido desde 358.357 personas en 2024 hasta 380.947, en el año 2028, con una tasa de crecimiento promedio anual del 1.54%.

3.8 Estudio de la oferta

El estudio de oferta es el valor de cantidades y contextos que tiene un producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado, tomando en consideración elementos como el tiempo, el precio y lo más importante el lugar donde se va a posicionar en el mercado de igual manera, la estimación de la oferta proyectada basada en informaciones de la actualidad (Bolaños, 2024).

El estudio de la oferta es la cantidad de bienes que ofrece el empresario a los diversos mercados sean grandes, medianos y pequeños, con el fin de que las personas se satisfagan sus necesidades con la intervención de una negociación justa en beneficio de las dos partes.

3.8.1 Oferta en personas (producto) (personas)

La oferta en personas se refiere a la cantidad de un producto o servicio que está disponible para ser consumido por las personas. En este contexto, oferta en personas podría interpretarse como la cantidad de un producto o servicio que puede ser adquirido o consumido por una cierta cantidad de personas.

3.8.2 Cálculo de Oferta (personas) (producto)

Para estimar la demanda potencial y actual, es fundamental tener en cuenta la oferta en habitantes, que se refiere a las personas que respondieron "no" en la pregunta 9 mencionada anteriormente. Este grupo representa el 37% de los habitantes que respondieron de forma negativa, lo que se proyectó para los próximos cinco años.

Tabla 25

Oferta en habitantes

A	B	C	D
Año	**Mercado Objetivo**	**Porcentaje de no aceptación**	**Oferta en personas**
2024	568.821	37%	210464

Nota. La tabla muestra la oferta en personas (2023).

A se refiere al año en que se proyectó la segmentación de mercado.

B corresponde al mercado objetivo obtenido a través de la segmentación de mercado.

C es el porcentaje de no aceptación obtenido al aplicar el instrumento de recolección de datos, que fue del 37%.

D es la oferta en habitantes calculada multiplicando el porcentaje de no aceptación por el mercado objetivo, lo que resulta en una oferta en habitantes de 210464, un dato clave para la proyección de la oferta en personas.

3.8.3 Oferta proyectada en el producto (personas)

La oferta proyectada en personas se refiere a la cantidad estimada de un producto o servicio que estará disponible para ser consumido por las personas en el mercado en el futuro. Se calcula teniendo en cuenta la capacidad de producción y la demanda esperada de los consumidores. La oferta proyectada en personas es importante para las empresas para garantizar que puedan satisfacer la demanda de manera efectiva y eficiente.

Tabla 26

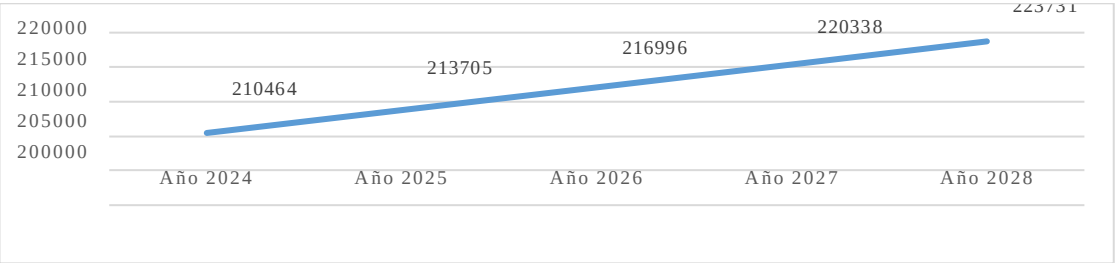
Proyección de la oferta en personas

Año	Demanda en habitantes	TCP 1.54%
2024	210464	3241
2025	213705	3291
2026	216996	3342
2027	220338	3393
2028	223731	3445

Nota. La tabla muestra la oferta proyectada de personas

Ilustración 23

Proyección de la oferta en personas



Nota. La ilustración muestra la oferta proyectada de personas

Análisis: El análisis muestra que la proyección de la oferta en habitantes comenzó en el año actual con 210.464 habitantes e incrementa en los siguientes cinco años. Este incremento se calculó utilizando una tasa de crecimiento poblacional del 1,54%. Luego, se consolidó toda la información previamente obtenida para calcular la demanda actual y potencial insatisfecha de productos.

3.9 Mercado Potencial (DPI)

El mercado potencial está enfocado en que la competitividad exige la caracterización de los mercados con el fin de buscar herramientas para la óptima toma de decisiones sobre la elección de mercados internacionales y hacer convenios para la exportación de una manera adecuada (Tiglla, 2024).

Tabla 27

Estimación de la demanda actual y potencial

Años	Población	Demanda /Habitantes (Si)	Oferta /Habitantes (No)	Demanda Insatisfecha Habitantes	Consumo Per cápita	Demanda total insatisfecha en productos
2024	568821	358357	210464	147893	47,7	7054518
2O25	577581	363876	213705	150171	47,7	7163158
2026	586476	369480	216996	152484	47,7	7273470
2027	595507	375170	220338	154832	47,7	7385482
2028	604678	380947	223731	157216	47,7	7499218

Nota. En la siguiente matriz muestra la estimación de la demanda actúa y potencial.

La demanda insatisfecha en habitantes se calculó restando la oferta en habitantes de la demanda en habitantes, lo que resultó en 147893 posibles consumidores para el año 2024. Este cálculo también se proyectó a cinco años. Para calcular la demanda potencial insatisfecha en productos, se multiplicó la demanda insatisfecha en habitantes por el consumo per cápita previamente calculado.

Esto permitió identificar con mayor precisión el consumo de productos por habitante, resultando en 7’054.518 productos al año según el mercado objetivo. Sin embargo, este número es muy alto en comparación con la capacidad de producción disponible. Por lo tanto, se planea satisfacer solo el 0,423% del total de la demanda insatisfecha en productos.

Tabla 28

Producción a la semana

Años	Demanda total insatisfecha en productos	Mercado objetivo es el 0,4296% de la DPI total	Producción a la semana	Producción al mes	Producción anual
2024	7054518	29841	622	2487	2.487
2025	7163158	30300	631	2525	2.525
2026	7273470	30767	641	2564	2.564
2027	7385482	31241	651	2603	2.603
2028	7499218	31722	661	2643	2.643

Nota. En la siguiente matriz muestra la producción a la semana.

Para comprender la tendencia de producción semanal, se calculó el 0,4296% de la demanda insatisfecha total en productos, dividido por las 48 semanas del año. Esto resultó en una producción semanal de 622 fundas para el año 2024, con una proyección hasta el 2028, donde se espera un aumento gradual desde 10 fundas en el primer año base.

El análisis revela que la producción de la carne deshidratada tiene una demanda anual de 2.487 fundas, lo que indica la necesidad de fabricar este producto para satisfacer la demanda en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

3.10 Análisis de precio de mercado

El precio es el valor monetario que tiene los productos/servicios para el mercado o los consumidores. El precio puede estar afectado por aumento o disminución de costos, la competencia, demanda, el marco legal, los hábitos de compra, el ciclo de vida de los productos, entre otros factores (Gonzaga et al., 2018).

El precio es la cantidad monetaria que sirve para comprar productos/servicios, teniendo en cuenta que en la actualidad también ya es utilizado como dinero electrónico que de a poco va tomando importancia y validez en la economía del país y para un futuro no muy lejano ser más utilizado para compra de bienes o servicios.

Para determinar al precio de venta del producto se consideró el promedio de la tasa de inflación presentada en la siguiente tabla:

Tabla 29

Tasa promedio inflacionaria anual

Año	Inflación
2019	0,27
2020	-0,34
2021	0,13
2022	3,47
2023	2,22
Total	5,75
Tasa Promedio	1,15

Nota. Se muestra el promedio de la tasa inflacionaria anual, (INEC, 2024)

A través de la pregunta 6, que indaga sobre el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por la carne deshidratada en un empaque al vacío, se encontró que

el rango de precio más aceptado fue de $5 a $7. Esto indica que el precio se estableció considerando las preferencias de los posibles consumidores. Con base en el estudio económico, se determinó que el precio final debería ser de al menos $5, ajustado por la inflación acumulada. Este proceso tiene como objetivo establecer un precio estándar para los proveedores de carne deshidratada de cuy.

Tabla 30

Proyección de precio

Año	Precio	Inflación acumulada
2023	5,00	1,15%
2024	5,06	0,06
2025	5,12	0,06
2026	5,17	0,06
2027	5,23	0,06
2028	5,29	0,06

Nota. En la siguiente matriz muestra la proyección del precio.

Se partió de un precio base de $5,00 para el año actual, el cual se proyectó hasta el año 2028 considerando una tasa de inflación acumulada promedio del 1,15% en los últimos 5 años según el INEC. Esto resultó en un incremento de $0,06 en los próximos 5 años.

3.11 Comercialización

Canales de distribución

Los canales de distribución se entienden por el conjunto de actividades, organizaciones o personas que hacen lo posible para que el producto llegue al consumidor final u organización, a la que está destinada, esta puede ser mediante estrategias de resultado, que compromete a la organización a largo plazo. A pesar de que puede llegar a haber cambios en factores como el precio, cambio de línea del producto o incluso la publicidad, pero los canales seguirán siendo los mismos (Peñaloza, 2018).

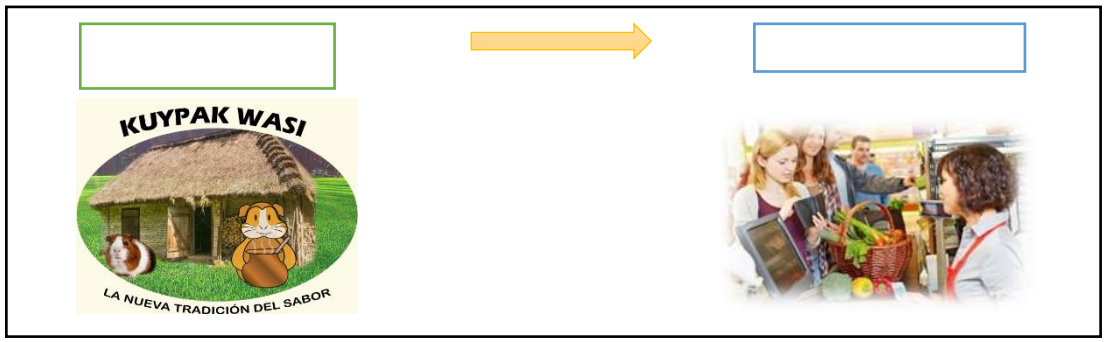
Los canales de distribución cumplen la función de formar parte del marketing, en otras palabras, se refiere en hacer llegar el producto al mercado objetivo, sabiendo que existe

un grupo determinando que venden sus productos de manera directa al consumidor final, pero también existen otros que ocupan intermediarios para su comercialización. (Navas & Castillo, 2021).

Los canales de distribución son los que nos ayudan a comercializar nuestro producto como pueden ser las tiendas, porque el canal de distribución que utilizaremos será el más simple, para iniciar con este nuevo producto en pocas palabras se trata del canal de distribución del productor al comprador sin la intervención de los intermediarios tratando que el emprendimiento aumente más la productividad, por ende, se obtendrá ventas en grandes cantidades así como lograr llegar a la mente del consumidor en diferentes formas como la marca, la imagen, la calidad del producto y el valor nutricional.

Ilustración 24

Canales de distribución



Nota. En la ilustración se muestra los canales de distribución de la deshidratadora de especies menores cuy.

Análisis

El producto de las especies menores para comercializar será distribuido en diferentes sectores del cantón Ambato, como pueden ser en las grandes, medianas y pequeñas distribuidoras para el consumo de las personas; sabiendo que los canales de distribución serán los micro mercados, tiendas del barrio y supermercados.

En efecto, mediante una investigación de mercado se implantará una forma donde se elimine a los intermediarios quienes son los encargados de aumentar el precio a los

productos que ingresan de otras empresas para satisfacción propia, en este caso se ocupara una estrategia de comercializar y distribuir el producto que es la carne de especies menores con un valor agregado que sería el valor nutricional, para mejorar la rentabilidad de los pequeños y grandes productores.

Por ser nuevo producto se tomará en cuenta a los supermercados como "MEGAMAXI", micro-mercado "LA YAPA", además de las tiendas que se encuentran cerca de la empresa, ya que el producto debe estar con normas de calidad y registro sanitario, para captar la atención de los consumidores, asimismo, los productos estarán siendo procesados y empacados al vacío de la misma forma en la etiqueta debe contener información nutricional, verificar que se encuentre en buen estado, inmediatamente llevarlos a la percha, para que el consumidor adquiera y compre este nuevo producto.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización son los que están consignados a ejecutar la distribución de los productos y hacerlo entregar al consumidor final. El intermediario es quien está encargado de prestar sus servicios de igual manera está relacionado de manera directa con la compra y venta de los productos (Mazón A. , 2024).

Los canales de comercialización son el medio por el cual los emprendedores harán llegar el producto elaborado hacia el consumidor final, además de dar a conocer que las especies menores tienen un gran valor nutricional que aporta a la salud de las personas en general, así como para la satisfacción de las mismas, las que formaran parte del crecimiento económico de la empresa "Kuypak Wasi" del cantón Ambato.

Por lo que es necesario que el presente proyecto de emprendimiento, mantenga la unión a las personas desde los pequeños productores, los consumidores, basándonos en lo importante del consumo de estas especies además del gran valor nutricional que contienen como para la población sea nacional e internacional lo que permitirá la reducción de mortalidad en personas con enfermedades cardiovasculares y el cáncer.

La empresa “Kuypak Wasi” busca comercializar su producto a su mercado meta, a través de los siguientes canales de comercialización que son:

Redes sociales

Las redes sociales son servicios web que facilita la vida de las personas mediante la navegación por internet y se utiliza un material tecnológico el celular el que permite mantener conectado a personas de diferentes países; también de compartir información de estudio o negocios internacionales de manera rápida (Zurita et al., 2021).

El significado de las redes sociales se ha utilizado para analizar los apoyos sociales que existe en la sociedad basado en aspectos como las clases sociales, relaciones con parentesco y amistades; se tomará en cuenta que el motivo más importante son las situaciones políticas y administrativas de un negocio u organización.

Ilustración 25

Redes sociales



Nota. El gráfico presenta las diferentes redes sociales.

Fuerza de venta

La fuerza de venta es el grupo de personas con responsabilidades como el call center y la atención a los clientes de una empresa, además tienen la misión de intercambiar actividades como el de informar las características del producto, persuadir sobre las ventajas del producto, convencer para que el cliente compre el producto, mantener el

contacto con el cliente por tiempo indefinido e informar las actividades que realiza en la empresa (Coronel et al., 2023).

La fuerza de venta de una organización o institución se trata de todos los elementos que conforman como los mediadores quienes están a cargo de las actividades de comercio como negociación bajo las demandas del producto o la marca que tiene dicha institución (Sánchez, 2019).

La fuerza de venta es un medio donde los intermediarios actúan de acuerdo a las disposiciones de los gerentes de dicha empresa. Medio por el cual va hacer que la empresa conozca a los clientes, es decir, que presente los productos que tiene para la venta frente a clientes interesados en su compra y además que los clientes conozcan los productos que oferta la empresa y cumplir con sus expectativas, recomendaciones, dudas o alguna inquietud que tengan.

3.12 FODA

Según Pietro (2021), interpreta que la matriz FODA es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas de la competencia.

El análisis FODA es una herramienta que sirve para evaluar la situación de una empresa, proyecto o situación mediante la identificación y análisis de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que puedan afectarla. Su objetivo es proporcionar una visión completa y ayudar a desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como para mitigar las debilidades y amenazas.

Tabla 31

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Producto con alto valor nutricional • Contiene un nivel bajo en grasa	• Producto con bajo posicionamiento en el mercado

• El cuy tiene la capacidad de producción rápida. • Producto innovador • La carne de cuy ayuda a reforzar el sistema inmunológico	• Poca experiencia en la crianza del cuy. • Desconocimiento del producto innovador • Inadecuada alimentación de la población. • Carencia de maquinarias para la elaboración del producto
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Competente para prevenir enfermedades • Presentación en ferias de emprendimiento • Estrategia de desarrollo rural (generación de empresas y empleo en el campo) • Posicionamiento del nuevo producto en el cantón Ambato	• Miedo o temor al consumo de la carne de cuy • Desconocimiento del valor nutricional • Optan por tenerlo como mascota • Insuficiente aprobación del producto • Falta de costumbre o aspecto de las especies menores para el consumo

Nota. La tabla muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Investigación propia.

Análisis

En el presente cuadro se puede determinar un análisis de la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto que en este caso es la carne de cuy deshidratada la que se encuesta en la sección de especies menores del cantón Ambato.

3.12.1 Análisis interno (PCI o EFI)

Una vez perfilada la matriz FODA donde se detalla los factores internos y externos que conforma una empresa, se le va aplicar la evaluación de Factores Internos y Externos para este caso se va a tomar en cuenta a los factores internos que son las oportunidades y amenazas como se lo muestra a continuación:

Tabla 32

Ponderaciones PCI o EFI

	Escala de Ponderación
4	Alto impacto
3	Medio alto impacto
2	Medio bajo impacto
1	Bajo impacto

Nota. La tabla muestra la escala de ponderación.

Tabla 33

Análisis interno PCI

Factores por analizar	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderado**
Fortalezas			
Producto con alto valor nutricional	0,07	4	0,28
Contiene un nivel bajo en grasa	0,07	4	0,28
El cuy tiene la capacidad de producción rápida	0,07	4	0,28
Producto innovador	0,07	4	0,28
La carne de cuy ayuda a reforzar el sistema inmunológico	0,07	4	0,28
Subtotal	**0,35**	**20**	**7,00**
Debilidades	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderado**
Producto con bajo posicionamiento en el mercado	0,08	2	0,16
Poca experiencia en la crianza del cuy.	0,08	2	0,16
Desconocimiento del producto innovador	0,08	1	0,08
Inadecuada alimentación de la población.	0,08	1	0,08
Carencia de maquinarias para la elaboración del producto.	0,08	2	0,16
Subtotal	**0,32**	**8**	**2,56**
Total	**0,67**	**28**	**9,56**

Nota. En la tabla se muestra el análisis interno PCI.

Análisis

Mediante la matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas) se puede dar por entendido que al obtener el total con un valor 0,67 a 28, se da a conocer que las fortalezas están por encima de las debilidades de tal manera se explica que la empresa internamente cuenta con algunos factores con mayor fuerza que las y que deben ser más utilizadas.

3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)

A continuación, se le aplicará el mismo procedimiento, pero en este caso será la Evaluación de los Factores Externos de la empresa donde consta de factores externos como las oportunidades y las amenazas.

Tabla 34

Análisis externo POAM

Factores por analizar	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderado**
Oportunidades			
Competente para prevenir enfermedades	0,07	4	0.28
Presentación en ferias de emprendimiento	0,07	3	0.21
Estrategia de desarrollo rural (generación de empresas y empleo en el campo)	0,07	4	0.28
Posicionamiento del nuevo producto en el cantón Ambato	0,07	4	0.28
Subtotal	**0.28**	**15**	**1.05**
Amenazas	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderado**
Miedo o temor al consumo de la carne de cuy	0,08	2	0.16
Desconocimiento del valor nutricional	0,08	3	0.24
Optan por tenerlo como mascota	0,08	1	0.08
Insuficiente aprobación del producto	0,08	2	0.16
Falta de costumbre o aspecto de las especies menores para el consumo.	0,08	1	0.08
Subtotal	**0.40**	**9**	**0.72**
Total	**0.68**	**32**	**1.77**

Nota. En la tabla se muestra el análisis interno POAM.

Análisis

En el análisis externo del proyecto de emprendimiento se puso en práctica la matriz del POAM que en otras palabras significa Perfil de Oportunidades y Amenazas, dando como resultado un valor de 1.77 del valor total que nos da a entender que las oportunidades están por encima de las amenazas, dando como resultado que el proyecto de emprendimiento está determinado por factores a favor para ser utilizadas al máximo por los consumidores finales.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mix)

Tabla 35

Matriz FODA CRUZADA

Internos / Externos	**Fortalezas**	**Debilidades**
	F1. Producto con alto valor nutricional F2. Contiene un nivel bajo en grasa F3. El cuy tiene la capacidad de producción rápida. F4. Producto innovador F5. La carne de cuy ayuda a reforzar el sistema inmunológico	D1. Producto con bajo posicionamiento en el mercado D2. Poca experiencia en la crianza del cuy. D3. Desconocimiento del producto innovador D4. Inadecuada alimentación de la población. D5. Carencia de maquinarias para la elaboración del producto
Oportunidades	**Estrategias F.O.**	**Estrategias D. O.**
O1. Competente para prevenir enfermedades O2. Presentación en ferias de emprendimiento O3. Estrategia de desarrollo rural (generación de empresas y empleo en el campo) O4. Posicionamiento del nuevo producto en el cantón Ambato	1. Aprovechar las presentaciones en ferias de emprendimiento para destacar el alto valor nutricional y el bajo nivel de grasa del producto. 2. Realizar campañas de marketing que promuevan los beneficios del cuy para reforzar el sistema inmunológico y su competencia para prevenir enfermedades 3. Posicionar el producto como una alternativa innovadora y saludable en el mercado de Ambato, destacando su bajo contenido de grasa y alto valor nutricional	1. Aprovechar las ferias de emprendimiento para aumentar la visibilidad del producto y educar al público sobre sus beneficios. 2. Integrar el producto en estrategias de desarrollo rural para generar empleo y empresas en el campo. 3. Introducir el producto en programas alimentarios en escuelas y comunidades para promover una alimentación saludable.
Amenazas	**Estrategias F. A.**	**Estrategias D. A.**
A1. Miedo o temor al consumo de la carne de cuy A2. Desconocimiento del valor nutricional A3. Optan por tenerlo como mascota A4. Insuficiente aprobación del producto A5. Falta de costumbre o aspecto de las especies menores para el consumo	1. Organizar eventos de degustación y demostraciones culinarias que muestren la versatilidad e innovadora preparación de la carne de cuy. 2. Ofrecer incentivos, como descuentos o promociones, para que los consumidores prueben la carne de cuy. 3. Innovar en la presentación del producto para hacerlo más atractivo y familiar para los consumidores que no están acostumbrados a la carne de cuy.	1. Asociarse con expertos en nutrición y salud para validar y promocionar los beneficios del cuy. 2. Invertir en programas de formación y capacitación para mejorar la experiencia en la crianza del cuy y la elaboración del producto. 3. Buscar subvenciones y apoyos financieros para adquirir las maquinarias necesarias para la elaboración del producto.

Nota. En la tabla se muestra la matriz FODA Cruzada.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del emprendimiento

"El tamaño del emprendimiento se basa en la capacidad de producción ubicada donde se solicita instaurar la empresa sea diaria, mensual y anual todo depende de la tecnología que adquiera" (Quinatoa, 2018).

"Es el volumen de la demanda que se va comprobar, además va ayudar a evaluar la posibilidad del proyecto y sobre todo a definir las estrategias más propicias para ser más competitivo frente a tus competidores" (Tisalema, 2019).

El tamaño óptimo del emprendimiento del presente proyecto como es la factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores donde se tomará en cuenta a la carne de especies menores, la que se encuentra basada en el volumen de ventas.

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

- Demanda potencial insatisfecha

Para determinar la demanda potencial insatisfecha en productos se multiplico la demanda insatisfecha en habitantes por el consumo per cápita calculado anteriormente con ello se logró identificar con mayor exactitud el consumo en productos según los habitantes dando como resultado 7.054.518 productos al año según el mercado objetivo. Cabe mencionar que el dato obtenido es muy elevado para la capacidad de producción motivo por el cual se pretende satisfacer el 0,423% del total de la demanda insatisfecha en productos.

- Disponibilidad de capital

Para el desarrollo de este estudio de factibilidad la empresa dispone un capital propio de $108.062,41, lo que representa el 75% del total necesario. Para cubrir el saldo

restante, se solicitará a una institución financiera la suma de $37.323,74, que corresponde al 25% restante. De esta manera, se completará el capital necesario para llevar a cabo el proyecto.

- Tecnología

Para la producción de carne de cuy deshidratada es necesario la utilización de tecnología para los distintos procesos, como es la peladora de cuyes acero inoxidable y empacadora flow pack (HFFS) FM 300 de acero inoxidable.

- Aprovisionamiento de mercadería

Es el principal componente que forma el producto como son los cuyes de pie que al año se consume los 2.487 con un precio unitario a 6$.

4.1.2 Tamaño óptimo

Volumen de producción

Este factor está relacionado con el mercado y se debe entender que, cuando la demanda es menor que la capacidad mínima de producción, es necesario llevar a cabo un estudio para determinar el tamaño óptimo. Esto es crucial para implementar el tamaño más adecuado del proyecto, ya que sería más rentable desde el punto de vista económico.

La producción de carne deshidratada para el año 2023 tiene una demanda potencial insatisfechas de 7.054.518 productos es decir paquetes de carne de cuy, tomando como referencia este dato se pretende satisfacer el 0,4296% del mismo produciendo así 2.487 paquetes al año con una producción de 622 paquetes a la semana. A su vez se proyectó hasta el año 2028 donde se obtiene que la demanda potencial insatisfecha será de 157216 y se estimó que la producción incrementara 10 fundas a la semana a partir del siguiente año es así que empezamos con una producción semanal de 622 y para el primer siguiente año sería 631 paquetes.

4.2 Macro y Micro localización

La ubicación de la planta es crucial para el éxito de un proyecto, por lo que es importante analizar factores legales, técnicos y sociales, como la proximidad a las fuentes de materia prima, las rutas de acceso y sus costos de transporte, la disponibilidad de mano de obra, la cercanía al mercado objetivo y la disponibilidad de servicios básicos como energía y agua para la planta, entre otros (Boero, 2020).

Macro Localización

País: Ecuador

Región: Sierra

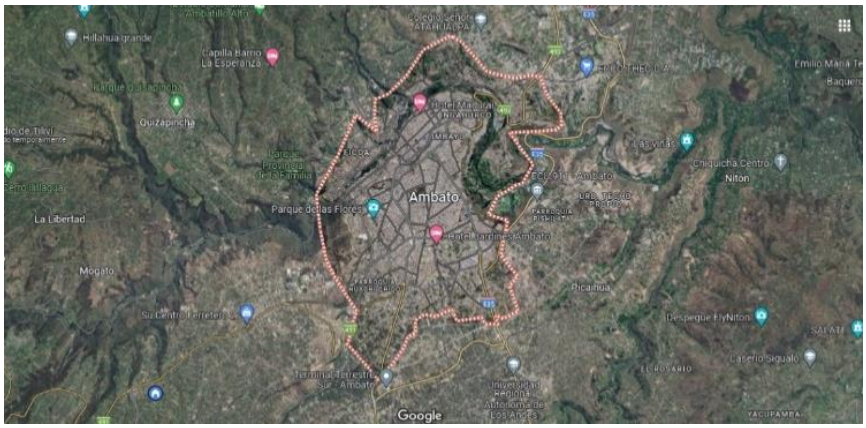
Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ilustración 26

Macro localización



Nota. Localización macro cantón Ambato.

Micro Localización

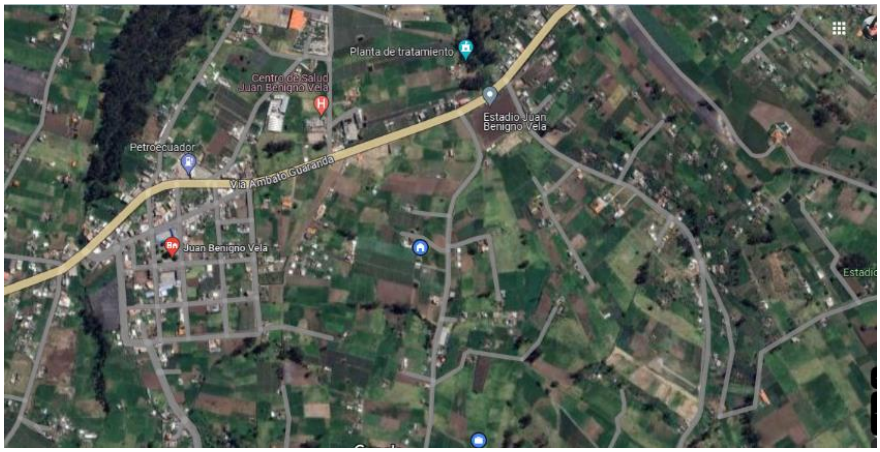
Ciudad: Ambato

Parroquia: Juan Benigno Vela

Sector: San José

Ilustración 27

Micro Localización



Nota. Localización micro de la parroquia Juan Benigno Vela- Barrio San José.

4.3 Localización óptima

Para ello, se realizó un estudio donde se utilizó el método de factores ponderados, donde se emplea una escala para asignar valores de acuerdo con el impacto que tendría la implementación del emprendimiento. Esta escala se utiliza para evaluar el impacto de diversos factores.

Tabla 36

Escala de impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Nota. La tabla muestra la escala de impacto.

Tabla 37

Métodos de los factores ponderados para la planta de producción y distribución

Factores	Peso ponderado	Centro de Ambato		Juan Benigno Vela		Barrio San José	
Costo de arriendo	16	2	32	3	48	1	16
Recurso humano	9	2	18	3	27	2	18
Acceso a los servicios básicos	15	3	45	3	45	3	45

Cercanía a puntos estratégicos	7	3	21	3	21	2	14
Competencia	10	2	20	2	20	2	20
Seguridad	12	3	36	2	24	3	36
Proximidad a clientes	25	3	75	3	75	3	75
Espacio físico	6	2	12	3	18	2	12
TOTAL	**100**		**259**		**278**		**236**

Nota. La tabla muestra los factores ponderados para la planta de producción y distribución.

4.4 Ingeniería de proyecto

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)

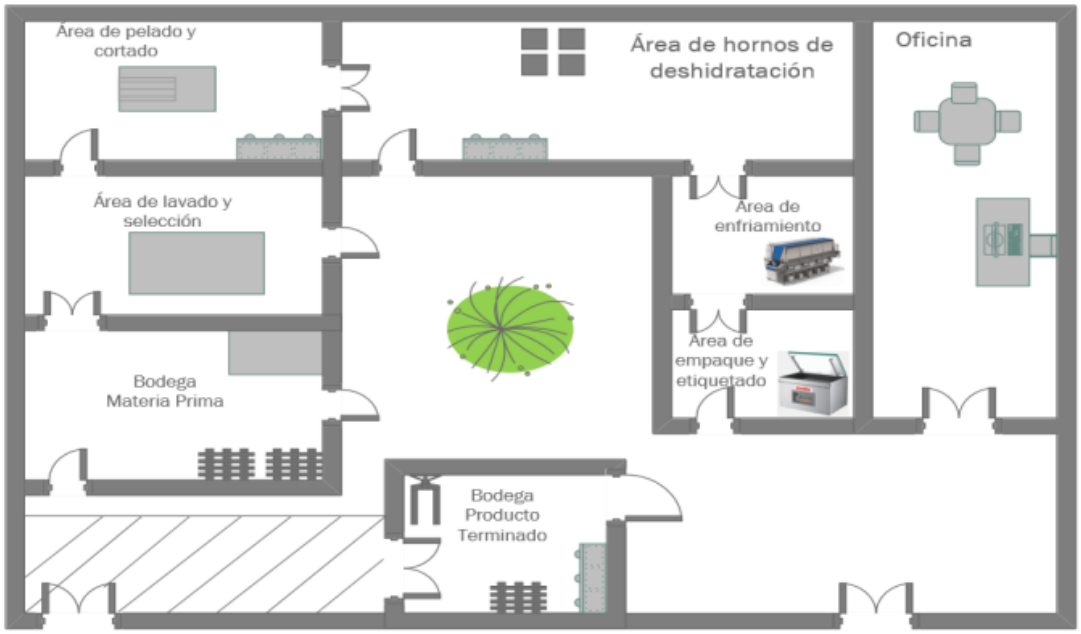
Para establecer los recursos necesarios para llevar a cabo la elaboración el producto, la cual comprende una serie de materias las que se va a utilizar para transformarlos en productos terminados a través de varios procesos.

Diseño

El diseño de la planta en el estudio se refiere a la planificación y organización de las instalaciones físicas y los recursos necesarios para la producción de los productos. Esto incluye la distribución de espacios, la capacidad de producción, la selección de equipos y maquinaria, la infraestructura necesaria, la logística de almacenamiento y transporte, la seguridad y el cumplimiento de normativas legales y ambientales. El objetivo es asegurar que la planta funcione de manera eficiente y cumpla con los requerimientos del proyecto de forma rentable y sostenible.

Ilustración 28

Diseño de la empresa



Nota. En la ilustración se muestra el diseño de la empresa deshidratadora de carne.

Materiales

Para establecer una empresa dedicada al deshidratado de especies menores como el cuy, se requerirían diversos materiales y equipos para la construcción y operación de la planta. Estos incluirían acero inoxidable para las estructuras principales y equipos en contacto directo con los alimentos, madera tratada para estructuras no críticas, materiales aislantes para garantizar la eficiencia energética, plásticos de grado alimentario para componentes seguros, y equipos específicos como deshidratadores de aire caliente o sistemas de liofilización.

Además, se necesitarían equipos de proceso como trituradoras y envasadoras, sistemas de control de temperatura y humedad, y equipos de limpieza industrial para mantener la planta en condiciones higiénicas. Todos estos materiales y equipos deben cumplir con las normativas de seguridad alimentaria y calidad correspondientes.

Recursos

En el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento los recursos es indispensable tomar en cuenta varios aspectos como lo es el investigador en este caso, ya que son las personas encargadas de poder investigar, contrastar todo lo que se ha venido realizando.

Tabla 38

Recursos Humanos

Recursos Humanos	
Investigador	Yansapanta Ritha
Encuestador	Yansapanta Ritha

Nota. La tabla presenta a los recursos humanos.

4.4.2 Proceso de producción

Para realizar el proceso de producción del cuy deshidratado consta de la siguiente manera:

Tabla 39

Proceso del cuy deshidratado

N°	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Receptación de materia prima	Se recoge la materia prima para la elaboración del producto final.	10 minutos
2	Seleccionar el cuy en pie	Para la selección del cuy se debe tomar en cuenta ciertas especificaciones como: el tamaño, el color, el peso y en especial no debe presentar anomalías bacterianas.	3 a 10 minutos
3	Primer peso	En este caso el peso del cuy en pie debe abordar los 1200 gr. para lo que se debe utilizar una balanza digital.	5 segundos
4	Aturdimiento	Se insensibiliza al cuy desnucándole, es decir, sosteniendo al animal por los hombros con una mano y presionándole la cabeza con la otra mano.	4 minutos
5	Desangrado	Se le procede a retirar los ojos y sostenerlo de las patas con la cabeza hacia abajo para que desangre completamente.	8 minutos
6	Escaldado	Se procede a colocar al cuy en agua caliente a una temperatura entre 70° a 75°.	2 segundos
8	Pelado y raspado	En este paso se le procede a retirar el pelo manualmente, es decir, es halando el pelo hacia un lado. Después del pelado se procede a raspar al cuy con un cuchillo o pasarle por el calor para que no quede nada de pelitos restantes en el cuy.	2 minutos

9	Primer lavado	Se proceder a lavar la piel oscura, después del raspado, e inclusive eliminar la suciedad atrás de las orejas y en los bigotes.	3 minutos
10	Evisceración	En este paso se procede a utilizar un cuchillo y abrirle el abdomen, a continuación, con las manos se retira las vísceras.	5 minutos
11	Segundo lavado	Se realiza el lavado de todo el cuerpo tanto interno como externo del cuy para eliminar algún resto de sangre o pelo.	15 minutos
12	Enfriado y desinfección	Se prepara una solución de agua + 200 gr. de sal en grano + 200 gr. de hielo, a una temperatura de -1°C.	10 minutos
13	Aliñado	Se realiza cortes del cuy entero para después colocar un condimento especial por dentro y por fuera de las presas.	20 minutos
14	Oreado y secado	El cuy se lo deja para que seque naturalmente.	24 horas
15	Deshidratarlo	Se le coloca las presas con espacio de 1 centímetro en las bandejas de una maquina deshidratadora a una temperatura de 50°C.	8 horas
16	Enfriamiento	Retirar la carne de cuy deshidratada para su enfriamiento	90 minutos
17	Empacado	Se procede a empacar en una funda transparente. Además, se le pesa después del proceso de deshidratado y el peso debe tener los 818gr. al igual que la funda contendría 1 gr. de peso dando un total de 819gr.	20 minutos
18	Almacenado	Se almacenas el producto en bodega	1minutos
19	Refrigeración	Se mantiene en refrigeración la materia prima.	10 minutos

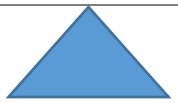
Nota. La tabla presenta el proceso de producción.

4.4.3 Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo, también conocidos como organigramas, flujogramas son aquellos que establecen un elemento valioso en el trabajo en las ciencias de la computación ya que indican cada uno de los pasos que se necesita para llegar a la solución del problema planteado. Para lo cual tenemos el instrumento donde se constituyen de aplicaciones para lograr una adecuada administración moderna de operaciones programadas (Mazón A. , 2024).

Tabla 40

Simbología ASME

Distintivo	Designación	Reseña
	Inicio	Sirve para dar inicio o final del proceso al diagrama de flujo.
	Proceso	Representa para la realización de una determinada operación.

	Inspección	En este punto se debe analizar el espacio y tomar una decisión
	Transporte	Indica el momento del proceso donde se indica un traslado del área de trabajo.
	Demora	Representa la adquisición de la materia prima, insumos y el producto final o elaborado.
	Almacenamiento	Indica la dirección de cada uno de los pasos del proceso del producto final.
	Almacenamiento temporal	

Nota. La tabla representa el símbolo, designación y reseña del diagrama de flujo.

Tabla 41

Diagrama de flujo para la elaboración de carne de cuyes deshidratados

Diagrama de Deshidratación de la carne del Cuy			
Producto: Carne deshidratada			**Inicia:** Solicitud de requerimiento de materia prima.
Fabrica: Kuypak Wasi			**Termina:** Almacenar el producto terminado.
N °	**Actividad**	**T**	
1	Recepción de la materia prima	10 m	
2	Transporte al área de selección	5m	
3	Selección de cuyes	3m	
4	Verificación del buen estado de los cuyes	4s	
5	Retirar y cambiar cuyes	5s	
6	Pesado de cuyes	5s	
7	Cuyes peso entre 700 a 1200 gramos	10 m	
9	Retirar y cambiar al cuy	2m	
10	Aturdido del cuy	4m	
11	Degollado	3m	
12	Desangrado del cuy	8m	
13	Transporte al área de escaldado	5m	
14	Escaldado del cuy	8s	
15	Pelado y raspado del cuy	2m	
16	Primer lavado	3m	
17	Eviscerado	5m	
18	Segundo lavado	15 m	
19	Enfriado y desinfección	10 m	
20	Oreado	2h	
21	Condimentado al cuy	20 m	
22	Secado de la carne de cuy	24h	
23	Enfriado de la carne	90 m	

24	Empacado y pesado	20 m							
25	Almacenado	10 m							
26	Refrigeración	10 m							
Total **28horas 25 minutos**			**1**	**15**	**2**	**4**	**1**	**0**	**2**

4.4.4 Balance de materiales

Tabla 42

Balance de materiales

Descripción	**Cantidad**	**U/M**	**Valor Unitario**	**Total**
Horno Deshidratador	1	unitario	$ 946,00	$ 946,00
Carro porta bandejas	1	unitario	$270,00	$270,00
Máquina lavadora	1	unitario	$ 850,00	$ 850,00
Mesas	1	unitario	$ 95,00	$ 95,00
Utensilios de corte	2	unitario	$ 30,00	$ 60,00
Balanza Digital	1	unitario	$ 45,00	$ 45,00
Bandejas de acero inoxidable	2	unitario	$ 12,00	$ 60,00
TOTAL				**$ 2.326,00**

Nota. La tabla resume el balance de los materiales.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El emprendimiento trata sobre una empresa deshidratadora de carne de especies menores, esta idea de emprendimiento se crea con el fin de dar a conocer el valor nutricional que tiene, a partir de la recepción de la materia prima hasta su empaque ofreciendo un nuevo producto, para lo cual se debe tomar en cuenta la parte financiera, las maquinarias, entre otras adecuaciones para su buen funcionamiento.

Logotipo

Ilustración 29

Logotipo



Nota. En la ilustración se muestra el logotipo de la empresa “Kuypak Wasi”

El nombre de la empresa deshidratadora de especies menores se denominará como “KUYPAK WASI” que proviene del idioma kiwcha, donde la palabra “kuypak”significa del cuy o conejillo de indias, el cual es un roedor y un alimento tradicional de la región Andina y “wasi” que proviene del idioma kiwcha, que significa casa o vivienda. En conclusión, Kuypak Wasi es la casa del cuy, el nombre de la marca proviene de nuestros antepasados teniendo en cuenta que, se lo utiliza en el Inti Raymi (Fiesta del Sol) donde es el plato tradicional de los pueblos indígenas.

Slogan

“La Nueva Tradición del Sabor”

5.2 Jerarquización

La jerarquía son los niveles que determinan la posición dentro de una organización mediante las funciones o tareas a desarrollar por categoría que tiene dentro de la institución, al mismo tiempo que pueden determinar una jerarquización de acuerdo a criterios, autoridad u oficio sabiendo que el primer lugar siempre se encontrara en la parte inferior (Mazón, 2024).

Nivel Ejecutivo

Es el nivel encargado de establecer objetivos, estrategias, planes, programas diseñados, proyectos, además de ser el que dirige y controla al personal, mediante políticas, es por eso que se encuentra encargado de la toma de decisiones que influye toda la empresa y el de su competencia.

Nivel directivo de primera línea

Es el nivel encargado de supervisar al personal de primera línea sabiendo que en este emprendimiento consta de 3 líneas, en este caso es al departamento de producción, quienes están encargados de los procesos de elaboración del producto terminado, el departamento comercial se encarga de las ventas, el cumplimiento de los objetivos de la empresa y el departamento de finanzas quienes están encargados de los recursos financieros para garantizar el cumplimiento de las obligaciones financieras de la empresa.

Nivel auxiliar

Es el nivel encargado de auxiliar a las personas con el orden y la disciplina, como medio de apoyo con sus conocimientos al nivel gerencial para llegar a la meta propuesta. En este emprendimiento se pretende tomar en cuenta la prestación de servicios contables de un contador el que se encargará de verificar el presupuesto de la empresa y una secretaria quien estará a cargo de ser la mano derecha del gerente, así como de realizar los informes de dicho departamento.

Nivel operativo

Es el nivel encargado del desarrollo de las actividades, en otras palabras, determinaran cada uno de los procesos para la elaboración del producto terminado, en este nivel se encuentran el personal administrativo, operario y el vendedor.

Tabla 43

Niveles operativos

Nivel	Puesto
Nivel ejecutivo	Gerente General
Nivel directorio de primera línea	Jefe de Producción Jefe Comercial Jefe Financiero
Nivel auxiliar	Secretaria Contador
Nivel operativo	Operarios Vendedor

Nota. La tabla presenta los niveles operativos.

5.2.1 Diseño organizacional

El diseño organizacional es el proceso de seleccionar una estructura que contiene tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad de una empresa. Los vínculos entre varios departamentos en una empresa se pueden establecer en un organigrama. Un organigrama es la representación de la estructura interna con el fin de relacionar entre si las diferentes tareas de una empresa (Astudillo & Milligalle, 2022).

El presente proyecto de emprendimiento cuenta con 4 niveles jerárquicos siendo su objetivo satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores finales, quienes están a cargo de dar el visto bueno del producto e inclusive esto va a generar una conexión fuerte entre consumidor y la empresa, de esta manera se va a lograr el reconocimiento y posicionamiento de la misma.

5.2.2 Misión

La misión es un enunciado que caracteriza los propósitos estratégicos y valores que deben ser importantes por las todas las personas dentro y fuera de la institución mediante una comunicación clara y motivadora para alcanzar el crecimiento y rentabilidad de la misma (Luna, 2018).

Tabla 44

Preguntas para determinar la misión de la empresa

Interrogantes	Definición
¿Qué?	Elaborar carne de cuy deshidratada
¿Cómo?	Adaptándose a las necesidades de los clientes y brindando un servicio eficiente, con precios accesibles
¿Con cuáles criterios?	Responsabilidad y puntualidad
¿Para qué?	Valor nutricional del producto
¿Con qué?	Productos de alta calidad

Nota. La tabla presenta las interrogantes para establecer la visión.

"Elaborar carne de cuy deshidratada con la mejor calidad y a precios adecuados para el cantón Ambato y dar a conocer el valor nutricional e importancia en la salud con el fin de aportar a la economía y al empleo".

5.2.3 Visión

Tabla 45

Preguntas para determinar la visión de la empresa

Interrogantes	Respuesta
¿Qué queremos en el futuro?	Ser una empresa líder y posicionada
¿Qué necesidades se requieren satisfacer?	Cumplir las expectativas de los clientes
¿Personas o grupos que se benefician?	A nivel local
¿Bienes y/o servicios a ofrecer?	Carne de cuy deshidratada
¿Cómo se ofrecerá el bien o servicio?	Valor nutricional e importancia en la salud.

Nota. La tabla presenta las interrogantes para establecer la misión.

"Ser una empresa líder y posicionada por su calidad y en el mercado nacional en la línea de productos deshidratados de la carne de cuy para aportar el valor nutricional".

5.2.4 Valores corporativos

Los valores corporativos son el conjunto de principios éticos y profesionales que orientan las acciones y actitudes de la empresa, con el fin de presentar una imagen de la empresa en sí, añadiendo algunos principios fundamentales y definiendo la relación entre el personal de la empresa y los consumidores (Pérez, 2021).

Para el presente proyecto de emprendimiento se va a desarrollar los siguientes valores con el fin de garantizar una estabilidad emocional en el campo laboral y entre compañeros de trabajo a continuación se detallan los siguientes:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Confianza
- Calidad
- Innovación

Tabla 46

Matriz axiológica de los Valores Corporativos

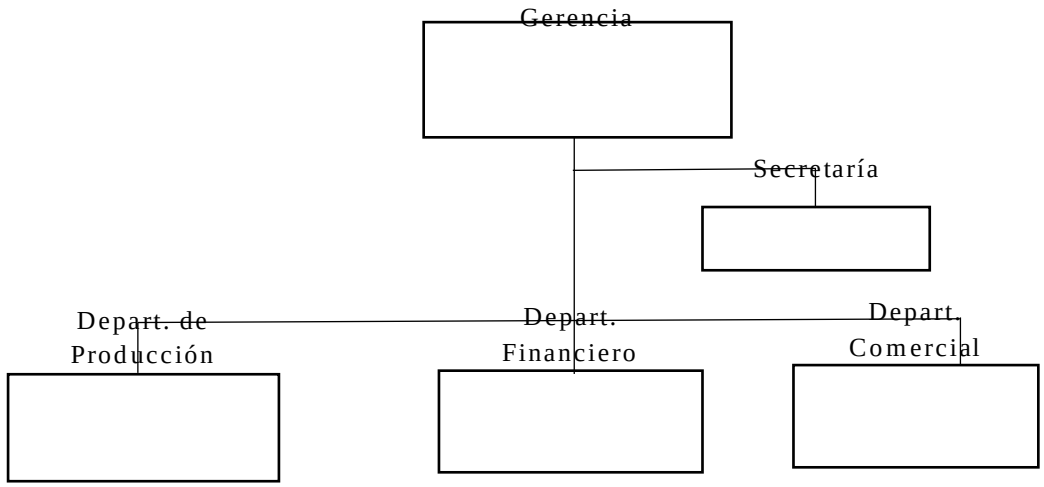
Valores Corporativos	**Grupos de referencia**		
	Empleados	**Clientes**	**Proveedores**
Responsabilidad	X		X
Puntualidad	X	X	X
Honestidad	X	X	
Respeto	X	X	
Confianza	X	X	X
Calidad	X	X	X
Innovación	X		

Nota. La tabla muestra la relación de los valores corporativos con los grupos de referencia.

5.3 Estructura Organizativa

Ilustración 30

Organigrama Estructural



Nota. La presente figura muestra la estructura organizacional de la empresa deshidratadora de especies menores**.**

Tabla 47

Matriz de referencia – Organigrama estructural

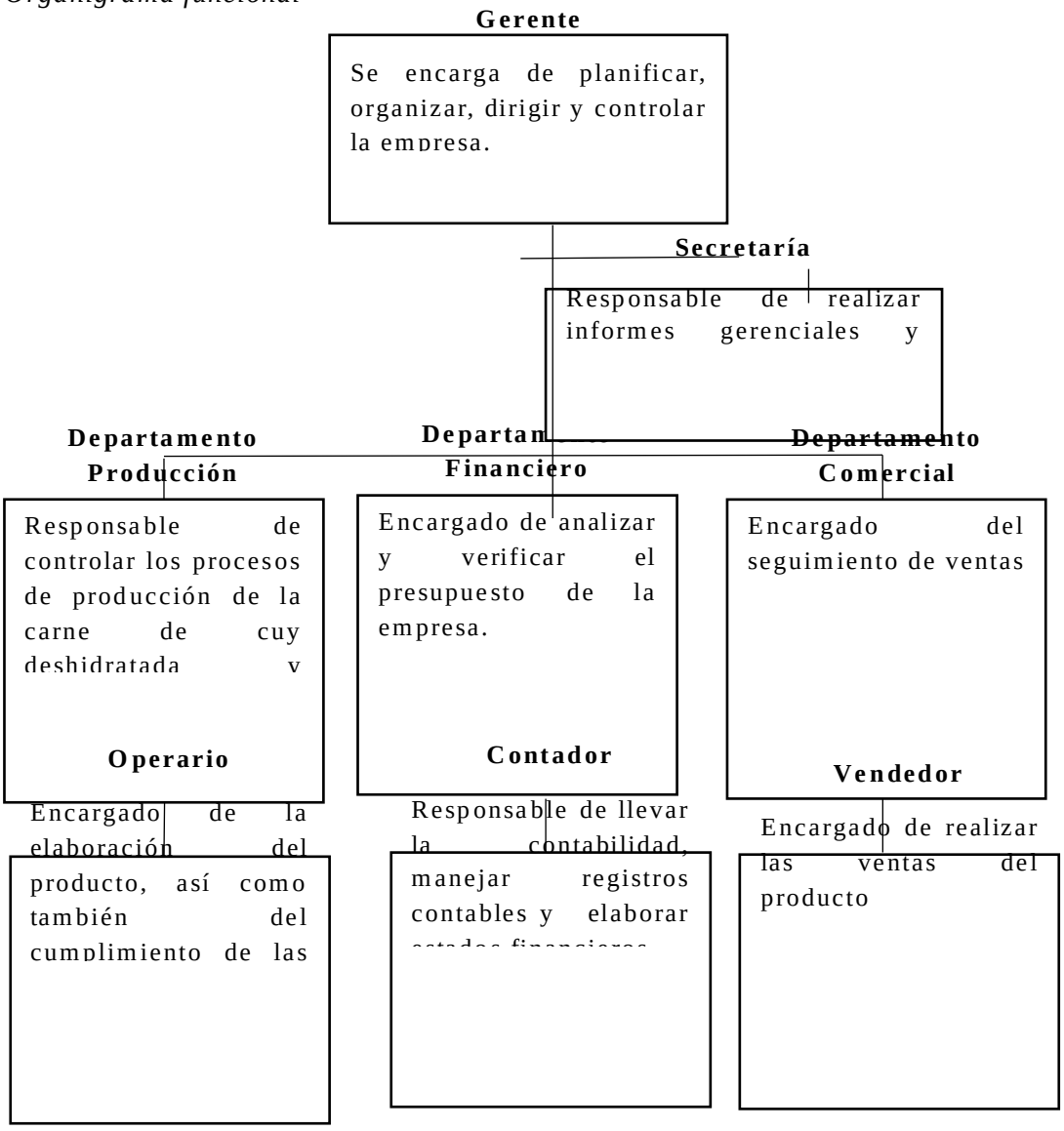
Referencia	
	Línea de autoridad
_____	**Nivel Ejecutivo**
	Nivel Auxiliar
	Nivel Operativo

Nota. En la presente tabla se muestra la matriz de referencia del organigrama estructural.

5.4 Estructura Funcional

Ilustración 31

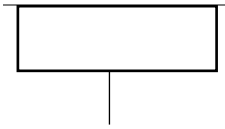
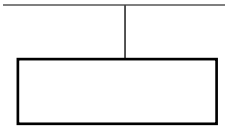
Organigrama funcional



Nota. En la tabla se muestra el organigrama funcional de la empresa.

Tabla 48

Matriz de referencia – Organigrama estructural

Referencia	
	**Línea de autoridad**
_____	**Nivel Ejecutivo**
	**Nivel Auxiliar**
	**Nivel Operativo**

Nota. La tabla muestra la matriz de referencia del organigrama estructural**.**

5.5 Manual de funciones

Un manual es una guía indispensable para el control y vigilancia de cada uno de los integrantes de la empresa, la principal función es instruir/guiar al personal sobre los objetivos, funciones, políticas y artículos convenientes establecidos por la organización (Pozo & Ramírez, 2020).

El Manual de funciones es una herramienta que se necesita para regular las actividades diarias o que se encuentren relacionados con cada uno de los cargos, en estas se detallan la información necesaria acerca de las funciones que cumple cada operario para ejecutarlo de la mejor manera; nombre del cargo, puesto/nivel, ámbito de operación, jefe inmediato, subordinado directo, dependencia funcional, objetivo del puesto, funciones, comunicación, conocimiento, habilidades y experiencia.

Gerente General

Tabla 49

Manual de Funciones del Gerente General

	Kuypak Wasi	**Fecha**				
	Manual de Funciones	**Pagina**	**1**	**de**	**8**	
		Sustituye a				
		Pagina				
		Fecha				

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Gerente General
Puesto/Nivel:	Nivel Directivo
Ámbito de operación	Administrativo
Relación	
Jefe inmediato:	Ninguno
Subordinado directo	Jefe de producción, financiero y comercial
Dependencia Funcional	Gerente General
Descripción del Puesto	Se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa "Kuypak Wasi" de una forma adecuada, eficaz y eficiente. Para ser un líder atento y seguro en la toma de decisiones
Funciones	Diseñar la estrategia y establecer objetivos para el crecimiento de la empresa. Optimizar gastos. Establecer políticas y procesos. Dirigir el proceso de asesoramiento de empleados. Garantizar que el personal desempeñe con las normativas de salud y seguridad.
Comunicación	Descendente
Conocimiento	Auditoría interna y externa Administración de empresas Fiscalización de la administración Riesgo financiero
Aptitudes o Habilidades	Destrezas organizacionales y estratégicas Responsable Conocimiento en el área organizacional Sociable Proactivo
Experiencia	Licenciado/a en Administración de empresas; se valorará estar en posesión de un máster. Mínimo 3 años de experiencia Excelentes capacidades comunicativas Aptitud para solucionar problemas Conocimientos sobre las funciones y procesos corporativos
Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque **Autorizo:**

Secretaria

Tabla 50

Manual de Funciones de la secretaria

	Kuypak Wasi	**Fecha**				
	Manual de Funciones	**Pagina**	**2**	**De**	**8**	
		Sustituye a				
		Pagina				
		Fecha				

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Secretaría
Puesto/Nivel:	Nivel auxiliar
Ámbito de operación	Administrativo
Relación	
Jefe inmediato:	Gerente
Subordinado directo	Ninguno
Dependencia Funcional	Secretaría
Objetivo del Puesto	Desempeña en tareas administrativas de rutina como redactar correspondencia, programar citas, mantener archivos escritos y electrónicos.
Funciones	• Tomar llamadas para luego volver a llamarlas cuando el jefe lo necesite. • Redactar informes • Organizar reuniones • Llevar agenda del gerente • Tener un sistema de localización de archivos de ordenador. • Asistir reuniones
Comunicación	Ascendente y descendente
Conocimiento	Gestión Laboral Gestión Administrativa Servicio al cliente
Aptitudes o Habilidades	Buena presencia Ser comunicativa Mantener buen trato con los compañeros de trabajo, el personal y clientes Ser Confiable Tener autocontrol
Experiencia	Título universitario en administración de empresas o en campos que tengan mucha relación con el mismo. Dominio en programas como Microsoft Office. Conocimiento en administración de oficinas. Procedimientos contables básicos. Mínimo dos a tres años de experiencia laboral
Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque	**Autorizo:**

Jefe Financiero

Tabla 51

Manual de Funciones del Jefe Financiero

	Kuypak Wasi	**Fecha**			
	Manual de Funciones	**Pagina**	**3**	**De**	**88**
		Sustituye a			
		Pagina			
		Fecha			

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Jefe financiero
Puesto/Nivel:	Nivel administrativo
Ámbito de operación	Dirección Administrativa
Relación	
Jefe inmediato:	Gerente
Subordinado directo	Ninguno
Dependencia Funcional	Dirección Administrativa
Objetivo del Puesto	Se encargará de supervisar todas las tareas financieras además de garantizar la utilización del capital y los recursos de manera beneficiosa.
Funciones	• Elaborar estrategias financieras • Aprovechar o rechazar los presupuestos • Gestionar riesgos • Gestionar los flujos de caja • Realizar análisis de costes
Comunicación	Descendente y horizontal
Conocimiento	En finanzas Contabilidad Flujo de caja Gestión de riesgos
Habilidades	Proactivo Sociable
Experiencia	Título Universitario en Finanzas Dominio de software contable Excelente dominio de análisis de datos Habilidades de liderazgo
Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque	**Autorizo:**

Jefe de Producción

Tabla 52

Manual de Funciones del Jefe de Producción

	Kuypak Wasi	**Fecha**				
	Manual de Funciones	**Pagina**	**4**	**De**	**8**	
		Sustituye a				
		Pagina				
		Fecha				

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Jefe de Producción
Puesto/Nivel:	Nivel administrativo
Ámbito de operación	Con los operarios – producción
Relación	
Jefe inmediato:	Gerente
Subordinado directo	Operarios
Dependencia Funcional	Departamento de producción
Objetivo del Puesto	Encargado de la supervisión de la producción, aunque implica la gestión de equipos para un buen clima laboral dentro del área.
Funciones	• Control de obra, producción y almacén. • Coordinar equipos de trabajo • Actividades relacionadas con el proceso productivo fabricación, calidad, mantenimiento y logística. • Analizar mejoras en la producción de los estándares de calidad. • Realizar el control presupuestario • Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene.
Comunicación	Ascendente, descendente y horizontal
Conocimiento	Ingeniero en Alimentos Capacitación en productos fabricados Recursos humanos Prevención de riesgos laborales
Aptitudes o Habilidades	Responsable Proactivo Sociable Habilidades bandas para resolver problemas
Experiencia	Título Universitario en Alimentos Mínimo 3 años de experiencia Master en logística

Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque	**Autorizo:**

Jefe Comercial

Tabla 53

Manual de Funciones del Jefe Comercial

	Kuypak Wasi	**Fecha**				
		Pagina	**5**	**de**	**8**	
		Sustituye a				
	Manual de Funciones	**Pagina**				
		Fecha				

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Jefe Comercial
Puesto/Nivel:	Nivel administrativo
Ámbito de operación	Dirección Comercial
Relación	
Jefe inmediato:	Gerente
Subordinado directo	Vendedor
Dependencia Funcional	Dirección Comercial
Objetivo del Puesto	Se encargará de concretar las estrategias comerciales para contribuir al desarrollo de la empresa mediante el desarrollo de los productos, la innovación y el marketing con el propósito de segmentar mercados.
Funciones	• Definir el plan estratégico comercial y de ventas • Realizar los reportes de ventas • Desarrollar alianzas estratégicas • Mantener el contacto directo con las Agentes de Viaje. • Realizar las informaciones de ventas y resultados del mes y del año. • Analizar e investigar mercados • Seleccionar y reclutar al personal de venta
Comunicación	Descendente y horizontal
Conocimiento	Ing. Comercial Marketing Conocimientos administrativos Liderazgo
Aptitudes o Habilidades	Habilidad para la negociación Empatía Emprendedor Capacidad de integración a otras áreas
Experiencia	Título Universitario en Administración de Empresas o Gestión de Negocios Mínimo 2 años en cargos similares. Desarrollo de medición de ventas Conocimientos en los mercados de la empresa Dominio del inglés

Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque	**Autorizo:**

Operarios

Tabla 54

Manual de Funciones de los Operarios

	Kuypak Wasi	**Fecha**				
	Manual de Funciones	**Pagina**	**6**	**De**	**8**	
		Sustituye a				
		Pagina				
		Fecha				

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Operario
Puesto/Nivel:	Nivel Operativo
Ámbito de operación	Producción
Relación	
Jefe inmediato:	Jefe de producción
Subordinado directo	Ninguno
Dependencia Funcional	Producción
Objetivo del Puesto	Realizar tareas operativas en un proceso de fabricación o producción del producto terminado.
Funciones	• Ejecutar las ordenes cumpliendo estándares de calidad de la empresa. • Manipulación de materia prima, maquinaria y equipos para la fabricación, envasado y almacenamiento de productos. • Transforma la materia prima en producto terminado • Mantiene limpio y a disposición los equipos y área de trabajo • Realiza mantenimiento a los equipos • Cumplir con las normas de seguridad e higiene establecidas por la empresa
Comunicación	Ascendente
Conocimiento	Supervisor de alimentos Procesos de productos terminados
Aptitudes o Habilidades	Proactivo Responsable Puntual Trabajo en equipo
Experiencia	Título Universitario Mínimo 2 años de experiencia en el área de producción Tener experiencia en la industria de la producción
Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque **Autorizo:**

Contador

Tabla 55

Manual de Funciones del Contador

	Kuypak Wasi	**Fecha**			
		Pagina	**7**	**De**	**8**
		Sustituye a			
	Manual de Funciones	**Pagina**			
		Fecha			

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Contador
Puesto/Nivel:	Nivel Auxiliar
Ámbito de operación	Financiero
Relación	
Jefe inmediato:	Jefe Financiero
Subordinado directo	Ninguno
Dependencia Funcional	Financiero
Objetivo del Puesto	Se encargará de estandarizar, sistematizar y supervisar los procesos contables, proporcionando una información contable y financiera para la toma de decisiones.
Funciones	• Realizar informes financieros y balances • Preparar presupuestos • Verificar los libros contables con lo establecido en la ley • Elaborar inventarios • Manejar Software Contable
Comunicación	Ascendente
Conocimiento	Contabilidad Finanzas
Aptitudes o Habilidades	Ser ético Liderazgo Pensamiento crítico Trabajo en equipo
Experiencia	Título Universitario en Contabilidad y Finanzas Mínimo 3 años en cargos similares Nivel avanzado en inglés Dominio y uso de las NIF Manejo del software de contabilidad
Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque **Autorizo:**

Vendedor

Tabla 56

Manual de Funciones del Vendedor

	Kuypak Wasi	**Fecha**			
	Manual de Funciones	**Pagina**	**8**	**De**	**8**
		Sustituye a Pagina			
		Fecha			

Descripción del puesto	
Nombre del cargo	Vendedor
Puesto/Nivel:	Nivel Operativo
Ámbito de operación	Ventas
Relación	
Jefe inmediato:	Jefe Comercial
Subordinado directo	Ninguno
Dependencia Funcional	Dirección Comercial
Objetivo del Puesto	Se encargará de conocer a fondo los productos que va a ofrecer, así como las soluciones más recientes con el fin de aumentar la ingenuidad ante clientes potenciales para cerrar tratos exitosos.
Funciones	• Cumplir con las metas de ventas • Asesoramiento adecuado a los clientes • Representa la imagen de la empresa • Planificar su estrategia de venta • Fidelizar a los clientes • Lograr negociaciones efectivas para la empresa. • Investigar el mercado y la competencia
Comunicación	Ascendente
Conocimiento	Excelencia en el servicio al cliente Ventas Cierre de negociación
Aptitudes o Habilidades	Puntualidad Comunicación efectiva Capacidad de resolver problemas Motivación y actitud positiva Trabajo en equipo
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares Desarrollo en habilidades comerciales Experiencia en ventas Gestión de cartera de clientes Manejo de quejas y objeciones
Elaborado por: Ritha Yansapanta	**Revisado por:** Ing. Silvia Oyaque **Autorizo:**

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Se calcula multiplicando el DPI real de productos por el precio estimado de la producción de carne deshidratada de cuy. En este caso, se toma como base el precio que el público está dispuesto a pagar de 5,00, con una proyección anual del 1,15%

Tabla 57

Ingresos brutos

Año	DPI REAL Unidades	Precio	Ingreso Brutos
2024	29.841	$ 5,06	$ 150.918,89
2025	30.300	$ 5,12	$ 155.005,34
2026	30.767	$ 5,17	$ 159.202,43
2027	31.241	$ 5,23	$ 163.513,17
2028	31.722	$ 5,29	$ 167.940,64
			$ 796.580,47

Nota. Se presenta el total de ingresos en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.2 Costo y/o Gastos

Costos de producción

El costo de producción comprende las inversiones o gastos que una empresa realiza en bienes y recursos necesarios para obtener un producto final destinado a la venta al cliente. Incluye materias primas, mano de obra, energía y otros gastos que en conjunto constituyen los costos de producción.

Materia prima

Tabla 58

Materia prima

Descripción	Consumo Anual	Unidades de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Cuyes	2.487	Cuy de pie	$6,00	$14.920,31

Nota. Se presenta el total de materia prima en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa

Insumos

Tabla 59

Insumos

Descripción	Cantidad Consumo Anual	Unidades medida	Precio Unitario	Precio Total
Fundas plásticas transparentes de polietileno (paq. 100 u. 20 x 46 cm)	2.487	Unidades	$0,15	$373,05
Fundas plásticas transparentes de polietileno de nylon coextruido multicapa (paq. 100 u. 30 x 36 cm)	2.487	Unidades	$0,31	$770,97
Bandejas espumadas (14.5 x 20.7 cm)	2.487	Unidades	$0,06	$149,22
Sal en grano(saquillo)	100	Kilos	$0,13	$13,00
Ajo	100	Kilos	$0,50	$50,00
Cebolla	100	Kilos	$1,60	$160,00
Pimiento	100	Kilos	$2,95	$295,00
TOTAL			**$5,70**	**$1.811,24**

Nota. Se presenta el total de insumos en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa

Materiales Indirectos

Tabla 60

Materiales indirectos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Mandil	3	Unidades	$ 6,85	$ 20,55
Bisturí	3	Unidades	$ 5,60	$ 16,80
Guantes industriales	7	Pares	$ 2,98	$ 20,86
Mascarillas desechables 50 u.	3	Unidades	$ 5,65	$ 16,95
Fundas de basuras (PAQ. 10)	3	Unidades	$ 1,25	$ 3,75
Botas de caucho	3	Unidades	$ 6,57	$ 19,71
TOTAL			**$ 28,90**	**$ 98,62**

Nota. Se presenta el total de materiales indirectos en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Depreciación

Tabla 61

Depreciación

Activo fijo	Valor	Porcentaje	Valor depreciado
Terreno	$ 8.000,00	0%	$ -
Edificio	$ 10.000,00	5%	$ 500,00
Adecuaciones	$ 2.500,00	10%	$ 250,00
Maquinaria	$ 16.000,00	10%	$ 1.600,00
Equipo de computación	$ 2.380,00	33,33%	$ 793,25
Muebles y enseres	$ 1.414,00	10%	$ 141,40
Herramientas	$ 280,05	10%	$ 28,01
Vehículo	$ 7.500,00	20%	$ 1.500,00
Total	**$ 48.074,05**		**$ 4.812,66**

Nota. Se presenta el total de depreciación en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Amortización

Tabla 62

Amortización

Detalle	Valor	Valor de la amortización
Gastos de constitución	$ 1.800,00	$ 360,00
Publicidad	$ 30,00	$ 6,00
Permisos legales de funcionamiento	$ 50,00	$ 10,00
Total de amortización	$ 1.880,00	$ 376,00

Nota. Se presenta el total de amortización en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa

La depreciación de los activos fijos del proyecto se realiza mediante el método de depreciación lineal, asignando una vida útil de 5 años a cada activo. Esto se basa en la necesidad de recuperar el capital invertido durante el ciclo de vida del proyecto. Asimismo, la amortización de los activos diferidos se lleva a cabo a lo largo de los mismos 5 años, con el objetivo de recuperar los fondos invertidos en este período.

Mantenimiento de maquinaria y equipos

Tabla 63

Mantenimiento

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Peladora de cuyes acero inoxidable.	2	$180,00	$360,00
Empacadora Flow Pack (HFFS) FM 300 de acero inoxidable	2	$200,00	$400,00
Aturdidor de cuyes	1	$10,00	$10,00
Cocina industria	1	$5,20	$5,20
Gas	1	$3,50	$3,50
Balanza digital electrónica	2	$2,50	$5,00
Congelador	1	$40,00	$40,00
Lavadero industrial de acero inoxidable	1	$80,00	$80,00
Ollas industriales	3	$3,25	$9,75
Computadora de escritorio.	1	$100,00	$100,00
Impresora Epson L350-I4150.	1	$50,00	$50,00
Total		**$674,45**	**$1.063,45**

Nota. Se presenta el total de mantenimiento en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

La empresa llevará a cabo el mantenimiento de sus equipos y maquinaria según las necesidades específicas de cada uno. Aunque las máquinas y equipos son nuevos y tienen una baja tendencia a sufrir daños, se realizarán mantenimientos anuales y semestrales para prevenir posibles complicaciones. En caso de deterioro, el objetivo principal es asegurar la estabilidad del proceso de producción.

Mano de Obra directa

Tabla 64

Mano de obra directa

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Operario 1	$ 596,09	$ 7.153,03
Operario 2	$ 596,09	$ 7.153,03
Total	**$ 1.192,17**	**$ 14.306,07**

Nota. Se presenta el total de mano de obra directa en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Mano de Obra Indirecta

Tabla 65

Mano de obra indirecta

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Jefe de Producción	$ 602,55	$ 7.230,59
Total	**$ 602,55**	**$ 7.230,59**

Nota. Se presenta el total de mano de obra indirecta en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 66

Total costos de producción

Costos de producción	TOTAL
Materia prima	$14.920,31
Insumos	$1.811,24
Materiales indirectos	$98,62
Mano de Obra Directa	$14.306,07
Mano de obra indirecta	$7.230,59
Cargos de depreciación y amortización	$5.188,66
Mantenimiento de maquinaria y equipos	$1.063,45
TOTAL	**$44.618,93**

Nota. Se presenta el total de los costos de producción en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Gastos administrativos

Los costos administrativos son los gastos incurridos para gestionar, organizar y administrar la empresa, sin ser clasificados como parte de sus actividades operativas habituales. Estos costos no se asignan directamente a un departamento específico, pero son esenciales para el funcionamiento general de la empresa.

Suministros y materiales

Tabla 67

Gasto administrativo - suministros y materiales

Descripción	Cantidad Anual	Valor Total	Costo Anual
Resmas papel A4	5	$3,45	$17,25
Caja de esferos	2	$2,35	$4,70
Caja lápices	1	$3,85	$3,85
Caja clips	3	$2,15	$6,45
Caja de grapas	3	$1,40	$4,20
Carpeta Archivadores	5	$6,50	$32,50
Total		**$19,70**	**$68,95**

Nota. Se presentan los suministros y materiales que se consideran gastos de administración en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación.

Servicios básicos

Tabla 68

Gasto administrativo – servicios básicos

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Precio unitario	Valor Total
Agua potable m3	100	1200	$ 0,13	$ 156,00
Energía eléctrica	250	3000	$ 0,27	$ 810,00
Internet	Limitado GB	Limitado GB	$ 25,00	$ 300,00
Total			**$ 25,40**	**$ 1.266,00**

Nota. Se presentan los servicios básicos que se consideran gastos de administración en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Sueldos y salarios

Tabla 69

Gasto administrativo – sueldos y salarios

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Gerente	$ 602,55	$ 7.230,59
Secretaria	$ 582,35	$ 7.230,59
Contador	$ 557,57	$ 6.988,16
	Total	**$21.449,33**

Nota. Se presenta el valor de sueldos y salarios que se consideran como gastos de administración en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Suministros y aseo

Tabla 70

Gasto administrativo – materiales de aseo

Descripción	Cantidad Anual	Costo unitario	Valor Anual
Escobas	8	$2,50	$20,00
Trapeadores	9	$3,50	$31,50
Desinfectante	4	$3,00	$12,00
Recogedor	5	$3,50	$17,50
Basurero	6	$4,00	$24,00
Total		**$16,50**	**$105,00**

Nota. Se presenta el valor de materiales de aseo que se consideran como gastos de administración en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 71

Total gastos de administración

DESCRIPCIÓN	VALOR
Suministros y materiales	$ 68,95
Servicios básicos	$ 1.266,00
Sueldos y salarios	$ 21.449,33
Materiales de aseo	$ 105,00
TOTAL	**$22.889,28**

Nota. Se presenta el total de los gastos administrativos en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Gastos de venta

En resumen, resultan imprescindibles para el correcto desarrollo de la empresa. Se refieren a todos los gastos relacionados con la producción, distribución y promoción de un producto o servicio, es decir, el dinero invertido en el funcionamiento de un negocio. Dominar el cálculo de estos gastos es fundamental para asegurar la ventaja competitiva de una empresa en su sector.

Sueldo vendedor

Tabla 72

Gasto de ventas -sueldo vendedor

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Vendedor	$ 590,74	$ 7.088,83
	Total	**$ 7.088,83**

Nota. Se presenta el total de los gastos de ventas en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Transporte

Tabla 73

Gasto de ventas - transporte

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Gasolina	1550	2,4	$3.720,00
Total			**$3.720,00**

Nota. Se presenta el total de los gastos de ventas en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Total costo de ventas

Tabla 74

Total gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldo vendedor	$7.088,83
Gasolina	$3.720,00
TOTAL	**$10.808,83**

Nota. Se presenta el total de los gastos de ventas en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Gasto Financiero

Tabla 75

Gasto interés

AÑO	VALOR INTERÉS
T1	$ 1.423,22
T2	$ 908,94
T3	$ 335,15
Total	**$ 2.667,30**

Nota. Se presenta el gasto financiero, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 76

Total presupuesto costos y gastos

Costos Totales	Total
Costos de Producción	**$ 44.618,93**
Materia prima	$ 14.920,31
Insumos	$ 1.811,24
Materiales indirectos	$ 98,62
Cargos de depreciación y amortización	$ 5.188,66
Mantenimiento de maquinaria y equipos	$ 1.063,45
Mano de obra directa e indirecta	$ 21.536,65
Gastos Administrativo	**$ 22.889,28**
Servicios Básicos	$ 1.266,00
Sueldos y Salarios	$ 21.449,33
Suministros de Oficina	$ 68,95
Suministro de Aseo	$ 105,00
Gastos de Ventas	**$ 10.808,83**
Sueldos y Salarios	$ 7.088,83
Transporte	$ 3.720,00
Gasto Financiero	**$ 11.035,06**
Interés por préstamo	$ 11.035,06
Total	**$ 89.352,10**

Nota. Se presenta el presupuesto de costos y gastos en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.3 Activos

Los activos son bienes económicos que una entidad, ya sea una empresa o un individuo, posee y que se espera que generen beneficios en el futuro. Pueden ser tangibles, como maquinaria o terrenos, o intangibles, como patentes o marcas registradas. También incluyen inversiones financieras, como acciones o bonos. Los activos se registran en el balance contable y representan la propiedad de la entidad.

6.3.1 Activos corrientes

Los activos corrientes son recursos que una empresa espera convertir en efectivo, vender o consumir en el transcurso de su ciclo operativo normal, generalmente dentro de un año. Estos activos comprenden el efectivo, las cuentas por cobrar, el inventario y otros activos que se espera que se conviertan en efectivo en un plazo relativamente corto.

6.3.1.1 Disponible (Caja, Bancos e Inversiones)

La empresa dispondrá de $ 1500.00 en efectivo para hacer frente a gastos imprevistos que puedan surgir en su funcionamiento.

6.3.1.2 Realizable (Inventario de Materia Prima, Productos en Proceso, Productos Terminados)

El inventario es un registro que detalla todos los activos tangibles de una empresa que están disponibles para alquiler, uso, modificación, consumo o venta. Este registro debe ser detallado e incluir, además de los activos tangibles, los derechos y obligaciones de la empresa. Aunque existen varios tipos de inventario, todos comparten el objetivo común de maximizar las ganancias y minimizar los costos de almacenamiento. Esto se logra manteniendo niveles óptimos de inventario para satisfacer la demanda de los clientes y aumentar su satisfacción.

$$\boldsymbol{Lote\ econ\acute{o}mico} = \sqrt{\frac{\boldsymbol{2 * F * U}}{\boldsymbol{C * P}}}$$

En donde:

LE= Cantidad optima que se requiere en materia prima

2: Constante

F: Transporte y Estibaje (adecuada carga y colocación de mercancías)

U: Consumo anual de unidades de materia prima

C: Tasa de interés pasiva referencial 6.86% de acuerdo Banco Central del Ecuador diciembre del 2023

P: Precio unitario de compra

$$\boldsymbol{Lote\ econ\acute{o}mico} = \sqrt{\frac{2 * 10 * 2.487}{0.0686 * 0.60}}$$

$$\boldsymbol{Lote\ econ\acute{o}mico} = \sqrt{\frac{49740}{0.04008}}$$

Inventario = Lote económico* precio materia prima

Inventario = 1208.45* 6,00 = **7250.70**

6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)

El periodo de recuperación se define por la cantidad de días otorgados al cliente como plazo para el pago correspondiente. Por lo tanto, se ha establecido que la organización debe recuperar sus deudas en un plazo promedio de 15 días.

Tabla 77

Activo - exigible

Año	DPI Real	Precio	Ingresos brutos
2024	29.841	$ 5,06	$ 150.918.89

Nota. Se presenta el activo exigible en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} * PDR$$

Donde:

PDR= Periodo de recuperación

360= días del año

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{150.918,89}{360} * 15$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 6288.28$$

TOTAL ACTIVO CORRIENTE

Tabla 78

Total activo corriente

Activo corriente	Valor
Caja- Bancos	$1.500,00
Inventario	$ 7250.70
Cuentas por cobrar	$150.918,89
Total	$159.669,59

Nota. Se presenta el activo corriente en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

El activo corriente de la empresa, que asciende a un total de $13.885,84 está compuesto por varios elementos. En primer lugar, se encuentra la cuenta caja-bancos, con un saldo de $1.500,00 destinada a cubrir gastos imprevistos. Le sigue el inventario, valuado en $606,09. Por último, se incluyen las cuentas por cobrar, con un monto de $13.885,84.

6.3.2 Activos No Corrientes

Los activos no corrientes de la empresa comprenden aquellos bienes de largo plazo que no se espera que se conviertan en efectivo en el corto plazo. Estos activos pueden incluir propiedades, equipos, inversiones a largo plazo y otros activos no líquidos

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo (activos fijos)

Activos Fijos

Los activos fijos son recursos físicos o intangibles que las empresas emplean en su funcionamiento y que no tienen la intención de vender. Ejemplos comunes abarcan

propiedades, maquinaria, vehículos, mobiliario, equipos de oficina, inversiones en bienes raíces y software. Estos activos se conservan a largo plazo y no se convierten fácilmente en efectivo. Se registran en el balance de la empresa y se deprecian con el tiempo para reflejar su uso y desgaste en los estados financieros.

Terrenos

Tabla 79

Activo - terreno

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
10000 m2	1	$8.000,00	$8.000,00
		Total	**$8.000,00**

Nota. Se presenta el activo – terreno, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Edificio

Tabla 80

Activo -edificio

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Construcción de la planta	1	$7.500	$7.500
Galpón	1	$2.500	$2.500
		Total	**$10.000**

Nota. Se presenta el activo – terreno, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Adecuaciones

Tabla 81

Activo - adecuaciones

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Adecuaciones de la planta	1	$1.500	$1.500
Adecuaciones del galpón	1	$1.000	$1.000
		Total	$2.500

Nota. Se presenta el activo – adecuaciones, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Maquinaria

Tabla 82

Total gastos de administración

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Peladora de cuyes acero inoxidable.	2	$4.500	$9.000
Empacadora Flow Pack (HFFS) FM 300 de acero inoxidable	2	$3.500	$7.000
		Total	**$16.000**

Nota. Se presenta el activo – maquinaria, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Equipo de cómputo

Tabla 83

Activo – equipo de cómputo

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Computadora de escritorio.	1	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Impresora Epson L350-I4150.	1	$ 880,00	$ 880,00
		Total	**$ 2.380,00**

Nota. Se presenta el activo – equipo de cómputo, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Equipos

Tabla 84

Activo - equipos

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Aturdidor de cuyes	1	$135,00	$135,00
Cocina industrial	1	$90,00	$90,00
Gas	1	$19,45	$19,45
Balanza digital electrónica	2	$40,00	$80,00
Congelador	1	$640,00	$640,00
Lavadero industrial de acero inoxidable	1	$370,00	$370,00
Ollas industriales	3	$40,00	$120,00
		Total	**$1.454,45**

Nota. Se presenta el activo – equipos, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Herramientas

Tabla 85

Activo – herramientas

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Bisturí industrial	3	$5,60	$16,80
Bandejas de acero inoxidable	4	$10,00	$40,00
Ganchos de acero	4	$6,50	$26,00
Extintor	2	$45,00	$90,00
Uniformes	3	$30,00	$90,00
Botiquín de primeros auxilios	1	$17,25	$17,25
		Total	**$280,05**

Nota. Se presenta el activo – equipos, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Muebles y Enseres

Tabla 86

Activo – muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Mesas de acero inoxidable para el área	2	$250,00	$500,00
Escritorios	4	$100,00	$400,00
Archivador metálico	2	$120,00	$240,00
Sillas ergonómicas	4	$68,50	$274,00
		Total	**$1.414,00**

Nota. Se presenta el activo – muebles y enseres, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Vehículo

Tabla 87

Activo - vehículo

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Chevrolet LUV (Segunda mano)	1	$ 7.500,00	$7.500,00
		Total	**$7.500,00**

Nota. Se presenta el activo – vehículo, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

TOTAL ACTIVO FIJO

Tabla 88

Total activo fijo

Activo fijo	Valor
Terreno	$ 8.000,00
Edificio	$ 10.000,00
Adecuaciones	$ 2.500,00
Maquinaria	$ 16.000,00
Equipo	$ 1.454,45
Equipo de computación	$ 2.380,00
Muebles y enseres	$ 1.414,00
Herramientas	$ 280,05
Vehículo	$ 7.500,00
Total	**$ 49.528,50**

Nota. Se presenta el total activos fijos, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.3.2.2 Depreciaciones Acumuladas

Las depreciaciones acumuladas reflejan la suma total de la depreciación aplicada a un activo fijo desde su adquisición hasta la fecha presente. La depreciación es un proceso contable que distribuye el costo de un activo fijo a lo largo de su vida útil estimada. Así, las depreciaciones acumuladas son una cuenta en el balance que muestra cuánto ha disminuido el valor contable de un activo fijo específico debido a la depreciación acumulada hasta la fecha.

Tabla 89

Depreciaciones

Activo fijo	Valor	Porcentaje	Valor depreciado
Terreno	$ 8.000,00	0%	$ -
Edificio	$ 10.000,00	5%	$ 500,00
Adecuaciones	$ 2.500,00	10%	$ 250,00
Maquinaria	$ 16.000,00	10%	$ 1.600,00
Equipo de computación	$ 2.380,00	33,33%	$ 793,25
Muebles y enseres	$ 1.414,00	10%	$ 141,40
Herramientas	$ 280,05	10%	$ 28,01
Vehículo	$ 7.500,00	20%	$ 1.500,00
Total	**$ 48.074,05**		**$ 4.812,66**

Nota. Se presenta la depreciación de activos fijos, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.3.2.3 Activos Intangibles

Los activos intangibles son recursos valiosos que una empresa posee pero que carecen de forma física.

Tabla 90

Activos intangibles

Activo intangible	Valor
Constitución de la empresa	$ 1.800,00
Marketing y publicidad	$ 30,00
Permisos legales de funcionamiento	$ 50,00
Total	**$ 1.880,00**

Nota. Se presenta los activos intangibles, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

La empresa en la creación de activos intangibles con una inversión total de $1.880,00. Esto incluye $1.800,00 en la constitución de la empresa, $30,00 en marketing y publicidad, y $50,00 en permisos legales de funcionamiento.

6.4 Pasivo

El pasivo se refiere a las obligaciones o deudas que una empresa tiene y que surgieron de transacciones o eventos pasados. Estas obligaciones implican que la empresa debe pagar ciertos activos o servicios en el futuro. En resumen, el pasivo representa las deudas de la empresa con terceros y puede dividirse en pasivo corriente y pasivo no corriente, dependiendo de si se espera que la deuda se pague en un año o menos, o en más de un año, respectivamente.

6.4.1. Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menor a 1 año)

El pasivo corto plazo se determina mediante la tasa circulante, que tiene un valor de 2,50. Esta tasa es considerada como un punto de referencia por el Banco Central del Ecuador, el cual proporciona información relevante para las instituciones financieras.

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasico\ Corriente}$$

$$2{,}50 = \frac{\$154.457{,}86}{Pasico\ Corriente}$$

$$Pasico\ Corriente = \frac{\$159.669.59}{2{,}50}$$

$$Pasico\ Corriente = \$63.867{,}83$$

El pasivo corriente se calcula dividiendo su activo corriente, que es de $154.457,86, por la tasa corriente de 2,50. De esta forma, se obtiene un pasivo corriente de $63.867,83.

6.4.2. Pasivo a Largo Plazo (Financiamiento)

La financiación es el proceso a través del cual una persona o empresa obtiene dinero que puede utilizar para comprar bienes o servicios, o para realizar inversiones. Estos recursos financieros son fundamentales para que la empresa pueda llevar a cabo sus actividades.

La financiación inicial para la empresa se obtendrá mediante una combinación de capital propio y préstamos de instituciones financieras. Se debe considerar cuidadosamente el monto necesario, así como los términos de interés y plazo. Se ha optado por solicitar financiamiento a BanEcuador para cubrir el capital necesario para poner en marcha la empresa.

Tabla 91

Financiamiento

Financiamiento		Monto	Porcentaje de Aportación
Capital propio	$	111.971,21	75%
Institución financiera	$	37.323,74	25%
Total	$	149.294,95	100%

Nota. Se presenta el financiamiento, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

La empresa dispone de un capital propio de $111.971,21, lo que representa el 75% del total necesario. Para cubrir el saldo restante, se solicitará a una institución financiera la suma de $37.323,74, que corresponde al 25% restante. De esta manera, se completará el capital necesario para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 92

Comparación instituciones financieras

Instituciones financieras	Monto	Tasa de interés activa	Meses Plazo	Garante
BanEcuador	$50000	11%	36	1 garante
Banco Pichincha	$50000	12%	36	Bien inmueble a hipotecar
Banco del Pacifico	$50000	14%	36	1 garante

Nota. Se presenta la comparación de las instituciones financieras, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Después de investigar los diferentes préstamos ofrecidos por varias instituciones financieras, se decide obtener un préstamo a través de BanEcuador, ya que su tasa de interés es del 11%, la más baja en comparación con otras entidades financieras.

6.5 Patrimonio

6.5.1. Capital accionario

El capital de trabajo representa los recursos necesarios para que una empresa o institución financiera opere eficientemente. Se refiere a los activos que la empresa puede convertir rápidamente en efectivo para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. En resumen, el capital de trabajo es el dinero disponible para cumplir con las obligaciones financieras de la empresa en el corto plazo.

Capital de trabajo= Activo corriente – Pasivo corriente
Capital de trabajo= $159.669,59 – $63.867,83
Capital de trabajo= $ 95.801,76

El capital de trabajo de se calcula restando el pasivo corriente de su activo corriente. Con un activo corriente de $159.669,59 y un pasivo corriente de $63.867,83, el capital de trabajo es de $95.801,76. Este capital permite a la empresa llevar a cabo sus operaciones de manera efectiva.

6.5.2. Plan de inversión (% aportación de fuentes)

Tabla 93

Plan de inversión

Inversión	Monto	Distribución Porcentual
Activo fijo	$ 49.528,50	33,17%
Activo diferido	$ 1.880,00	1,26%
Capital de trabajo	$ 97.886,45	65,57%
TOTAL DE INVERSIÓN	**$149.294,95**	**100%**
Capital propio	$111.971,21	75,00%
Préstamo	$ 37.323,74	25%
TOTAL FINANCIAMIENTO	**$149.294,95**	**100%**

Nota. Se presenta el plan de inversión, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

La empresa tiene un 33,17% de su inversión en activo fijo, un 1,26% en activo diferido y un 65,57% en capital de trabajo. El 25% de esta inversión será financiado por una

institución financiera, mientras que el 75% restante corresponde al capital propio de la empresa.

6.5.3. Resultados del Ejercicio

Tabla 94

Resultado de ejercicio

	Ingresos	**$**	**149.203,06**
(-)	Costos de producción	$	44.618,93
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	$	104.584,13
(-)	Gastos Administrativos	$	22.889,28
(-)	Gastos de Venta	$	10.808,83
(-)	Gastos Financieros		
(=)	**Utilidad antes repartición trabajadores**	**$**	**70.886,01**
(-)	Participación trabajadores 15%	$	10.632,90
(=)	**Utilidad después de impuestos**	**$**	**60.253,11**
(-)	Impuestos a la renta 25%	$	15.063,28
(=)	**Utilidad Neta**	**$**	**45.189,83**

Nota. Se presenta el resultado del ejercicio año 0, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.6 Estado de Resultados Proyectados

EMPRESA "KUYPAK WASI"

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 95

Estado de resultados proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos	**$ 150.918,89**	**$ 155.005,34**	**$159.202,43**	**$163.513,17**	**$167.940,64**
(-)	Costos de producción	$ 45.132,05	$ 45.651,06	$ 46.176,05	$ 46.707,08	$ 47.244,21
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	$ 105.786,85	$ 109.354,27	$113.026,38	$116.806,10	$120.696,43
(-)	Gastos Administrativos	$ 23.152,51	$ 23.418,76	$ 23.688,08	$ 23.960,49	$ 24.236,04
(-)	Gastos de Venta	$ 10.933,14	$ 11.058,87	$ 11.186,04	$ 11.314,68	$ 11.444,80
(-)	Gastos Financieros	$ 3.936,62	$ 3.705,76	$ 3.455,62		
(=)	**Utilidad antes repartición trabajadores**	**$ 71.701,20**	**$ 74.876,64**	**$ 78.152,26**	**$ 81.530,92**	**$ 85.015,59**
(-)	Participación trabajadores 15%	$ 10.755,18	$ 11.231,50	$ 11.722,84	$ 12.229,64	$ 12.752,34
(=)	**Utilidad después de impuestos**	**$ 60.946,02**	**$ 63.645,15**	**$ 66.429,42**	**$ 69.301,28**	**$ 72.263,25**
(-)	Impuestos a la renta 25%	$ 15.236,51	$ 15.911,29	$ 16.607,36	$ 17.325,32	$ 18.065,81
(=)	**Utilidad Neta**	**$ 45.709,52**	**$ 47.733,86**	**$ 49.822,07**	**$ 51.975,96**	**$ 54.197,44**

Nota. Se muestra el estado de resultados proyectado, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.7 Situación financiera Inicial

Empresa "Kuypak Wasi"

ESTADO DE FINANCIERA INICIAL

Tabla 96

Estado de situación financiera

Activo			**$205.889,43**
Activo Corriente		**$159.669,59**	
Caja- Bancos	$ 1.500		
Inventario	$ 7.251		
Cuentas por cobrar	$ 150.919		
Activo No Corriente		**$ 44.715,84**	
Terreno	$ 8.000,00		
Edificio	$ 10.000,00		
Adecuaciones	$ 2.500,00		
Maquinaria	$ 16.000,00		
Equipo	$ 1.454,45		
Equipo de computación	$ 2.380,00		
Muebles y enseres	$ 1.414,00		
Herramientas	$ 280,05		
Vehículo	$ 7.500,00		
(-) Depreciación acumulada	$ -4.812,66		
Activos intangibles		**$ 1.504,00**	
Constitución de la empresa	$ 1.800,00		
Marketing y publicidad	$ 30,00		
Permisos legales de funcionamiento $ 51	$ 50,00		
(-) Amortización acumulada	$ -376,00		
Pasivo			**$ 99.106,88**
Pasivo Corriente		**$ 61.783,14**	
Corriente	$ 61.783,14		
Pasivo No Corriente		**$ 37.323,74**	
Préstamo bancario	**$ 37.323,74**		
Patrimonio			**$ 102.873,76**
Capital	$ 102.873,76		
Total Pasivo + Patrimonio			**$ 201.980,64**

Nota. Se muestra el estado de situación financiera, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.8 Situación Financiera Proyectada

El balance general de la empresa se planifica para los próximos cinco años, que es el período de vida útil del proyecto. Las proyecciones se realizan utilizando la tasa de promedio de inflación de 1,15%, hasta llegar al quinto año, es decir, el 2028.

Empresa "Kuypak Wasi"

ESTADO DE FINANCIERA PROYECTADO

Tabla 97

Estado de situación financiera proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	**$208.257,16**	**$210.652,12**	**$213.074,62**	**$215.524,98**	**$218.003,51**
Activo Corriente	**$161.505,79**	**$163.363,11**	**$165.241,78**	**$167.142,06**	**$169.064,20**
Caja- Bancos	$ 1.517,25	$ 1.534,70	$ 1.552,35	$ 1.570,20	$ 1.588,26
Inventario	$ 7.334,08	$ 7.418,43	$ 7.503,74	$ 7.590,03	$ 7.677,32
Cuentas por cobrar	$152.654,46	$154.409,99	$156.185,70	$157.981,84	$159.798,63
Activo No Corriente	**$ 45.230,07**	**$ 45.750,22**	**$ 46.276,35**	**$ 46.808,52**	**$ 47.346,82**
Terreno	$ 8.092,00	$ 8.185,06	$ 8.279,19	$ 8.374,40	$ 8.470,70
Edificio	$ 10.115,00	$ 10.231,32	$ 10.348,98	$ 10.468,00	$ 10.588,38
Adecuaciones	$ 2.528,75	$ 2.557,83	$ 2.587,25	$ 2.617,00	$ 2.647,09
Maquinaria	$ 16.184,00	$ 16.370,12	$ 16.558,37	$ 16.748,79	$ 16.941,40
Equipo	$ 1.471,18	$ 1.488,09	$ 1.505,21	$ 1.522,52	$ 1.540,03
Equipo de computación	$ 2.407,37	$ 2.435,05	$ 2.463,06	$ 2.491,38	$ 2.520,03
Muebles y enseres	$ 1.430,26	$ 1.446,71	$ 1.463,35	$ 1.480,17	$ 1.497,20
Herramientas	$ 283,27	$ 286,53	$ 289,82	$ 293,16	$ 296,53
Vehículo	$ 7.586,25	$ 7.673,49	$ 7.761,74	$ 7.851,00	$ 7.941,28
(-) Depreciación acumulada	$ -4.868,00	$ -4.923,99	$ -4.980,61	$ -5.037,89	$ -5.095,83
Activos intangibles	**$ 1.521,30**	**$ 1.538,79**	**$ 1.556,49**	**$ 1.574,39**	**$ 1.592,49**
Constitución de la empresa	$ 1.820,70	$ 1.841,64	$ 1.862,82	$ 1.884,24	$ 1.905,91

Marketing y publicidad	$ 30,35	$ 30,69	$ 31,05	$ 31,40	$ 31,77
Permisos legales de funcionamiento	$ 50,58	$ 51,16	$ 51,74	$ 52,34	$ 52,94
(-) Amortización acumulada	$ -380,32	$ -384,70	$ -389,12	$ -393,60	$ -398,12
Pasivo	**$100.246,61**	**$101.399,44**	**$102.565,54**	**$103.745,04**	**$104.938,11**
Pasivo Corriente	**$ 62.493,65**	**$ 63.212,32**	**$ 63.939,26**	**$ 64.674,57**	**$ 65.418,32**
Corriente	$ 62.493,65	$ 63.212,32	$ 63.939,26	$ 64.674,57	$ 65.418,32
Pasivo No Corriente	**$ 37.752,96**	**$ 38.187,12**	**$ 38.626,27**	**$ 39.070,47**	**$ 39.519,78**
Préstamo bancario	$ 37.752,96	$ 38.187,12	$ 38.626,27	$ 39.070,47	$ 39.519,78
Patrimonio	**$104.056,81**	**$105.253,46**	**$106.463,88**	**$107.688,21**	**$108.926,63**
Capital	$104.056,81	$105.253,46	$106.463,88	$107.688,21	$108.926,63
Total Pasivo + Patrimonio	**$204.303,42**	**$206.652,90**	**$209.029,41**	**$211.433,25**	**$213.864,73**

Nota. Se muestra el estado de situación financiera proyectado, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.9 Flujo de Caja

EMPRESA "KUYPAK WASI"

FLUJO DE CAJA

Tabla 98

Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos Operacionales	**$ 149.203,06**	**$ 150.918,89**	**$ 155.005,34**	**$ 159.202,43**	**$ 163.513,17**	**$ 167.940,64**
(+)	Recursos Propios	$111.971,21	-	-	-	-	-
(+)	Recursos Ajenos	$37.324	-	-	-	-	-
(+)	Ingresos por ventas		$ 150.918,89	$ 155.005,34	$ 159.202,43	$ 163.513,17	$ 167.940,64
(-)	**Egresos Operacionales**		**$ 79.093,39**	**$ 80.002,96**	**$ 80.923,00**	**$ 81.853,61**	**$ 82.794,93**
(+)	Costos Operacionales		$ 45.132,05	$ 45.651,06	$ 46.176,05	$ 46.707,08	$ 47.244,21
(+)	Gastos de Ventas		$ 10.808,83	$ 10.933,14	$ 11.058,87	$ 11.186,04	$ 11.314,68
(+)	Gastos Administrativos		$ 23.152,51	$ 23.418,76	$ 23.688,08	$ 23.960,49	$ 24.236,04
(=)	**Flujo Operacional**	**$ 149.203,06**	**$ 71.825,50**	**$ 75.002,38**	**$ 78.279,44**	**$ 81.659,56**	**$ 85.145,71**
	Ingresos no Operacionales		-	-	-	-	-
(+)	Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
	Egresos no Operacionales		**$ 3.936,62**	**$3.042,96**	**$1.122,02**	-	-
(+)	Interés pago a crédito a largo plazo		$ 3.936,62	$ 3.705,76	$ 3.455,62	-	-
			-	-	-	-	-
(-)	Flujo no Operacional		$ 3.936,62	$ 3.705,76	$ 3.455,62	-	-
(=)	**Flujo neto de caja**	**$ 149.203,06**	**$ 67.888,88**	**$ 71.959,42**	**$ 77.157,42**	**$ 81.659,56**	**$ 85.145,71**

Nota. Se muestra el flujo de caja proyectado, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que la empresa ni gana ni pierde dinero en ese punto. A partir de ese nivel, cualquier venta adicional generará beneficios para la empresa. Este punto marca el umbral a partir del cual la empresa comienza a obtener ganancias, después de cubrir todos sus costos fijos y variables.

Tabla 99

Punto de equilibro

Detalle	Costos Fijos	Valor	Detalle	Costos Variables	Valor
Cotos de producción	Cargo amortización y depreciación	$ 5.188,66	Costos de producción	Materia Prima	$ 14.920,31
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	$ 1.063,45		Insumos	$ 1.811,24
	Mano de Obra Indirecta	$ 7.230,59		Materiales indirectos	$ 98,62
Gasto Administrativo	Sueldos administrativos	$21.449,33		Mano de obra directa	$ 14.306,07
	Servicios Básicos	$ 1.266,00	Gasto Administrativo	Suministros de oficina	$ 68,95
	Transporte	$ 3.720,00		Materiales de aseo	$ 105,00
Gasto de venta	Sueldo vendedor	$ 7.088,83			
Gasto Financiero	Interés préstamo bancario	$11.098,01			
TOTAL	**COSTO FIJOS**	$ 58.104,87	**TOTAL**	**COSTOS VARIABLE**	**$ 31.310,18**

Nota. Se muestra el punto de equilibrio, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables V

V = Ventas

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{\$58.104,87}{1 - \frac{\$31.310,18}{\$150.918,89}}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{\$58.104,87}{1 - 0,2075}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{\$58.104,87}{0.7925}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \$\ 73.315,08$$

El punto de equilibrio es el punto en el que los ingresos totales de una empresa son iguales a sus costos totales. En este punto, la empresa no gana ni pierde dinero. En el caso de Kuypak Wasi, el punto de equilibrio es de $ 73.315,08. Esto significa que la empresa debe generar $73.315,08 en ventas para cubrir todos sus costos y no tener ni ganancias ni pérdidas.

Punto de equilibrio en unidades producidas

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

CF = Costos Fijos

CVU = Costos Variable Unitario

PVU = Precio de Venta Unitario

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{\$58.104,87}{5,06 - 1,05}$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{\$58.104,87}{4,01}$$

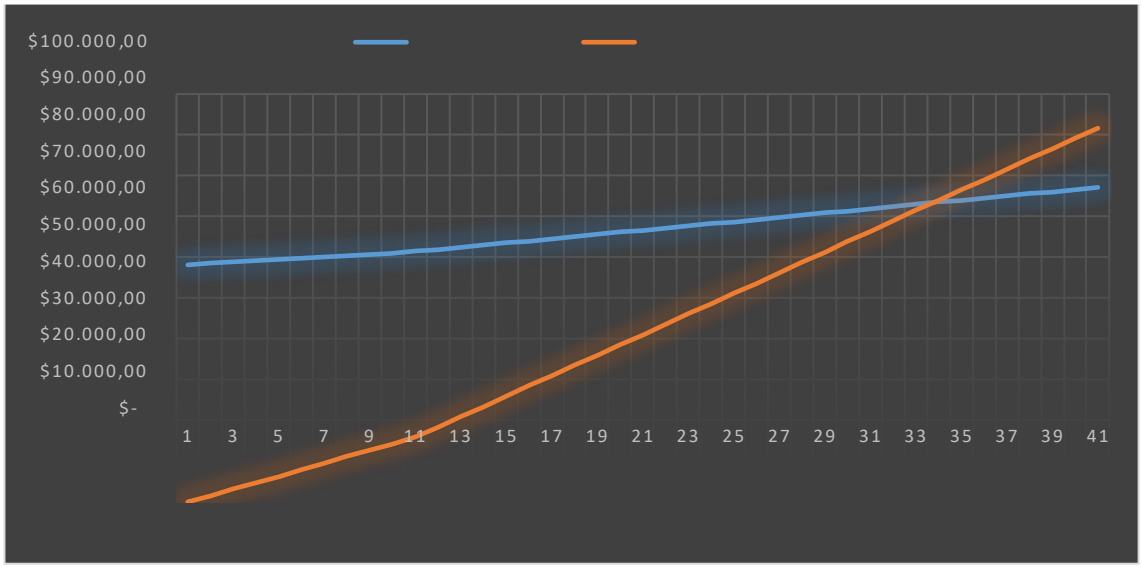
$$Punto\ de\ equilibrio = 14496\ Unidades$$

El punto de equilibrio en unidades producidas es la cantidad de unidades que una empresa debe producir y vender para cubrir todos sus costos y no tener ni ganancias ni pérdidas. En el caso de Kuypak Wasi, el punto de equilibrio en unidades producidas es de 14.496 unidades. Esto significa que la empresa debe producir y vender al menos 14.496 unidades para no tener pérdidas.

6.10.1 Gráfico

Ilustración 32

Punto de equilibrio



Nota. Se muestra el grafico del punto de equilibrio, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

La tasa de descuento es una herramienta fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, ya que permite comparar el valor actual de distintas opciones y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos. Al comprender el concepto de tasa de descuento y sus implicaciones, los inversores pueden seleccionar proyectos que maximicen su retorno de inversión

6.11.1 Sin financiamiento, Con financiamiento (TMAR)

Sin financiamiento

$\boldsymbol{Tmar}$ **1** = i + f

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país: 9,44%

f: Inflación: 1,15%

$\boldsymbol{Tmar\ 1}$ = 0,0944 + 0,0115

$\boldsymbol{Tmar\ 1}$ = 0,1059

Con financiamiento

$\boldsymbol{Tmar\ 2}$ = $i + (f * 2)$

$\boldsymbol{Tmar\ 2}$ = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país: 9,44%

f: Inflación: 1,15%

2: constante

$\boldsymbol{Tmar}$ 2 = 0,0944 +(0,0115*2)

$\boldsymbol{Tmar}$ 2 = 0,0944 +(0,023)

$\boldsymbol{Tmar}$ 2 = 0,1174

Una TMAR atractiva es aquella que supera la tasa de retorno de otras alternativas de inversión con un nivel de riesgo similar. En este contexto, la TMAR del 9,44% del proyecto de Kuypak Wasi podría considerarse atractiva para los accionistas si se compara con otras opciones de inversión disponibles en el mercado con un perfil de riesgo similar

Tmar1 global mixto

Tabla 100

TMAR 1

Financiamiento	Monto	Porcentaje de Aportación	Tmar Anual	Ponderación
Capital propio	$111.971,21	0,75	0,1059	0,0794
Institución financiera	$37.323,74	0,25	0,11	0,0275
Total	**$149.294,95**	**1,00**		**0,1069**

Nota. Se muestra el TMAR 1, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

En el caso de Kuypak Wasi, la TMARGM1 del proyecto es del 10,69%. Esto significa que los accionistas esperan obtener un retorno mínimo del 10,69% sobre su inversión total, incluyendo el capital invertido y los costos de financiamiento

Tmar2 global mixto

Tabla 101

TMAR 2

Financiamiento	Monto	Porcentaje de Aportación	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	$111.971,21	0,75	0,1174	0,0881
Institución financiera	$37.323,74	0,25	0,11	0,0275
Total	$149.294,95	1,00		0,1156

Nota. Se muestra el TMAR 2, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa

En el caso de Kuypak Wasi, la TMARGM2 del proyecto es del 11,56%. Esto significa que los accionistas esperan obtener un retorno mínimo del 11,56% sobre su inversión total, incluyendo el capital invertido y los costos de financiamiento, bajo un escenario de financiamiento alternativo.

6.12 Indicadores Financieros tiempo presente

La evaluación de la efectividad empresarial es un proceso crucial para comprender el desempeño financiero y la salud general de una organización. Los indicadores financieros son herramientas valiosas que permiten a los analistas, inversores y gerentes medir y comparar el rendimiento de una empresa en diferentes periodos y en comparación con sus pares.

6.12.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia permite evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo. En otras palabras, estos indicadores miden en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

Tabla 102

Indicador de solvencia

	AÑO 1
Activo Total	$ 205.889,43
Pasivo Total	$ 99.106,88
Total	**2,08**

Nota. Se muestra indicador de solvencia, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

El índice de liquidez de Kuypak Wasi es de 2,08 indica que la empresa tiene una capacidad satisfactoria para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

6.12.2 Índice de liquidez

La índice liquidez permite evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, estos indicadores miden la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes.

$$Razon\ corriente = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

Tabla 103

Índice de liquidez

	AÑO 1
Activo Corriente	$ 159.669,59
Pasivo Corriente	$ 61.783,14
Total	**2,58**

Nota. Se muestra indicador de liquidez, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

La empresa Kuypak Wasi presenta un índice de liquidez corriente de 2,58, lo que indica que la empresa tiene una buena capacidad para gestionar su flujo de efectivo y cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo.

6.12.3 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento, permite evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo. En otras palabras, este indicador mide la proporción de financiación externa (deuda) que una empresa utiliza en comparación con sus recursos propios (patrimonio).

$$Endeudamiento = \frac{Pasico\ Total}{Activo\ Total}$$

Tabla 104

Índice de endeudamiento

	AÑO 1
Pasivo Total	$ 99.106,88
Activo Total	$ 205.889,43
Total	**0,48**

Nota. Se muestra indicador de endeudamiento, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

En Kuypak Wasi, por cada dólar invertido en activos, la empresa utiliza un 48% de financiamiento de terceros, lo que significa que, por cada dólar de inversión, $0,48 se obtienen mediante deuda y el restante proviene del capital propio de la empresa.

6.12.4 Índice de apalancamiento

El índice de apalancamiento es una herramienta fundamental para las instituciones financieras al momento de evaluar el riesgo crediticio de un prestatario. Esta herramienta les permite analizar la capacidad del prestatario para cumplir con sus obligaciones de deuda, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas sobre la concesión de préstamos.

$$Apalancamiento = \frac{Pasivo\ Total}{Patrimonio}$$

Tabla 105

Índice de apalancamiento

	AÑO 2023
Pasivo Total	$ 99.106,88
Patrimonio	$ 102.873,76
Total	**0,96**

Nota. Se muestra indicador de apalancamiento, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

En Kuypak Wasi, el índice de deuda de capital es de 0,96, lo que significa que la empresa tiene más capital propio que deuda. Si la empresa logra generar una utilidad suficiente para cubrir los gastos por intereses y el capital de la deuda, el apalancamiento financiero puede ser una estrategia efectiva para aumentar el retorno sobre la inversión (ROI) para los accionistas.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)

El Valor Actual Neto (VAN) es uno de los indicadores financieros más reconocidos y empleados para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión. Se calcula mediante la diferencia entre el valor actual de los flujos de ingresos netos proyectados del proyecto y la inversión inicial realizada. Un resultado positivo del VAN indica que el proyecto es viable y generará ganancias, mientras que un resultado negativo indica que el proyecto no es viable y generará pérdidas.

VAN 1

$$VAN\ 1 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 106

Valor presente neto VAN1

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	$ 67.888,88	1,1069	$ 61.332,44
2	$ 71.959,42	1,2252	$ 58.731,47
3	$ 77.157,42	1,3562	$ 56.892,17
4	$ 81.659,56	1,5012	$ 54.396,82
5	$ 85.145,71	1,6617	$ 51.241,38
	$ 383.810,98		**$ 282.594,28**

Nota. Se muestra Valor presente neto VAN1, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + \frac{67.888,88}{(1+0,1069)^1} + \frac{71.959,49}{(1+0,1069)^2} + \frac{77.157,42}{(1+0,1069)^3} + \frac{81.659,56}{(1+0,1069)^4} + \frac{85.145,71}{(1+0,1069)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + 45.199,59 + 43.810,54 + 43.203,64 + 41.838,32 + 39.719,12$$

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + \$\,282.594,28$$

$$VAN\ 1 = \$133.299,33$$

El VAN positivo y la tasa de rendimiento del 10,69% confirman la viabilidad financiera del proyecto Kuypak Wasi. Estos resultados positivos demuestran que el proyecto tiene el potencial de generar ganancias y recuperar la inversión inicial, ofreciendo un retorno atractivo para los inversores.

VAN 2

$$VAN\ 2 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 107

Valor presente neto VAN2

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	$ 67.888,88	1,1156	$ 60.854,14

2	$	71.959,42	1,2446	$	57.819,01
3	$	77.157,42	1,3884	$	55.571,51
4	$	81.659,56	1,5489	$	52.719,71
5	$	85.145,71	1,7280	$	49.274,27
	$	383.810,98		$	276.238,64

Nota. Se muestra Valor presente neto VAN2, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$VAN\ 2 = -149.294{,}95 + \frac{67.888{,}88}{(1+0{,}1156)^1} + \frac{71.959{,}42}{(1+0{,}1156)^2} + \frac{77.157{,}42}{(1+0{,}1156)^3} + \frac{81.659{,}56}{(1+0{,}1156)^4} + \frac{85.145{,}71}{(1+0{,}1156)^5}$$

$$VAN\ 2 = -149.294{,}95 + 60.854{,}14 + 57.819{,}01 + 55.571{,}51 + 52.719{,}71 + 49.274{,}27$$

$$VAN\ 2 = -149.294{,}95 + \$\ 276.238{,}64$$

$$VAN\ 2 = \$\ 126.943{,}69$$

El VAN positivo y la tasa de rendimiento del 11,56% confirman la viabilidad financiera del proyecto Kuypak Wasi. Estos resultados positivos demuestran que el proyecto tiene el potencial de generar ganancias y recuperar la inversión inicial, ofreciendo un retorno atractivo para los inversores.

6.13.2 Tasa beneficio-costo

La Relación Beneficio Costo es una herramienta valiosa para evaluar la viabilidad y rentabilidad de inversiones o proyectos. Al comparar los beneficios esperados con los costos asociados, la RBC proporciona una indicación clara de si un proyecto es probable que genere un retorno positivo sobre la inversión.

$$C/B = \frac{\Sigma\ Ingresos\ Brutos}{\Sigma Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$C/B = \frac{\$796.580,47}{\$404.667,88}$$

$$C/B = 1,97$$

La empresa Kuypak Wasi genera una utilidad puesto que se recupera 1,97 ctvs. por cada dólar que se invierta en dicho proyecto, es decir que existe rentabilidad.

6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

Al iniciar un proyecto empresarial, es fundamental considerar la inversión inicial requerida. Esta inversión representa el capital que se destina a la puesta en marcha del negocio, incluyendo gastos como la adquisición de activos, la contratación de personal y el desarrollo de productos o servicios

$$PRI = a + \frac{(li - Fna)}{Fn}$$

Tabla 108

Período de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	$ 67.888,88	$ 61.332,44	$ 61.332,44
2	$ 71.959,42	$ 58.731,47	$120.063,91
3	$ 77.157,42	$ 56.892,17	**$176.956,08**
4	$ 81.659,56	$ 54.396,82	$231.352,90
5	$ 85.145,71	$ 51.241,38	$282.594,28

Nota. Se muestra el período de recuperación de la inversión, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$PRI = 3 + \frac{(\$\ 149.294,95\ -\ \$176.956,08\ )}{\$81.659,56}$$

$$PRI = 3 + \frac{(\ 27.661,13\ )}{\$81.659,56}$$

$$PRI = 2,6$$

El proyecto Kuypak Wasi presenta un período de recuperación de la inversión (PI) de 2 años y 6 mes. Esto significa que la empresa podrá recuperar el capital invertido en un plazo considerablemente menor que la vida útil total del proyecto, que se estima en 5 años.

6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión o proyecto. Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto sea igual a cero. En otras palabras, la TIR representa la tasa de retorno esperada de la inversión si se gestiona adecuadamente.

$$\boldsymbol{TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TAMR1)\frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN2}}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0{,}1156 - 0{,}1069)\frac{\$133.299{,}33}{\$133.299{,}33\ \ - \$126.943{,}69}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0{,}0087)\frac{133.299{,}33}{6.355{,}64}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0.0087)\ 20{,}973381$$

$$TIR = 0{,}1069 + 0{,}18$$

$$TIR = 28{,}94\%$$

El proyecto Kuypak Wasi presenta una atractiva tasa interna de retorno (TIR) del 28,94%, lo que supera con creces el TMAR (Tasa Mínima de Aceptación de Retorno) del proyecto. Este resultado positivo indica una clara viabilidad económica del emprendimiento, respaldando la decisión de ponerlo en marcha y atrayendo a potenciales inversores.

6.14 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta valiosa para evaluar el impacto de diferentes escenarios en la viabilidad financiera del proyecto Kuypak Wasi. Esta herramienta permite identificar los riesgos y beneficios potenciales que enfrenta la

organización, el que proporciona información crucial para la toma de decisiones y la gestión del riesgo.

En este caso, el análisis de sensibilidad propone incrementar un 20% en los ingresos para el escenario optimista y un -20% para el escenario pesimista. Esto permite evaluar cómo se comportaría el proyecto bajo condiciones favorables y desfavorables, proporcionando una mejor comprensión de su rango de retorno potencial.

Escenario optimista + 20%

Tabla 109

Escenario optimista +20%

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos Operacionales	**$149.203,06**	**$181.102,67**	**$186.006,41**	**$191.042,92**	**$196.215,81**	**$201.528,76**
(+)	Recursos Propios	$111.971,21	-	-	-	-	-
(+)	Recursos Ajenos	$37.324	-	-	-	-	-
(+)	Ingresos por ventas		$181.102,67	$186.006,41	$191.042,92	$196.215,81	$201.528,76
(-)	**Egresos Operacionales**		**$79.093,39**	**$80.002,96**	**$80.923,00**	**$81.853,61**	**$82.794,93**
(+)	Costos Operacionales		$45.132,05	$45.651,06	$46.176,05	$46.707,08	$47.244,21
(+)	Gastos de Ventas		$10.808,83	$10.933,14	$11.058,87	$11.186,04	$11.314,68
(+)	Gastos Administrativos		$23.152,51	$23.418,76	$23.688,08	$23.960,49	$24.236,04
(=)	**Flujo Operacional**	**$149.203,06**	**$102.009,28**	**$106.003,44**	**$110.119,92**	**$114.362,20**	**$118.733,84**
	Ingresos no Operacionales		-	-	-	-	-
(+)	Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
	Egresos no Operacionales		**$3.936,62**	**$3.042,96**	**$1.122,02**	-	-
(+)	Interés pago a crédito a largo plazo		$3.936,62	$3.705,76	$3.455,62	-	-
			-	-	-	-	-
(-)	Flujo no Operacional		$3.936,62	$3.705,76	$3.455,62	-	-
(=)	**Flujo neto de caja**	**$149.203,06**	**$98.072,66**	**$102.960,48**	**$108.997,90**	**$114.362,20**	**$118.733,84**

Nota. Se muestra el escenario optimista +20%, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Calculo VAN 1

VAN 1

$$VAN\ 1 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 110

Valor Presente Neto VAN1 optimista

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	$ 98.072,66	1,1069	$ 88.601,19
2	$ 102.960,48	1,2252	$ 84.033,76
3	$ 108.997,90	1,3562	$ 80.369,82
4	$ 114.362,20	1,5012	$ 76.181,40
5	$ 118.733,84	1,6617	$ 71.454,99
	$ 543.127,08		$ 400.641,16

Nota. Se muestra el valor presente neto VAN1 optimista, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + \frac{98.072,66}{(1+0,1069)^1} + \frac{102.960,48}{(1+0,1069)^2} + \frac{108.997,90}{(1+0,1069)^3} + \frac{114.362,20}{(1+0,1069)^4} + \frac{118.733,84}{(1+0,1069)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + 88.601,19 + 84.033,76 + 80.369,82 + 76.181,40 + 71.454,99$$

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + \$400.641,16$$

$$VAN\ 1 = \$251.346,20$$

El VAN positivo y la tasa de rendimiento del 10,69% confirman la viabilidad financiera del proyecto Kuypak Wasi. Estos resultados positivos demuestran que el proyecto tiene el potencial de generar ganancias y recuperar la inversión inicial, ofreciendo un retorno atractivo para los inversores, tras haber incrementado los ingresos en un 20**%.**

VAN 2

$$VAN\ 2 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 111

Valor Presente Neto VAN2 optimista

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	$ 98.072,66	1,1156	$ 87.910,23
2	$ 102.960,48	1,2446	$ 82.728,20
3	$ 108.997,90	1,3884	$ 78.504,15
4	$ 114.362,20	1,5489	$ 73.832,65
5	$ 118.733,84	1,7280	$ 68.711,90
	$ 543.127,08		$ 391.687,14

Nota. Se muestra el valor presente neto VAN2 optimista, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$VAN\ 2 = -\$149.294,95 + \frac{98.072,66}{(1+0,1156)^1} + \frac{102.960,48}{(1+0,1156)^2} + \frac{108.997,90}{(1+0,1156)^3} + \frac{114.362,20}{(1+0,11156)^4} + \frac{118.733,84}{(1+0,1156)^5}$$

VAN 2=- $149.294,95+ $ 87.910,23 + $82.728,20 + $78.504,15 + $73.832,65 + $68.711,90

$$VAN\ 2 = -\ 149.294,95 + \ \$\ 391.687,14$$

$$VAN\ 2 = \ \$\ 242.392,19$$

El VAN positivo y la tasa de rendimiento del 11,56% confirman la viabilidad financiera del proyecto Kuypak Wasi. Estos resultados positivos demuestran que el proyecto tiene el potencial de generar ganancias y recuperar la inversión inicial con un incremento en sus ingresos del 20%, ofreciendo un retorno atractivo para los inversores.

Relación Beneficio Costo

$$C/B = \frac{\Sigma\ Ingresos\ Brutos}{\Sigma Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$C/B = \frac{\$955.896,56}{\$404.667,88}$$

$$\frac{C}{B} = 2,36$$

La empresa Kuypak Wasi genera una utilidad puesto que se recupera 2,36 ctvs. por cada dólar que se invierta en dicho proyecto, es decir que existe rentabilidad.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 112

Período de recuperación de la inversión optimista

AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	$ 98.072,66	$ 88.601,19	$ 88.601,19
2	$ 102.960,48	$ 84.033,76	$ 172.634,95
3	$ 108.997,90	$ 80.369,82	$ 253.004,77
4	$ 114.362,20	$ 76.181,40	$ 329.186,17
5	$ 118.733,84	$ 71.454,99	$ 400.641,16

Nota. Se muestra el período de recuperación de la inversión optimista, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$PRI = 1 + \frac{(\ \$149.294,95\ -\ \$88.601,19\ )}{\$102.960,48}$$

$$PRI = 1 + \frac{(\ 60693,76\ )}{\$102.960,48}$$

$$PRI = 1,5$$

El proyecto Kuypak Wasi presenta un período de recuperación de la inversión (PI) de 1 años y 5 meses. Esto significa que la empresa podrá recuperar el capital invertido en un plazo considerablemente menor que la vida útil total del proyecto, que se estima en 5 años.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$\boldsymbol{TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TAMR1)\frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN2}}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0{,}1156 - 0{,}1069)\frac{\$251.346{,}20}{\$251.346{,}20\ \ - \$\ 242.932{,}16}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0{,}0087)\frac{\$251.346{,}20}{8954.02}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0{,}0087)\ 28{,}07$$

$$TIR = 0{,}1069 + 0{,}24$$

$$TIR = 35{,}11\%$$

El proyecto Kuypak Wasi presenta una atractiva tasa interna de retorno (TIR) del 35,11%, lo que supera con creces el TMAR (Tasa Mínima de Aceptación de Retorno) del proyecto. Este resultado positivo indica una clara viabilidad económica del emprendimiento, respaldando la decisión de ponerlo en marcha y atrayendo a potenciales inversores.

Escenario Pesimista -20%

Tabla 113

Escenario pesimista -20%

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos Operacionales	**$ 149.203,06**	**$ 120.735,11**	**$ 124.004,27**	**$ 127.361,95**	**$ 130.810,54**	**$ 134.352,51**
(+)	Recursos Propios	$111.971,21	-	-	-	-	-
(+)	Recursos Ajenos	$37.324	-	-	-	-	-
(+)	Ingresos por ventas		$ 120.735,11	$ 124.004,27	$ 127.361,95	$ 130.810,54	$ 134.352,51
(-)	**Egresos Operacionales**		**$ 79.093,39**	**$ 80.002,96**	**$ 80.923,00**	**$ 81.853,61**	**$ 82.794,93**
(+)	Costos Operacionales		$ 45.132,05	$ 45.651,06	$ 46.176,05	$ 46.707,08	$ 47.244,21
(+)	Gastos de Ventas		$ 10.808,83	$ 10.933,14	$ 11.058,87	$ 11.186,04	$ 11.314,68
(+)	Gastos Administrativos		$ 23.152,51	$ 23.418,76	$ 23.688,08	$ 23.960,49	$ 24.236,04
(=)	**Flujo Operacional**	**$ 149.203,06**	**$ 41.641,73**	**$ 44.001,31**	**$ 46.438,95**	**$ 48.956,93**	**$ 51.557,58**
	Ingresos no Operacionales		-	-	-	-	-
(+)	Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
	Egresos no Operacionales		**$ 3.936,62**	**$3.042,96**	**$1.122,02**	**-**	**-**
(+)	Interés pago a crédito a largo plazo		$ 3.936,62	$ 3.705,76	$ 3.455,62	-	-
			-	-	-	**-**	**-**
(-)	Flujo no Operacional		$ 3.936,62	$ 3.705,76	$ 3.455,62	-	-
(=)	**Flujo neto de caja**	**$ 149.203,06**	**$ 37.705,10**	**$ 40.958,35**	**$ 45.316,93**	**$ 48.956,93**	**$ 51.557,58**

Nota. Se muestra el escenario pesimista -20%, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

Calculo VAN 3

VAN 3

$$VAN\ 3 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 114

Valor Presente Neto VAN 3 pesimista

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	$37.705,10	1,1069	$ 34.063,69
2	$40.958,35	1,2252	$ 33.429,17
3	$45.316,93	1,3562	$ 33.414,53
4	$48.956,93	1,5012	$ 32.612,24
5	$51.557,58	1,6617	$ 31.027,77
	$224.494,89		$ 164.547,41

Nota. Se muestra el valor presente neto VAN 3 pesimista, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$VAN\ 1 = -\ \$149.294,95 + \frac{37.705,10}{(1+0,1069)^1} + \frac{40.958,35}{(1+0,1069)^2} + \frac{45.316,93}{(1+0,1069)^3} + \frac{48.956,93}{(1+0,1069)^4} + \frac{51.557,58}{(1+0,1069)^5}$$

$$VAN\ 1 = -\ \$149.294,95 + 34.063,69 + 33.429,17 + 33.414,53 + 32.612,24 + 31.027,77$$

$$VAN\ 1 = -\ \$149.294,95 + 164.547,41$$

$$VAN\ 1 = \$\ 15.252,45$$

El VAN calculado se obtuvo un valor menor a cero lo que no sería factible el proyecto, por lo que no tiene la capacidad de recuperar la cantidad invertida en dicho proyecto.

VAN 3

$$VAN\ 3 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 115

Valor Presente Neto VAN 3 pesimista

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	$37.705,10	1,1156	$ 33.798,05
2	$40.958,35	1,2446	$ 32.909,81
3	$45.316,93	1,3884	$ 32.638,86
4	$48.956,93	1,5489	$ 31.606,77
5	$51.557,58	1,7280	$ 29.836,65
	$224.494,89		$ 160.790,14

Nota. Se muestra el valor presente neto VAN 2 pesimista, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$VAN\ 1 = -\$149.294,95 + \frac{37.705,10}{(1+0,1156)^1} + \frac{40.958,35}{(1+0,1156)^2} + \frac{45.316,93}{(1+0,1156)^3} + \frac{48.956,93}{(1+0,1156)^4} + \frac{51.557,58}{(1+0,1156)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$149.294,95 + 33.798,05 + 32.909,81 + 32.638,86 + 31.606,77 + 29.836,65$$

$$VAN\ 2 = -\$149.294,95 + \$\ 160.790,14$$

$$VAN\ 2 = \$11.495,19$$

El VAN calculado se obtuvo un valor menor a cero lo que no sería factible el proyecto, por lo que no tiene la capacidad de recuperar la cantidad invertida en dicho proyecto.

Relación Beneficio Costo

$$C/B = \frac{\Sigma\ Ingresos\ Brutos}{\Sigma Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$C/B = \frac{\$637.264,38}{\$404.667,88}$$

$$C/B = 1,57$$

La empresa Kuypak Wasi genera una utilidad puesto que se recupera 1,57 ctvs. por cada dólar que se invierta en dicho proyecto, es decir que existe rentabilidad.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 116

Período de recuperación de la inversión pesimista

AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	$ 37.705,10	$ 34.063,69	$ 34.063,69
2	$ 40.958,35	$ 33.429,17	$67.492,87
3	$ 45.316,93	$ 33.414,53	$100.907,39
4	$ 48.956,93	$ 32.612,24	$133.519,63
5	$ 51.557,58	$ 31.027,77	$164.547,41

Nota. Se muestra el Período de recuperación de la inversión pesimista, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

$$PRI = 1 + \frac{(\$149.294,95 - \$133.519,63)}{\$51.557,58}$$

$$PRI = 1 + \frac{(\$15.775,32)}{\$51.557,58}$$

$$PRI = 4,3$$

El proyecto Kuypak Wasi presenta un período de recuperación de la inversión (PI) de 4 años y 3 meses. Esto significa que la empresa podrá recuperar el capital invertido en un plazo considerablemente menor que la vida útil total del proyecto, que se estima en 5 años, la inversión no se recupera dentro de los cinco años del proyecto.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$\boldsymbol{TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TAMR1)\frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN2}}$$

$$TIR = 0{,}1069 + (0{,}1156 - 0{,}1069)\frac{15.252{,}45}{\$15.252{,}45 \quad - \$11.495{,}19}$$

$$TIR = 0{,}142$$

$$TIR = 14{,}2\%$$

El proyecto Kuypak Wasi presenta una tasa interna de retorno (TIR) del 14,2%, demuestra que existe vialidad económica y es atractiva para aquellos posibles inversionistas.

Tabla 117

Comparación de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario pesimista	Valor
VAN 1	(+)20%	$251.346,20	$133.299,33	(-)20%	$15.252,45
VAN 2	(+)20%	$242.392,19	$126.943,69	(-)20%	$11.495,19
TIR	(+)20%	42,56%	38,60%	(-)20%	26,14%
R B/C	(+)20%	$1,96	$1,63	(-)20%	$1,32
PRI	(+)20%	1 año 5 meses	2 años 6 meses	(-)20%	4 años 3 meses

Nota. Se muestra la comparación de sensibilidad, en base a un estudio financiero aplicado en la presente investigación para la empresa.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La investigación revela una sólida viabilidad para establecer una empresa deshidratadora de especies menores, centrada inicialmente en la producción de carne deshidratada de cuy en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. Los análisis demuestran una demanda latente en el mercado, respaldada por la necesidad de productos nutritivos y la falta de oferta en esta área específica. La combinación de factores económicos, demográficos y de salud resalta el potencial de este emprendimiento para satisfacer tanto necesidades locales como internacionales, además de brindar oportunidades para mejorar la economía local y abordar problemas de nutrición y desarrollo agrícola en la región.

- El emprendimiento de una empresa deshidratadora de carne de especies menores, con un enfoque inicial en la producción de carne deshidratada de cuy, posee una estructura organizativa sólida y bien definida. La jerarquización de los niveles dentro de la empresa, el diseño organizacional claro, la misión, visión y valores corporativos establecidos, así como el manual de funciones detallado para cada puesto, demuestran una planificación adecuada para el éxito del negocio. Con una estrategia comercial bien definida y un enfoque en la calidad del producto, la empresa está posicionada para satisfacer la demanda del mercado local y contribuir al desarrollo económico de la región.

- En definitiva, el proyecto es altamente viable y rentable. Los indicadores financieros clave, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación Beneficio-Costo y el período de recuperación de la inversión, demuestran que el proyecto genera ganancias que superan la inversión inicial y ofrece un retorno significativo sobre el capital invertido. Incluso en un escenario pesimista, el proyecto sigue siendo rentable, lo que lo convierte en una oportunidad de negocio atractiva para los potenciales inversionistas interesados en este sector.

7.2 Recomendaciones

- Es fundamental establecer relaciones sólidas y de colaboración con los criadores locales de cuyes y otros proveedores de materias primas. Mantener comunicación regular y transparente con ellos ayudará a asegurar un suministro constante de ingredientes frescos y de alta calidad. Además, explorar la posibilidad de acuerdos a largo plazo podría ofrecer beneficios adicionales en términos de estabilidad de precios y disponibilidad de materia prima.

- Para alcanzar a un número mayor de consumidores potenciales, es recomendable diversificar los canales de distribución. Además de la venta directa desde las instalaciones de la empresa, explorar la posibilidad de asociaciones con supermercados locales, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico permitiría llegar a segmentos de mercado que podrían no estar familiarizados con el producto. La facilidad de acceso y disponibilidad del producto en diferentes puntos de venta puede incrementar significativamente las ventas y la visibilidad de la marca.

- Considerando las tendencias actuales del mercado hacia productos alimenticios saludables y sostenibles, invertir en certificaciones de calidad y sostenibilidad podría diferenciar a la empresa en el mercado. Obtener certificaciones que garanticen prácticas de producción éticas y responsables ambientalmente no solo puede atraer a consumidores conscientes, sino que también abriría oportunidades para participar en programas de apoyo gubernamental o internacional dirigidos a emprendimientos agrícolas sostenibles. Esto no solo fortalecería la reputación de la empresa, sino que también contribuiría positivamente al desarrollo económico y social de la comunidad local.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado et al. (2020). Investigación de mercados II. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Amorós, L. (2019). Actitudes y conocimientos de entornos digitales: cuestionario ACMI para contextos socioeducativos. Dykinson.

Astudillo, N., & Milligalle, I. (2022). *Creación de una empresa prouctora y comercializadora de cuy (cavia porcellus) faenado, ubicado en la ciudad de Salcedo.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36238/1/013%20AE.pdf

Baldeon, M. (2023). *Caracterización de lacarne de cuy (Cavia porcellus) para utilizarla en la elaboración de un embutido fermentado.* Los Ríos: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13919/TE-UTB-FACIAG-MVZ-000030.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedón, E., & Freire, H. (1 de septiembre de 2022). *repositorio.uta.edu.ecCreción y comercialización de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36242/1/014%20AE.pdf

Bolaños, N. (2024). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40672/1/096%20AE.pdf. Plan de Negocios para medir la factibilidad de la elaboración de pan de leche de manera artesanal.

Caisaguano, M. (4 de noviembre de 2021). *repositorio.uta.edu.ec. El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf

Chachipanta, L. (2019). *Identificacion del memrcado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (Cavia Porcellus) en la provincia de Tungurahua:.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29890/1/562%20O.E..pdf

Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador. (2018). *gadsanmiguelito.gob.ec. Proyecto de producción técnica de cuyes de la línea peruana mejorados y capacitación con pequeños productores del Gobierno Parroquial San Miguelito.* Obtenido de https://www.gadsanmiguelito.gob.ec/images/cwattachments/172_6290722b18ee65182194a1c0d0ab24c1.pdf

Coronel et al. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista Economía y Política*. Obtenido

de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752023000100076

Dalen, P. (2019). Importancia dl cuy en la region altoandina de la provincia de Huaral. *Investigaciones Sociales*, 78. Obtenido de https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/17481#:~:text=Las%20fuentes%20etnohist%C3%B3ricas%20refieren%20tambi%C3%A9n,con%20fines%20medicinales%20y%20alimenticios.

Gil, J. (2019). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información.* UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/48876?page=4

Gonzaga et al. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 221-227. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200221

Heredia et al. (2022). Diagnóstico y análisis de la producción agrícola y pecuaria en las parroquias rurales del cantón Ambato. *SIGMA*, 33.

INEC. (19 de abr de 2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf

INEC. (2024). *Población Ambato.* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf

Jiménez, S. (2022). Investigación y recogida de información de mercados. IC Editorial. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/227703?page=77.

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios.* Grupo Editorial Patria. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/40472?page=96.

Luna, A. (2018). *Plan estratégico de negocios.* Grupo Editorial Patria. doi:https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/40472?page=64

Masaquiza , M. (6 de febrero de 2024). *Plan de negocios para la producción de prendas de vestir customizadas en la parroquia Salasaka.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40716/1/104%20AE.pdf

Mazón. (06 de febrero de 2024). *Plan de negocios para la formulación de una caja de ahorros para los emprendedores de la Fundación FUNDECS del cantón Ambato.[Tesis de Pregrado, Uninversidad Tecnica de Ambato]. Ambato.* Universidad Ténica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40691/1/101%20AE.pdf

Mazón, A. (2024). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40691/1/101%20AE.pdf. Plan de negocios para la formulación de una caja de ahorros para los emprendedores de la Fundación FUNDECS del cantón Ambato.

Mora et al. (2019). El Buyer Persona cmo factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 672.

Mungabusi, A. (2018). *Modelo de plan de negocios para la empresa.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28181/1/706%20MKT%20sp.pdf.

Navas, A., & Castillo, J. (2021). Interfaz de marketing, operaciones y cadena de suministros: estrategias para servicio. *Podium*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000200001

Pangol, V. (2018). *repositorio.uta.edu.ec. Plan de Negocios para la creación de la Unidad de Producción: Almacén Universidad Tecnica de Ambato.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24859/1/488%20MKT.pdf

Peñaloza, M. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *Estudios y perspectivas en turismo*. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/98790?page=8

Pérez, A. (2021). *OBS Business School.* . Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio

Pietro, J. (2021). *Investigación de mercados.* Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/206260?page=3

Pozo, G., & Ramírez, P. (2020). Importancia de la implementación de manuales de funciones en empresas. . *Revista de investigación formativa: innovación y aplicaciones técnico –tecnológicas.*, 19.

Pulido, M., Soto, A., & Lozano, F. &. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 130.

Quinatoa. (17 de junio de 2018). *Creación de una empresa procesadora de cuy empacado al vacío en el sector de Ambatillo.* Universidad Ténica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26097/1/379%20o.e..pdf

Quinatoa, A. (2017). *https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26097/1/379%20o.e..pdf. Creación de una empresa de cuy empacado al vacío en el sector de Ambatillo.*

Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26097/1/379%20o.e..pdf

Quinatoa, A. (14 de junio de 2017). *repositorio.uta.edu.ec. Creación de una empresa procesadora de cuy empacado al vacío en el sector de Ambatillo.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26097/1/379%20o.e..pdf

Quinatoa, A. (14 de junio de 2017). *repositorio.uta.edu.ec. Creación de una empresa procesadora de cuy empacado al vacío en el sector de Ambatillo*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26097/1/379%20o.e..pdf

Ramírez et al. (01 de Abril de 2021). Extensión rural a través de métodos de comuncación masivos con el podcast Espacio Rural. *Revista SPA*. Obtenido de https://revistas.unillanos.edu.co/index.php/sistemasagroecologicos/article/view/880

Reyes et al. (2021). Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy (Cavia porcellus L.) en Ecuador. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 5. Obtenido de Available: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/lciencia/l01/mercado_interno_carne_cuy.pdf

Robles, J. (2018). *Plan de mejoramiento productivo de animales en la parroquia Lourdes perteneciente al Cantón Paltas.* Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19417/1/Juan%20Carlos%20Robles%20Lara.pdf

Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Sánchez, P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales (Transversal: MF1001_3). Certificados de Profesionalidad.* Editorial CEP, S.L. doi:https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_fuerza_de_ventas_y_equipo/j8m5DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Tiglla, P. (2024). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40617/1/089%20AE.pdf. Elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una papelería en el barrio Patutan de la .

Tisalema, C. (2019). *Creación de una empresa procesadora y comercializadora de carne de cuy para la Asociación de Productores Alternativos Esfeurzo Olímpico el Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua.* Universidad Ténica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26920/1/618%20MKT.pdf

Torres, J. (2024). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40620/1/091%20AE.pdf. Creación de una tienda de artículos.

Usca. (2022). *Manejo general en la cría del cuy*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-04-05-161827-Manejo%20general%20en%20la%20cria%20del%20cuy.pdf

Vargas et al. (2020). Propuesta gastronómica con Cavia porcellus. *Abanico Veterinario*, 1-12. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/av/v10/2448-6132-av-10-e118.pdf

Vélez, J. (2018). *Análisis de sustentabilidad de unidades productivas de animales menores en tres comunidades de la parroquia el Valle Cantón Cuenca.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7903/1/UPS-CT004746.pdf

Yachimba, J. (2023). *repositorio.uta.edu.ec. Creación de marca de balanceados de especies menores para la generación de posicionamiento en un mercadok emergente.* . Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38671/1/862%20MKT.pdf

Zurita et al. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15*(4), 19-20. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE S

ENCUESTA

Tema: Factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores.

Objetivo: Establecer la factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente la pregunta.
2. Señale la repuesta de acuerdo a su criterio.

DATOS GENERALES

- **Género:**

Masculino ☐ Femenino ☐

- **Edad: años**

De 15 a 18 años ☐ De 19 a 23 años ☐

De 24 a 30 años ☐ De 30 a 50 años ☐

Más de 51 años ☐

- **Nivel de instrucción**

Primaria ☐ Secundaria ☐

Tercer Nivel (universitario) ☐ Cuarto Nivel (maestría) ☐

Ninguno ☐

DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

1. **¿Sabía usted que la carne de cuy contiene un valor nutricional, alto en proteínas, bajo en grasa y minerales?**

Sí ☐ No ☐

2. **¿Sabía usted que dentro del grupo de especies menores está incluido el cuy?**

Sí ☐ No ☐

3. **¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy al año?**

De 1 a 3 unidades ☐ De 4 a 6 unidades ☐

De 7 a 9 unidades ☐ De 9 a 11 unidades ☐

Más de 12 unidades ☐

4. **¿Le gustaría adquirir carne de cuy deshidratada?**

Sí ☐ No ☐

5. **¿Cuál considera usted un factor importante al momento de elegir la carne de cuy deshidratada?**

Marca ☐ Cantidad ☐

Calidad ☐ Precio ☐

Sabor ☐

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la carne de cuy deshidratada?

$3 a $5 ☐ $5 a $7 ☐

$7 a $9 ☐ $9 a $11 ☐

Más de $12 ☐

7. ¿Cómo realiza su pago al momento de adquirir la carne de cuy deshidratada?

Efectivo ☐ Transferencia ☐

Tarjeta de crédito ☐ Tarjeta de debito ☐

8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que venga el producto?

Empaque de funda simple ☐ Empaque de bolsas herméticas ☐

Empaque de bolsas biodegradable ☐ Empaque al vacío ☐

Otro: _____

9. ¿Si en la ciudad de Ambato se produjera una nueva línea de carne de cuy deshidratada usted adquiriría el producto?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Usted conoce alguna empresa actualmente que comercialice la carne de cuy deshidratada o seca? En el caso que su respuesta sea si escriba el nombre de la empresa.

Sí ☐ No ☐

¿Cuál? _____

11. ¿En qué lugares usted prefiere comprar la carne de cuy?

Mercados ☐ Centros de producción directa ☐

Ferias ☐ Tiendas de barrio ☐

Supermercados ☐

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar la carne de cuy deshidratada?

Canjes ☐ Promociones por días festivos ☐

Descuentos ☐ Precios especiales por ser cliente habitual ☐

Dos por uno ☐

13. ¿Por qué redes sociales le gustaría recibir publicidad sobre la carne de cuy deshidratada?

Facebook ☐ Instagram ☐

Tik tok ☐ Telegram ☐

Otros: _____

Anexo 2. Validación de la encuesta

CLARIDAD					
N°. de Jueces					
Pregunta N°.	**1**	**2**	**3**	**Suma**	**V. de Aiken**
1	2	2	2	6	2
2	2	2	2	6	2
3	2	2	2	6	2
4	2	2	2	6	2
5	2	2	2	6	2
6	2	2	2	6	2
7	2	2	2	6	2
8	2	2	2	6	2
9	2	2	2	6	2
10	2	2	2	6	2
11	2	2	2	6	2
12	2	2	2	6	2
13	2	2	2	6	2
			V. de Aiken Promedio		**2**

CONGRUENCIA					
N°. de Jueces					
Pregunta N°.	**1**	**2**	**3**	**Suma**	**V. de Aiken**
1	2	2	2	6	2
2	2	2	2	6	2
3	2	2	2	6	2
4	1	1	1	3	1
5	2	2	2	6	2
6	2	2	2	6	2
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	2	2	2	6	2
10	2	2	2	6	2
11	1	1	1	3	1
12	2	2	2	6	2
13	2	2	2	6	2

V. de Aiken Promedio	**1,6923077**

CONTENIDO					
	N°. de Jueces				
Pregunta N°.	**1**	**2**	**3**	**Suma**	**V. de Aiken**
1	2	2	2	6	2
2	2	2	2	6	2
3	2	2	2	6	2
4	1	1	1	3	1
5	2	2	2	6	2
6	2	2	2	6	2
7	1	1	1	3	1
8	2	2	2	6	2
9	2	2	2	6	2
10	2	2	2	6	2
11	1	1	1	3	1
12	2	2	2	6	2
13	2	2	2	6	2
			V. de Aiken Promedio		**1,7692308**

CONSTRUCTO					
	N°. de Jueces				
Pregunta N°.	**1**	**2**	**3**	**Suma**	**V. de Aiken**
1	2	2	2	6	2
2	2	2	2	6	2
3	2	2	2	6	2
4	1	1	1	3	1
5	2	2	2	6	2
6	2	2	2	6	2
7	1	1	1	3	1
8	2	2	2	6	2
9	2	2	2	6	2
10	2	2	2	6	2
11	1	1	1	3	1
12	2	2	2	6	2

13	2	2	2	6	2
			V. de Aiken Promedio		**1,7692308**

Validación de encuestas por expertos





VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la cuidad de Ambato

Objetivo de la encuesta: Establecer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores en el cantón Ambato a través de la encuesta.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

	Apreciación Cualitativa				
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
1. ¿Sabía usted que dentro del grupo de especies menores está incluido el cuy?	2	2	2	2	NINGUNA
2. ¿Sabía usted que la carne de cuy contiene un valor nutricional, alto en proteínas, bajo en grasa y minerales?	2	2	2	2	NINGUNA
3. ¿Usted con qué frecuencia consume la carne de cuy?	2	2	2	2	NINGUNA
4. ¿Usted en qué presentación prefiere adquirir la carne de cuy?	2	2	2	2	NINGUNA
5. ¿Cuál considera usted un factor importante al momento de elegir la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	NINGUNA
6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	NINGUNA
7. ¿Cómo realiza su pago al momento de adquirir la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	NINGUNA
8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que venga el producto?	2	2	2	2	NINGUNA
9. ¿Si en la ciudad de Ambato se introdujera una nueva línea de carne de cuy deshidratada usted adquiriría el producto?	2	2	2	2	NINGUNA
10. ¿Usted conoce alguna empresa actualmente que comercialice la carne de cuy deshidratada o seca? En el caso que su respuesta sea si escriba el nombre de la empresa.	2	2	2	2	NINGUNA
11. ¿En qué lugares usted prefiere comprar la carne de cuy?	2	2	2	2	NINGUNA

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar la carne de cuy deshidratada o seca?	2	2	2	2	NINGUNO
13. ¿Por qué redes sociales le gustaría recibir publicidad sobre la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	NINGUNO

Recomienda la aplicación:	Incluir preguntas para conocer a la población
Observaciones:	
Validado por:	ING. JORGE TOCASCHE UAEM
Firma:	
Fecha:	24/04/2024

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la ciudad de Ambato

Objetivo de la encuesta: Establecer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores en el cantón Ambato a través de la encuesta.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

CUANTITIVA.

	Apreciación ~~Cualitativa~~				
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
1. ¿Sabía usted que dentro del grupo de especies menores está incluido el cuy?	2	2	2	2	2
2. ¿Sabía usted que la carne de cuy contiene un valor nutricional, alto en proteínas, bajo en grasa y minerales?	2	2	2	2	2
3. ¿Usted con qué frecuencia consume la carne de cuy?	2	2	2	2	2
4. ¿Usted en qué presentación prefiere adquirir la carne de cuy?	1	1	1	1	1
5. ¿Cuál considera usted un factor importante al momento de elegir la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	2
6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	2
7. ¿Cómo realiza su pago al momento de adquirir la carne de cuy deshidratada?	1	1	1	1	1
8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que venga el producto?	1	1	1	1	1
9. ¿Si en la ciudad de Ambato se introdujera una nueva línea de carne de cuy deshidratada usted adquiriría el producto?	2	2	2	2	2
10. ¿Usted conoce alguna empresa actualmente que comercialice la carne de cuy deshidratada o seca? En el caso que su respuesta sea si escriba el nombre de la empresa.	2	2	2	2	2

11. ¿En qué lugares usted prefiere comprar la carne de cuy?	1	1	1	1	1
12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar la carne de cuy deshidratada o seca?	2	2	2	2	2
13. ¿Por qué redes sociales le gustaría recibir publicidad sobre la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	2

Recomienda la aplicación:	Si se recomienda aplicar
Observaciones:	Ninguna
Validado por:	Dr. Santiago Verdesoto
Firma:	
Fecha:	25 - 04 - 2024

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la ciudad de Ambato

Objetivo de la encuesta: Establecer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa deshidratadora de especies menores en el cantón Ambato a través de la encuesta.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

	Apreciación Cualitativa				
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
1. ¿Sabía usted que dentro del grupo de especies menores está incluido el cuy?	2	2	2	2	
2. ¿Sabía usted que la carne de cuy contiene un valor nutricional, alto en proteínas, bajo en grasa y minerales?	2	2	2	2	
3. ¿Usted con qué frecuencia consume la carne de cuy?	2	2	2	2	
4. ¿Usted en qué presentación prefiere adquirir la carne de cuy?	1	1	2	1	
5. ¿Cuál considera usted un factor importante al momento de elegir la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	
6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	
7. ¿Cómo realiza su pago al momento de adquirir la carne de cuy deshidratada?	1	1	2	1	
8. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que venga el producto?	2	2	2	2	
9. ¿Si en la ciudad de Ambato se introdujera una nueva línea de carne de cuy deshidratada usted adquiriría el producto?	2	2	2	2	
10. ¿Usted conoce alguna empresa actualmente que comercialice la carne de cuy deshidratada o seca? En el caso que su respuesta sea si escriba el nombre de la empresa.	2	2	2	2	

11. ¿En qué lugares usted prefiere comprar la carne de cuy?	2	2	2	2	
12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar la carne de cuy deshidratada o seca?	2	2	2	2	
13. ¿Por qué redes sociales le gustaría recibir publicidad sobre la carne de cuy deshidratada?	2	2	2	2	

Recomienda la aplicación:	Si es recomendable.
Observaciones:	Ninguna
Validado por:	Ing. Mg. Luis Carranza
Firma:	
Fecha:	26/Abril/2024