



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
ENCI

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA FINCA PRODUCTORA DE CUYES DENOMINADA “BOLÍVAR” EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE IMBAYA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: ESTEFANÍA DEL PILAR LÓPEZ VILLEGAS

ASESOR: ING. JORGE FILIBERTO ENRÍQUEZ GRIJALVA; MBA

IBARRA, FEBRERO – 2019

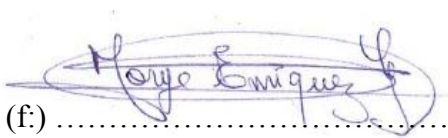
Ibarra, 14 Febrero 2019

MBA. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

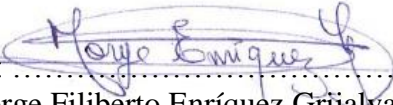

(f)

MBA. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

C.C.: 1001839479

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

(f): 

Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva, MBA.

C.C.:1001839497

(f): 

Ing. Cristian Xavier Cifuentes Figueroa, MBA

C.C.: 1001631645

(f): 

Ing. Jorge Miguel Coello Avellaneda, MBA

C.C.: 1001363674

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo ESTEFANIA DEL PILAR LOPEZ VILLEGAS, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 14 de Febrero 2019

f): .....

Estefanía Del Pilar López Villegas

C.C.:1004056253

AUTORÍA

Yo, ESTEFANIA DEL PILAR LOPEZ VILLEGAS, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004056253 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): 

Estefanía Del Pilar López Villegas

C.C.:1004056253

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: ESTEFANIA DEL PILAR LOPEZ VILLEGAS, con CC: 1004056253, autor(a) del trabajo de grado intitulado: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA FINCA PRODUCTORA DE CUYES DENOMINADA “BOLÍVAR” EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE IMBAYA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE”, previo a la obtención del título profesional de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, ENCI.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 14 de Febrero de 2019



Estefanía Del Pilar López Villegas
C.C.:1004056253

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en la “Elaboración de un Plan de Negocios para mejorar la producción y comercialización de la finca productora de cuyes denominada “BOLÍVAR” ubicada en la parroquia san Luis de Imbaya en el cantón Antonio Ante. Uno de los objetivos principales es la planeación estratégica para el incremento de la producción y comercialización de cuyes basados en el desempeño del personal de la finca.

En consecuencia, se busca además mejorar los ingresos de la finca con la ayuda de la implementación de un nuevo producto que es el abono orgánico además del aumento de la producción de cuyes. Por lo que se permitió identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la finca, permitiendo proyectar y brindar una propuesta con mejoras reales.

La propuesta asegura la implementación de mejoras en la planificación del manejo de la empresa por medio de una estructura administrativa y financiera, intervención que no ha sido llevada a cabo hasta el presente tiempo.

Finalmente, la investigación realizada y las soluciones encontradas están acorde a la realidad actual con el fin de mejorar el rendimiento económico de la finca, ejecutando la adecuada distribución de funciones entre el personal que labora en misma.

A continuación se procedió a la realización del plan de negocios de la finca, para determinar la posibilidad de expansión y cual según la rentabilidad el propietario toma la decisión de implementar este proyecto.

Palabras claves: planeación, incremento, producción, comercialización, rentabilidad

ABSTRACT

The present research project consists of the "Elaboration of a Business Plan to improve the production and commercialization of the guinea pig producing farm called" BOLÍVAR "located in the San Luis de Imbaya parish in the Antonio Ante Canton. One of the main objectives is the strategic planning for the increase of the production and commercialization of guinea pigs based on the performance of the personnel of the farm.

Consequently, it also seeks to improve farm income with the help of the implementation of a new product that is organic fertilizer in addition to increased production of guinea pigs. Therefore, it was possible to identify the strengths and weaknesses of the farm, allowing to project and provide a proposal with real improvements.

This proposal ensures the implementation of improvements in the management planning of the company through an administrative and financial structure, intervention that has not been carried out until the present time.

Finally, the carried out research and the found solutions are in accordance with the current reality in order to improve the economic performance of the farm, executing the appropriate distribution of functions among the staff who work in the farm.

Then proceeded to the completion of the business plan of the farm, to determine the possibility of expansion and which according to profitability the owner makes the decision to implement this project.

Keywords: planning, increase, production, commercialization and profitability

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación quiero dedicárselos en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Alba Villegas y Ángel López quienes estuvieron apoyándome constantemente y me guiaron por el camino del bien hasta lograr culminar esta importante meta, para así poder seguir creciendo como persona y como profesional llena de valores y enseñanzas.

Les doy las gracias por darme un futuro próspero y creer en mi capacidad, aunque hemos tenido momentos difíciles siempre me brindaron palabras de aliento y mucho amor motivándome para seguir adelante y cumplir con mis ideales, ellos siempre serán mi guía y motivación por los que son las personas más importantes en mi vida y los quiero mucho.

A mis hermanos José y Ángel por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi amiga Geovanna, que me ayudó en todo este proceso le agradezco mucho por apoyarme siempre la cual es una de mis mejores amigas.

A mi amigo Diego J por aconsejarme y apoyarme cuando más lo he necesitado sin pedir nada a cambio, por extenderme su mano en momentos difíciles y por el cariño brindado cada día de verdad mil gracias.

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar la palabras para agradecer a las personas que se han involucrado en la investigación de este trabajo, sin embargo se merece reconocimiento especial a mis papas que con esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

A todos mis amigos que igual me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad siempre lo tendré muy presente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACION DEL ASESOR	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AUTORÍA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 La empresa	2
1.1.1 Tipos de empresas.....	2
1.1.2 Según el Sector de Actividad	2
1.1.3 Según el Tamaño.....	3
1.1.4 Según la Propiedad del Capital.....	4
1.1.5 Según el ámbito de Actividad.....	4
1.1.6 Según la Forma Jurídica	5
1.2. La Finca	5
1.3 El plan de negocios.....	6
1.3.2 Componentes del plan de negocios	8

1.3.3 Pautas del plan de negocios	9
1.3.4 Tipos de plan de negocios	11
1.4 Estudio De Mercado	11
1.4.1 Tipos de estudio de mercado	11
1.4.2 Metodología de un estudio de mercado	12
1.4.3 Segmentación	12
1.4.4 Posicionamiento.....	12
1.4.5 Valor agregado	12
1.4.6 Objetivos del estudio de mercado.....	13
1.4.7 Cinco Fuerzas de Porter	13
1.5 Precio.....	14
1.6 Comercialización.....	14
1.7 Tasa interna de retorno (TIR).....	14
1.8 Valor Agregado Neto (VAN).....	15
1.9. Descripción Zoológica del cuy	16
1.9.1 El cuy	16
1.9.2 Importancia de la crianza del cuy.....	16
1.9.3 Razas principales de cuyes.	16
1.9.4 Sistemas de crianza de cuyes	17
1.10. Sanidad.....	18
1.11. Enfermedades infecciosas	18
1.12 Sistemas de producción.....	19
1.12.1 Manejo de producción.....	19
1.13 Sistemas de empadre	19

1.13.1 Empadre continuo o postpartum	20
1.13.2 Empadre semi intensivo o post-destete	20
1.14 Sistema de Alimentación de los cuyes	20
1.14.1 Alimentación básica (en base a forraje)	20
1.14.2 Alimentación mixta	21
1.14.3 Uso de vitamina C	21
1.14.4 Suministro de agua	21
1.14.5 Suministro de alimento	21
1.14.6 Bebederos y comederos	22
1.15 Productos y comercialización de cuyes	22
1.16 El abono del cuy	22
CAPÍTULO II	23
DIAGNÓSTICO	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Objetivo general	24
2.2.1 Objetivos Específicos	24
2.3 Variables diagnósticas	25
2.4 Indicadores	25
2.5 Matriz de relación	26
2.6 Mecánica Operativa	27
2.6.1 Población o universo	27
2.6.2 Muestra	27
2.6.3 Información primaria	28
2.7 Tabulación y análisis de la información	28

2.7.1 Entrevista aplicada a propietario Sr. Ángel López.....	28
2.7.2 Análisis ficha de Observación	31
2.7.3 Encuesta aplicadas a empleados	32
2.7.4 Ficha De Observación.....	49
2.8 Matriz FODA	50
2.9 Estrategias FA, FO, DO, DA	51
2.10 Determinación del problema diagnóstico	52
CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO	53
3.1 Antecedentes	53
3.2 Objetivo general.....	54
3.2.1 Objetivos específicos	54
3.3 Variables.....	55
3.4 Indicadores	55
3.5 Matriz de relación.....	56
3.6 Mecánica operativa.....	57
3.6.1. Población o universo.....	57
3.6.1.1 Población uno : Oferta	57
Segmento de mercado.....	57
Geográficas.....	57
Demográficas.....	57
Población dos: Demanda	58
3.6.2. Muestra	59
3.6.2.1 Muestra uno : Oferta	59
3.6.2.2 Muestra dos : Demanda.....	60

3.6.3 Investigación de campo	61
3.7 Tabulación y análisis de resultados	62
3.7.1 Encuesta aplicada a los locales de ventas de cuyes.....	62
3.7.2 Encuesta aplicada a las personas con actividad económica agrícola como parte de los clientes de la Finca “Bolívar”	67
3.7.3 entrevista aplicada el propietario de la Finca “Bolívar” Sr. Ángel López72	73
3.8 Análisis de las variables	73
3.8.1 Análisis del producto	73
3.8.2 Análisis de la oferta.....	74
3.8.3 Análisis de la demanda	74
3.8.4 Análisis de precios	74
3.8.5 Análisis de promoción	75
3.8.6 Análisis de la calidad del servicio.....	75
3.8.7 Análisis de los canales de distribución.....	75
CAPÍTULO IV.....	76
LA PROPUESTA	76
4.1 Planteamiento estratégico.....	76
4.1.1 Filosofía institucional.....	76
4.1.2 Logotipo propuestos de la Finca “Bolívar”.....	76
4.1.3 Objetivos estratégicos.....	77
4.1.4 Valores institucionales	77
4.1.5 Valores organizacionales	77
4.1.6 Estrategias de negocio a nivel empresarial.....	78
4.1.6 Fuentes de ventaja competitiva.....	78

4.2 Plan administrativo.....	79
4.2.1 Organigrama institucional	79
4.2.2 Manual de funciones	80
4.2.3 Plan operativo	89
4.2.3.1 Los productos.....	89
4.2.3.2 Características del cuy.....	89
4.2.3.3 Características del abono	89
4.2.4 Flujograma del proceso de producción	90
4.2.4.1 Descripción etapas de producción	92
4.2.5 Tabla de remuneraciones para talento humanos.....	95
4.2.6 Presupuesto de inversión.....	96
4.2.6.1 Avalúo del terreno	96
4.2.6.2 Infraestructura civil	96
4.2.6.3 Muebles y enseres	96
4.2.6.4 Equipo de computación.....	97
4.2.6.5 Equipo de oficina.....	97
4.2.6.6 Vehículo	98
4.2.7 Recursos de las instalaciones productivas	98
4.2.7.1 Maquinaria y equipo.....	98
4.2.8 Activos fijos	100
4.2.8.1 Depreciación de activos fijos.....	100
4.2.9 Proyección de ventas.....	101
4.2.9.1 Volumen de ventas proyectadas	101
4.2.10 Presupuesto de costos y de gastos	102

4.2.10.1 Gasto de constitución.....	102
4.2.10.2 Gasto de venta.....	103
4.2.10.3 Gastos administrativos.....	103
4.2.10.4 Costos indirectos de fabricación	104
4.2.10.5 Estado de resultados proyectado.....	106
4.2.10.6 Capital de trabajo	106
4.2.10.7 Proyección de planificación de producción	108
4.2.11 Precio.....	109
4.2.11.1 Comportamiento del precio del cuy.....	109
4.2.11.2 Comportamiento del precio del abono Abono	109
4.2.12 Nutrición y alimentación del cuy.....	110
4.2.12.1 Tabla de requerimiento nutricional del cuy.....	110
4.2.12.2 Tabla de requerimiento alimenticio del cuy	111
4.2.13 Inventarios	111
4.2.14 Impacto social y ambiental.....	111
4.2.15 Egresos.....	112
4.2.15.1 Incremento en la inflación	112
4.2.15.2 Incremento salarial.....	113
4.2.15.3 Balance general	113
4.2.15.4 Proyección de flujo de caja	115
4.2.15.5 Punto de equilibrio	116
4.3 Evaluación Financiera.....	117
4.3.1 Valor actual neto (VAN)	117
4.3.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	117

CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS	124
Anexo 1.- Plan de proyecto.....	124
Anexo 2.- Entrevistas y encuestas aplicadas.....	144
Anexo 3.- Ficha de Observación.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstico	26
Tabla 2: Población y universo	27
Tabla 3: Apreciación de la posesión de un organigrama en la empresa.....	32
Tabla 4: Apreciación sobre la posesión de un manual de funciones	33
Tabla 5: Distribución específica por secciones o áreas	34
Tabla 6: Apreciación sobre el conocimiento de funciones por parte del personal	35
Tabla 7: Apreciación sobre la posibilidad de mejorar la organización en la empresa	36
Tabla 8: Frecuencia de trabajo que se encamina al cumplimiento de objetivos.....	37
Tabla 9: Apreciación sobre el conocimiento de la visión y misión.....	38
Tabla 10: Apreciación del conocimiento sobre la existencia de un plan operativo	39
Tabla 11: Identificación de conocimiento de metas u objetivos a corto, mediano o largo plazo	40
Tabla 12: Cono miento de existencia de presupuesto para desarrollo de actividades.....	41
Tabla 13: Condiciones laborales adecuadas	42
Tabla 14: Área de pertenencia a la empresa	43
Tabla 15: Estado de conocimiento de funciones según área de trabajo	44
Tabla 16: Frecuencia de actividades desarrolladas que no corresponden al puesto de trabajo 45	
Tabla 17: Frecuencia de distribución adecuada del espacio.....	46
Tabla 18: Frecuencia de aprovechamiento del suelo de cultivo.....	47
Tabla 19: Frecuencia de Explotación de capacidad productiva	48
Tabla 20: Ficha de observación.....	49
Tabla 21: Matriz de estudio de mercado	56
Tabla 22: Datos población estudio de mercado año 2018.....	58
Tabla 23: Datos población estudio de mercado.....	59
Tabla 24: Frecuencia de referencia de lugares de adquisiciones de cuyes	62
Tabla 25: Abastecimiento del cuy en locales de venta de comida	63

Tabla 26: Factores que influyen la compra del cuy.....	64
Tabla 27: Frecuencia de abastecimiento del cuy en locales	65
Tabla 28: Periodo de ventas	66
Tabla 29: Periodo de adquisición de abono.....	67
Tabla 30: Factores que se consideran en la compra del abono	68
Tabla 31: Frecuencia de preferencia de adquisición del tipo de abono.....	69
Tabla 32: Frecuencia de adquisición del abono	70
Tabla 33: Preferencia de las clases de abono	71
Tabla 34: Tabla de remuneración de los empleados de 10a finca “Bolívar”	95
Tabla 35: Terreno	96
Tabla 36: Infraestructura	96
Tabla 37: Muebles y enseres	97
Tabla 38: Equipo de oficina	97
Tabla 39: Equipo de oficina	97
Tabla 40: Vehículo	98
Tabla 41. Proyección de planificación de reproducción	100
Tabla 42 Depreciación de activos fijos	101
Tabla 43. Volumen de ventas proyectadas	102
Tabla 44: Gasto de constitución	102
Tabla 45: Gasto de ventas proyectado.....	103
Tabla 46: Gastos administrativos proyectados	103
Tabla 47: Costos indirectos de producción	104
Tabla 48: Tabla de costos de mano de obra	105
Tabla 49: Estado de resultados proyectado	106
Tabla 50: Proyección de materiales directos	107
Tabla 51: Proyección de costo de mano de obra directa	107
Tabla 52: Proyección de planificación de reproducción	108
Tabla 53: Comportamiento del precio del cuy	109
Tabla 54: Comportamiento del precio del abono	110

Tabla 55: Requerimiento nutritivo del cuy.....	110
Tabla 56: Requerimiento alimenticio del cuy	111
Tabla 57. Tabla de inflación.....	113

Tabla 58. Incremento salarial	113
Tabla 59: Estado de situación inicial.....	114
Tabla 60: Flujo de caja de efectivo.....	115
Tabla 61: Punto de equilibrio	116
Tabla 62. Valor actual neto	117
Tabla 63.Tasa interna de retorno	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Apreciación de la posesión de un organigrama estructural en la empresa.....	32
Gráfico 2: Apreciación sobre la posesión de un manual de funciones	33
Gráfico 3: Distribución específica por sección o áreas	34
Gráfico 4: Apreciación sobre el conocimiento de funciones por parte del personal	35
Gráfico 5: Apreciación sobre la posibilidad de mejorar la organización en la empresa	36
Gráfico 6: Frecuencia de trabajo que se encamina al cumplimiento de objetivos	37
Gráfico 7: Apreciación sobre el conocimiento de la visión y misión.....	38
Gráfico 8: Apreciación del conocimiento sobre la existencia de un plan operativo	39
Gráfico 9: Identificación de metas u objetivos a corto, mediano o largo plazo	40
Gráfico 10: Conocimiento de existencia de presupuesto para desarrollo de actividades	41
Gráfico 11: Condiciones laborales adecuadas	42
Gráfico 12: Área de pertenencia a la empresa.....	43
Gráfico 13: Estado de conocimiento de funciones según área de trabajo	44
Gráfico 14: Frecuencia de actividades desarrolladas que no corresponden al puesto de trabajo	45
Gráfico 15: Frecuencia de distribución adecuada del espacio.....	46
Gráfico 16: Frecuencia de aprovechamiento del suelo de cultivo.....	47
Gráfico 17: Frecuencia de explotación de capacidad productiva	48
Gráfico 18: Frecuencia de referencia de lugares de adquisiciones de cuyes.....	62
Gráfico 19: Abastecimiento de cuy en locales de venta de comida	63
Gráfico 20: Factores que influyen en la compra del cuy	64
Gráfico 21: Frecuencia de abastecimiento de cuy en locales	65
Gráfico 22: Periodo de ventas	66
Gráfico 23: Periodo de adquisición de abono.....	67
Gráfico 24: Factores que se consideran en la compra del abono.....	68
Gráfico 25: Frecuencia de preferencia de adquisición del tipo de abono.....	69

Gráfico 26: Frecuencia de adquisición de abono.....	70
Gráfico 27: Preferencia de las clases de abono	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Abonos	22
Figura 2. Matriz FODA	50
Figura 3. Matriz estrategias FODA	51
Figura 4. Logotipo propuesto de la Finca “Bolívar”	76
Figura 5: Flujograma organizacional.....	79
Figura 6: Flujograma proceso productivo.....	90
Figura 7: Flujograma proceso productivo del abono.....	91

INTRODUCCIÓN

El proyecto realizado a continuación tiene como nombre “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA FINCA PRODUCTORA DE CUYES DENOMINADA “BOLÍVAR” EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE IMBAYA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE”.

El objetivo de esta investigación es brindar a la finca una estructura administrativa y financiera la cual ayuda a optimizar los recursos físicos y financieros además de incrementar los ingresos generalizados del mismo.

El proyecto cuenta con cuatro capítulos.

El primer capítulo cuenta con un marco teórico que da referencia a todo el desarrollo del proyecto de investigación, información que se consiguió por medio de libros e internet.

El segundo capítulo se basa en el diagnóstico situacional de la finca, se adquirió información por medio de entrevista al propietario de la finca para conocer el manejo del área productiva y administrativa y encuestas a los trabajadores de la misma.

El tercer capítulo se habla sobre el estudio de mercado enfocado a la satisfacción del cliente, en el que se realizó encuestas a los clientes y a los agricultores para obtener una muestra y así establecer las fortalezas y debilidades de la finca y de los productos que serán ofertados.

En el cuarto capítulo consiste en la propuesta del proyecto, en la que se desarrollara dependiendo de los resultados obtenidos en el capítulo dos y tres, se realizara una estructuración administrativa para mejorar el enfoque de la finca y tendrá una parte financiera para mejorar la producción y comercialización por medio de la utilización adecuada del tiempo que laboran los trabajadores en la finca.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La empresa

La empresa se considera un agente económico encargado de la toma de decisiones en lo que corresponde a producción, comercialización, distribución de productos en bienes o servicios, que se logra mediante la conjugación de factores sociales y tecnológicos.

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Thompson, 2014, p.25).

La empresa es la entidad que se encuentra representada por una organización la misma que se integra con la finalidad de producir para la obtención de rentabilidad económica.

1.1.1 Tipos de empresas

En lo que respecta a las empresas encontramos distintos tipos, Thompson (2013) refiere que existen diversos tipos de empresas, pero para mayor comprensión se agrupan según características similares para poder identificar el tipo de empresa, por lo que encontramos lo siguiente:

1.1.2 Según el Sector de Actividad

En lo que corresponde a las empresas según su actividad, se toma en cuenta factores como media la funcionalidad de la empresa y encontramos:

Empresas del Sector Primario: Denominado extractivo, en vista de que el elemento básico de la actividad es obtenido directamente de la naturaleza como es el caso de la agricultura, ganadería, pesca, caza extracción del subsuelo como mineral, árida, agua, petróleo, energía eólica, energía hidráulica, existe gran afluencia de este tipo de empresas en países que no se encuentran industrializados.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Este tipo de empresas se refiere a aquellas que realizan proceso de transformación de la materia prima a producto terminado. Es decir que abarca actividades diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, entre otras.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Este tipo de empresas son identificadas porque Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales, además las empresas como de transporte, hotelería, bancos, comercio, restaurantes, seguros, asesorías, educación. (Hernández, 2013, p.54).

1.1.3 Según el Tamaño

Se puede encontrar diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como por ejemplo el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, pero indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas: Este tipo de empresas se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: Las pequeñas empresas están consideradas dentro del grupo de pymes, son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, sus ventas anuales no exceden un determinado monto y el número de personas que las conforman no excede los 50 trabajadores.

Microempresas: Estas empresas forman parte de las pymes, son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, por lo general son familiares es decir que solo los miembros de la familia se encuentran laborando para la empresa considerándose como trabajadores no remunerados de hogar,

los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. (Hernández, 2013, p.55).

1.1.4 Según la Propiedad del Capital

Se toma en consideración el capital, es decir si éste se encuentra en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. Toma en consideración este aspecto se clasifican en:

Empresa Privada: El capital se encuentra en propiedad de manos privadas, es decir que personas ajenas al Estado, forman una organización con fondos monetarios de su propia cuenta.

Empresa Pública: Este es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, es decir son entidades que funcionan solo con fondo del Estado que equivale al dinero que toda la población aporta mediante impuestos y demás actividades que se desarrollen, este tipo de entidades pueden ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Este de tipo de empresa en la que la propiedad del capital es mixta o compartida entre el Estado y sector privado o los particulares., es decir que una parte es financiada por el estado y otra por organizaciones privadas, este tipo de empresas están exentas de algunos impuestos. (Hernández, 2013, p.56).

1.1.5 Según el ámbito de Actividad

Esta es una clasificación que resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social, en este sentido se clasifican en:

Empresas Locales: Son aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Son aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país. (Hernández, 2013, p.57).

1.1.6 Según la Forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa.

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa .

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Hernandez, 2013,p.58).

1.2. La Finca

Es un tipo de empresa primaria de carácter privada, ésta puede ser grande, mediana o pequeña, tiene como finalidad el desarrollo de actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura, apicultura, acuicultura, entre otras, caracterizándose por poseer grandes

extensiones de terreno el que puede ser utilizado para el desarrollo de una o varias de las actividades mencionadas.

Es el que se aplica a un determinado tipo de establecimiento que tiene lugar en el ámbito rural y que se dedica a la producción de algún tipo de elemento agrícola o ganadero. Las fincas suelen ser establecimientos ubicados en terrenos más bien amplios, con un centro habitable, grandes extensiones de tierra y otros establecimientos relacionados con la producción como tambos, molinos, silos, etc. La finca también puede ser un tipo de propiedad inmueble que no se dedica a la producción y que es más que nada un tipo de propiedad lujosa de los sectores más altos de la sociedad (Bembibre, 2015, p.45).

En muchas ocasiones se pasa por desapercibido que las fincas son entes económicos destinados a la producción, por lo que necesitan ser administradas y controladas de manera que su producción sea explotada y desarrollada en las condiciones más favorables, para poder obtener la rentabilidad deseada, tomando en cuenta que, ésta es una empresa en el cual participan varias personas que dependen económicamente de las actividades que se realizan dentro del ente.

1.3 El plan de negocios

El plan de negocio va destinado a ser una guía para la mejora en el desarrollo de la gestión administrativa y contable de una entidad, en lo que respecta al manejo de una finca se debe tomar en cuenta que la misma debe contar y deben adaptarse varios lineamientos para que esta pueda realizar sus actividades exitosamente, para lo que se implementa el plan de negocio.

El plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado. (Pérez & Gardey, 2015, p.56).

Un plan de negocios no es más que una instrucción plasmada en un escrito que contiene la estructura del modelo de negocio que desea poner en marcha dentro de la empresa.

1.3.1 Características del plan de negocios

Para el desarrollo de un plan de negocio, se deben tomar en cuenta una serie de factores que denotan suma importancia, entre los principales podemos encontrar:

El plan de negocios debe mantener su efectividad es decir ser efectivo, priorizar las características y factores claves de éxito del negocio o empresa, debe mantener claro sus asuntos, responder las posibles preguntas de los inversionistas.

Debe ser conciso y darse a entender de una forma clara, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos sin distractores ajenos al tema.

Este debe ser de fácil comprensión, breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis, dirigirse de forma directa al tema a ser tratado.

Mantener una estructura, debe poseer organización que le permita una lectura sencilla. La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros entre otras. (Franco Concha, 2015, p.100)

a. Son el núcleo del plan operativo

Formulan la visión de la empresa y funcionan como la hoja de ruta que se va a seguir.

b. Su resumen ejecutivo es extremadamente claro

No sobrepasa las 2 páginas de extensión y ayuda a que el lector comprenda rápidamente de qué se trata el negocio. Entusiasma al lector a querer seguir leyendo. Presenta un gráfico resumen que esboza los ingresos, márgenes y beneficios esperados en un período de 5 años.

c. Son realistas en su perspectiva de mercado

Responden exactamente a las preguntas ¿quién comprará el producto? y ¿por qué lo comprará? Explican cuál es la necesidad imperiosa que el producto o servicio llena.

d. Integran ventas y marketing

Muchos planes de negocios dicen, básicamente, “vamos a vender a través de todos los

canales conocidos”. Eso no convence. Los planes de negocios exitosos demuestran que entienden por qué una estrategia de un canal en particular tiene sentido dado su análisis de mercado.

e. Proyectan cifras financieras clave

Aunque estos planes están hechos sobre proyecciones que difícilmente se cumplen, sus cifras financieras están atadas al plan de marketing y ventas y son medidas clave que le permiten entender al lector cuáles son las implicaciones financieras de la estrategia.

f. Presentan equipos de primer nivel

El equipo es fundamental y uno de primer nivel dará la confianza al inversionista de que siempre encontrará la manera de hacer que el negocio funcione. Si el emprendedor es nuevo en el juego debería rodearse de asesores con experiencia y buena reputación.

1.3.2 Componentes del plan de negocios

“Para la elaboración de un plan de negocio se deben tomar en cuenta algunos aspectos importantes” (Hilarion, 2013). Refiere que todo proyecto debe contar con un punto de partida para lo que el promotor debe analizar y planificar de manera adecuada sus ideas, que sirva para determinar la viabilidad del proyecto por lo que se toman en cuenta los siguientes aspectos:

Introducción. Trata que la introducción sea de una sola página en donde pongas los datos principales, como son: nombre, dirección, como se encuentra constituida, teléfono, correo electrónico, dirección web, en fin todos los datos que consideres necesarios que brinden una idea general de tu empresa.

Contenido. Llamado también índice. Aquí se debe conocer el contenido de tu plan de negocios, cuáles son los temas a tratar. Utiliza títulos claros y descriptivos que permitan al lector identificar cada uno de los temas, pero sobre todo hazlos atractivos para invitar a que sean leídos. Está comprobado que muchas de las personas únicamente leen los índices para tener idea de lo que trata ya sea un libro o un trabajo, por eso es importante los títulos.

Resumen ejecutivo. Considero que esta sección es una de las importantes de un plan de negocio, el resumen ejecutivo es la entrada a que el plan de negocios, si no logras interesar

a tus lectores en con esta sección no creo que ellos lean el resto de tu plan. En esta sección debes de colocar los enunciados más relevantes o importantes de cada sección, se breve y conciso no utilices más de dos cuartillas.

Biografía de la empresa. En esta sección describe la historia de la empresa, cuales son ventajas competitivas, como ha sido su crecimiento, al producto o servicio, a quien se venderá, cuáles son los canales de distribución, como está ubicada la empresa en su ramo, que posición tiene, etc... Es decir, describe la vida de la empresa.

Mercado. Dentro de esta sección describe los perfiles del cliente, de la competencia y de ramo en el que te encuentras compitiendo. En cuanto al perfil del cliente puedes hablar sobre: quienes son, donde se encuentra ubicados, por qué prefieren tus productos o servicios. En fin sólo por mencionar algunas. (Zorita, 2015,p.83)

En el perfil de la competencia puedes hablar sobre: cuales son las ventajas y desventajas de tus productos o servicios, nuevamente quiénes son y donde se encuentran ubicados, etc.

Sobre el perfil de la industria o ramo ahí puedes presentar información sobre cuál es la tendencia, hacia donde se está moviendo, cuáles son las ventajas de tus productos y cómo se adaptan a esas nuevas tendencias, si las nuevas tendencias traerán beneficios económicos a tu empresa.

Operaciones. Esta sección se orienta a la descripción de las operaciones en la empresa, la capacidad máxima de producción, almacenamiento, bodegas, inventarios, vehículos. Así como la realización de una proyección de las necesidades a futuro que se tendrán dentro de la empresa.

Estructura. Describe brevemente o mediante un organigrama como se encuentra la empresa, cuales son los puestos principales, las personas que colaboran, la experiencia que tienen, etc.

Información financiera. Presenta los estados actuales, las proyecciones a futuro, el flujo de efectivo de tu empresa (pasado, presente y futuro), presenta información relacionada a costos, salarios. Por favor presenta información real no exageres.

Apéndices. Esta sección no la debes de olvidar, aquí debemos poner términos, así como toda la información anexa que consideres de importancia para que el plan de negocios sea lo más fácil de entender. (Zorita, 2015,p.86)

1.3.3 Pautas del plan de negocios

“Las pautas o pasos que se debe seguir dentro de la elaboración de un plan de negocio

debe estar bien identificadas” (Bravo,2014). Refiere que la planificación correcta de un plan de negocios debe constar de una estructura para lo cual presenta los siguientes pasos:

1. Descripción del Negocio: Es la información básica de la empresa la cual se debe incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

2. Nichos de Mercados Deseados: Debes tomar en consideración qué tipo de proyecto va a ser desarrollado, es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho este definido descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio. Elaborado por: Departamento Regional de Asesoría al Empresario de Crédito de Primer Piso.

3. Posicionamiento del Negocio: Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que se desea que el mercado y la competencia perciban el producto o servicio. Es importante hacerse las siguientes preguntas. ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único? ¿Qué necesidades del cliente cubre? ¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios? ¿Cómo se posiciona la Competencia? Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo.

4. Competencia: Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia. La evaluación debe incluir comentarios sobre los modos en que estas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica porque piensas que tu empresa puede obtener una participación en el mercado.

5. Costo de Producción y Desarrollo: En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberás incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción. Asegúrate de incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

6. Ventas y Marketing: Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es

importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario. Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les aseguras a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios.

7. Fortalezas Gerenciales: Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinente para el negocio. (Bravo,2014,p.48).

1.3.4 Tipos de plan de negocios

Existen algunos tipos de planes de negocio entre los cuales podemos encontrar los siguientes:

Plan de negocios para empresa en marcha.- El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

Plan de negocios para nuevas empresas.- En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

Plan de negocios para inversionistas.- Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

Plan de negocios para administradores.- Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa (Moyano, 2015,p.45).

1.4 Estudio De Mercado

Un mercado es una identidad en donde se genera un intercambio. La misma puede ser física o no y es una entidad donde confluyen ofertantes y demandantes. Un estudio de mercado es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directores o dueños de un negocio (Moyano, 2015,p.47).

1.4.1 Tipos de estudio de mercado

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco

sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de ta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (Moyano, 2015,p.46).

1.4.2 Metodología de un estudio de mercado

En cualquier nivel, para hacer un estudio de mercado se debe considerar los siguientes pasos:

Definición del objetivo: El primer paso en el estudio de mercado es establecer el objetivo y definir el problema que se intenta abordar. Se responde las preguntas: ¿que se pretende averiguar?, ¿cuál es el problema actual a investigar?, ¿qué se quiere lograr con el estudio?

Analizar la situación: En esta etapa se lleva a cabo un análisis de datos. Responde a la pregunta: ¿se tiene una idea de lo que está pasando actualmente? Se recopila información de fuentes secundarias mayormente para afianzar esa idea. Se plantea una situación tentativa que presumimos podría estar ocurriendo en el mercado, eso es una hipótesis (Moyano, 2015,p.48).

1.4.3 Segmentación

La segmentación es como objetivo dividir un mercado en sub-mercados más pequeños (segmentos) o nichos de mercado. Un nicho de mercado es el público objetivo integrado por aquellas personas que compran o posiblemente comprarían los productos que el negocio ofrece u ofrecerá (Moyano, 2015,p.50).

1.4.4 Posicionamiento

“El posicionamiento es el conjunto de las opciones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes, servicios de una empresa o sobre la misma empresa” (Moyano, 2015,p.51).

1.4.5 Valor agregado

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga también, de diferenciarlas de la competencia. (Moyano, 2015,p.55).

1.4.6 Objetivos del estudio de mercado

Delinear los objetivos del estudio de mercado fue el primer punto mencionado en la metodología de un estudio de mercado, pero es un punto tan importante que se considera como un independiente. Se hacen las siguientes preguntas: ¿Qué queremos lograr con nuestro estudio de mercado?, ¿Qué información queremos obtener y para qué? Se mostrarán ejemplos de estudio de mercado basados en el método de la encuesta y el método de la entrevista al experto (Moyano, 2015,p.60).

1.4.7 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.- Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores.- Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores.- En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.- En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Rivalidad entre competidores.- En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

1.5 Precio

Al escuchar la palabra precio, a la cual se la asocia casi de inmediato con dinero o algún tipo de medio circulante equivalente al dinero que sirve para la adquisición de un bien o servicio, el precio es el valor que se le otorga al producto.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (Thompson, 2014, p.23).

Es decir el precio es fundamental el cualquier tipo de negocio, ya que dependiendo del precio que se asigne al producto éste podrá generar rentabilidad, de allí la importancia de asignar adecuadamente el precio, debido a que si este es asignado de forma empírica sin ningún tipo de estudio o planificación se puede correr el riesgo a que el producto no sea comercializado.

1.6 Comercialización

Se entiende por comercialización la acción de efecto de comercializar, es decir poner en venta un producto para que éste sea adquirido por parte de un consumidor el cual busca la satisfacción de una necesidad.

“Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean” (Ucha, 2014, p.32).

La comercialización es un proceso que comprende diferentes factores desde la publicidad del producto hasta la distribución del mismo, el comercializar el producto no es solo ponerlo a la venta sino se trata de los medios que se utilizan para lograr que el producto sea adquirido por el consumidor, la comercializaciones uno de los procesos más importantes de la empresa.

1.7 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una medida en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actual neto, a ésta tasa también se define como valor de descuento la que provoca que el VAN es igual a cero para el desarrollo de un proyecto de inversión dado, es una medida relativa de la rentabilidad, es decir que va a estar expresada en porcentajes, el nmero de periodos con el que se cuente da el orden de ecuación a

resolver por lo que se trabaja con aproximaciones.

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Torres, 2016, p.41).

Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

1.8 Valor Agregado Neto (VAN)

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son realizables y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos.

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Torres, 2016, p.56).

El VAN tiene varias ventajas a la hora de evaluar proyectos de inversión, principalmente que es un método fácil de calcular y a su vez proporciona útiles predicciones sobre los efectos de los proyectos de inversión sobre el valor de la empresa. Además, presenta la ventaja de tener en cuenta los diferentes vencimientos de los flujos netos de caja.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

1.9 Descripción Zoológica del cuy

El cuy es un animal que posee un ciclo de reproducción corto, que no posee una alimentación dificultosa, posee un alto valor nutritivo, además se considera que dentro del

país en la región sierra la crianza de este tipo de animales es tradicional, la que no sólo se destina para consumo familiar sino que también se ha convertido en una fuente productiva que mantiene a la economía local. (Polomino, 2014, p.34).

1.9.1 El cuy

“El cuy (*Cavia porcellus*) también conocido como cobayo, curi, conejillo de indias o guinean pigs, es un mamífero roedor originario de la región andina de América que es ancestralmente la base proteica animal de la dieta de los pobladores rurales”(Palomino, 2014, p.34).

Es un pequeño mamífero del orden de los roedores originarios de la zona andina del Perú y otros países sudamericanos. Tiene el cuerpo compacto y mide entre 20 y 40 centímetros. El pelo de algunas especies es largo y la textura puede ser áspera o suave. El color puede ser blanco, negro o leonado; también los hay de pelaje con rayas o manchas de colores oscuros sobre fondo blanco (Oribe,2015, p.45).

1.9.2 Importancia de la crianza del cuy

El cuy es una especie nativa de nuestros Andes de mucha utilidad para la alimentación. Se caracteriza por tener una carne muy sabrosa y nutritiva, ser una fuente excelente de proteínas y poseer menos grasa. Los excedente pueden venderse y se aprovecha el estiércol (abono orgánico) (Palomino, 2014, p.43).

1.9.3 Razas principales de cuyes.

Como en cualquier caso de los animales no solo se presenta un tipo sino se distinguen diferentes razas, entre las cuales se presentan:

1.9.3.1 Americana o inglesa

Pelo cortó, liso y recto, de color blanco, negro, marrón, rojo, arenoso o crema, pudiendo tener dos o tres colores diferentes hasta treinta y seis combinaciones de color distintas. Esta es la raza de cobayas más popular y común. Esta raza en particular es la más fácil de cuidar ya que no requieren cuidados especiales referentes a su pelaje, baño, etc., haciéndolos una opción ideal para los propietarios novatos (Palomino, 2014, p.56).

1.9.3.2 Abisinia

Pelo áspero y tieso arremolinado formando rosetas. Tiene un crecimiento de pelo muy

distintivo en forma de muchas rosetas que le cubren el cuerpo. Esto le da al pelaje un aspecto puntiagudo que, sin embargo, es muy suave al tacto. Un cobaya de pura raza abisinia debe tener un total de ocho a diez rosetas, cuatro sobre el torso, dos en el trasero, dos en las caderas, y podría tener dos más en los hombros, y estas suelen tener una pequeña mancha calva en el centro (Palomino, 2002, p.67).

1.9.3.3 Peruana

Pelo largo y sedoso que alcanza varios centímetros de longitud y también conocido como angora. Lo más importante a tener en cuenta del cobaya peruano es que su pelo le crecerá hasta que le llegue al suelo, por lo que esta raza requiere una gran dedicación a su aseo, de modo que los cobayas peruanos no deberían ser la mascota ideal para un niño o alguien que no quiera o pueda mantener unos niveles de atención altos para sus cobayos (Palomino, 2014, 69).

1.9.4 Sistemas de crianza de cuyes

En general, los sistemas de crianza de cuyes pueden ser clasificados teniendo en cuenta la tecnología empleada en su crianza, el tamaño de la misma y la línea de producción a la que se orienta.

1.9.4.1 Por su tecnología

Crianzas empíricas: Llamadas también tradicionalmente, donde los animales son criados en colonias abiertas, sin distingo de edad ni sexo, generalmente en la cocina u otro ambiente contiguo; este sistema trae como consecuencias:

“Primer empadre prematuro, ya que las hembras presentan madurez sexual muy temprana (28 a 35 días de nacida)” (Grepe, 2017, p.65).

“Alta consanguinidad, debido a que el macho dominante de la colonia es el que mayormente cubre a las hembras en el celo, pudiendo ser esta su madre, sus hermanas o sus hijas” (Grepe, 2017, p.67).

Crianza tecnificada: “Son aquéllas donde los animales son explotados racionalmente, con buenas condiciones de crianza (instalaciones, alimentación, sanidad, etc.) y permanente mejoramiento genético” (Grepe, 2017, p.76).

1.9.4.2 Por su tamaño

El tamaño de crianza nos lo da el número de madres de la misma. Según este criterio una crianza puede ser:

Domestica: Cuando el fin que persigue es el autoconsumo familiar.

Semidomestica: Cuando se produce para el autoconsumo y los excedentes (carne o reproductores) son vendidos.

Comercial: Cuando la producción es a gran escala y el fin que se persigue es la obtención de ingresos (Grepe, 2017, p.80)

1.9.4.3 Por la línea de producción

Se refiere al fin que persigue la producción, pudiendo ser:

- Producción de carnes.
- Producción de reproductores.
- Producción mixta (carne y reproductores).
- Producción de linajes de laboratorio.
- Producción de mascotas y ejemplares de exhibición.

1.10. Sanidad

La sanidad de los cuyes es uno de los temas más delicados en cuanto a la cría de cuyes. La mortalidad existente en la crianza de cuyes, como consecuencia del desconocimiento de alternativas en el área de salud animal, es lo que limita el desarrollo de la crianza. Los cuyes pueden padecer enfermedades bacterianas, virales, parasitarias y orgánicas. Las causas que predisponen las enfermedades son los cambios bruscos en su medio ambiente, considerando variaciones de temperatura, alta humedad, exposición directa a corrientes de aire, sobre densidad, falta de limpieza en camas, deficiente alimentación, entre otros (Palomino, 2014,p.60)

1.11. Enfermedades infecciosas

El cuy como cualquier especie es susceptible a sufrir enfermedades infecciosas, pudiendo ser ellas de diversas naturalezas. El riesgo de enfermedades es alto, pero factible de ser prevenida con adecuada tecnología de explotación. La enfermedad, de cualquier etimología, deprime la producción del criadero, traducándose en pérdidas económicas para el productor de cuyes (Palomino, 2014, p.65).

1.12 Sistemas de producción

Se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que esta cumple dentro del contexto de la unidad productiva.

“Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de los cuyes a través de los tres sistemas” (Palomino, 2014,p.67).

El sistema familiar del cuy provee a la seguridad alimentaria de la familia y al sostenimiento del sistema de los pequeños productores. El sistema familiar comercial genera una empresa para el productor, la cual producen fuentes de trabajo y evita la migración de los pobladores del área rural a las ciudades. (Palomino, 2014,p.67).

1.12.1 Manejo de producción

Para manejar con eficiencia a las reproductoras y mejorar su fertilidad, prolificidad y la sobrevivencia de las crías, es necesario conocer el comportamiento de los animales antes y durante su etapa reproductiva. El primer celo en el cuy hembra se presenta, generalmente, después de los 30 días de edad. Bajo condiciones normales de manejo, puede presentarse entre los 55 y los 70 días dependiendo de la alimentación recibida, el peso corporal es un parámetro más constante que la edad. La duración del ciclo astral es de 16,4 días con un promedio de ovulación de 3,14 óvulos por ciclo (Vigil, 2017, p.80).

En machos, los primeros espermatozoides aparecen a los 50 días de edad; a los 84 días se encuentran espermatozoides en la totalidad de los machos. Igual que en las hembras el peso corporal está correlacionado más estrechamente con la primera aparición de los espermatozoides que con la edad.

En el manejo del cuy, como productor de carne, se debe aprovechar su precocidad, la presentación de las gestaciones postpartum y su prolificidad.

1.13 Sistemas de empadre

Los sistemas de empadre se basan en el aprovechamiento o no del celo postpartum. deben considerarse que el cuy es una poliéstrica y que, dependiendo de las líneas genéticas, entre el 55 y 80 por ciento de las hembras tienen la capacidad de prestar un celo postpartum. El celo postpartum es de corta duración (3,5 horas) y siempre está asociado con la ovulación. Al aprovechar la fecundación de esta ovulación, el intervalo entre partos es igual al tiempo de una gestación (Palomino, 2014,p.70).

1.13.1 Empadre continuo o postpartum

Los resultados de este sistema de empadre dependen mucho del medio ambiente en el cual se desarrollan las hembras reproductoras. Cuando reciben un buen manejo incluido en ello una buena alimentación, las hembras desarrollan todo su potencial productivo. Aumenta la fertilidad, la fecundidad, la prolificidad, la sobrevivencia de crías y el peso de las mismas al nacimiento (Palomino, 2014,p.71).

1.13.2 Empadre semi intensivo o post-destete

Se deja que las hembras reproductoras paran en sus pozas de empadre sin macho, por lo que se tiene que agrupar a las hembras con preñez avanzada y ubicarlas en pozas para parición individual o colectiva. Genera un manejo intensivo de hembras preñadas, con el riesgo de provocar abortos por manipulación. Otra alternativa es movilizar a las hembras paridas para ubicarlas en pozas de lactancia colectiva. Puede utilizarse en crianza familiar y familiar-comercial (Palomino, 2014,p.71).

1.14 Sistema de Alimentación de los cuyes

Se refiere al proceso alimenticio que se emplea para los animales el cual requiere de la implementación de diferentes técnicas.

1.14.1 Alimentación básica (en base a forraje)

Un cuy de 500 a 800 g de peso consume en forraje verde hasta el 30% de su peso vivo. Se satisfacen sus exigencias con cantidades que van de 150 a 240 g de forraje por día. El forraje verde constituye la fuente principal de nutrientes, en especial de vitamina C.

Otros alimentos voluminosos que consume el cuy son las hojas de caña de azúcar o huecas, la quínoa, la penca de las tunas, las totoras y otras especies acuáticas, las hojas de retamas, tipas y plátanos. En algunas épocas se puede disponer de chala de maíz, rastrojos de cultivos como papa, arvejas, habas, zanahorias y nabos (Palomino, 2014,p.71).

1.14.2 Alimentación mixta

Se denomina alimentación mixta al suministro de forraje y concentrados. En la práctica, la dotación de concentrados no es permanente, cuando se efectúa puede constituir hasta un 40% del total de toda la alimentación.

“Los ingredientes utilizados para la preparación del concentrado deben ser de buena

calidad, bajo costo e inocuos. Para una buena mezcla se pueden utilizar: frangollo de maíz, afrecho de trigo, harinas de girasol y de hueso, conchilla y sal común” (Palomino, 2014,p.72).

1.14.3 Uso de vitamina C

“El uso de la vitamina C es muy necesario en la cría de los cuyes y conejos, en los primeros, es por eso que se les debe proporcionar en el agua o el alimento, como ya se indicó anteriormente”. (Palomino, 2014,p.72).

1.14.4 Suministro de agua

El agua es indispensable para un normal crecimiento y desarrollo. El cuy necesita 120 cc de agua por cada 40 g de materia seca de alimento consumido (consumo normal diario). El conejo consume mayor cantidad de agua, desde 160 hasta 420 cc diariamente.

La dotación de agua debe efectuarse en la mañana o al final de la tarde, o entre la dotación de forraje. El agua debe ser fresca y libre de contaminación. El agua en el bebedero es un excelente vehículo para la dosificación de vitaminas y antibióticos cuando sean necesarios administrarlos. (Palomino, 2014,p.73).

1.14.5 Suministro de alimento

La dotación de alimento debe efectuarse al menos dos veces al día (30-40% del consumo en la mañana y 60-70% en la tarde). El forraje no debe ser suministrado inmediatamente después del corte, porque puede producir problemas digestivos (hinchazón del estómago); es mejor orearlo en la sombra unas dos horas antes de suministrarlo a los animales (Palomino, 2014,p.73).

1.14.6 Bebederos y comederos

“Pueden ser de varias formas y materiales, pero no deben permitir el desperdicio de alimento; deben estar siempre limpios y desinfectarse en cada ciclo reproductivo” (Palomino, 2014, p.74).

1.15 Productos y comercialización de cuyes

“El cuy es un animal que tiene una productividad óptima en nuestro país. Su consumo, de origen milenario aporta un respaldo a las cualidades proteínicas de su carne. Pero el valor del cuy no solo queda ahí”. (Palomino, 2014, p.74).

Los productos que se han visto con la posibilidad de ser explotados son los siguientes:

La carne o carcaza.- Que viene a ser la parte más importante en la comercialización del cuy como producto.

La piel del cuy.- desde hace algún tiempo se han venido haciendo estudios con la relación al mayor aprovechamiento de la piel del cuy, con propósitos de manufactura de calzado, carteras, entre otros; con lo que le ha dado una nueva visión al manejo de la piel.

El abono.-el cuy demuestra una capacidad para producir abono de calidad en abundancia, o que genera definitivamente un ingreso inherente a su producción (Palomino, 2014, p.75).

1.16 El abono del cuy

Es importante considerar que un recurso adicional en la crianza es su producción de excreta. El abono es uno de los factores para producción que hace valioso el manejo del cuy. La composición química de esta varía de acuerdo al tipo de alimentación que reciben, variando de acuerdo a la digestibilidad del insumo ingerido. (Palomino, 2014, p.76).

Nutrientes	Alfalfa	Gramma china	Hoja de camote	Chala de maíz
Proteína	19,78	11,67	19,01	9,47
Grasa	4,47	3,25	4,77	1,91
Fibra cruda	41,68	24,04	31,17	33,90
Ceniza	8,52	12,39	12,46	9,10

Figura 1: Abonos
Fuente: Crianza de cuyes

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

La finca “BOLIVAR” se encuentra ubicada en Imbaya parroquia rural perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, a 5 km de la capital provincial y a 9 km de la cabecera cantonal, ubicada en el extremo noroeste del cantón, La cabecera parroquial consta con las siguientes coordenadas geográficas: 0° 22’ 13,06” de latitud norte y 78°09’ 1,09” de longitud oeste. Imbaya es la más joven de las parroquias del cantón con una población aproximada de 1020 habitantes quienes se dedican a la actividad agrícola y ganadera.

El comienzo de sus actividades se realizan a partir del año 2007, a cargo de su propietario el señor Ángel Bolívar López pero tan solo a partir del año 2010 la finca se centra la crianza, producción y comercialización de cuyes.

se presentan dentro de la finca es la baja producción y comercialización de cuyes, ya que en la actualidad se realiza un manejo empírico de los procesos reproductivos de los animales, además de que su comercialización es baja y poco adecuada sin canales comerciales definidos ni el precio adecuado de su productos lo que le impide tener conocimiento de los ingresos reales que percibe la finca.

La organización dentro de la empresa es ineficientes pues no se emplea un sistema adecuado que le permita organizar las funciones de cada uno de los trabajadores deben cumplir en su lugar de trabajo, lo que ocasiona un bajo desempeño en cada una de las áreas, afectando los niveles de producción y ocasionando baja comercialización e ingresos bajos a la finca.

Según lo expresado por el propietario de la finca, la administración de la misma es realizada por ésta persona quien a pesar de tener un vasto conocimiento sobre el tema de cuidado y crianza de cuyes, desconoce de temas administrativos y manejo contable, realizando una administración de manera empírica, sin aprovechar al máximo la capacidad productiva de finca.

La implementación de un plan de negocios generaría un cambio en la rentabilidad de la finca, a pesar del desconocimiento y el temor del riesgo de invertir por parte de su propietario. La finca no tiene un debido registro de ventas por lo que no se tiene un conocimiento más detallado de las utilidades que en realidad percibe el negocio.

La finca denominada “Bolívar”, según su propietario es una empresa que nace como un proyecto de emprendimiento, y en vista de que no cuentan con la información adecuada se ha presentado una serie de dificultades para poder crecer a nivel empresarial y ser competitiva dentro del mercado. Debido a que nuestro país se reconoce aun como productor y exportador de materia prima, es primordial brindar apoyo a las empresas que buscan la explotación del sector agrícola, para que una empresa gane competitividad en el mercado debe mantener un correcto desempeño en su ámbito administrativo y contable como una de las principales estrategias para que la empresa pueda desarrollarse.

2.1 Objetivo general

Elaborar el diagnóstico situacional de la finca “Bolívar”, para referenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la finca.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Analizar la situación legal en la que se encuentra la finca.
- Determinar la situación actual administrativa en la que se encuentra la finca “BOLÍVAR”.
- Identificar el estado en el que se encuentran los recursos relacionados con el proceso productivo.
- Analizar el proceso productivo de cuyes que mantiene la finca.
- Identificar los canales de comercialización que posee la empresa.

2.2 Variables diagnósticas

Variable 1: Legal

Variable 2: Estructura

administrativa Variable 3:

Recursos

Variable 4: Producción

Variable 5: Comercialización

2.3 Indicadores

Variable: Legal

- Constitucional
- Legal
- Tributaria

Variable: Estructura administrativa

- Organización
- Planificación

- Funciones y

responsabilidades Variable:

Recursos

- Recursos Humanos
- Espacio físico

- Herramientas y

maquinaria Variable:

Producción

- Procesos
- Asignación Costos Indirectos de fabricación “CIF”
- Aprovechamiento
- Canales de distribución

2.4 Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la situación legal en la que se encuentra la finca.	Legal	Constitución	Entrevista	Propietario
		Laboral	Entrevista	Propietario
		Tributaria	Entrevista	Propietario
Determinar la situación actual administrativa en la que se encuentra la finca “BOLÍVAR”.	Estructura administrativa	Organización	Entrevista	Propietario
		Planificación	Encuesta	Empleados
		Funciones y Responsabilidades	Encuesta	Empleados
Identificar el estado en el que se encuentran los recursos relacionados con el proceso productivo.	Recursos	Talento Humano	Entrevista	Propietario
		Espacio físico	Observación	Instalaciones
		Maquinaria	Entrevista	Propietario
Analizar el proceso productivo de cuyes que mantiene la finca.	Producción	Proceso	Entrevista	Propietario
		Asignación de Costos indirectos de fabricación	Entrevista	Propietario
		Aprovechamiento	Encuesta	Empleados
Identificar los canales de comercialización que posee la empresa.	Comercialización	Canales de distribución	Entrevista	Propietario

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstico

Elaborado por: La autora

2.5 Mecánica Operativa

2.5.1 Población o universo

Comprende la metodología de investigación empleada en el proyecto con la siguiente información.

PROPIETARIO Y EMPLEADOS	
Gerente propietario	1
Área de cultivo de alimentos	3
Área de alimentación	2
Área de limpieza	7
Área de supervisión y control reproductivo	6
TOTAL	19

Tabla 2: Población y universo

Elaborado por: La autora

2.5.2 Muestra

En vista de que la población es limitada y la aplicación de un muestro probabilístico sería de difícil aplicación sin obtener la información necesaria para el estudio adecuado, se procede a la implementación de un muestreo no probabilístico, el cual permite obtener información mucho más clara y veraz con levantamiento censal.

2.5.3 Información primaria

2.5.3.1 Entrevista

La entrevista se realizó para posteriormente ser aplicada al propietario de la finca, con el objetivo de obtener información relevante que permita diagnosticar la problemática, la

cual se realizó en la parroquia de Imbaya.

2.5.3.2 Encuesta

Las encuestas se aplicaron a los empleados de la Finca Bolívar y a los establecimientos que forman parte de los clientes del negocio.

2.5.3.3 Observación

Se observó los hechos para obtener información que sea de ayuda para el desarrollo del presente proyecto, utilizando fichas de observación para así poder determinar la situación real de la finca.

2.7 Tabulación y análisis de la información

2.7.1 Entrevista aplicada a propietario Sr. Ángel López

Análisis de entrevista sobre la situación constitucional de la Finca “Bolívar”.

La empresa al momento no cuenta con la constitución legal, ya que el negocio surge como un emprendimiento, que con el transcurso del tiempo ha adquirido fuerza competitiva dentro del mercado, el desconocimiento por parte del propietario del trámite que se debe seguir para que pueda ser constituido como una empresa, ha imposibilitado que se cuente con la respectiva documentación.

Análisis de entrevista sobre la situación laboral de la Finca “Bolívar”.

La empresa al momento cuenta con un personal conformado por un equipo de 19 personas, las mismas que desarrollan tareas específicas dentro de la finca, sin embargo en ocasiones el personal debe realizar distintas actividades que no corresponden a la actividad por la que fueron empleados, los empleados cuentan con seguro social y se trata de cumplir con lo estipulado por la ley en lo que se refiere a los beneficios de ley que posee el empleado.

Análisis de entrevista sobre la situación tributaria de la Finca “Bolívar”.

El tema tributario dentro de toda empresa es fundamental para su buen funcionamiento,

por ello se ha tratado de cumplir con las estipulaciones básicas, como es la declaración de impuestos, contratando un servicio particular de un profesional en el área contable, sin embargo se evidencian varias falencias en el manejo contable.

Análisis de entrevista sobre los recursos humanos de la Finca “Bolívar”.

La empresa cuenta con un personal dividido en cuatro áreas las cuales se identifican como, área de cultivo, área de limpieza, área de alimentación y área reproductiva, en dichas áreas el personal labora indistintamente llevando a cabo tareas dirigidas por el propietario de la finca, algunas de las tareas que desarrolla el personal son de manera cotidiana pero no se apegan a un plan establecido.

La comunicación que se mantiene con el personal es mediante voz de mando es decir que las ordenes que da su propietario son cumplidas siempre y cuando estas sean dirigidas personalmente puesto que no hay personal que supervise cada área en la que se encuentran los trabajadores, por lo que la comunicación que se mantiene cuanta con varias falencias debido a que su propietario no puede supervisar cada una de las tareas que asigna a sus empleados.

Los empleados se encuentran motivados mediante un programa de bonificación en especies como es la donación de alimentos para sus hogares al finalizar cada periodo de cosecha dentro de las instalaciones de la finca, alimentos que van dirigidos hacia el consumo de cada uno de los hogares de los empleados.

Análisis de entrevista sobre los procesos que maneja la Finca “Bolívar”.

En lo que respecta al ámbito productivo que maneja la finca “bolívar” parte desde el área de cultivo pues los animales son alimentados con productos que se cultivan dentro de las instalaciones de la finca, variando su alimentación con alimento balanceado.

Cada uno de los animales se encuentra en cajones de madera conocidos como camas, en las cuales permanecen los animales durante su periodo de crecimiento hasta su madurez en la cual son apartados y clasificados según corresponda su género y tamaño para ser destinados al consumo o al proceso reproductivo.

Las dificultades que se presentan dentro del desarrollo de las actividades productivas de la finca es el manejo del personal, la identificación del periodo de crecimiento en el que se encuentran los animales para proceder a su clasificación, puesto que no hay personal adecuado para el desarrollo de esta tarea debido a que no se lleva una organización adecuada.

Además de que en lo que respecta al tema de alimentación se dificulta el encontrar un alimento balanceado que pueda cumplir con las necesidades vitamínicas del animal ya que solo existe dos tipos de alimentos para los cuyes, ejerciendo mayor presión en la obtención de un cultivo de calidad para poder alimentar de mejor forma a los animales, favoreciendo su proceso de desarrollo.

Análisis de entrevista sobre la asignación de costo indirectos de fabricación en la Finca “Bolívar”.

El desconocimiento de los temas contables dentro de la finca, se evidencia al ignorar el concepto del término costos indirectos de fabricación, por lo que se dificulta la identificación de los costos indirectos de fabricación en los que se incurre en el proceso productivo.

Análisis de entrevista sobre los canales de distribución de la Finca “Bolívar”.

En lo que respecta a la distribución del producto se lo realiza por parte de la persona indistintamente del área al que pertenezca, sin tomar mayor atención al tema de distribución y comercialización del producto, la falta de interés en este aspecto puede ocasionar que la empresa atraviese por problemas de financiamiento en vista del bajo ingreso de recursos monetarios.

Hasta el momento el tema publicitario no ha sido manejado dentro de la empresa debido al desconocimiento de cómo debe tratarse este tema, por lo que el único medio de publicidad que manejan es voz a voz, ya que le resulta más barato es decir no genera un costo.

2.7.2 Análisis ficha de Observación

En cuanto a la investigación de campo realizada con el levantamiento de datos por ficha de observación se ha podido establecer, que el área de cultivo que posee la finca es suficiente para poder abastecer la alimentación de los animales, debiendo aprovechar de mejor forma el suelo fértil que posee la finca.

El área de almacenamiento de la finca no se encuentra distribuido adecuadamente pues hay espacios que son desperdiciados y otros que se encuentran mal ubicados, esto ocasiona que el personal pierda tiempo y haga mal uso de los recursos en cuanto a materiales, ya que no hay un lugar en específico en el que se encuentren todas las herramientas de trabajo.

Las herramientas para el trabajo que posee la finca se encuentra es perfecto estado de funcionamiento, con las debidas revisiones que deben realizarse a cada una de ellas, para evitar cualquier inconveniente o tipo de accidente que se pueda presentar durante la utilización de alguna de ellas.

2.7.3 Encuesta aplicadas a empleados

P1. ¿Conoce usted si la empresa posee un organigrama estructural?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Tabla 3: Apreciación de la posesión de un organigrama en la empresa

Elaborado por: Autora

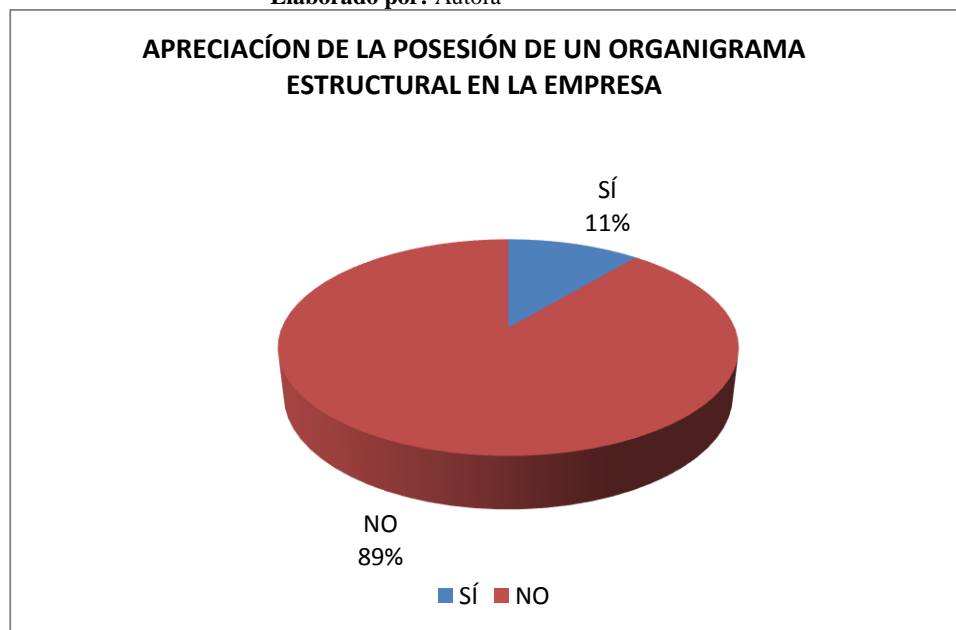


Gráfico 1: Apreciación de la posesión de un organigrama estructural en la empresa

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según los resultados el 89% de los empleados desconoce de un organigrama estructural que tenga la empresa por otro lado el 11% sí asegura que dicha empresa sí posee un organigrama estructural, la cual se analiza que la empresa no posee un organigrama estructural la cual es fundamental para una buena administración de la misma.

El organigrama estructural es muy importante para una empresa por el cual se determina o se divide cuantos departamentos tiene y cuantas áreas posee en el área administrativa de dicha empresa.

P2. ¿La empresa posee manual de funciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Tabla 4: Apreciación sobre la posesión de un manual de funciones
Elaborado por: Autora

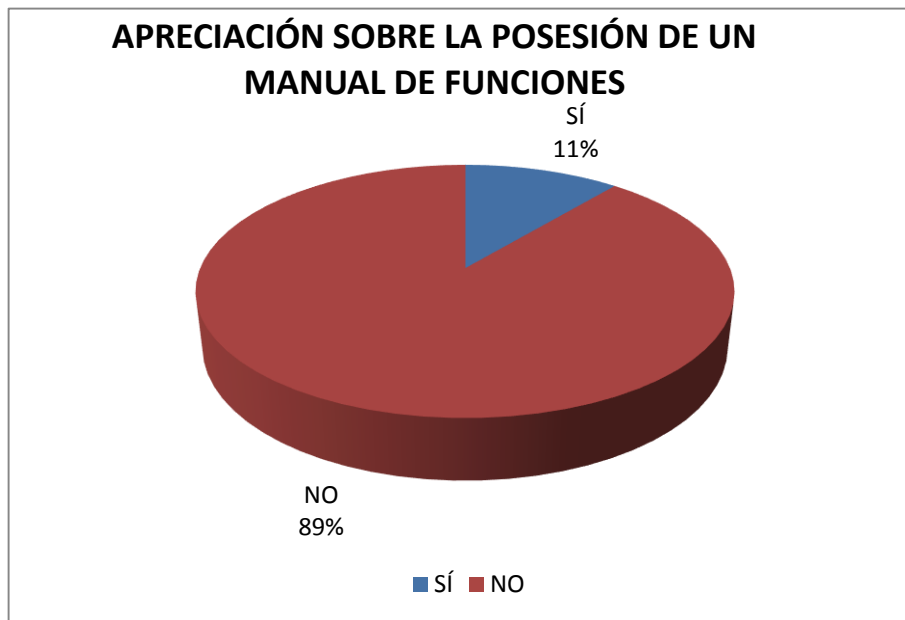


Gráfico 2: Apreciación sobre la posesión de un manual de funciones

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

De la información obtenida mediante el levantamiento de datos al personal que labora en la finca “Bolívar” se ha determinado que el 11% de la totalidad de sus empleados conoce sobre un supuesto manual de funciones, mientras que el 89% de la totalidad asevera la inexistencia del mismo, por lo que se puede determinar que la empresa no posee ningún manual de funciones vigente.

El manual de funciones es una guía, para que el empleado conozca sobre sus deberes y tareas a realizar dentro de la institución o entidad a la que sirve, de allí nace la importancia de esta pequeña guía si así le podemos llamar.

P3. ¿El trabajo se encuentra distribuido específicamente por secciones o áreas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	6	33%
NO	12	67%
TOTAL	18	100%

Tabla 5: Distribución específica por secciones o áreas
Elaborado por: Autora

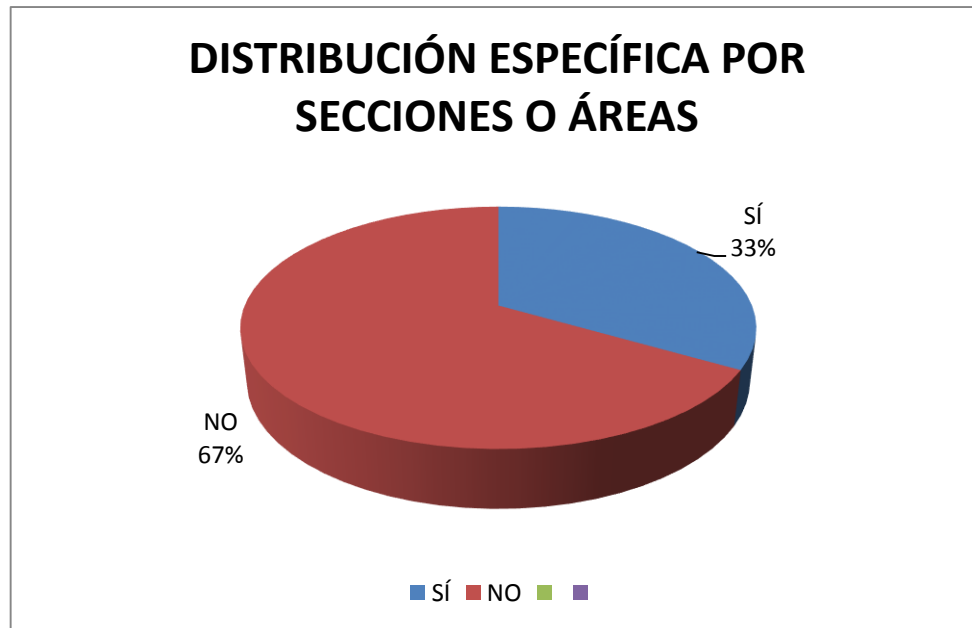


Gráfico 3: Distribución específica por sección o áreas

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información que se puede obtener mediante la encuesta se dice que el 33% asegura que la empresa tiene una distribución adecuada de sus actividades y funciones por otra parte el 67% de los empleados supo manifestar que las actividades de la empresa no cuenta con una distribución adecuada de las funciones lo cual no permite que la empresa crezca adecuadamente y todas las actividades se realicen en su totalidad.

La distribución de las funciones en la empresa es esencial ya que con ello se puede tener una mayor organización por empleados en vista de que teniendo cada uno sus funciones la empresa podrá mantener una estabilidad a nivel organizacional.

P4. ¿El personal conoce que actividades le corresponden?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	10	56%
NO	8	44%
TOTAL	18	100%

Tabla 6: Apreciación sobre el conocimiento de funciones por parte del personal
Elaborado por: Autora

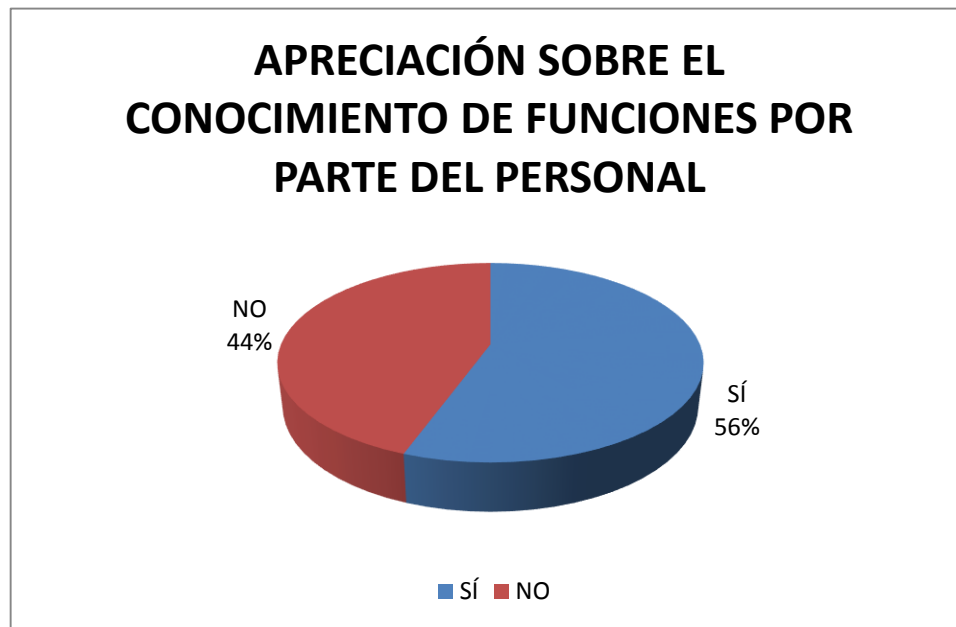


Gráfico 4: Apreciación sobre el conocimiento de funciones por parte del personal

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

De acuerdo a la información que obtuvimos de las encuestas como resultado es que el 56% de los empleados tiene conocimiento de la función que debe realizar en la finca y un 44% no tiene una determinada las funciones que deben realizar.

El conocimiento de las funciones por parte del personal es fundamental ya que con ello la empresa puede tener un funcionamiento más adecuado y una mayor organización para el crecimiento del mismo.

P5. ¿Considera usted si es apropiado mejorar la organización de la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	16	89%
NO	2	11%
TOTAL	18	100%

Tabla 7: Apreciación sobre la posibilidad de mejorar la organización en la empresa

Elaborado por: Autora



Gráfico 5: Apreciación sobre la posibilidad de mejorar la organización en la empresa

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

En la encuesta realizada el 89% del personal está de acuerdo en mejorar la organización de la empresa mientras que el 11% restante no está de acuerdo, se analiza que la empresa necesita de una reorganización para el crecimiento y el éxito de la misma.

La organización de la empresa es elemental ya que a base de ellos todos los miembros de la empresa tendrán bien definido las actividades y funciones de cada área de la misma lo cual es básico para el éxito y crecimiento.

P6. ¿El trabajo que se realiza va encaminado al cumplimiento de objetivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	10	56%
NO	8	44%
TOTAL	18	100%

Tabla 8: Frecuencia de trabajo que se encamina al cumplimiento de objetivos

Elaborado por: Autora



Gráfico 6: Frecuencia de trabajo que se encamina al cumplimiento de objetivos

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la encuesta realizada a los trabajadores se concluye que el 56% de los trabajadores si está encaminada a cumplir los objetivos que plasma la empresa y el otro 44% no ya que esta netamente dedicados al trabajo que se les proporciona.

El cumplimiento de las objetivos es muy importante ya que por ello la empresa está enfocado hacia el futuro que es ser prospera y ser reconocida el cual es el propósito fundamental de la empresa.

P7. ¿Conoce usted la visión y misión de la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Tabla 9: Apreciación sobre el conocimiento de la visión y misión
Elaborado por: Autora



Gráfico 7: Apreciación sobre el conocimiento de la visión y misión

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información que obtuvimos el 89% de los trabajadores desconoce totalmente de que posea una visión y misión y el 11% de los trabajadores sí tiene conocimiento el cual podemos concluir que la empresa no posee una visión ni misión.

La visión y misión para una empresa es fundamental porque en ella se proyectan a futuro lo que quieren ser y lo que esperan llegar a obtener a un cierto tiempo lo cual se proponen metas a cumplir.

P8. ¿Conoce si dentro de la empresa se cuenta con un plan operativo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Tabla 10: Apreciación del conocimiento sobre la existencia de un plan operativo

Elaborado por: Autora

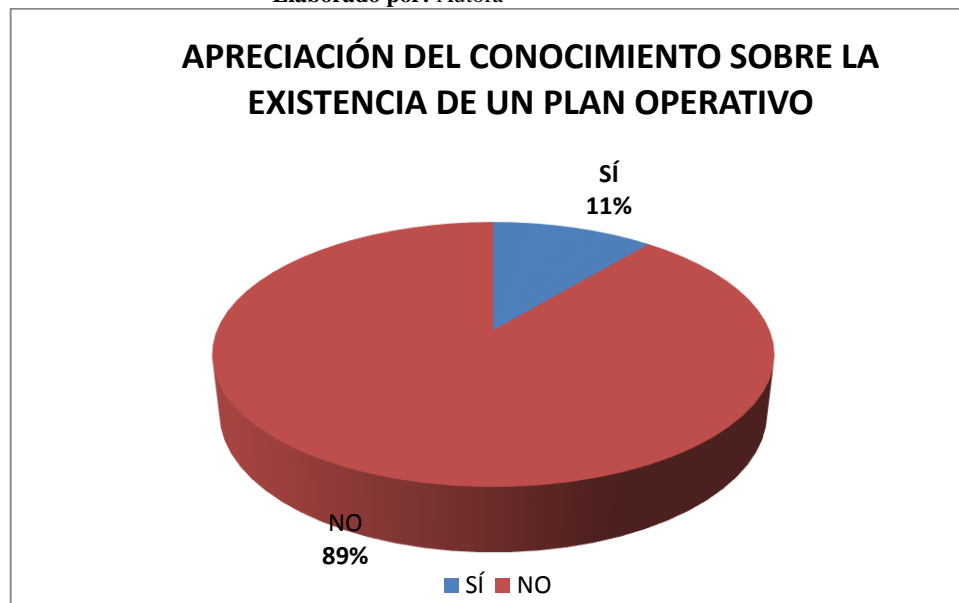


Gráfico 8: Apreciación del conocimiento sobre la existencia de un plan operativo

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

De la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta se ha logrado identificar que el 89% cifra que representa a la mayor parte de empleados no poseen conocimiento sobre lo que es un plan operativo y si alguno se encuentra en vigencia dentro de la empresa, un pequeño porcentaje representado por el 11% indica que dentro de la empresa se encuentra en vigencia un plan operativo, información que es cuestionada por su bajo nivel frente al expresar común. Un plan operativo es una guía de gestión que permite conocer a los empleados las actividades que deberán desarrollarse dentro de la empresa para el alcance de objetivos marcados, de allí la importancia sobre este tema, es fundamental que una empresa cuente con metas marcadas para poder lograr su alcance.

P9. ¿Conoce si la empresa tiene alguna meta u objetivo a corto, mediano o largo plazo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	5	28%
NO	13	72%
TOTAL	18	100%

Tabla 11: Identificación de conocimiento de metas u objetivos a corto, mediano o largo plazo
Elaborado por: Autora

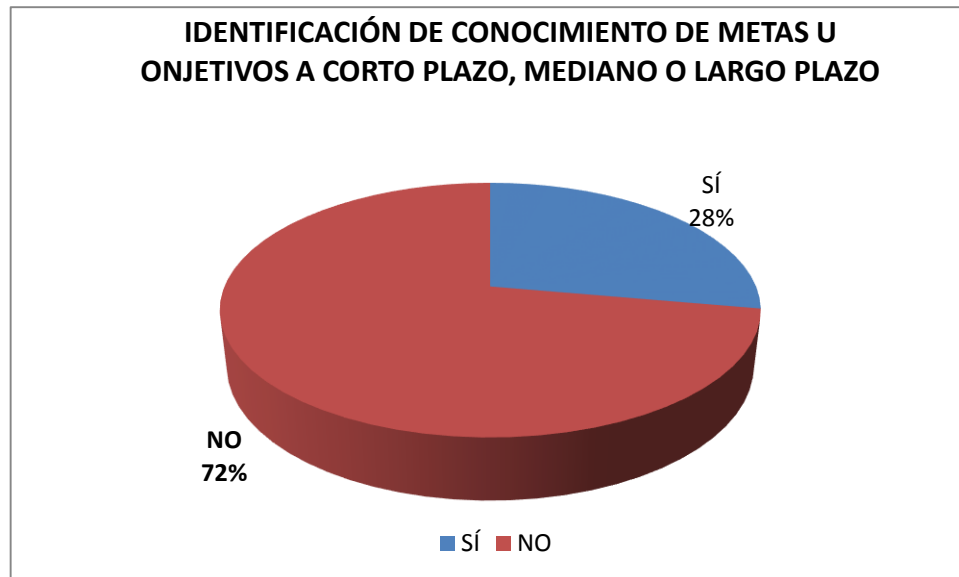


Gráfico 9: Identificación de conocimiento de metas u objetivos a corto, mediano o largo plazo
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información que obtuvimos de las encuestas el 72% de los trabajadores nos indica que la empresa no tiene un objetivo determinado y el 28% dice que si tiene unas metas planteadas las cual podemos analizar que la empresa no tiene una buena estrategia de sus metas la cual deben ser a largo plazo para el crecimiento del mismo.

El tener una meta en la empresa es muy importante ya que se fija estrategias para el cumplimiento de la misma el cual ayudara progreso y al cumplimiento de las metas.

P10. ¿Conoce usted si la empresa posee un presupuesto para el desarrollo de sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Tabla 12: Cono miento de existencia de presupuesto para desarrollo de actividades
Elaborado por: Autora



Gráfico 10: Cono miento de existencia de presupuesto para desarrollo de actividades
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información el 11 % de los trabajadores tiene conocimiento del presupuesto para las actividades y el 89% desconoce de esta información la cual el resultado nos indica que el propietario tiene a bajo recaudo esta información.

El presupuesto para las actividades es básico para toda empresa porque con ello se puede realizar el desarrollo de las actividades el cual es fundamental para el crecimiento del mismo

P11. ¿Considera usted si las condiciones de su trabajo son las más adecuadas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	14	78%
NO	4	22%
TOTAL	18	100%

Tabla 13: Condiciones laborales adecuadas

Elaborado por: Autora

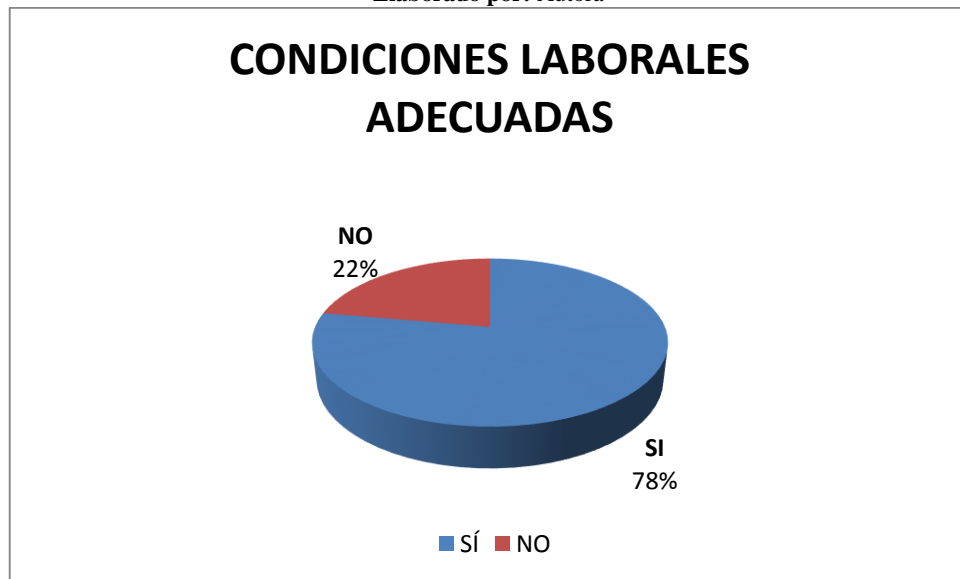


Gráfico 11: Condiciones laborales adecuadas

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Mediante las encuestas los resultados que se dio es que un 78% de los trabajadores está de acuerdo que trabajo que realizan estas condiciones laborales, y el 22% no está de acuerdo lo que podemos analizar que la empresa tiene a sus trabajadores en un ambiente adecuado de trabajo.

Mantener un ambiente laboral propicio es importante dentro de la empresa, pues contribuye a que el personal labore de manera más eficiente, reduciendo costos y mejorando la producción, en la empresa existen condiciones laborales adecuadas un factor beneficioso para que la misma pueda seguir creciendo.

P12. ¿A qué área pertenece usted dentro de la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
LIMPIEZA	7	39%
ALIMENTO	2	11%
CULTIVO	3	17%
VENTA	1	6%
CONTROL PRODUCTIVO	5	28%
TOTAL	18	100%

Tabla 14: Área de pertenencia a la empresa
Elaborado por: Autora

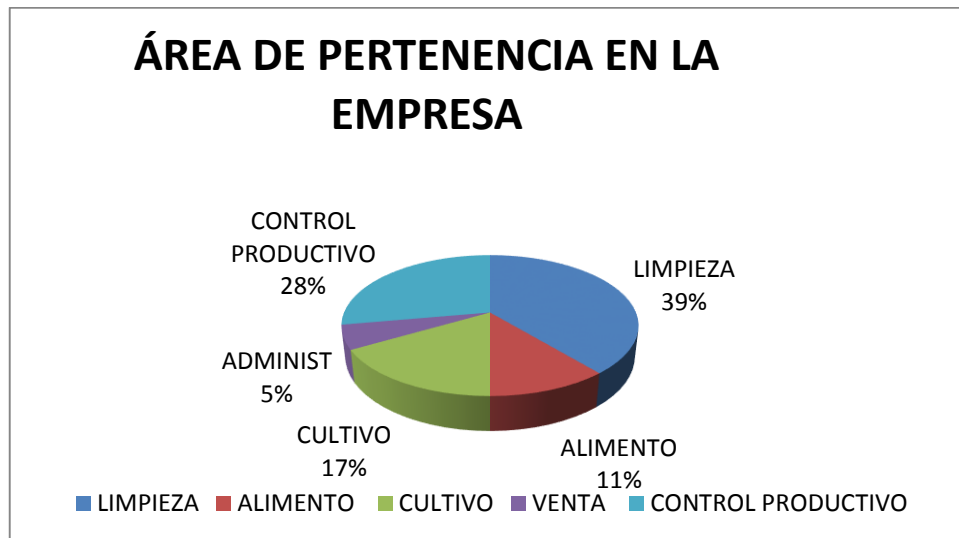


Gráfico 12: Área de pertenencia a la empresa

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información que obtuvimos los trabajadores de las empresa están distribuidos de la siguiente manera 17% pertenece al área de cultivo, 11% área de alimentación, 39% área de limpieza ,6% área de las ventas, 5% área administrativa y un 28% en el control productivo , el cual se analiza que la empresa tiene una buena organización para el funcionamiento de la misma.

Las empresas deben tener una distribución adecuada de áreas de trabajo para un mejor funcionamiento y progreso el cual ayuda al crecimiento generalizado de la empresa.

P13. ¿Conoce con detalle cuáles son sus funciones dentro del área de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	10	56%
NO	8	44%
TOTAL	18	100%

Tabla 15: Estado de conocimiento de funciones según área de trabajo
Elaborado por: Autora

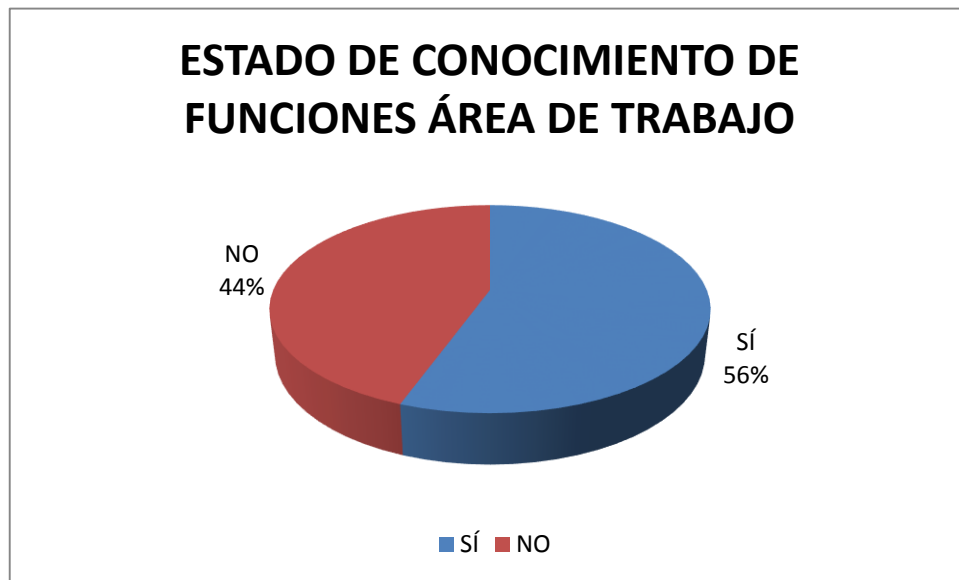


Gráfico 13: Estado de conocimiento de funciones según área de trabajo
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Las encuestas dieron como resultados que el 56% de los trabajadores conoce en su totalidad las funciones que deben realizar en cada área de trabajo y el 44% desconoce lo que se debe realizar en cada área.

Los trabajadores deben tener conocimientos de las actividades que van a realizar en cada área el cual ayuda a la empresa a tener una mayor organización el cual ayuda al progreso de la misma.

P14. ¿Alguna vez ha desarrollado actividades que no cree no le corresponden?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	14	78%
NO	4	22%
TOTAL	18	100%

Tabla 16: Frecuencia de actividades desarrolladas que no corresponden al puesto de trabajo
Elaborado por: Autora



Gráfico 14: Frecuencia de actividades desarrolladas que no corresponden al puesto de trabajo
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

Según la información se dice que el 78% de los trabajadores realiza trabajos que no les corresponde, y el 22% si realiza el trabajo que se le ha asignado.

La asignación de tareas predeterminadas dentro de una empresa permite tener una idea clara de las obligaciones que tienen los empleados, por lo que al contar con un personal que desarrolla actividades al azar no se cuenta con esa confiabilidad de las actividades que se han realizado.

P15. ¿Considera usted, que las instalaciones de la finca están bien distribuidas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	5	28%
NO	4	22%
PARCIALMENTE	9	50%
TOTAL	18	100%

Tabla 17: Frecuencia de distribución adecuada del espacio

Elaborado por: Autora

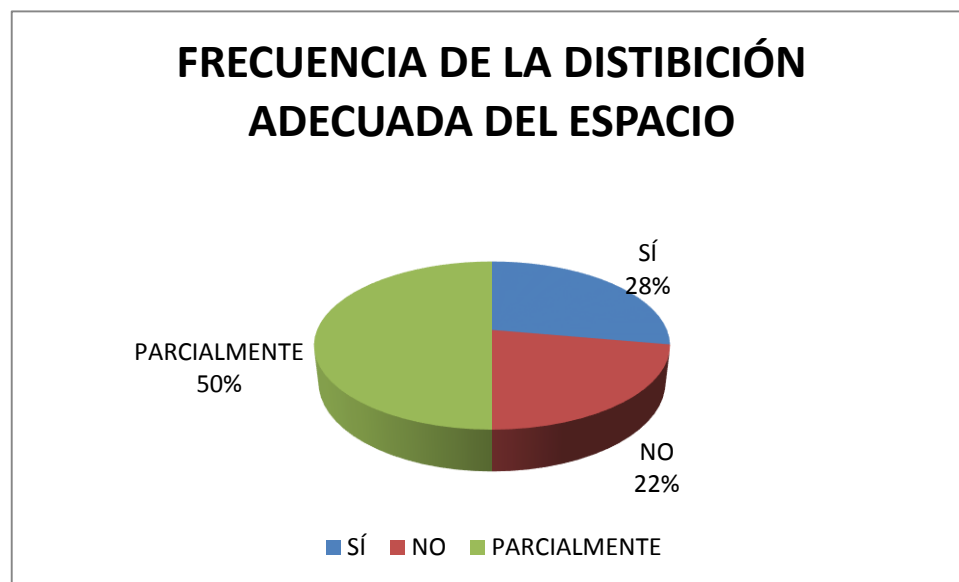


Gráfico 15: Frecuencia de distribución adecuada del espacio

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

En lo que concierne al levantamiento de la información se ha podido determinar que en su mayor porcentaje con el 50% de los empleados se encuentran en una situación confusa o imparcial es decir no sabe o desconoce si la distribución del espacio es adecuada, en cuanto a lo que se refiere a si el lugar se encuentre bien distribuido un porcentaje del 22% asevera que no, tan solo un pequeño porcentaje está de acuerdo en su distribución que es el 28%. La distribución del espacio en una empresa es fundamental ya que de ello depende que las actividades que estas desarrollan puedan ser cumplidas a cabalidad y en las mejores condiciones posibles para el empleado generando un bienestar laboral.

P16. ¿Considera usted, que el suelo para cultivo se encuentra aprovechado en su totalidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	5	28%
NO	5	28%
PARCIALMENTE	8	44%
TOTAL	18	100%

Tabla 18: Frecuencia de aprovechamiento del suelo de cultivo

Elaborado por: Autora

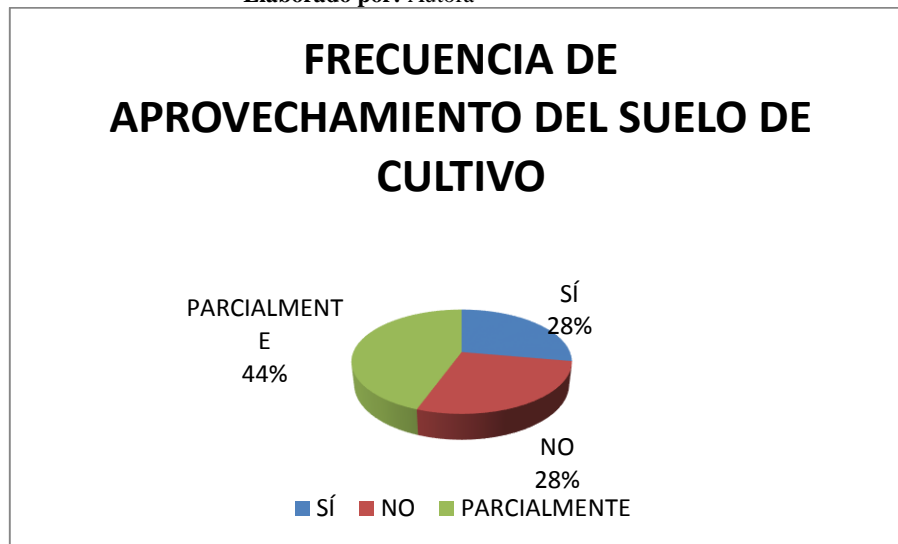


Gráfico 16: Frecuencia de aprovechamiento del suelo de cultivo

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

El aprovechamiento del suelo en la finca BOLIVAR de acuerdo a la información brindada por sus empleados que son parte activa del desarrollo de las actividades de la misma indica que el suelo puede ser aprovechado de mejor forma aunque hasta el momento no se considera que no se ha desperdiciado el recurso con un porcentaje del 44% pero debido a que con un 28% que refleja que el suelo agrícola no está siendo explotado con efectividad, cifra que refleja una situación preocupante pues tan solo el 28% cree que hasta el momento se desarrolla un buen trabajo. El cultivo en una finca agrícola es uno de los temas que refleja mayor importancia debido a que se inmiscuye en la parte activa de la producción de la finca, por lo tanto realizar cambios en cuanto a sistema de cultivo que maneja actualmente es una de las prioridades que se puede encontrar.

P17. ¿Considera usted, que la capacidad productiva de la finca ha sido explotada hasta su punto máximo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	3	17%
NO	8	44%
PARCIALMENTE	7	39%
TOTAL	18	100%

Tabla 19: Frecuencia de Explotación de capacidad productiva
Elaborado por: Autora

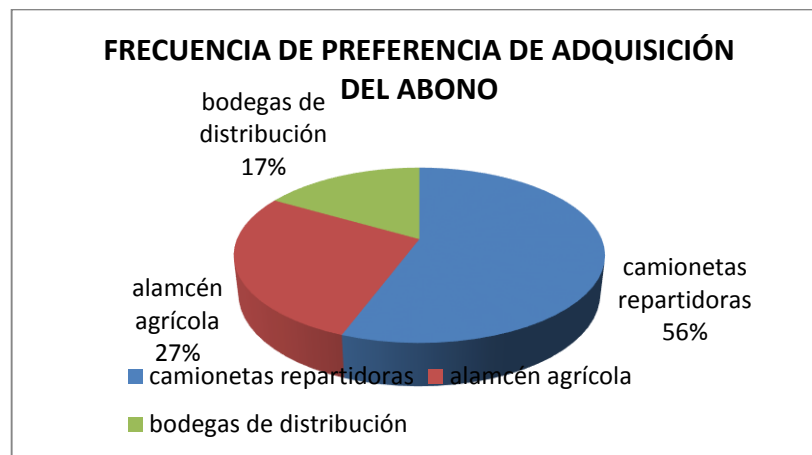


Gráfico 17: Frecuencia de Explotación de capacidad productiva
Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación de resultados:

De la información levantada se identifica tres aspectos fundamentales los cuales son los siguientes: un porcentaje mínimo del 17% está de acuerdo con que, el manejo que lleva la finca actualmente es el adecuado, el 39% se identifica con la idea de que el manejo presenta falencias aunque no todo es malo, es decir que la finca podría producir más con un manejo correcto, esto lo podemos confirmar con el 44% que afirma que la finca no ha sido aprovechada en capacidad productiva generando un costo de oportunidad bastante alto. En lo que respecta al aprovechamiento, es aquel concepto que refleja la capacidad productiva que ha sido cubierta hasta el momento, por lo que es indispensable para una empresa poder aprovechar la totalidad de su capacidad productiva a fin de poder obtener los beneficios económicos esperados, reflejando una rentabilidad atractiva ante el mercado de la competencia.

2.7.4 Ficha De Observación.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR “SEDE IBARRA”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Empresa: Finca “BOLIVAR”

Ubicación: IMBAYA

Fecha: _____ **Observador:** Estefanía López

ASPECTOS	VALORACIÓN			
	S	N	P	NA
¿El área de cultivo es suficiente para abastecer la alimentación de los cuyes?	X			
¿El terreno cuenta con el espacio suficiente?	X			
¿Cuenta con bodega de almacenamiento?	X			
¿La finca cuenta con la maquinaria necesaria para el cultivo?	X			
¿El área de reproducción es el adecuado?	X			

Tabla 20: Ficha de observación

Elaborado por: Autora

Especificaciones:

S= SÍ

N= No

P= En forma parcial

NA= No aplica

2.8 Matriz FODA



Figura 2. Matriz FODA

Elaborado por: Autora

2.9 Estrategias FA, FO, DO, DA

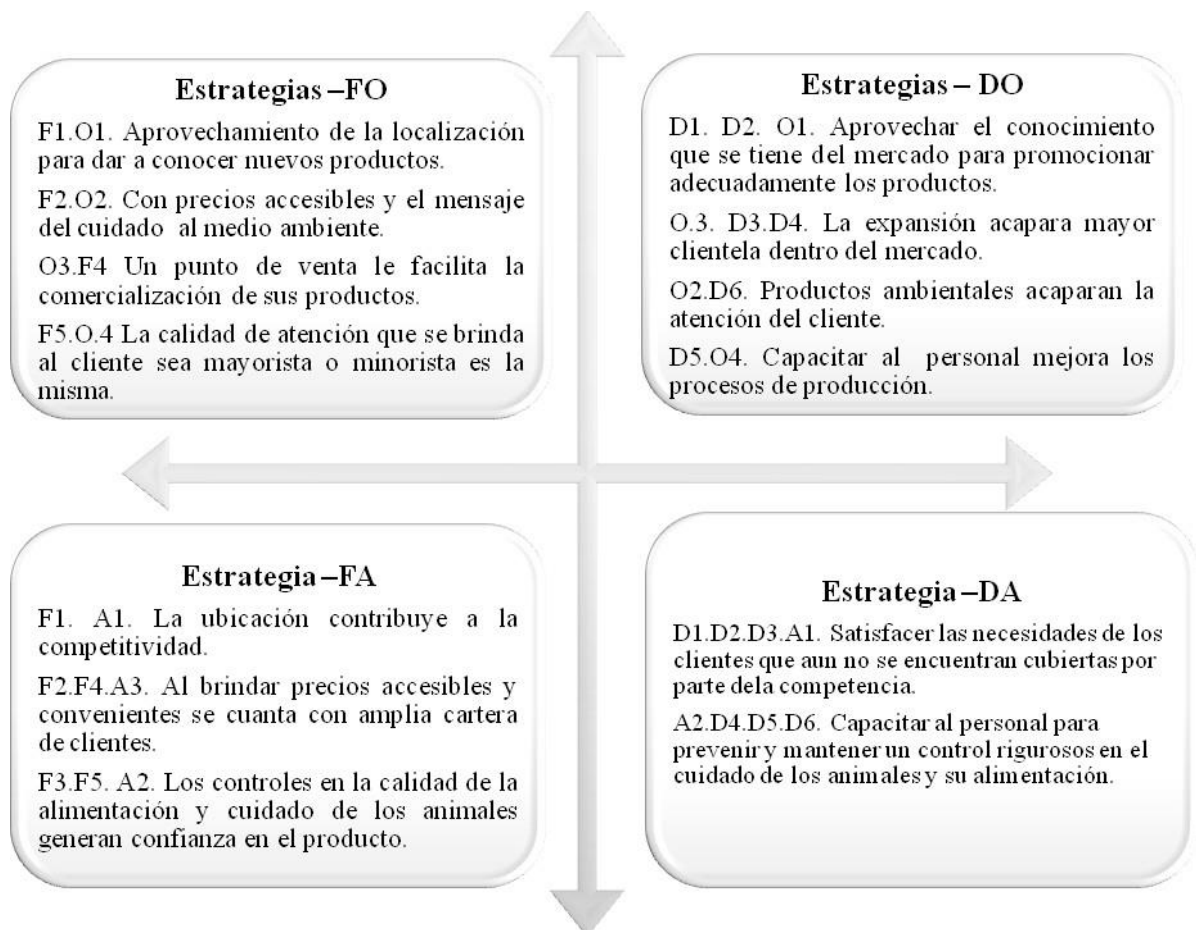


Figura 3. Matriz estrategias FODA

Elaborado por: Autora

2.10 Determinación del problema diagnóstico

Una vez realizado el estudio de diagnóstico de la Finca “Bolívar” con las herramientas empleadas para la recopilación de información y mediante el análisis FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas conjuntamente con las estrategias FA, FO, DO, DA, se ha podido determinar la problemática a ser tratada, la cual se resume en puntos específicos como son:

- No cuenta con un manual de funciones donde se detalle el cargo a realizar para cada trabajador, puede afectar ya que los trabajadores no cumplirían con sus respectivas actividades y esto sería perjudicial para la finca.
- La finca “BOLIVAR” no tiene un plan estratégico, lo que no le permite definir su objetivo de trabajo para la empresa, que le ayude hacia el futuro y que la finca aumente su actividad económica basada en un trabajo de calidad.
- La finca “BOLIVAR” tiene un mercado no ha aprovechado en su totalidad por lo que es de suma importancia un incremento generalizado de su producción.
- La empresa no cuenta con un conocimiento en sí de su situación financiera, por lo que es de gran importancia determinar los valores reales de utilidad con la que cuenta la finca y su rentabilidad.
- La finca carece de un registro detallado sobre los costos de producción por lo que se ha mantenido en un proceso productivo de forma empírica.
- La empresa no cuenta con otros productos por lo que es indispensable la creación de un nuevo producto para aumentar las utilidades del mismo.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se propone la **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA FINCA PRODUCTORA DE CUYES DENOMINADA “BOLÍVAR” EN LA PARROQUIA**

SAN LUIS DE IMBAYA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, el cual ayudará a cubrir las debilidades mencionadas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Antecedentes

El presente estudio de mercado se lo realiza frente a la propuesta de la inserción un nuevo producto dentro de la producción de la finca, el cual se genera a partir del reciclaje de los desechos orgánicos que se dan como resultado de la digestión de los animales y residuos de alimento, como es el caso del excremento de los cuyes el mismo que sirve como base para la realización de abono orgánico.

Además de analizar los agentes inmersos en el mercado de comercialización de cuyes para lo que se toma en cuenta aspectos fundamentales como el tamaño, peso, el comportamiento y preferencias del consumidor para poder establecer las estrategias que se plantean para la comercialización adecuada de los productos.

La provincia de Imbabura es conocida por su riqueza cultural, sus costumbre y tradiciones en las cuales se encuentran un sin número de platos de comida típica entre los cuales se encuentra el cuy el mismo que se lo cocina de diversas maneras acompañado o sólo, pero siempre en busca de complacer hasta el paladar más exigente, inclusive los turistas tanto nacionales como extranjeros que viajan tan solo por degustar el sabor de este plato típico de la región.

Imbabura se ha considerado como la cuna del cuy, pues es la parte de la región, que ha adoptado esta actividad económica como fuente de ingresos para sus familias, los principales lugares dedicados actividades relacionadas con el comercio del cuy son Cotacachi, Natabuela, Chaltura; inclusive, en el cantón Antonio Ante existe una demanda establecida de cinco mil cuyes mensuales, lo que refleja la necesidad del producto.

Dentro de la competencia se encuentran establecida empresas como la micro empresa Atuntaqui Cuy integrada por 180 socios, empresa que surge en el año 2009 gracias al apoyo de la Municipalidad de Antonio Ante y el Ministerio de Inclusión Económica y Social “MIES”.

En lo que respecta al mejoramiento de raza se encuentran en desarrollo proyectos de mejoramiento genético de los animales, contando con la participación de especies de Colombia, Riobamba y Salinas(Ibarra), lo que denota el compromiso con el desarrollo de una empresa que está en pleno auge, lo que fomenta el crecimiento de mercado para este tipo de actividad económica.

En la actualidad el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca “MAGAP” no cuentan con cifras exactas de la producción de cuyes pero se estima que la cifra alcanza los millones, en Ecuador en el año 2009 se producía 47 millones de cuyes anuales, por lo que el gobierno impulsa la capacitación sobre la crianza de estos animales.

3.2 Objetivo general

Determinar las necesidades para establecer la oferta y demanda, mediante la implementación de la investigación de campo, la misma que permitirá la obtención de resultados fehacientes, que permitan la planeación de estrategias para la comercialización de los cuyes y del abono.

3.2.1 Objetivos específicos

- Determinar la aceptación de los productos por medio del desarrollo del estudio de mercado que nos permita reflejar la oferta y demanda de los productos.
- Conocer el precio establecido en el mercado para el producto y las preferencias que el cliente tiene al momento de su consumo, a fin de incrementar ventas y obtener mayor ingresos.
- Identificar el mercado al cual busca dirigirse obteniendo la plaza adecuada para poder distribuir el producto de manera eficiente.
- Determinar las estrategias adecuadas de promoción que serán implementadas para dar a conocer el producto e influir en los principales clientes y consumidores.

3.3 Variables

Variable 1: Oferta

Variable 2: Precio

Variable 3: Plaza

Variable 4:

Promoción

3.4 Indicadores

Variable Estudio de mercado

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Plaza

Variable Precio

- Precio

Variable Plaza

- Canales de distribución

Variable Promoción

- Publicidad

3.5 Matriz de relación

Habiendo establecido los criterios para el estudio de mercado, se recopila la información en una herramienta de fácil comprensión y aplicación para la recopilación de información.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la aceptación de los productos por medio del desarrollo del estudio de mercado que nos permita reflejar la oferta y demanda de los mismos.	Estudio de mercado	Producto	Entrevista	Propietario
		Precio	Entrevista	Propietario
		Publicidad	Entrevista	Propietario
		Plaza	Entrevista	Propietario
Conocer el precio establecido en el mercado para el producto y las preferencias que el cliente tiene al momento de su consumo, a fin de incrementar ventas y obtener mayor ingresos.	Precio	Estrategia	Encuesta	Consumidores
Identificar el mercado al cual busca dirigirse obteniendo la plaza adecuada para poder distribuir el producto de manera eficiente.	Plaza	Canales de distribución	Encuesta	Consumidores
Determinar las estrategias adecuadas de promoción que serán implementadas para dar a conocer el producto e influir en los principales clientes y consumidores.	Promoción	Publicidad	Encuesta	Consumidores

Tabla 21: Matriz de estudio de mercado
Elaborado por: Autora

3.6 Mecánica operativa

3.6.1. Población o universo

De acuerdo a la ubicación geográfica para el presente proyecto se enfocará el estudio:

- A las personas de las parroquias de Imbaya, San Miguel de Urququi y Chaltura que sean agricultores.
- A los propietarios de los locales de venta de cuyes.

Para seleccionar la muestra se tomó como base los agricultores y los locales de venta de cuyes ubicados en las tres parroquias, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo y del Ministerio de inclusión económica y social.

3.6.1.1 Población uno : Oferta

Segmento de mercado

En lo que concierne a la segmentación del mercado se la realiza de acuerdo a las siguientes especificaciones

Geográficas

La segmentación se la realiza por ciudades en vista de que el asentamiento de la empresa es en Imbaya cuya delimitación está establecida con San Miguel de Urququi, Chaltura e Ibarra, con quienes mantiene aproximación e intercomunicación vial, estableciendo el estudio en:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantones: San Miguel de Urququi.

Demográficas

Debido a que el producto es de consumo la segmentación demográfica se la realiza

tomando en cuenta las siguientes especificaciones:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: productiva Media - Alta

Ocupación: locales de comida y plazas o

mercados Uso del producto:

El producto (cuy) es de consumo por lo que los principales clientes que se tiene son los locales de comida.

El producto (abono) es de uso agropecuario por lo que el enfoque radica en las personas del sector agrícola que buscan la mejora en su producción a bajos costos y orgánicos, proporcionado productos con bajo nivel de pesticidas.

Población dos: Demanda

Para la definición del universo se toma en cuenta dos aspectos:

- Debido a que el producto con el que cuenta la finca en este caso el cuy, es de consumo, se debe enfatizar la centralización del mercado tomando en cuenta los locales de comida típica en los cuales su principal platillo es el cuy en sus distintas formas gastronómicas de prepararlo, por lo que se cuenta con la siguientes población:

	Total Locales de comida “Restaurant”	Locales de comida que no incluyen el cuy en su menú	Locales de comida que cuentan con platos a base de cuy
Parroquia Chaltura	58	31	27
Parroquia Imbaya	44	29	15
Parroquia Urcuqui	122	77	45
Población Total	87		

Tabla 22: Datos población estudio de mercado año 2018
Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social

- En lo que respecta al producto que se busca introducir dentro del mercado los desechos también llamado abono orgánico por lo que se toma como población a las personas que tienen por actividad económica la agricultura, siendo estas personas el consumidor final del producto.

	Población Económicamente Activa (PEA)			Población con Actividad Agrícola
	Hombre	Mujer	Total	
Parroquia Chaltura	652	627	1279	616
Parroquia Imbaya	1503	1644	3147	1764
Parroquia Urcuqui	2548	2657	5205	3177
Población Total	5557			

Tabla 23: Datos población estudio de mercado

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos censo “CNA” Año 2018

3.6.2. Muestra

3.6.2.1 Muestra uno : Oferta

En vista de que el mercado potencial es conocido se procede a la toma de la muestra finita con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

- Muestra (producto

cuyes) Calculo de n:

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del mercado potencial (87)

p = nivel de aceptación (50%)

q = nivel de rechazo (50%)

Z = valor de distribución normal estandarizada (1.96)

a = Nivel de confianza (95%)

E = margen de error permitido

(5%) Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 87}{0.05^2 * (87 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 71$$

Lo que indica que para la obtención de datos confiables se debe tomar 71 encuestas a los locales de comida distribuidos en las tres ciudades objeto de estudio para el caso del producto cuyo fin es aumentar su comercialización.

3.6.2.2 Muestra dos: Demanda

- Muestra (producto

abono) Cálculo de n:

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del mercado potencial

(5557) p = nivel de aceptación (50%)

q = nivel de rechazo (50%)

Z = valor de distribución normal estandarizada

(1.96) a = Nivel de confianza (95%)

E = margen de error permitido (5%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 5557}{0.05^2 * (5557 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 359$$

Lo que indica que para la obtención de datos confiables se debe tomar 359 encuestas a las personas que tiene por actividad económica la agricultura distribuidos en las tres ciudades objeto de estudio para el caso del producto abono a fin de aumentar su comercialización.

3.6.3 Investigación de campo

De acuerdo al presente estudio planteado, el lugar en el que se desarrollará la investigación en las tres parroquias como son Imbaya en la que se encuentra ubicada la Finca “Bolívar”, la parroquia de Chaltura por cuanto es delimitante con la parroquia Imbaya al igual que San Miguel de Urcuqui, poblaciones aledañas al sector en el que se encuentra ubicada la finca por lo que son tomas en cuenta para el presente estudio, se realizara visitas a las tres parroquias para la toma de la muestra.

3.7 Tabulación y análisis de resultados

3.7.1 Encuesta aplicada a los locales de ventas de cuyes .

P1.- ¿Por qué medio realiza la adquisición de cuyes para su local de comida?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Acopiador	34	48%
Granja	15	21%
Mercado	8	11%
Cría	14	20%
TOTAL	71	100%

Tabla 24: Frecuencia de referencia de lugares de adquisiciones de cuyes

Elaborado por: Autora



Gráfico 18: Frecuencia de referencia de lugares de adquisiciones de cuyes

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

De los locales de comida encuestados el 48% lo adquieren mediante el sistema de acopio o por proveedor, 21% lo adquieren mediante las granjas con un proveedor cercano fijo, 11% lo adquieren en mercados sin contar con proveedor fijo, y el 20% lo realizan mediante crianza es decir, ellos se encargan de su propio abastecimiento. Los locales de comida en su mayor porcentaje prefieren contar con un proveedor debido a la variedad del producto que pueden adquirir y la facilidad que este brinda para la adquisición en grandes cantidades, debido a esto es que las otras formas de adquirir pasan a segundo plano.

P2.- ¿Cómo calificaría el actual abastecimiento del producto con el que cuenta su local?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	10	14%
Poco eficiente	50	70%
Ineficiente	11	15%
TOTAL	71	100%

Tabla 25: Abastecimiento del cuy en locales de venta de comida

Elaborado por: Autora

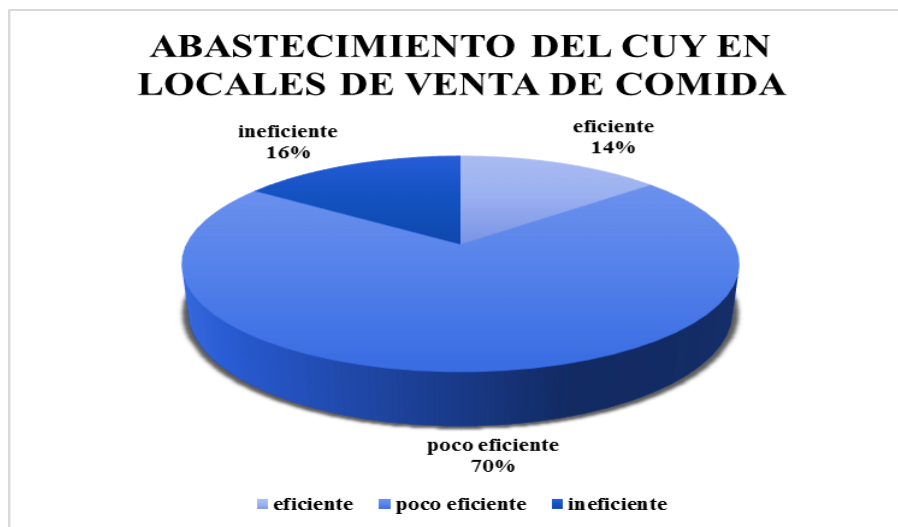


Gráfico 19: Abastecimiento de cuy en locales de venta de comida

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Actualmente los locales de comida cuyos platos son elaborados a base de cuy en su mayor porcentaje el 70% califican el servicio recibido como poco eficiente con el actual servicio de abastecimiento del producto, tan solo el 14% está de acuerdo con el servicio recibido y el 16% lo califica como ineficiente.

Según la información obtenida contamos con un mercado insatisfecho en el cual tan solo un pequeño porcentaje se encuentra conforme con el tipo de producto adquirido.

P3.- ¿Al momento de realizar el abastecimiento cual es la característica más influyente para realizar la compra del cuy?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	15	21%
Peso	45	63%
Raza	11	15%
TOTAL	71	100%

Tabla 26: Factores que influyen la compra del cuy

Elaborado por: Autora



Gráfico 20: Factores que influyen en la compra del cuy

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Según los locales comerciales uno de los factores que influyen más al momento de la compra del producto es el peso con el 63% de los encuestados de acuerdo, el 21% se guía por el precio y el 16% toma en cuenta el tipo de raza del cuy para el momento de su compra debido al cambio de sabor al momento de la preparación aseveran. El peso del cuy es directamente proporcional con su tamaño por lo que entre más pese el cuy será más grande de allí la preferencia del cliente por el peso, el precio es el segundo factor que influye en la compra pues debe ajustarse al presupuesto con el que cuentan.

P4.- ¿Con que frecuencia realiza el abastecimiento de cuy para su local?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diario	15	21%
Semanal	35	49%
Quincenal	10	14%
Mensual	11	15%
TOTAL	71	100%

Tabla 27: Frecuencia de abastecimiento del cuy en locales

Elaborado por: Autora

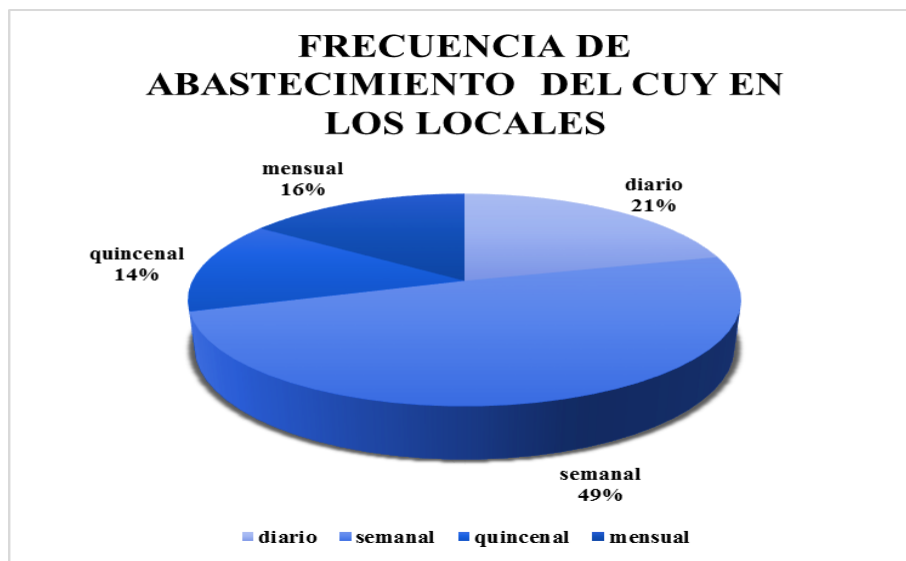


Gráfico 21: Frecuencia de abastecimiento de cuy en locales

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Observamos que el 49% de los locales realizan el abastecimiento de producto semanalmente, 21% compran diario, 14% compran quincenalmente y 16% lo realizan sus compras mensualmente.

Los locales de comida deben realizar el abastecimiento de producto de la forma que consideren más efectiva en su mayoría, realizarlo semanalmente pues se cuenta con el producto de manera oportuna y fresco.

P5.- ¿Cuál es el periodo en la que usted considera se elevan sus ventas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ene – Mar	10	14%
Abr – Jun	25	35%
Jul – Sept	16	23%
Oct – Dic	20	28%
TOTAL	71	100%

Tabla 28: Periodo de ventas

Elaborado por: Autora

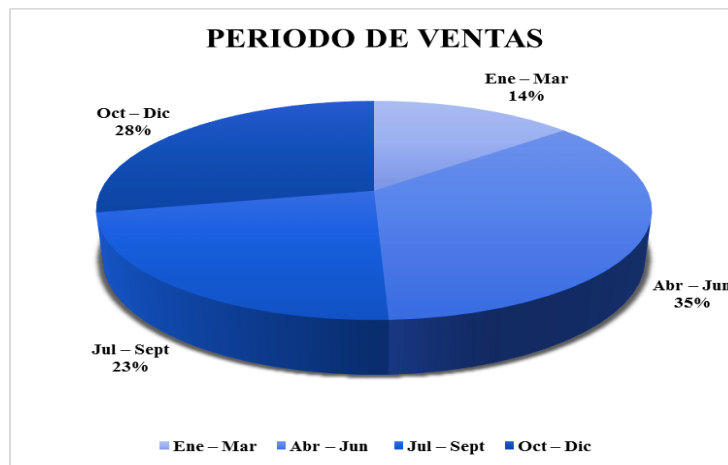


Gráfico 22: Periodo de ventas

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Según la información obtenida de los locales de comida cuyos platos son elaborados a base de cuy se determina que las fechas en las cuales su ventas aumentan son el abril-junio con el 35% puesto que en este trimestre del año hay varias fechas festivas como el día del maestro, día de la madre, día del padre, graduaciones, el 28% de oct-dic por motivo de navidad, el 23% de jul-sept por motivos de vacaciones y 14% el trimestre más bajo en ventas.

3.7.2 Encuesta aplicada a las personas con actividad económica agrícola como parte de los clientes de la Finca “Bolívar”

P1.- ¿Con que frecuencia adquiere abono para sus cultivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	64	18%
Semestral	160	45%
Anual	135	38%
TOTAL	359	100%

Tabla 29: Periodo de adquisición de abono

Elaborado por: Autora

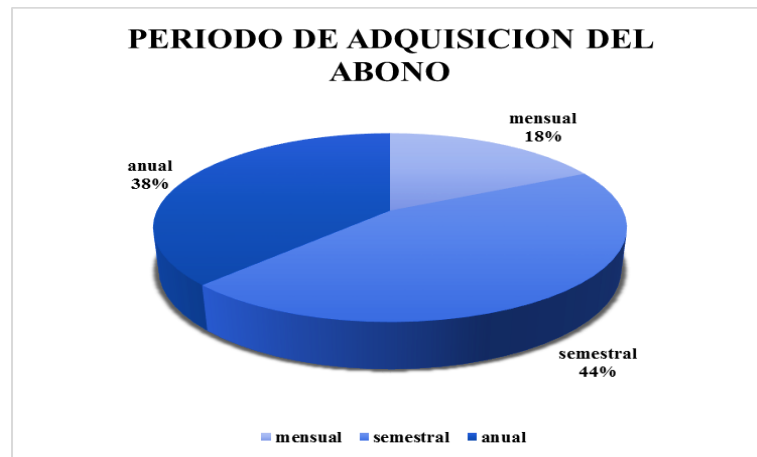


Gráfico 23: Periodo de adquisición de abono

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Las personas con actividad económica agrícola tiene como preferencia adquirir abono para el tratamiento de sus suelos 44% semestralmente debido a que es el periodo regular para sus cultivos, 38% lo realizan anualmente y 18% lo adquieren cada mes.

Según el periodo de siembra y cosecha del producto que se cultive se adquiere el abono en su mayoría las personas lo adquieren de manera semestral buscando contribuir con el crecimiento de sus productos mediante la utilización de abonos.

P2.- ¿Al momento de la adquisición del abono qué aspectos considera usted?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	85	24%
Marca	95	26%
Calidad	115	32%
Disponibilidad	64	18%
TOTAL	359	100%

Tabla 30: Factores que se consideran en la compra del abono
Elaborado por: Autora

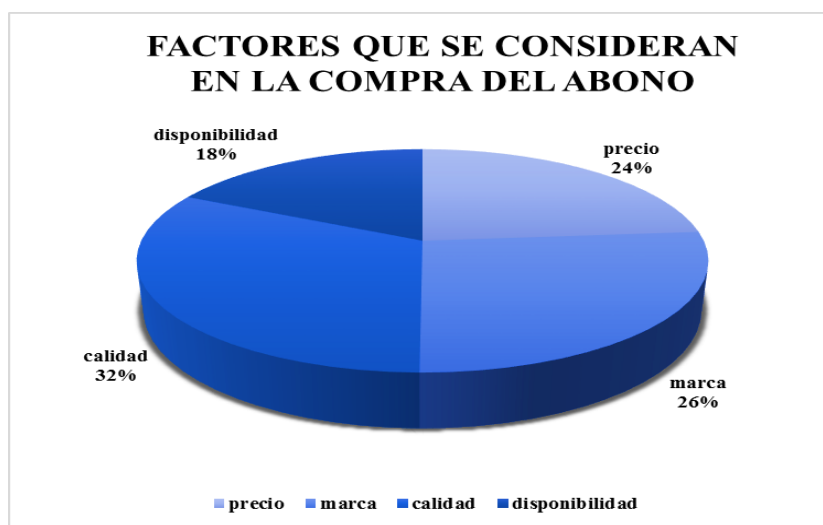


Gráfico 24: Factores que se consideran en la compra del abono

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Según la información recopilada el 32% al momento de realizar la compra considera la calidad, el 26% lo realiza por la marca, el 24% se encuentra influenciado por el precio de adquisición del mismo, y el 18% por la disponibilidad con la que se cuenta.

La mayor parte está de acuerdo en que la calidad es lo fundamental para la adquisición del producto es decir el que le brinde las mejores aportaciones al suelo, dejando en segundo plano a los demás factores.

P3.- ¿Cuál abono preferiría adquirir para la conservación del suelo de sus cultivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Abono orgánico	190	53%
Abono químico	169	47%
TOTAL	359	100%

Tabla 31: Frecuencia de preferencia de adquisición del tipo de abono

Elaborado por: Autora

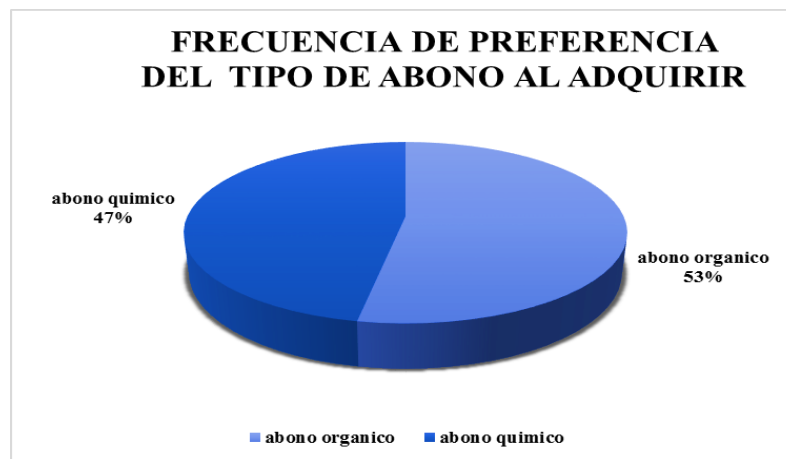


Gráfico 25: Frecuencia de preferencia de adquisición del tipo de abono

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

El 53% de los agricultores prefieren adquirir para el tratamiento de los suelos de cultivo abono orgánico, debido a que este cuenta con mayores propiedades nutritivas y naturales complementándolo con el uso de bajas cantidades de abono químico pues el costo de un abono orgánico es inferior al del químico, el 47% adquieren abono químico pues no tiene la disponibilidad de otro tipo de abono, considerando que es de difícil adquisición el abono orgánico en las cantidades necesarias para el tratamiento de sus suelos.

P4.- ¿Cómo preferiría adquirir regularmente el abono?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Camiones repartidores	200	56%
Almacén agrícola	99	28%
Bodegas de distribución	60	17%
TOTAL	359	100%

Tabla 32: Frecuencia de adquisición del abono

Elaborado por: Autora

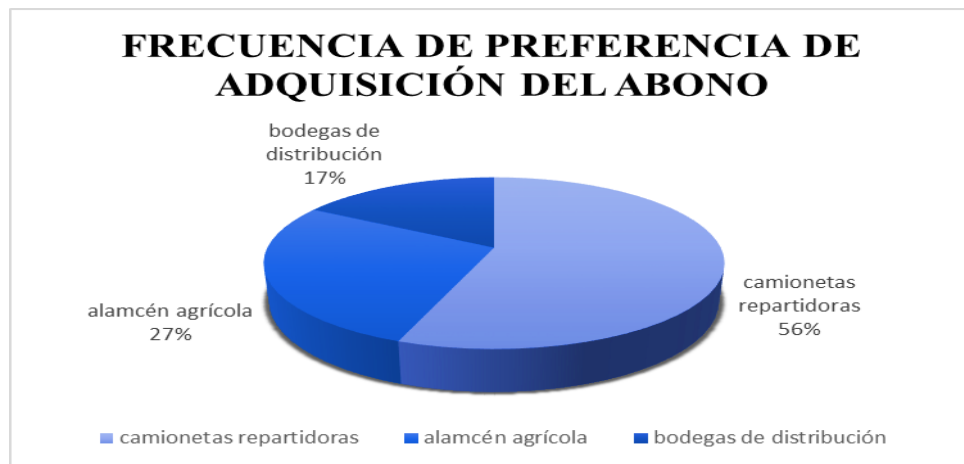


Gráfico 26: Frecuencia de adquisición de abono

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Los agricultores en un 56% consideran que sería oportuno adquirir el abono mediante camiones repartidores pues algunos de ellos no cuentan con vehículos propios, el 27% preferirían adquirirlo en almacenes agrícolas pues además se abastecen de los productos para la fumigación de sus cultivos, y el 17% en bodegas de distribución pues los costos son menores.

El medio por el cual los agricultores pueden adquirir el abono, es de gran interés pues un mecanismo que los ayude a simplificar su vida.

P5.- ¿Cuál es el abono orgánico que usted prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De gallina	34	9%
De chivo	75	21%
De cuy	130	36%
De ganado	120	33%
TOTAL	359	100%

Tabla 33: Preferencia de las clases de abono

Elaborado por: Autora

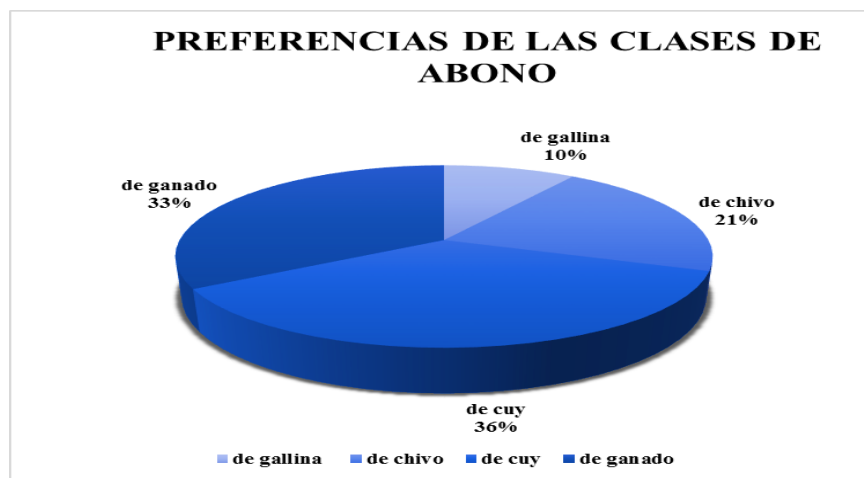


Gráfico 27: Preferencia de las clases de abono

Elaborado por: Autora

Análisis e interpretación:

Según la información recopilada se determina que los agricultores prefieren adquirir el 36% de cuy debido a que es de fácil acceso para los agricultores del sector, 33% de ganado aunque es considerado con mayores nutrientes para el suelo no todos pueden adquirirlo, el 21% de chivo este abono es muy costo para las personas del sector y el 10% de gallina ya que no es tan beneficioso para el tipo de suelo de los sectores investigados.

3.7.3 entrevista aplicada el propietario de la Finca “Bolívar” Sr. Ángel López P1.

¿Cree usted que dentro del mercado que maneja existe mucha competencia?

Debido a que la producción y comercialización de cuy es una actividad nueva dentro del mercado la misma que se encuentra en pleno desarrollo, generando un mercado perfectamente competitivo se mantiene una competencia perfecta dentro del sector, ajustándose a los parámetros estipulados entre los ofertantes y demandantes, con productos homogéneos poco diferenciables entre competidores, información clara, y la inexistencia de barreras de entrada o salida.

Al referirnos a la libre competencia dentro del mercado se quiere decir que existen varias empresas sin capacidad para influir en el precio, es decir el comprador y vendedor no tienen limitaciones al momento de tomar su decisión.

Los productos son homogéneos debido a ellos los compradores pueden adquirirlos en la empresa que deseen, un mercado que al momento se encuentra en igualdad de competencia pues el empresario puede ofertar su producto al precio que elija y el demandante adquirirlo al precio que prefiera.

Debido a que es un mercado de pocos competidores las barreras de entrada y salida son prácticamente nulas, debido a que cualquiera puede entrar en el negocio y cualquiera puede abandonarlo sin que ello represente grandes pérdidas.

P2. ¿Cuáles son los precios que mantiene la finca por producto?

La empresa en la actualidad comercializa sus productos a un precio de \$ 8,00 a \$10,00 en pie (animal vivo) en lo que respecta al abono se ha comercializado en pocas ocasiones a un precio empírico de \$3.00 debido a que se lo comercializa sin procesamiento es decir sólo los residuos constantes en materia biodegradable y las heces fecales de los cuyes y demás animales que se encuentran en la finca.

El cliente debe estar consciente de los beneficios que obtiene mediante la adquisición del producto, para este tipo de cliente se debe realizar los esfuerzos necesarios para exceder las expectativas, para una empresa rodearse de malos clientes es sumamente perjudicial pues los mismos le impiden su crecimiento lo más aconsejable en estos caso es dejarlos ir.

P3. ¿Qué factores considera relevantes para la atención al cliente dentro de su empresa?

Para el correcto funcionamiento de la empresa se debe mantener empleados felices y clientes felices pues cada uno contagia la energía, es decir si una empresa cuenta con clientes agresivos y groseros los empleados reflejan esa actitud tarde o temprano y viceversa.

La atención al cliente es fundamental para el correcto desarrollo y crecimiento de una empresa, pues el cliente “siempre tiene la razón” es una frase atribuida para que el cliente sea convencido de que está recibiendo un buen servicio, sin embargo el cliente no siempre tiene la razón en facultad de la salud financiera de la empresa y el bienestar laboral, siempre se debe considerar que algo peor que no tener clientes es tener malos clientes.

3.8 Análisis de las variables

3.8.1 Análisis del producto

En la empresa se maneja dos tipos de producto:

En lo que respecta a los cuyes estos se comercializan en pie (animales vivos) con un peso de 800g a 1000g de diferentes razas, mejorando su calidad por medio de la alimentación, aplicando un enfoque productivo con mejores técnicas de manejo del producto a los estándares del mercado en el que se desempeña con un precio por producto de 8 a 11 de acuerdo al peso y tamaño.

En cuanto al abono es un producto que la empresa no maneja como tal, sino como residuos el cual con el debido procesamiento podrá ser comercializado con un precio de \$6,00 dólares pasando de residuos orgánicos a humus generando ingresos necesarios para el crecimiento del negocio.

3.8.2 Análisis de la oferta

La empresa se desarrolla dentro de un mercado potencial, debido a la baja competencia existente, sus productos cuentan con la calidad necesaria para ser comercializados hacia los diferentes sectores aledaños a la ubicación de la empresa. El cuy es un producto que ha

ido incrementando su producción año tras año pero que hasta la presente fecha muy pocos son quienes se han dedicado a la producción de cuyes en volumen, por lo que el mercado que encontramos es amplio.

El abono orgánico hoy en día es un producto que adquiere fuerza dentro del mercado debido al maltrato que se ha dado al suelo por los cultivos sin conciencia ambiental realizados, volviendo con el paso de los años el suelo estéril por lo que es necesario abonarlo con productos orgánicos que devuelvan los nutrientes naturales al suelo, por lo que el producto ofertado tiene acogida dentro del mercado.

3.8.3 Análisis de la demanda

La demanda responde a la cantidad de producto que el cliente o consumidor compra para la satisfacción de sus necesidades, los clientes y consumidores prefieren que los productos cuenten con calidad pues solo eso garantiza un mayor beneficio del producto adquirido. Los clientes que adquieren el producto cuy hasta el momento se encuentran insatisfechos pues las cantidades necesarias para su abastecimiento son cubiertas con dificultad necesitan varios proveedores a fin de cubrir su demanda del producto y no siempre pueden adquirir los productos con el mismo margen de calidad. En cuanto al consumidor de abono es fundamental contar con un abono orgánico que permita dar un tratamiento a los suelos para que sus cultivos sean abundantes y con calidad superior a otros productos.

3.8.4 Análisis de precios

La empresa cuenta con cliente para el caso de los cuyes en los cuales oferta sus productos a precios con bajo margen de ganancia con el objetivo de maximizar el crecimiento en venta, con el libre acceso del cliente a la adquisición del producto, esto implica la obtención de ganancias por volumen. Y lo que respecta a los consumidores para el producto abono debido a que este tipo de producto con el que cuenta la finca va dirigido para el consumidor final es decir para los agricultores aledaños a la ubicación de la finca pero también puede ser adquirido por clientes dedicados a la distribución del mismo.

3.8.5 Análisis de promoción

Las herramientas de promoción con las que se identifica la población investigada es páginas web, hojas volantes y por los medios de comunicación (radio), medios publicitarios que son de fácil acceso para la población.

3.8.6 Análisis de la calidad del servicio

El servicio que se brinda a los clientes carece de pautas que permitan satisfacer al cliente a cabalidad, la población no se encuentra satisfecha con el servicio que has el momento cuenta, es necesario un cambio, una aplicación de normas y estándares para poder acaparar mayor clientela, personal que se encuentre capacitado con la información respectiva para brindar un servicio de asesoramiento adicional al servicio en general que debe darse.

3.8.7 Análisis de los canales de distribución

Para la distribución del producto se cuenta con un vehículo de propiedad de la empresa el cual es el encargado de retirar el producto del fabricante luego de eso se pasa a distribuir el producto hasta el consumidor final en las fechas previamente señaladas y agendadas. El abono es un producto de difícil aseso para los agricultores que no poseen vehículo, ya que el cargar el producto en las cantidades necesarias para el cumplimiento de la necesidad del agricultor es una tarea que requeriría demasiado esfuerzo físico, además de que el costo de transportar el producto desde la ciudad a sus hogares o terrenos es muy elevado, por lo que una de las mejores formas de adquirir el producto es mediante carro repartidor que acerque el producto al lugar que sea más fácil adquirirlo.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Planteamiento estratégico

4.1.1 Filosofía institucional

4.1.1.1 Misión

Finca “BOLÍVAR”, se modifica con la misión de ser una empresa la cual posee conciencia ambiental , brindando productos de calidad que día a día le permitan contribuir de mejor forma al entorno natural y al bienestar de población, satisfaciendo oportunamente la necesidad del cliente, logrando incursionar en el mercado de manera relevante y asumiendo un rol de deber social.

4.1.1.2 Visión

La finca “BOLIVAR” para el 2024 ser una empresa reconocida a nivel regional en lo que se refiere al abastecimiento de cuy dentro del mercado local, conformado por productores especializados y comprometidos en el procesamiento y comercialización de cuyes cumpliendo con los estándares de calidad, cantidad y continuidad.

4.1.2 Logotipo propuesto de la Finca “Bolívar”



Figura 4. Logotipo propuesto de la Finca “Bolívar”

4.1.3 Objetivos estratégicos

- Posicionar la empresa dentro del mercado local, regional e interregional, como líder en la comercialización de cuy de calidad.
- Brindar una capacitación continua necesaria a los miembros de la empresa, a fin de generar un aumento en la productividad y una reducción de costos, que permitan mejorar la estabilidad económica de la empresa.
- Desarrollar mecanismos de mejora continua para la infraestructura y los canales de distribución que maneja la empresa, procurando alcanzar una ventaja en la eficiencia competitiva.

4.1.4 Valores institucionales

- Responsabilidad en la calidad del producto que ofrece.
- Integridad ambiental, procurar el bienestar ambiental.
- Bienestar social, solidaridad con el impacto del desempleo en Ecuador.
- Transparencia el manejo adecuado de la empresa que permita mantenerse al margen de la ley.

4.1.5 Valores organizacionales

- Profesionalismo
- Trabajo en equipo
- Capacitación continua
- Cultura empresarial con espíritu emprendedor.

4.1.6 Estrategias de negocio a nivel empresarial

4.1.6.1 Estrategia de posicionamiento

Para los segmentos de consumidores prefieren comprar sus cuyes en la Finca Bolívar el

cual brinda servicio personalizado a sus clientes ayudando así que la finca sea reconocida por los productos que ofrece y por su calidad.

4.1.6.2 Estrategia de demanda primaria

La estrategia de demanda primaria es fundamental para el proyecto ya que se enfoca en atraer la atención del cliente y a su vez de comercializar su nuevo producto el cual ayudara a que la finca genere mejores ingresos.

4.1.6.3 Estrategia de demanda selectiva

La estrategia de demanda selectiva se enfoca en entrar en nuevos mercados y ganar los clientes de la competencia por lo que debe fortalecer la relación actual que se tiene con los clientes actuales.

4.1.6 Fuentes de ventaja competitiva

Compromiso ambiental. - La producción de abono orgánico a partir de la obtención de los residuos biodegradables producidos por el cuy, son una forma de mantener un compromiso con el medio ambiente, pues mediante la aplicación de la composta al suelo el mismo que adsorbe los nutrientes que caracterizan este tipo de producto.

El abono orgánico refuerza la estructura del suelo, ayudando a la conservación del agua, y asegura la conservación del suelo, generando el uso sustentable de la biodiversidad, el correcto tratamiento del suelo reduce el uso de productos pesticidas para la producción de alimentos, lo que genera menos contaminación ambiental y productos más sanos para el consumo humano.

Necesidad del cliente o consumidor. - Los clientes prefieren que el cuy tenga mayor calidad, debido a que esto se refleja en el sabor del cuy, un cuy que se encuentra bien alimentado y mantiene un tamaño y peso correcto poseerá mejores aspectos al momento de su preparación, además de que el cuy es considerado la carne con mayores nutrientes, debido a que el animal se alimenta a base de maralfalfa un producto similar a la alfalfa pero con mayores nutrientes. El abono orgánico es preferido por los consumidores, ya que posee mayores propiedades regenerativas para el suelo además de costos más bajos y su

uso natural contribuye a que el suelo no se vuelva árido e infértil.

Capacidad de producción para la obtención de insumos. - La finca posee 3 hectáreas de terreno, los cuales son utilizados para la siembra de pastos que mediante el manejo adecuado de siembra permitirá el aumento de la producción futura de cuyes, manteniendo personal adecuado para cada área, un profesional en el manejo pecuario y agroindustrial que permitirá canalizar los recursos de la forma más adecuada.

4.2 Plan administrativo

4.2.1 Organigrama institucional



Figura 5: Flujograma organizacional

Elaborado por: Autora

4.2.2 Manual de funciones

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	GERENTE
FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO: Dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas y de apoyo que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa, toma de decisiones con responsabilidad legal.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones fundamentales para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa.• Contratar personal cuando sea necesario, los servicios de profesionales independientes sea personas naturales o jurídicas.• Respetar y hacer respetar cualesquier tipo de acuerdo que se desarrolle dentro de la empresa.• Dar cumplimiento a lo establecido en la Ley sobre los programas de gestión y control interno.• Garantizar la asignación de los recursos pertinentes para el funcionamiento de cada área de la empresa.• Ejercer las acciones necesarias para preservar los derechos e intereses de la empresa, su personal, usuarios o clientes.	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	CONTADOR
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Se encarga del registro y control de las transacciones diarias que se desarrollan en la finca, además de todos los aspectos tributarios.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cancelar las cuentas por pagar a proveedores, sueldos empleados. • Realizar las declaraciones tributarias. • Preparar los estados financieros anuales de la finca. • Archivar y llevar un control de todos los documentos sobre las compras y ventas mensuales. • Elaborar y controlar la labor presupuestaria y de costos. • Revisar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos, si lo fuera necesario. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	JEFE DE ÁREA DE CULTIVO
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>En cargo del proceso de cultivo y cosecha de la maralfalfa, entre otras actividades agrícolas que se desarrolla en la finca.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación postcosecha. • Tratamiento de la tierra para lograr un mejor cultivo. • Cultivo de la maralfalfa • Manipulación de recursos de manera adecuada dentro de la finca • Estar pendiente de los cultivos y las personas que manipulan el cultivo de todos los productos agrícolas que se dan dentro de la finca. • Informar de forma oportunas sobre las posibles eventualidades que ocurran en la finca en lo que respecta a cultivos y demás asuntos relevantes. • Supervisar las actividades de cultivos como son: tratamiento de suelo, desyerbar, aplicar abonos, cosechar, cargar. • Dirigir en forma adecuada el desempeño de las labores, de modo que se cumpla todos los planes establecidos y se alcancen los objetivos propuestos. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	JEFE DE ÁREA DE MANEJO ALIMENTOS
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Controlar la correcta alimentación de los animales supervisando las porciones adecuadas para su crecimiento, según sea su estado o etapa de desarrollo.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Racionar la alimentación de acuerdo a la sección. • Mantener un control adecuado de la alimentación de los animales rigiéndose a las tablas consideradas para cada una de las secciones según la etapa de crecimiento. • Comunicar de cualquier reacción adversa que se presente dentro del proceso de alimentación y cuidado de los animales. • Revisión del estado de los animales diariamente. • Controlar el nivel de alimento balanceado que se administra O Respectivamente según sea el caso. • Control del personal que se encarga de la alimentación, asignando a cada uno las secciones que deberán cubrir. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	JEFE DE ÁREA DE MANTENIMIENTO
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Manejo sanitario de la finca, supervisión del control de plagas, adecuación y verificación del manejo de jaulas.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de jaulas que alojan a los animales, con las respectivas adecuaciones que se requiere en ellas. • Desinfectar y lavar los bebederos y comederos circulares. • Limpiar las jaulas diariamente retirando los residuos antes de colocar nuevo alimentos dentro de las jaulas. • Limpieza semanal y recolección de residuos biodegradables, mismo que serán trasladados a el sub área de tratamiento de los mismos. • Fumigación semanal en la totalidad del área de la finca, utilizando bomba de aspersión con los respectivos químicos según sea el caso y el tipo de área. • Fumigación semanal con una solución al 7 de yodo para disminuir carga bacteriana, como prevención de posibles virus que pueden causar los cuyes. • Control de plagas como es ratas, cucarachas, moscas entre otras. • Dirigir al personal encargado de la clasificación en secciones según corresponda el estado de crecimiento del cuy. • Realización de trabajos de reparación y construcción que se pueden presentar en la finca. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	ENCARGADO DEL SUB-ÁREA DE MANEJO DE RESIDUOS BIODEGRADABLES.
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Tratamiento de residuos biodegradables que servirán en el futuro para la elaboración de abonos orgánicos.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer sobre el proceso de transformación del guano del cuy a abono orgánico. • Realizar las actividades que sean necesarias dentro del proceso para la obtención del abono orgánico. • Gestionar el cumplimiento de los estándares ambientales en el proceso de transformación. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	JEFE DEL ÁREA DE CONTROL REPRODUCTIVO
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Supervisar y controlar la etapa reproductiva del cuy garantizando el bienestar del animal y sus crías, control de estado de salud de los animales.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las vacunas requeridas en este tipo de animales, plan de vacunación completa. • Control de pesaje. • Tratamiento y curación de posibles enfermedades que se presenten en los animales. • Observación del crecimiento y anotación de posibles anomalías que se encuentren en el desarrollo de los cuyes. • Aplicación de los programas de mejoramiento genético del cuy • Control y ajuste de las tablas de nutrición y alimentación de los cuyes. • Realizar el seguimiento de la gestión y el parto. • Analizar las condiciones ambientales y factores de adaptación para determinar el consumo del agua. • Cuidado especial de los lactantes. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	JEFE DE ÁREA DE VENTA Y MARKETING
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Encontrar canales factibles de comercialización, adecuado estrategias de marketing que permitan captar mayor clientela para los productos en venta.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. • Conocer la zona en la que se va a comercializar el producto, planteando estrategias que permitan agrandar el territorio a ser cubierto. • Desarrollar actividades de mercadotecnia que permitan dar a conocer el producto de una mejor forma. • Brindar un asesoramiento a los potenciales compradores, que permita crear relaciones duraderas. • Vender el producto y encargarse del proceso del cobro de las ventas realizadas, presentado los respectivos reportes de venta y el dinero recaudado. Captar nuevos clientes, de acuerdo a las metas establecidas. • Retroalimentar a la empresa, sobre información que considere necesaria para el mejoramiento de las ventas. • Mantener una presentación adecuada, su imagen debe adecuarse a la imagen de la empresa y a la de los clientes que atenderá. 	

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	OPERARIO
<p>FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</p> <p>Limpieza, mantenimiento, siembra, cosecha de la finca, también debe realizar otras tareas relacionadas con el cuidado de los cuyes.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar operaciones para la preparación del terreno, siembra. • Realiza la limpieza general de la finca. • Dar la alimentación que corresponde a los animales. • Limpieza de las jaulas de los cuyes • Recolección del abono. • Participación y colaboración a la realización de las tareas de cada área. 	

4.2.3 Plan operativo

4.2.3.1 Los productos

El producto que la empresa se encuentra produciendo es el cuy del cual se derivara su segundo producto como aprovechamiento de los residuos biodegradables producidos por los cuyes obteniendo de ello el bono orgánico, producto que es producido con la finalidad de generar aprovechamiento y mayores ingresos para la empresa por lo que a continuación se detalla cada uno de ellos:

4.2.3.2 Características del cuy

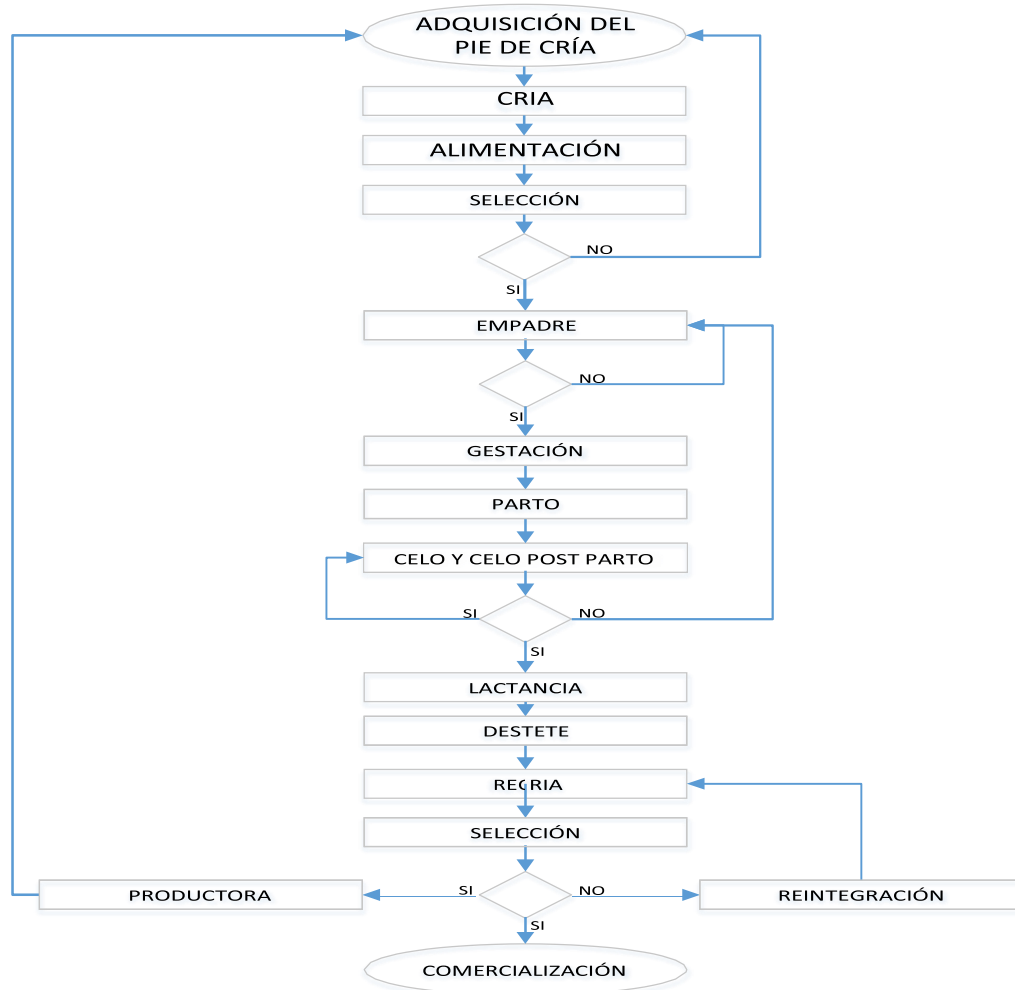
- El cuy es un animal que contiene un alto valor nutritivo, y que contribuye a la alimentación de la población rural de escasos recursos.
- El cuy es una especie precoz prolífica de ciclo reproductivo corto y de fáciles manejos.
- Se caracteriza por ser una carne rica en proteínas y a la vez en grasas, ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume.
- Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares.

4.2.3.3 Características del abono

- El abono del Cuy es un abonamiento orgánico que ayuda al rendimiento de las cosechas
- El abono del cuy tiene muchos beneficios para el medio ambiente como lo es:
- Mantener la fertilidad del suelo.
- Este tipo de abonamiento no contamina el suelo.
- Se logran buenos rendimientos obteniendo cosechas sanas.
- Mejora las características físicas, químicas y biológicas del suelo.
- No posee malos olores por lo que no atrae a las moscas.

4.2.4 Flujograma del proceso de producción

FLUJOGRAMA "CRIANZA TECNIFICADA DEL CUY"



SIMBOLOGÍA:

INICIO / FIN

ACCIÓN / PROCESOS

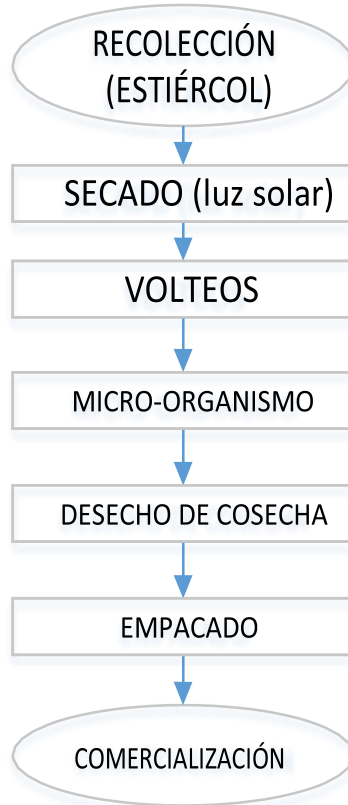
DECISIÓN



Figura 6: Flujograma proceso productivo

Elaborado por: La Autora

FLUJOGRAMA "Producción de abono"



SIMBOLOGÍA:

INICIO / FIN



ACCIÓN / PROCESOS

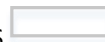


Figura 7: Flujograma proceso productivo del abono

Elaborado por: La Autora

4.2.4.1 Descripción etapas de producción

- Adquisición del pie de cría

En la compra de productores comienza la etapa de producción de los animales

- Cría

La crianza de los cuyes se caracteriza por su productiva nos permitirá llevar una serie de pasos para la crianza de nuestros animales de esta manera podremos obtener animales más gordos, más crías por parto y menos enfermedades con una cría adecuada.

- Alimentación.

La alimentación más adecuada para los cuyes consiste en suministrar los alimentos según las necesidades fisiológicas y de reproducción para poder obtener el mejor aprovechamiento.

Con la correcta alimentación incrementará la producción y tendrán una vida productiva larga del cuy y se asegurará el estado saludable de los animales y su progenie.

- Selección

En la selección se procede a clasificar los cuyes que son aptos para su reproducción y los que no son seleccionados se ubican nuevamente para la cría.

- Empadre

En la etapa de empadre es cuando juntamos 1 macho con 10 hembras para comenzar el proceso de reproducción, la cual el macho debe tener 5 meses siendo la edad óptima de empadre y para las hembras la edad óptima es de 3 meses.

- Gestación.

El proceso de gestación tiene un tiempo de 68 días, la cantidad de crías dependerá del tamaño y la edad de la madre con un promedio de 3 crías por hembra.

La hembra gestante debe estar en lugares más tranquilos de las jaulas para evitar el aborto de las mismas deben mantenerse tranquilas.

- Parto

Luego de la etapa de la gestación se procede el parto lo cual por lo general es en horario de la noche tiene una duración de 10 a 30 minutos con un intervalo de 7 minutos por cría, la madre ingiere la placenta, limpia y da calor a las crías.

- Celos y Celos Post Parto

En el celo y celo post parto los cuyes hembras en el caso de no ser empadradas repiten el celo cada 16 días la cual dura de 2 a 5 horas, también tienen un celo post parto que es fértil que se presenta 2 horas después del parto y es de una duración corta con probabilidad de preñez.

- Lactancia

En la lactancia al nacer los cuyes comienzan a lactar de 1 a 21 días hasta que llegue el día de ser separados de la madre.

- Destete.

Esta etapa consiste en el destete de las crías a los 18 días de edad, a los cuyes son llamados gazapos desde el destete hasta que entran a la recría.

- Recría

En esta etapa de recría es la de engorde del cuy para que tomen un peso adecuado

- Selección

En la etapa de selección se procede a clasificar los cuyes adecuados para su venta.

- Comercialización

Una vez finalizado el proceso de producción de los cuyes se procede a la venta en pie del cuy.

Proceso del abono

- Recolección del Estiércol Del Cuy

Se procede a la recolección del estiércol a los animales que se encuentra abajo las jaulas

en carretilla.

- Secado

En esta fase se procede al secado a luz solar.

- Volteos

En la etapa de los volteos se procede con una pala a darle la vuelta al estiércol para que su secado se parejo y no tenga partes húmedas.

- Microorganismos

Después de que el estiércol este totalmente seco se agrega los microorganismos lo cual ayudará a que se convierta en humos.

- Desechos De Cosechas

Una vez ya agregado el microorganismo se procede agregar los desechos de cosechas con la finalidad que sea un abono orgánico libre de químicos.

- Empacado

En esta etapa cuando el abono está totalmente listo se realiza el empacado en sacos.

- Comercialización

Una vez obtenido el producto terminado se procede almacenarlo y posteriormente a comercializarlo.

4.2.5 Tabla de remuneraciones para talento humanos.

CARGO	TOTAL SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	FONDO DE RESERVA 8,33%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVO									
GERENTE	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 61,43	\$ 54,15	\$ 54,17	\$ 32,08	\$ 27,08	\$ 835,03	\$ 10.020,30
PRODUCCION									
JEFE CULTIVO	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 711,50	\$ 8.537,94
JEFE MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 711,50	\$ 8.537,94
JEFE MANTENIMIENTO	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 711,50	\$ 8.537,94
ENCARGADO DE RESIDUOS BIODEGRADABLES	\$ 394,00	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,82	\$ 32,83	\$ 32,08	\$ 16,42	\$ 518,79	\$ 6.225,46
JEFE CONTROL REPRODUCTIVO	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 711,50	\$ 8.537,94
OPERARIO 1	\$ 394,00	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,82	\$ 32,83	\$ 32,08	\$ 16,42	\$ 518,79	\$ 6.225,46
TOTAL ANUAL	\$ 3.638,00	\$ 442,02	\$ 343,79	\$ 303,05	\$ 303,17	\$ 224,56	\$ 151,58	\$ 4.718,58	\$ 56.622,98

Tabla 34: Tabla de remuneración de los empleados de 10a finca “Bolívar”

Elaborado por: Autora

4.2.6 Presupuesto de inversión

4.2.6.1 Avalúo del terreno

El proyecto se desarrolla en el terreno de propiedad del gerente de la Finca “Bolívar” cuya extensión es de tres hectáreas aproximadamente el mismo que se encuentra avaluado en 30.000,00 dólares.

Descripción	Extensión	Total
Terreno	3.000 m2	30.000,00

Tabla 35: Terreno

Elaborado por: Autora

4.2.6.2 Infraestructura civil

La infraestructura civil comprende la estructura física de las oficinas, galpones jaulas para los animales.

Descripción	Total
Edificio	20000
Galpones	5000
Jaulas	1500
TOTAL	26500

Tabla 36: Infraestructura

Elaborado por: Autora

4.2.6.3 Muebles y enseres

Para el funcionamiento de la empresa se debe contar con muebles y enseres que facilitan las tareas administrativas de la finca.

Descripción	Cant	V.Unt	V. Total
Escritorio	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Estación de trabajo L	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Silla Neumática	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Silla visitas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Sillón de espera tripersonal	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Archivador metálico	1	\$ 190,00	\$ 190,00
TOTAL			\$ 940,00

Tabla 37: Muebles y enseres

Elaborado por: Autora

4.2.6.4 Equipo de computación

El equipo de computación es sumamente necesario para desarrollar el trabajo administrativo.

Descripción	Cant	V.Unt	V. Total
Computador Combo Delux	1	\$ 650,00	\$ 650,00
TOTAL			\$ 650,00

Tabla 38: Equipo de oficina
Elaborado por: Autora

4.2.6.5 Equipo de oficina

El equipo de oficina tiene como finalidad contribuir al desarrollo de las actividades cotidianas que se realizan en las instalaciones administrativas de la finca.

EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cant	V. Unitario	V. Total
Impresora	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Teléfono	2	\$ 6,00	\$ 12,00
materiales de oficina	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 194,00

Tabla 39: Equipo de oficina
Elaborado por: Autora

4.2.6.6 Vehículo







El vehículo es un activo fijo de la empresa que es utilizado para la movilización y comercialización de los productos, además de desempeñar tareas necesarias para el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa.

Descripción	Total
Camioneta Luv/ DMax 2013	23000

Tabla 40: Vehículo
Elaborado por: Autora

4.2.7 Recursos de las instalaciones productivas

4.2.7.1 Maquinaria y equipo

Nombre	Características	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Guadaña: 	Modelo: BD743 Peso: 8.5kg. Dimensiones: Largo 180cm. Motor: 2 tiempos (gasolina + aceite 20:1) Capacidad del tanque: 0.8lt	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Picadora pastos 	Picadora ensiladora pastos Producción de 3,5 t/h Tamaño picado 11mm Numero cuchillas 2	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Motocultor 	Motor: 4 tiempos OHV Acho de corte: 50 cm Profundidad de trabajo: 17,5 – 35 cm. Combustible: gasolina sin plomo 95 Capacidad combustible: 3,6 L	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Ensiladora  hidráulica	Motor Eléctrico De 3 Hp Rendimiento: 60 Bolsas/Hora Combustible A Gasolina 250 Kg Aprox. Peso Promedio De Bolsa 40 Kg	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Ensiladora manual 	Rendimiento aproximado: 8-12 Bolsas/hora Peso promedio bolsa: 40kg Equipo en acero, tubería y lámina Peso: 45kg Dimensiones 50cmx50cmx90cm	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Balanza de peso 	Carcasa en acero inoxidable. Plato acero inoxidable de 230x190mm. Capacidades: 3, 6, 15 y 30 Kg. Precisión: desde 0,1 gr. a 1 gr. Peso en kg, g, lb, oz y pcs.	2	\$ 80,00	\$ 160,00





Rastrillo	Largo del mango 120cm Mango reforzada 100% madera Metal pintado, 35 cm de ancho de cabezal, 14 dientes	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Pala	Mango de madera Puño recto electro soldado. Arillo metálico fabricado en acero al carbono con recubrimiento galvanizado.	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Bomba de fumigación	 Capacidad 8 litros ideal para agricultura y horticultura válvula regulable ajustable para regular la presión	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Carretilla:	 Construcción en Polietileno (HDPE), muy resistente. Balance excelente para fácil uso. 1 ruedas. Basculante, con refuerzo central.	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Comederos y bebederos	 Producto de plástico Medidas 35cm alto x 20cm ancho Funciones para agua y comida balaceada	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Hoces	 Mango de madera Tamaño 30 cm de largo x 20 cm de ancho Hoja metálica inoxidable afilada.	5	\$ 3,00	\$ 15,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 12.237,00	

Tabla 41. Proyección de planificación de reproducción
Elaborado por: La Autora

4.2.8 Activos fijos

4.2.8.1 Depreciación de activos fijos

La depreciación de los activos fijos se realizará por medio del método lineal, la cual tiene una vida útil de 20 años para a la infraestructura (edificio, galpones y jaulas), para los equipos y la maquinaria son 10 años, 3 años para el equipo de computación, 5 años el

vehículo y los muebles y enseres a 10 años.

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	COSTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
MUEBLES Y ENSERES	\$ 940,00	\$84,60	\$84,60	\$84,60	\$84,60	\$84,60	\$423,00	\$517,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 194,00	\$17,46	\$17,46	\$17,46	\$17,46	\$17,46	\$87,30	\$106,70
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 650,00	\$144,44	\$144,44	\$144,44			\$433,33	\$216,67
INFRAESTRUCTURA	\$ 26.500,00	\$ 1.258,75	\$ 1.258,75	\$ 1.258,75	\$ 1.258,75	\$ 1.258,75	\$6.293,75	\$20.206,25
VEHICULO	\$ 23.000,00	\$ 3.680,00	\$ 3.680,00	\$ 3.680,00	\$ 3.680,00	\$ 3.680,00	\$18.400,00	\$4.600,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.237,00	\$ 1.101,33	\$ 1.101,33	\$ 1.101,33	\$ 1.101,33	\$ 1.101,33	\$5.506,65	\$6.730,35
TOTAL	\$ 63.521,00	\$ 6.286,58	\$ 6.286,58	\$ 6.286,58	\$ 6.142,14	\$ 6.142,14	\$ 31.144,03	\$ 32.376,97

Tabla 42 Depreciación de activos fijos

Elaborado por: La Autora

4.2.9 Proyección de ventas

Según la planificación de la producción el primer año se cuenta con determinada cantidad de producto debido a que según la cantidad del producto 1 se reflejará el producto 2, como se verifica en la (tabla 42), por lo que parte desde la misma para realizar la proyección de venta para los 5 años posteriores.

PROYECCIÓN EN VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuyes	13343	13440	13538	13635	13734
Abono	4817	4852	4887	4923	4958

Tabla 42: Cantidad de ventas proyectadas

Elaborado por: La Autora

4.2.9.1 Volumen de ventas proyectadas

Para la fijación del volumen de ventas proyectadas se determinó mediante el precio proyectado en el comportamiento del precio de los productos realizado en cuadros anteriores, tomando en cuenta el precio proyectado para 5 años por cada producto, multiplicando el mismo por la proyección en volumen.

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CUYES					
# CUYES VENDIDOS	13344	13440	13538	13635	13734
PRECIO UNITARIO	\$ 10,00	10,07	10,15	10,22	10,29
TOTAL INGRESOS	\$ 133.440,00	\$ 135.376,29	\$ 137.340,68	\$ 139.333,58	\$ 141.355,39
ABONO					
# DE QUINTALES OBONO VENDIDO	4817	4852	4887	4923	4958
PRECIO UNITARIO	\$ 6,00	6,04	6,09	6,13	6,18
INGRESO TOTAL	\$ 28.903,80	\$ 29.323,21	\$ 29.748,71	\$ 30.180,38	\$ 30.618,32
TOTAL INGRESOS SERVICIOS	\$ 162.343,80	\$ 164.699,51	\$ 167.089,39	\$ 169.513,96	\$ 171.973,71

Tabla 43. Volumen de ventas proyectadas

Elaborado por. La Autora

4.2.10 Presupuesto de costos y de gastos

4.2.10.1 Gasto de constitución

Los gastos que implica la constitución legal de una microempresa están compuestos por tres etapas, la primera con la finalidad de obtener la aprobación de los estatutos de la empresa los cuales contiene la identidad de la empresa y la normativa bajo la cual se regirá a nivel interno, la segunda etapa se presenta en la obtención de los permisos municipales necesarios para el funcionamiento del negocio y por último el registro de la información en el Registro Mercantil.

GASTO DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Aprobación de estatutos	\$ 500,00
Permisos municipales	\$ 80,00
Registro Mercantil	\$ 20,00
TOTAL	\$ 600,00

Tabla 44: Gasto de constitución

Elaborado por: La Autora

4.2.10.2 Gasto de venta

Los gastos de ventas nos dan a conocer a la empresa en el mercado por medio de la localidad y dentro del rubro otros se encuentran considerados los servicios básicos y el mantenimiento de la oficina.

SERVICIOS BASICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	\$ 15,00	\$ 180,00
LUZ	\$ 38,00	\$ 456,00
TELEFONO	\$ 12,50	\$ 150,00
INTERNET	\$ 32,00	\$ 384,00
TOTAL	\$ 97,50	\$ 1.170,00

PUBLICIDAD	
DETALLE	VALOR ANUAL
REDES SOCIALES	\$ 60,00
HOJAS VOLANTES	\$ 65,00
PAGINA WEB	\$ 75,00
TOTAL	\$ 200,00

MANTENIMIENTO DE ACTIVOS			
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TOTAL ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 940,00	3%	\$28,20
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 194,00	3%	\$5,82
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 650,00	3%	\$19,50
TERRENO	\$ 30.000,00	3%	\$900,00
INFRAESTRUCTURA	\$ 26.500,00	3%	\$795,00
VEHICULO	\$ 23.000,00	3%	\$690,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.237,00	3%	\$367,11
TOTAL			\$2.805,63

Tabla 45: Gastos de ventas

Elaborado por: La Autora

4.2.10.3 Gastos administrativos

Los gastos administrativos nos dan a conocer la existencia de empresa dentro de un mercado local, la cual constituye la mano de obra indirecta del personal administrativo son los que están encargados de la administración y del buen manejo de la finca.

CARGO	TOTAL SUELDO	APORTE PATRON AL 12,15%	APORTE PERSON AL 9,45%	FONDO DE RESERVA 8,33%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVO									
GERENTE	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 61,43	\$ 54,15	\$ 54,17	\$ 32,08	\$ 27,08	\$ 835,03	\$ 10.020,30

Tabla 46: Gastos administrativos proyectados

Elaborado por: La Autora

4.2.10.4 Costos indirectos de fabricación

ETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
INSUMOS	\$ 54,85	\$ 658,22
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	\$ 12,50	\$ 150,00
ROPA DE TRABAJO	\$ 16,67	\$ 200,00
COMBUSTIBLE	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 164,02	\$ 1.968,22

Tabla 47: Costos indirectos de producción

Elaborado por: La Autora

CARGO	TOTAL SUELDO	APORTE PATRON AL 12,15%	APORTE PERSONAL AL 9,45%	FONDO DE RESERVA 8,33%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVO									
GERENTE	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 61,43	\$ 54,15	\$ 54,17	\$ 32,08	\$ 27,08	\$ 896,45	\$ 10.757,40
CARGO	TOTAL SUELDO	APORTE PATRON AL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	FONDO DE RESERVA 8,33%	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PRODUCCION									
JEFE CULTIVO	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 763,47	\$ 9.161,64
JEFE MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 763,47	\$ 9.161,64
JEFE MANTENIMIENTO	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 763,47	\$ 9.161,64
ENCARGADO DE RESIDUOS BIODEGRADABLES	\$ 394,00	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,82	\$ 32,83	\$ 32,08	\$ 16,42	\$ 556,02	\$ 6.672,25
JEFE CONTROL REPRODUCTIVO	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 51,98	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 32,08	\$ 22,92	\$ 763,47	\$ 9.161,64
OPERARIO 1	\$ 394,00	\$ 47,87	\$ 37,23	\$ 32,82	\$ 32,83	\$ 32,08	\$ 16,42	\$ 556,02	\$ 6.672,25
TOTAL ANUAL	\$ 3.638,00	\$ 442,02	\$ 343,79	\$ 303,05	\$ 303,17	\$ 224,56	\$ 151,58	\$ 5.062,37	\$ 60.748,47

Tabla 48: Tabla de costos de mano de obra

Elaborado por: La Autora

4.2.10.5 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado a 5 años nos indicara el comportamiento según los cálculos realizados anteriormente, lo cual nos ayudara a obtener la utilidad neta proyectada.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
CUYES	\$133.440,00	\$135.376,29	\$137.340,68	\$139.333,58	\$141.355,39
OBONO ORGÁNICO	\$ 28.903,80	\$ 29.323,21	\$ 29.748,71	\$ 30.180,38	\$ 30.618,32
TOTAL INGRESOS	\$162.343,80	\$164.699,51	\$167.089,39	\$169.513,96	\$171.973,71
COSTOS OPERACIONALES	\$ 45.310,83	\$ 45.638,39	\$ 45.968,32	\$ 46.300,63	\$ 46.635,34
UTILIDAD BRUTA VENTA	\$117.032,97	\$119.061,12	\$121.121,08	\$123.213,33	\$125.338,36
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35.899,86	\$ 35.555,05	\$ 35.812,08	\$ 36.070,97	\$ 36.331,73
GASTOS DE VENTAS	\$ 200,00	\$ 201,45	\$ 202,90	\$ 204,37	\$ 205,85
DEPRECIACIONES	\$ 6.286,58	\$ 6.332,03	\$ 6.377,81	\$ 6.423,91	\$ 6.470,35
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 42.386,44	\$ 42.088,52	\$ 42.392,79	\$ 42.699,25	\$ 43.007,93
GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.765,00	\$ 4.813,38	\$ 3.704,42	\$ 2.412,10	\$ 906,08
GASTOS PRE OPERATIVOS	600,00				
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 6.365,00	\$ 4.813,38	\$ 3.704,42	\$ 2.412,10	\$ 906,08
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 68.281,53	\$ 72.159,21	\$ 75.023,87	\$ 78.101,98	\$ 81.424,35
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 10.242,23	\$ 10.823,88	\$ 11.253,58	\$ 11.715,30	\$ 12.213,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 58.039,30	\$ 61.335,33	\$ 63.770,29	\$ 66.386,68	\$ 69.210,69
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 12.768,65	\$ 13.493,77	\$ 14.029,46	\$ 14.605,07	\$ 15.226,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 45.270,66	\$ 47.841,56	\$ 49.740,82	\$ 51.781,61	\$ 53.984,34

Tabla 49: Estado de resultados proyectado

Elaborado por: La Autora

4.2.10.6 Capital de trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ALIMENTACION	\$872,16	\$ 10.465,92
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.718,58	\$ 56.622,98
INSUMOS	\$ 164,02	\$ 1.968,22
SERVICIOS BASICOS	\$ 97,50	\$ 1.170,00
MANTENIMIENTO ACTIVOS	\$ 233,80	\$2.805,63
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 50,00	\$ 600,00
INTERESES	\$ 480,42	5765,00
PUBLICIDAD	\$ 16,67	\$ 200,00
TOTAL	\$ 6.633,15	\$ 79.597,74

4.4.2.3 Materia prima directa

Para la finca la materia prima compone directamente la alimentación de los cuyes para su crecimiento y desarrollo para que de esta manera tener una producción constante.

DETALLES	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FORRAJE	360	363	365	368	371
PRECIO	\$ 8,40	8,5	8,5	8,6	8,6
SUBTOTAL 1	\$ 3.024,00	\$ 3.067,88	\$ 3.112,40	\$ 3.157,56	\$ 3.203,38
BALANCIADO	48	48	49	49	49
PRECIO	\$ 155,04	\$ 156,16	\$ 157,29	\$ 158,43	\$ 159,57
SUBTOTAL 2	\$ 7.441,92	\$ 7.549,91	\$ 7.659,46	\$ 7.770,60	\$ 7.883,36
TOTAL	\$ 10.465,92	\$ 10.617,79	\$ 10.771,86	\$ 10.928,16	\$ 11.086,74

Tabla 50: Proyección de materiales directos

Elaborado por: La Autora

4.4.2.3 Mano de obra directa

La mano de obra directa son los costos correspondientes al pago de la remuneración a los 8 trabajadores los cuales se encargan del cuidado y desarrollo de la finca como la alimentación de los animales, y el registro de los mismos.

CARGO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ADMINISTRATIVO					
GERENTE	\$ 10.020,30	\$ 10.292,22	\$ 10.571,52	\$ 10.858,39	\$ 11.153,06
PRODUCCION					
JEFE CULTIVO	\$ 8.537,94	\$ 8.769,63	\$ 9.007,61	\$ 9.252,05	\$ 9.503,12
JEFE MANEJO DE ALIMENTOS	\$ 8.537,94	\$ 8.769,63	\$ 9.007,61	\$ 9.252,05	\$ 9.503,12
JEFE MANTENIMIENTO	\$ 8.537,94	\$ 8.769,63	\$ 9.007,61	\$ 9.252,05	\$ 9.503,12
ENCARGADO DE RESIDUOS BIODEGRADABLES	\$ 6.225,46	\$ 6.394,40	\$ 6.567,92	\$ 6.746,15	\$ 6.929,22
JEFE CONTROL REPRODUCTIVO	\$ 8.537,94	\$ 8.769,63	\$ 9.007,61	\$ 9.252,05	\$ 9.503,12
OPERARIO 1	\$ 6.225,46	\$ 6.394,40	\$ 6.567,92	\$ 6.746,15	\$ 6.929,22
TOTAL ANUAL	\$ 56.622,98	\$ 58.159,54	\$ 59.737,81	\$ 61.358,90	\$ 63.023,98

Tabla 51: Proyección de costo de mano de obra directa
Elaborado por: La Autora

4.2.10.7 Proyección de planificación de producción

Indices Productivos		DESARROLLO POBLACIONAL CON PLAN DE NEGOCIO												
Fertilidad	85%	Categorías	AÑO 1											
N° Partos/año	4		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
N° Crías/parto	2,8	Hembras	1000	997	993	1315	1741	2304	3050	3050	3050	3050	3050	3050
Mortalidad de crías	10%	Machos	100	100	99	131	174	230	305	305	305	305	305	305
Mortalidad destetados	5%	Crías			760	1006	1332	1763	2333	2333	2333	2333	2333	2333
Mortalidad engorde	5%	Dest. Hembra			342	453	599	793	1050	1050	1050	1050	1050	1050
Mortalidad reprod. (anual)	4%	Dest. Macho			342	453	599	793	1050	1050	1050	1050	1050	1050
%Reemplazo (anual)	100%	Engorde Hembras			325	430	569	753	997	997	997	997	997	997
%Reemplazo mensual	8,33%	Engorde Machos			325	430	569	753	997	997	997	997	997	997
Edad empadre hembras	3mes	Mortalidad Reprod.	3	3	3	4	6	8	10	10	10	10	10	10
Edad empadre machos	4mes	Reemp. Hembras	0	0	325	430	569	753	83	83	83	83	83	83
Destete	3sem	Reemp. Machos	0	0	0	32	43	56	75	0	0	0	0	0
Engorde	1,5 mes	Existencia Hembras	0	0	0	0	0	0	914	914	914	914	914	914
Existencias	2,5 mes	Existencia Machos	0	0	325	398	527	697	923	997	997	997	997	997
E. Mensual aproximada	20%	Existencia Total	0	0	325	398	527	697	1837	1912	1912	1912	1912	1912

Tabla 52: Proyección de planificación de reproducción

Elaborado por: La Autora

4.2.11 Precio

El precio se fijará con el propósito de obtener un crecimiento en ventas. Esto implicara márgenes no altos y más bien una ganancia por volúmenes.

4.2.11.1 Comportamiento del precio del cuy

Debido el mercado en el que se encuentra el producto, el cuales es un mercado fluctuante, que se encuentra a merced del consumidor, el precio es fijado por el cliente o consumidor, por lo que se toma en cuenta el precio histórico, a fin de proyectar el precio que se manejara los próximos 5 años, debiendo ajustar los costos de producción a fin de obtener las ganancias en volumen de ventas esperadas, el precio tiene un aumento del 5,83% anual.

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CUYES					
# CUYES VENDIDOS	13344	13440	13538	13635	13734
PRECIO UNITARIO	\$ 10,00	10,07	10,15	10,22	10,29
TOTAL INGRESOS	\$ 133.440,00	\$ 135.376,29	\$ 137.340,68	\$ 139.333,58	\$ 141.355,39

Tabla 53: Comportamiento del precio del cuy
Elaborado por: La Autora

4.2.11.2 Comportamiento del precio del abono

El precio del abono se determina de la misma forma que el precio del cuy, tomando en cuenta el aumento del precio en los cinco años anteriores, se establece un incremento histórico y se proyecta el precio para los 5 años posteriores a la fecha.

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CUYES					
ABONO					
# DE OBONO VENDIDO	4817	4852	4887	4923	4958
PRECIO UNITARIO	\$ 6,00	6,04	6,09	6,13	6,18
INGRESO TOTAL	\$ 28.903,80	\$ 29.323,21	\$ 29.748,71	\$ 30.180,38	\$ 30.618,32

Tabla 54: Comportamiento del precio del abono
Elaborado por: La Autora

4.2.12 Nutrición y alimentación del cuy

4.2.12.1 Tabla de requerimiento nutricional del cuy

NUTRIENTES		ETAPAS					
		GESTACIÓN-LACTANCIA		CRECIMIENTO		ENGORDE	
	U/M	Cant.	C.U	Cant.	C.U	Cant.	C.U
Proteína	Kg	0.19	\$ 0,02	0.13 – 0.17	\$ 0,03	0.17	\$ 0,03
Energía	Mc/kg	3	\$ 0,01	2,8	\$ 0,01	2,7	\$ 0,01
Fibra	Kg	0.08 - 0.17	\$ 0,01	0.10	\$ 0,01	0.10	\$ 0,01
Calcio	Kg	1,4	\$ 0,02	0.8 – 1.0	\$ 0,01	0.8	\$ 0,01
Fósforo	Kg	0.8	\$ 0,03	0.4 – 0.7	\$ 0,02	0.6	\$ 0,03
Magnesio	Kg	0.1 – 0.3	\$ 0,03	0.1 – 0.3	\$ 0,00	0.2	\$ 0,03
Potasio	Kg	0.5 – 1,4	\$ 0,01	0.5 – 1,4	\$ 0,02	0.8	\$ 0,01
Vitamina C	Mg	200	\$ 0,01	200	\$ 0,01	300	\$ 0,03
Tiamina	Kg	0.87	\$ 0,02	0.67	\$ 0,01	0.63	\$ 0,01
Vitamina k	Mg	110	\$ 0,01	120	\$ 0,04	180	\$ 0,04
Costo unitario por mes		\$ 0,15		\$ 0,15		\$ 0,20	

Tabla 55: Requerimiento nutritivo del cuy
Elaborado por: La Autora

4.2.12.2 Tabla de requerimiento alimenticio del cuy

DESCRIPCION	UNIDAD	GESTACION LACTANCIA			CRECIMIENTO			ENGORDE			TOTAL
		CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	
ALFALFA	quintales	30	\$ 0,02	\$ 0,60	30	\$ 0,02	\$ 0,60	30	\$ 0,02	\$ 0,60	\$ 1,80
MAR ALFALFA	quintales	30	\$ 0,04	\$ 1,20	30	\$ 0,03	\$ 0,90	30	\$ 0,04	\$ 1,20	\$ 3,30
TREBOL	quintales	30	\$ 0,02	\$ 0,60	30	\$ 0,03	\$ 0,90	30	\$ 0,02	\$ 0,60	\$ 2,10
RYE GRASS	quintales	30	\$ 0,02	\$ 0,60	30	\$ 0,01	\$ 0,30	30	\$ 0,01	\$ 0,30	\$ 1,20
		120	\$ 0,10	\$ 3,00	120	\$ 0,09	\$ 2,70	120	\$ 0,09	\$ 2,70	\$ 8,40

Tabla 56: Requerimiento alimenticio del cuy

Elaborado por: La Autora

4.2.13 Inventarios

El inventario de la finca está ordenado mediante modificaciones que tendrán que realizarse con implementaciones del presente plan y se podrá trabajar a base de los datos que existen en la finca lo cual debe estar enfocado a:

- Nivel de producción (lote de producción stock productivo)
- Nivel de ventas (volumen de ventas semanal de los cuyes)
- Nivel de ventas del abono orgánico (volumen de venta diario, semanal, mensual)
- Materiales e insumos.

Esto nos permitirá planificar con anterioridad lo realizar en materia de producción y comercialización, así como analizaremos la situación real económica de la finca.

4.2.14 Impacto social y ambiental Impacto social: interno y externo

En la actualidad la finca ha incrementado su volumen de producción mensualmente, gracias al incremento de la alimentación a base de maralfalfa y de balanceados, sin embargo, este crecimiento aún está en proceso, por lo cual se espera que con el plan de negocio se dé un nuevo enfoque de esta actividad y consecuentemente el volumen y calidad de producción de cuyes garantice a la finca un sustento económico esperado.

Internos

- La mejora de la finca nos permitirá una mejor calidad de vida de los animales.
- Con una mejor implementación de una infraestructura productiva podremos incrementar la recria para el primer año posteriormente aumentar la venta según el peso de los cuyes y la edad que tengan la cual ayuda a negociar con mejores precios.
- Ayuda a incrementar los ingresos generalizados a través de la venta del abono orgánico.

Externos

- Ayudará generar puestos de trabajo.

- Posicionamiento de la marca del cuy en la sociedad que garantice su calidad.
- Incentivar al consumo masivo de este producto.
- Posicionamiento del abono orgánico del cuy.

4.2.15 Egresos

Los egresos son los costos que se requieren para la producción con lo que cuenta la empresa, cuyos rubros están conformados por la materia prima, mano de obra directa e indirecta y los costos indirectos de fabricación, además de ello se debe tomar en cuenta la inflación que afecta al incremento salarial que se ve reflejado en los costes de mano de obra directa e indirecta.

4.2.15.1 Incremento en la inflación

La inflación producida dentro del país según las estadísticas económicas.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0,21%
Febrero-28-2018	-0,14%
Enero-31-2018	-0,09%
Diciembre-31-2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0,28%
Julio-31-2017	0,10%
Junio-30-2017	0,16%
Mayo-31-2017	1,10%
Abril-30-2017	1,09%
Marzo-31-2017	0,96%
Febrero-28-2017	0,96%
Enero-31-2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1,12%
Noviembre-30-2016	1,05%
Octubre-31-2016	1,31%

Septiembre-30-2016	1,30%
Agosto-31-2016	1,42%
Julio-31-2016	1,58%
Junio-30-2016	1,59%
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%

Tabla 57. Tabla de inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

4.2.15.2 Incremento salarial

El incremento salarial que responde a las necesidades la de la PEA, incremento en los últimos 5 años

INCREMENTO DE SUELDOS		2,7%
2019	\$ 394,00	
2018	\$ 386,00	2,1%
2017	\$ 375,00	2,9%
2016	\$ 366,00	2,5%
2015	\$ 354,00	3,4%

Tabla 58. Incremento salarial
Fuente: Ministerio de Relaciones laborales
Elaborado por: La Autora

4.2.15.1 Balance general

El balance general o estado de situación inicial de la empresa nos ayudara analizar las cuentas de activos que son propiedad de la Finca “BOLÍVAR”, así como el aporte de capital que pertenece a la empresa.

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS:			PASIVOS:		
ACTIVOS CORRIENTES:		\$ 6.633,15	PASIVO NO CORRIENTE		\$ 40.000,00
BANCOS	\$ 6.633,15		PRESTAMO BANCARIO	\$ 40.000,00	
ACTIVOS FIJOS:		\$ 93.521,00			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 940,00				
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 194,00		PATRIMONIO:		
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 650,00				
INFRAESTRUCTURA	\$ 26.500,00		CAPITAL		\$ 60.154,15
VEHICULO	\$ 23.000,00				
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.237,00				
TERRENO	\$30.000,00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 100.154,1	TOTAL PAS + PAT.		\$ 100.154,1

Tabla 59: Estado de situación inicial

Elaborado por: La Autora

4.2.15.2 Proyección de flujo de caja.

La proyección de flujo de caja nos permitirá conocer el efectivo que tendremos después de los gastos, de esta manera representa los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$162.343,80	\$164.699,51	\$167.089,39	\$169.513,96	\$171.973,71
COSTO DE VENTAS		\$ 45.310,83	\$ 45.638,39	\$ 45.968,32	\$ 46.300,63	\$ 46.635,34
GANANCIA BRUTA		\$117.032,97	\$119.061,12	\$121.121,08	\$123.213,33	\$125.338,36
GASTOS		\$ 48.751,44	\$ 46.901,91	\$ 46.097,21	\$ 45.111,35	\$ 43.914,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 35.899,86	\$ 35.555,05	\$ 35.812,08	\$ 36.070,97	\$ 36.331,73
GASTOS DE VENTAS		\$ 200,00	\$ 201,45	\$ 202,90	\$ 204,37	\$ 205,85
GASTOS FINANCIEROS		\$ 5.765,00	\$ 4.813,38	\$ 3.704,42	\$ 2.412,10	\$ 906,08
GASTOS PRE OPERACIONALES		\$ 600,00				
DEPRECIACIONES		\$ 6.286,58	\$ 6.332,03	\$ 6.377,81	\$ 6.423,91	\$ 6.470,35
GANANCIA ANTES DE PARTICIPACION		\$ 68.281,53	\$ 72.159,21	\$ 75.023,87	\$ 78.101,98	\$ 81.424,35
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 10.242,23	\$ 10.823,88	\$ 11.253,58	\$ 11.715,30	\$ 12.213,65
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 58.039,30	\$ 61.335,33	\$ 63.770,29	\$ 66.386,68	\$ 69.210,69
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$	\$	\$	\$	\$

		12.768,65	13.493,77	14.029,46	14.605,07	15.226,35
UTILIDAD NETA		\$ 45.270,66	\$ 47.841,56	\$ 49.740,82	\$ 51.781,61	\$ 53.984,34
DEPRECIACIONES		\$ 6.286,58	\$ 6.332,03	\$ 6.377,81	\$ 6.423,91	\$ 6.470,35
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS						
INVERSION	100154					
ACTIVO FIJO	63521					
CAPITAL DE TRABAJO	6633					
CREDITO	\$ 40.000,00					
AMORTIZACION DEL CREDITO		\$ 5.755,20	\$ 6.706,81	\$ 7.815,77	\$ 9.108,10	\$ 10.614,11
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						
FLUJO DE FONDOS	\$- 78.751,05	\$ 45.802,04	\$ 47.466,77	\$ 48.302,86	\$ 49.097,43	\$ 49.840,58

Tabla 60: Flujo de caja de efectivo
Elaborado por: La Autora

4.2.15.3 Punto de equilibrio

DETALLE	CUYES	OBONO ORGANICO	
UNIDADES A VENDER	13344	4817	18161,3
% PARTICIPACIÓN	73%	27%	100%
PRECIO DE VENTA	\$ 10,00	\$ 6,00	
COSTO VARIABLE	\$ 0,78	\$ -	
COSTO FIJO	\$ 74.458,41		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	9,22	6,00	
MC PONDERADO	6,77	1,59	8,36
PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL	8904		
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO	6542	2362	

Tabla 61: Punto de equilibrio
Elaborado por: La Autora

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es la suma de todos los flujos de efectivo descontados en la actualidad y se resta la inversión inicial donde comparamos todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos de dinero que son necesarios para producir la utilidad, si el resultado es igual o superior a cero debe ponerse en marcha el proyecto.

AÑOS	FLUJOS NETOS EFECTIVO	$(1+i)^n$	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
Costo Inicial de la Inversión	\$ 100.154,15		\$-100.154,15
1	\$ 45.802,04	1,13	\$40.500,52
2	\$ 47.466,77	1,28	\$37.114,30
3	\$ 48.302,86	1,45	\$33.396,44
4	\$ 49.097,43	1,64	\$30.016,63
5	\$ 49.840,58	1,85	\$26.944,00
VALOR ACTUAL NETO POSITIVO			\$67.817,75

Tabla 62. Valor actual neto
Elaborado por: La Autora

4.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)

En la tasa interna de retorno medimos la rentabilidad que vuelve de la inversión durante su vida útil, se toma en cuenta los flujos de caja proyectados y el Van se iguala a cero. La tasa interna de retorno debe ser mayor de la tasa de descuento para el cálculo del TIR se procede calcular el valor actual neto.

AÑOS	
Costo Inicial de la Inversión	\$-100.154,15
1	\$ 45.802,04
2	\$ 47.466,77
3	\$ 48.302,86
4	\$ 49.097,43
5	\$ 49.840,58
TIR	37,9%

Tabla 63. Tasa interna de retorno
Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

- El presente trabajo de investigación aportó datos importantes para la empresa que fue materia de estudio, esto es, la Finca Bolívar, datos que han servido para concluir que la misma puede mejorar su producción y rendimiento, y por ende arrojar datos económicos mucho más altos.
- Dentro de esta investigación, el análisis de la situación legal fue importante, puesto que la empresa estudiada se maneja empíricamente algo que, lógicamente no resulta beneficioso y no puede gozar de las posibles ventajas que pudiera obtener; lo que lleva a la conclusión de que una empresa que se constituye legalmente, además de trabajar dentro de lo que las leyes establecen, permiten que su trabajo y sus empleados estén amparados por las mismas en los casos que sean necesarios, aportando de esta manera una mayor seguridad, que se reflejará finalmente en la producción de la misma.
- Uno de los objetivos que esta investigación tuvo, fue la reestructuración administrativa. Es de conocimiento general que el buen funcionamiento de una empresa se basa en una efectiva organización de sus áreas, puesto que permite una mayor funcionalidad, un mayor control de los activos y pasivos que la misma posee. Se puede concluir de esta manera, que el hecho de la implementación de una reestructuración dentro de la Finca Bolívar, ayudara a un mayor orden en todas sus áreas y que la delegación de tareas por secciones, permite un mayor crecimiento en lo referente a su producción y por lo tanto mayores beneficios económicos para la misma.
- El análisis del proceso productivo fue de vital importancia, puesto que, al tratarse de una empresa agrícola que produce un tipo de animal como alimento, el mismo debe ser analizado de manera profunda para poder lograr un producto de calidad y sobre todo sano. En esta tesis se concluye que una mejora en el proceso productivo, puede significar una mayor obtención del producto ofertado; en este caso la implementación de una alimentación más sana en los cuyes de la Finca, supuso que la misma creció en número de especímenes, además de mejorar su sabor y sus aportes nutricionales.

- Los canales de comercialización son importantes puesto que sí se incrementan, tendrán una relación directa con la venta y posterior crecimiento económico de la empresa que los implementen. La Finca Bolívar, posee como canal de comercialización su propio local, el cual se ubica dentro de la misma Finca, para de esta manera poder ofrecer un producto fresco y de calidad, que sea marca de la misma y que hable de sus buenas características y sus beneficios nutricionales.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación, la Finca Bolívar al ser una empresa pequeña y joven, tiene muchas posibilidades de crecer cuidando y poniendo mayor énfasis en la producción y rendimiento de la misma adoptando medidas, que darán como resultado un desarrollo de la misma, pudiendo incluso llegar a ser un referente a nivel provincial.
- Se recomienda dentro del proceso legal, que se constituya como empresa con todos los procesos que ello implica, como puede ser registro de la patente, registro, etc., puesto que, además de ser un proceso obligatorio para cualquier empresa, y para evitar futuros problemas legales o multas, también le aportara beneficios, entre otros, uno importante podría ser el reconocimiento de su nombre como señal de identidad de su producto, evitando de esta manera que otros se beneficien de su prestigio o desarrollo.
- Dentro de la reestructuración administrativa es importante tener en cuenta la delegación de funciones, es decir la creación de áreas específicas que rindan cuentas de las mismas, puesto que le aportará un mayor orden y control que se verá reflejado en la producción que la empresa logre.
- Se recomienda el mayor control dentro del análisis del proceso productivo, puesto que de esto dependerá el desarrollo de la empresa; lograr un balance efectivo entre la producción de la empresa y la calidad de la misma es lo que se pretende dentro de la investigación realizada, algo que se lograría por ejemplo, con la contratación de especialistas en el producto que se oferta.
- Los canales de comercialización son importantes puesto que son la cima de todo el proceso que desarrolla la empresa para que su producto llegue a la clientela, en este sentido, la empresa estudiada debería incrementar los mismos, ya sea con la instalación de más locales físicos o incluso la posibilidad de crear un método de pedido online que haga que su producto se dé a conocer con una mayor difusión, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Ucha, F. (09 de 06 de 2014). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Comercializaci%C3%B3n#resultados>
- Areas , F. (2016). *El Proyecto de Investigación* . Caracas .
- Asato , J. (2014). *Monografías* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos39/produccion-cuy-peru/produccion-cuy-peru.shtml>
- Bach , A. R. (2014). *Gestion Económica y Financiera de la Empresa* . España .
- Bembibre, C. (16 de 11 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/finca.php>
- Bernand , H. (2016). *Contabilidad de Costos* . Bogotá
- Bravo , J. (2014). *El Plan de Negocios* . madrid .
- Bravo, J. (2014). *El Plan de Negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,S.A.
- Cevallos. (2017). *telegrafo* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/cevallos-produce-16-mil-cuyes>
- Chauca , L. (2017). *Produccion de Cuyes*.
- Franco Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa*. Lima. Gallud, E. (2015). *Manual practico para escribir una tesis* . Madrid .
- Gham , F. (2016). *Como diseñar un Plan de Negocios* .
- Gomez, F. (2013). *Granja de cuyes*. Obtenido de <https://cuyesherlial.jimdo.com/tipos-de-cuy/>
- Grepe, N. (2017). *Crianza de cuyos* . Mexico : Iberoamericana .
- Hernandez , S. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico . Horngren, C. (2015). *Contabilidad de Costos* . Mexico.
- J.E , H. (2013). *Emprendimiento e Inovación:Diseña y Planea tu Negocio*. Querétaro: Antgraph.
- Llloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Moyano Castillo, L. E. (2015). *Plan De Negocios*. En L. E. Moyano Castillo . Lima : Macro .
- Moyano, L. (2015). *Plan De Negocios* . Macro .
- Olivan , M. (2007). *Como Elaborar un Plan de Empresa* . Bolivia .

Omeñaca García, J. (2017). *Contabilidad General* . Barcelona . Oribe Sánchez, P. M. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<http://www.monografias.com/trabajos76/cuye-cuy/cuye-cuy.shtml>

Palomino, R. (2014). *Crianza y Comercialización De Cuyes*. Lima: Granja y Negocios.

Paspuel , V. (2013). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1571> Perez , J. (2015). *La Gestión Financiera de la Empresa* . madrid .

Pérez, J., & Gardey, A. (2015). *Plan de Negocios* . Obtenido de <https://definicion.de/plan-de-negocios/>

Palomino Mendoza , R. (2014). *Crianza y Comercialización de Cuyes*. Lima: Granja y Negocios.

Posso Yépez , M. Á. (2016). *Proyectos, Tesis y Marcologico* . Quito : Noción Imprenta .

Rosales , J. L. (19 de febrero de 2016). *el comercio*. Obtenido de Imbaya es el „Cumbayá“ de la provincia de Imbabura: <http://www.elcomercio.com/tendencias/imbaya-cumbaya-provincia-imbabura-antonioante.html>

Salinas , M. (2017). *Crianza y Comercialización de cuyes*.

Thompson, I. (2014). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Torres, M. (18 de 11 de 2016). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Vilanova , J. C. (2016). *Revision Bibliografica del tema de estudio de un Proyecto de Investigacion* .

ANEXOS

Anexo 1.- Plan de proyecto



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE PROYECTO

DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA FINCA PRODUCTORA DE CUYES DENOMINADA “BOLÍVAR” EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE IMBAYA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y ADITORÍA CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: Estefanía Del Pilar López Villegas

IBARRA, AGOSTO – 2017

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE LA FINCA PRODUCTORA DE CUYES DENOMINADA “BOLÍVAR” EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE IMBAYA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE”.

2. ANTECEDENTES

La finca “BOLIVAR” se encuentra ubicada en Imbaya parroquia rural perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, a 5 km de la capital provincial y a 9 km de la cabecera cantonal, ubicada en el extremo noroeste del cantón, La cabecera parroquial consta con las siguientes coordenadas geográficas: 0° 22’ 13,06” de latitud norte y 78°09’ 1,09” de longitud oeste. Imbaya es la más joven de las parroquias del cantón con una población aproximada de 1020 habitantes quienes se dedican a la actividad agrícola y ganadera.

La finca se dedica a la crianza, producción y comercialización de cuyes, brindando oportunidades de trabajo a los habitantes de la zona, quienes cuentan con este empleo para la manutención de sus hogares siendo la principal fuente de sus ingresos.

Según la información brindada por parte del propietario el señor Ángel López, quien dio a conocer que en la finca “BOLÍVAR” no poseen conocimientos sobre un plan de negocios, ni tampoco como éste puede contribuirles, la necesidad de una buena organización, es notira para que puedan mejorar sus ingresos.

La problemática que se aborda en el presente proyecto es la enfatización de la producción y comercialización, ya que en la actualidad se realiza un manejo empírico de los procesos reproductivos de los animales, además de que su comercialización es baja y poco adecuada sin canales comerciales definidos ni el precio adecuado de su productos lo que le impide tener conocimiento de los ingresos reales que percibe la finca.

La organización dentro de una empresa es primordial para su buen funcionamiento, en vista de que el propietario ha expresado que no realiza la asignación de actividades adecuadamente, de forma que le permita organizar las funciones de cada uno de los

trabajadores deben cumplir en su lugar de trabajo, lo que ocasiona un bajo desempeño en cada una de las áreas, afectando los niveles de producción y ocasionando baja comercialización e ingresos bajos a la finca.

Según lo expresado por el propietario de la finca, la administración de la misma es realizada por ésta persona quien a pesar de tener un vasto conocimiento sobre el tema de cuidado y crianza de cuyes, desconoce de temas administrativos y manejo contable, realizando una administración de manera empírica, sin aprovechar al máximo la capacidad productiva de finca.

La implementación de un plan de negocios generaría un cambio en la rentabilidad de la finca, a pesar del desconocimiento y el temor del riesgo de invertir por parte de su propietario. La finca no tiene un debido registro de ventas por lo que no se tiene un conocimiento más detallado de las utilidades que en realidad percibe el negocio.

Al no poseer registros la finca no puede conocer la situación actual en la que se encuentra el negocio, por ende es necesario que la finca adopte una medida para el crecimiento del mismo.

3. JUSTIFICACIÓN

La finca denominada “Bolívar”, según su propietario es una empresa que nace como un proyecto de emprendimiento, y en vista de que no cuentan con la información adecuada se ha presentado una serie de dificultades para poder crecer a nivel empresarial y ser competitiva dentro del mercado. Debido a que nuestro país se reconoce aun como productor y exportador de materia prima, es primordial brindar apoyo a las empresas que buscan la explotación del sector agrícola, para que una empresa gane competitividad en el mercado debe mantener un correcto desempeño en su ámbito administrativo y contable como una de las principales estrategias para que la empresa pueda desarrollarse.

El propietario expresó que en el medio en el que se desarrolla no existe empresas que se hayan consolidado firmemente en la zona, por el mismo motivo se busca ser la primera empresa que pueda consolidarse como una competencia potencial, para lo que el presente estudio contribuirá siendo una guía por la que deberá regirse la empresa.

Con el presente plan se busca el beneficio directo para el propietario y todas las personas que forman parte de la finca denominada “BOLIVAR” puesto que se planea mejorar la producción, comercialización que conducirá al incremento de los ingresos de la empresa mismos que pueden ser reinvertidos en la misma, contribuyendo al crecimiento empresarial, además de generar el aprovechamiento de los recursos orgánicos en la finca productora de cuyes con lo que se busca reducir la contaminación ambiental, generando un ambiente más sano y propiciando el cuidado del uso del suelo con el nuevo producto.

Como beneficiarios indirectos encontramos a los clientes que adquieren los productos que ofrece la Finca “BOLÍVAR”, de esta manera se pueden contar con un mejor producto con mayor calidad y en mejores condiciones.

El plan de proyecto es una manera de guiar y controlar la producción y la comercialización de los productos, procurando establecer las estrategias adecuadas para que la empresa pueda alcanzar los objetivos establecidos, analizando las deficiencias existentes dentro de la misma para proceder a una estructuración, y facilitar la toma de decisiones.

Una vez detectado las debilidades financieras que tiene la finca es indispensable que el propietario acople a su empresa un plan de negocios para que pueda aumentar su producción y disminuir los riesgos.

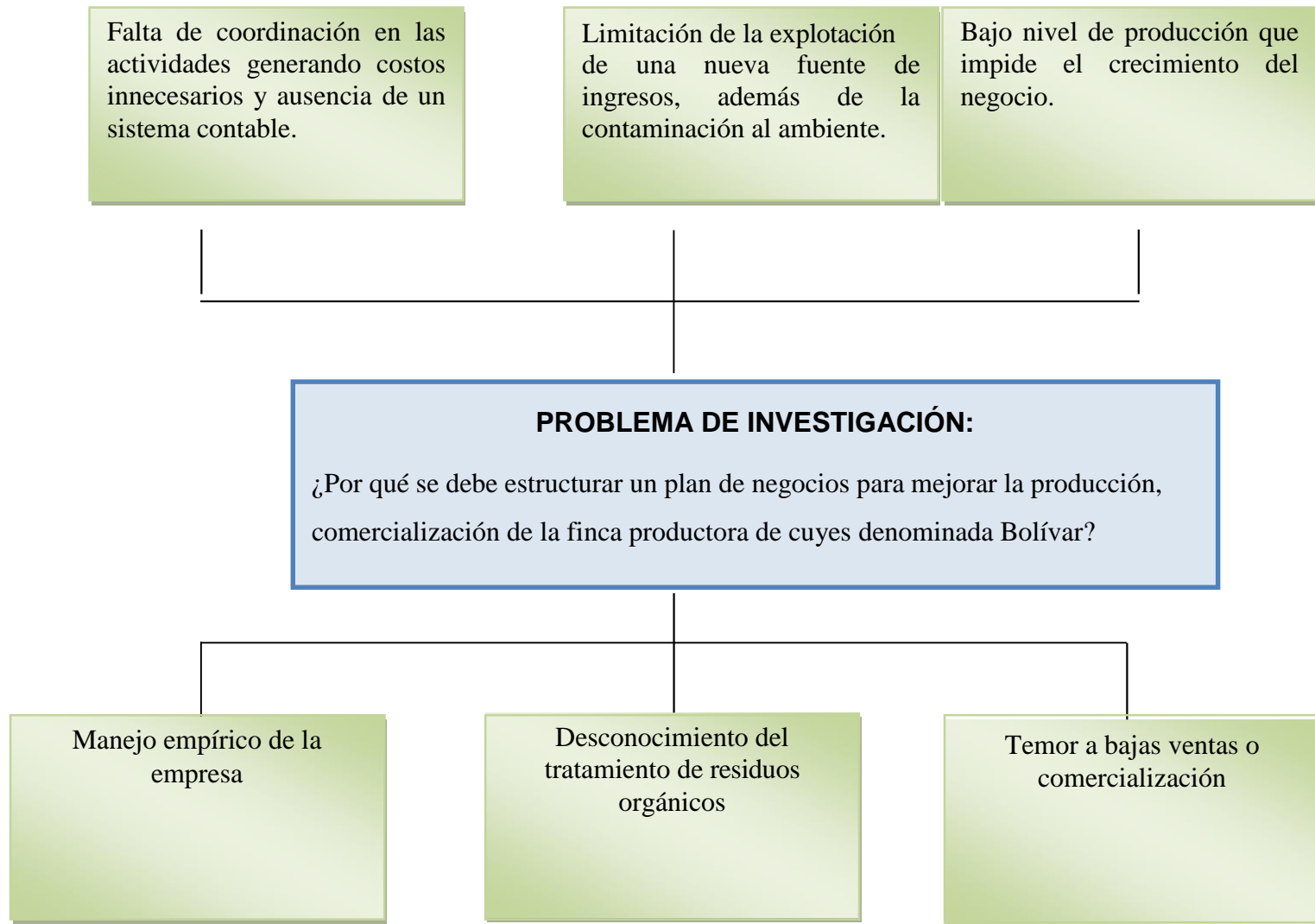


Figura 8: Árbol del problema

Autora: Estefanía López

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la Finca “BOLÍVAR” ubicada en la parroquia Imbaya.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual administrativa de la finca “BOLÍVAR”.
- Alcanzar una producción permanente de cuyes para aumentar el nivel de ingresos de la finca.
- Conocer el precio del nuevo producto que se va a comercializar en el mercado para así poder determinar el precio de venta.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto abarca el reconocimiento de la situación económica y financiera de la finca mediante la investigación de campo y la entrevista realizada al propietario, con la que se busca establecer la estructura administrativa que mantiene la finca, de esta manera se puede identificar las falencias y mantener lo que se está realizando adecuadamente, además de conocer a fondo cómo se maneja el proceso productivo dentro de la finca.

Debido a que se propone el aprovechamiento de los residuos orgánicos, mismos que componen un nuevo producto se debe contar con un estudio de mercado que nos permita identificar el mercado propicio al cual se debe incursionar, además del análisis al mercado que se maneja en la actualidad.

Para poder establecer las estrategias adecuadas dentro del plan se debe comprender la situación económica por la cual atraviesa la empresa, debido a que por mantener un manejo inadecuado la mismas puede o no tener una situación crítica en sus finanzas.

En cuanto a lo que se refiere a la estructura y manejo contable que se mantiene en la actualidad, se planea modificarlo ya que no es el adecuado, se propone reestructurarlo mediante la implementación de un plan de negocio que contribuya al manejo contable.

El plan de negocio busca contribuir con el desarrollo de la finca, aumentando la producción de cuyes, los cuales siendo el principal producto de la finca serán comercializados por los canales factibles y de la manera más adecuada asignando el precio que convenga al productor.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

- 1.1 El plan de negocios
 - 1.1.1 Características del plan de negocios
 - 1.1.2 Componentes del pan de negocios
 - 1.1.3 Pautas del plan de negocios
 - 1.1.4 Tipos de plan de negocios
- 1.2 La empresa
 - 1.2.1 Tipos de empresas
 - 1.2.2 La Finca
 - 1.2.1 Cavicola
- 1.3. Descripción Zoológica del cuy
 - 1.3.1 Razas de cuyes
 - 1.3.2 Etapas de desarrollo del cuy
 - 1.3.2 Técnica de crianza de cuyes
- 1.4 Factores externos que afectan a los cuyes
 - 1.4.1 Factores ambientales
 - 1.4.2 Enfermedades y control sanitario
- 1.5 Reproducción y manejo de producción
 - 1.5.1 Sistemas de empadre
- 1.6 Sistema Alimentación de los cuyes
- 1.7 Cinco Fuerzas de Porter

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

2.2 Objetivo

2.2.1 Objetivo General

2.2.2 Objetivos Específicos

2.3 Variables diagnósticas

2.4 Indicadores

2.5 Mecánica Operativa

2.6.1 Población o universo

2.6.2 Muestra

2.6.3 Información primaria

2.6.4 Información Secundaria

2.7 Tabulación y análisis de la información

2.7.1 Encuesta aplicadas a la población

2.7.2 Entrevistas aplicadas a propietarios

2.7.3 Entrevistas aplicadas a trabajadores

2.7.4 Observación

2.8 FODA

2.9 Estrategias FA, FO, DO, DA

2.10 Determinación del problema diagnóstico

3. CAPÍTULO IV PROPUESTA

3.1 ADMINISTRATIVO

3.1.1 Plan estratégico

3.1.1.1 Misión

3.1.1.2 Visión

3.1.1.3 Valores institucionales

3.1.2 Estructura Orgánica

4.1.2.1 Organigrama

4.1.2.2 Manual de funciones

3.2 PRODUCCIÓN

3.2.1 Producto

3.2.1.1 características del producto

3.2.2 Proceso Productivo

3.2.2.1 Descripción del proceso productivo del cuy

3.2.2.2 Flujograma productivo del cuy

3.2.3 Maquinaria y equipo

3.2.4 Materia prima directa

3.2.5 Mano de obra directa

3.2.6 Precio

3.2.6.1 Precio del producto

3.2.9 Canales de distribución

3.2.10 Promociones

3.2.10.1 Clientes

3.2.10.2 promoción y publicidad.

3.3. FINANCIERO

3.3.1 Análisis financiero

- 3.3.1.1 Materia Prima directa
- 3.3.1.2 Mano de obra directa
- 3.3.1.3 Costos indirectos de fabricación
- 3.3.2 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas.
- 3.3.3 Proyección de gastos
- 3.3.4 Determinación del precio
- 3.3.5 Determinación de ingresos
- 3.3.6 Estado financieros proyectado
- 3.3.7 Inversión
- 3.3.8 Financiamiento
- 3.3.9 Evaluación Financiera
 - 3.3.9.1 (VAN)
 - 3.3.9.2 (TIR)
 - 3.3.9.3 Período de recuperación.
 - 3.3.9.4 Análisis Marginal

3.4. COMERCIALIZACIÓN

3.4.1 Elementos de la Comercial ización

3.4.1.1 Productor

3.4.1.2 Intermediario Consumidor

3.4.1.3 Canales de Distribución

3.4.2 Estrategias de Comercialización

3.4.2.1 Fijación de Precios

3.4.2.2 Servicio al Cliente

3.4.2.3 Publicidad 3.4.2.4 Promoción de Ventas

3.4.3 Competencia

3.4.3.1 Clases de Competidores

3.4.3.2 El Enfoque de Marketing y la Competencia

3.4.4 Estrategias de Marketing CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

En este proyecto se analizará los datos y la información obtenida mediante diversos métodos que nos dará a conocer la situación en la que se encuentra la “FINCA BOLÍVAR” dedicada a la producción de cuyes.

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Se utilizará a lo largo de la investigación, realizando un análisis de los datos para poder llegar al objetivo que se ha propuesto tomando en cuenta la situación en la que se encuentra actualmente la finca con la finalidad de implementar estrategias, que nos permitan obtener conclusiones y recomendaciones adecuadas para el proyecto.

6.1.2. Método Deductivo

Se manejarán estudios contables y administrativas con sus respectivas leyes, las cuales se podrán aplicar y adaptar a circunstancias que se presenten durante el transcurso de la investigación.

6.1.3. Método analítico – sintético

Es necesario realizar un análisis de los aspectos que tengan mayor relevancia durante la elaboración del proyecto, para lo cual se implementarán métodos de investigación con el fin de obtener información relevante para el negocio.

6.2 TÉCNICAS

Para recopilar la información que es necesaria con respecto a la finca, se hará uso de técnicas de investigación tales como:

6.2.1 Observación

Se realiza la observación con el fin de obtener la información adecuada para el desarrollo del proyecto, utilizando los medios necesarios para obtener información real de la finca.

6.2.2. Encuesta

Las encuestas serán estructuradas para ser realizadas a los posibles consumidores, con el propósito que nos permita diagnosticar el problema.

6.2.3 Entrevista

La entrevista se realizará a los propietarios y trabajadores del negocio, con el objetivo de conocer los posibles problemas que tiene el negocio.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 Ficha de Observación

6.3.2 Cuestionario

6.3.3 Video

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la situación actual administrativa de la finca “BOLIVAR”.	Estructura administrativa	Estructura organizacional.	Entrevista	Propietario
		Clima laboral.	Encuesta	Empleados
		Normas administrativas.	Entrevista	Propietario
Alcanzar una producción permanente de cuyes para aumentar el nivel de ingresos de la finca.	Nivel productivo	Materia prima	Entrevista	Propietario
		Mano de obra	Entrevista	Propietario
		Niveles de producción	Entrevista	Propietario
Conocer el precio del nuevo producto que se va a comercializar en el mercado para así poder determinar el precio de venta.	Estudio de mercado	Precio	Encuesta	Población
		Plaza	Encuesta	Población
		Producto	Encuesta	Población
		promoción	Encuesta	Población

Figura 9: Matriz de relación

Autora: Estefanía López

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO																					Autora
Recopilación de Bibliografía																					Autora
Análisis de la información																					Autora
Redacción del marco teórico																					Autora
CAPÍTULO 2 : DIAGNÓSTICO																					Autora
Diseño de Instrumentos de Investigación																					Autora
Aplicación de Instrumentos																					Autora
Análisis de la información																					Autora
CAPÍTULO 3: PROPUESTA																					Autora
Análisis de situación actual																					Autora
Elaboración de informes																					Autora
Diseño de manual de procedimientos																					Autora
Análisis de situación actual																					Autora
Conclusiones																					Autora
Recomendaciones																					
Presentación del Informe Final																					Autora

Tabla 1: Cronograma de actividades

Autora: Estefanía López

RECURSOS

a) Materiales

Resma de papel bond	\$25,00
Impresiones	\$60,00
Anillado	\$10,00
Empastado	\$80,00
Copias	\$20,00
CD's	\$5,00
Subtotal	\$200

b) Otros

-transporte	\$120,00
-alimentación	\$240,00
-internet	\$120,00
Subtotal	480,00

Subtotal	\$680,00
Imprevistos (10%)	\$80,00
TOTAL	\$760,00

FINANCIAMIENTO

La financiación de este proyecto será hará por parte de la autora

8. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliografía

- Areas , F. (2006). *El proyecto de investigación* . caracas .
- Asato , J. (2010). *monografias* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos39/produccion-cuy-peru/produccion-cuy- peru.shtml>
- Bach , A. R. (2014). *Gestion economica y financiera de la empresa* . España . bernand , H. (2010). *contabilida de costos* . Bogota .
- Bravo , J. (2008). *El Plan de negocios* . madrid .
- Cevallos. (2014). *telegrafo* . Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/cevallos-produce-16- mil-cuyes>
- Chauca , L. (2010). *Produccion de Cuyes*.
- Gallud, E. (2015). *Manual practico para escribir una tesis* . Madrid . Gham , F. (2008). *Como diseñar un plan de negocios* .
- Gomez, F. (2013). *Granja de cuyes*. Obtenido de <https://cuyesherlial.jimdo.com/tipos- de-cuy/>
- Hernandez , S. (2007). *metodologia de la investigacion* . Mexico . Horngren, C. (2007). *contabilidad de costos* . Mexico.
- Olivan , M. (2007). *Como elaborar un plan de empresa* . Bolivia .
- Omeñaca Garcia, J. (2017). *Contabilidad General* . Barcelona .

Paspuel , V. (2013). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1571>

Perez , J. (2015). *La gestion financiera de la empresa* . madrid .

Posso Yépez , M. Á. (2011). *Proyectos, Tesis y Marcologico* . Quito : Noción Imprenta .

Rosales , J. L. (19 de febrero de 2016). *el comercio*. Obtenido de Imbaya es el „Cumbayá“ de la provincia de Imbabura: <http://www.elcomercio.com/tendencias/imbaya-cumbaya-provincia-imbabura-antonioante.html>

Salinas , M. (2007). *Crianza y comercialización de cuyes*.

ANEXOS







Anexo 2.- Entrevistas y encuestas aplicadas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR “SEDE IBARRA”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Entrevistado: _____

Fecha:

Entrevistador: Estefanía López

Objetivo:

El objetivo del porque se plantea la siguiente entrevista, es obtener información sobre la situación legal en la que se encuentra la Finca “Bolívar”.

Indicaciones:

Responda la siguiente entrevista con honestidad de acuerdo a la experiencia que haya desarrollado dentro de las instalaciones de la Finca “Bolívar”.

CONSTITUCIÓN

¿De qué forma surgió la idea del negocio?

¿Conoce la forma de constituir legalmente un negocio?

¿La empresa se encuentra constituida legalmente?

LABORAL

¿Cuántos empleados cuenta la empresa actualmente, que laboren de forma constante dentro de la misma?

¿Realiza rotación de personal?

¿Sus empleados se encuentran asegurados al seguro social?

TRIBUTARIO

¿Posee Registro Único de Contribuyente (RUC)?

¿Conoce cuáles son las obligaciones tributarias que debe cumplir usted como contribuyente?

¿Considera que el tema referente a aspectos tributarios es importante dentro de una empresa? Porque...

RECURSOS HUMANOS

¿Cómo es la distribución del personal a nivel interno?

¿Según la distribución que se mantiene cuantas personas están laborando en cada área?

¿De qué forma se mantiene la comunicación efectivamente dentro del ambiente laboral?

¿Los empleados cuentan con algún tipo de motivación dentro de su ambiente laboral?

¿Con que tipo de clientes cuenta la empresa?

MAQUINARIA

¿Con que tipo de maquinaria cuenta la empresa?

¿Cada cuánto tiempo se realiza el mantenimiento y revisión de la maquinaria?

¿Cuál es la utilidad posee cada tipo de maquinaria dentro de la finca?

¿Qué tipo de combustible se utiliza para el funcionamiento de la maquinaria?

PROCESO

¿Cómo se desarrolla el proceso de producción dentro de las instalaciones de la Finca?

¿Identifica usted las partes del proceso de producción que maneja?

¿Considera usted, que el proceso implementado hasta el momento puede ser mejorado?

¿Qué tipo de falencias o dificultades ha identificado dentro del proceso que posee?

ASIGNACIÓN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

¿Conoce usted el significado del concepto costos indirectos de fabricación?

¿Cuáles son los principales costos en los que incurre la finca para su funcionamiento?

¿Poseen algún tipo de clasificación los costos?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿Qué entiende usted por el concepto Canales de distribución?

¿Quiénes considera usted que participan dentro del proceso de distribución del producto?

¿Cuánta con

3facilidad para la entrega del producto al consumidor?

¿Qué tipo de medio utiliza para la comercialización y entrega de su producto?

¿Cuenta con una modalidad adaptada, para la búsqueda de nuevos compradores o consumidores?

¿Qué medios son empleados para dar a conocer el producto?

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR “SEDE IBARRA”**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Entrevistado: _____

Fecha:

Encuestador: Estefanía López

Objetivo:

El objetivo que persigue la siguiente encuesta, es obtener información sobre la estructura administrativa que se encuentra vigente dentro de Finca “Bolívar”.

Indicaciones:

Responda a las siguientes interrogantes con honestidad de acuerdo a la experiencia que haya desarrollado dentro de las instalaciones de la Finca “Bolívar”.

Marque con una X la respuesta.

ORGANIZACIÓN

4. ¿Conoce usted si la empresa posee un organigrama estructural? () SI

() NO

1. ¿La empresa posee manual de funciones? () SI

() NO

2. ¿El trabajo se encuentra distribuido específicamente por secciones o áreas? () SI
() NO

3. ¿El personal conoce que actividades le corresponden? ()
SI() NO

5. ¿Considera usted si es apropiado mejorar la organización de la empresa? () SI
() NO

PLANIFICACIÓN

6. ¿El trabajo que se realiza va encaminado al cumplimiento de objetivos? () SI
() NO

7. ¿Conoce usted la visión y misión de la empresa? ()
SI
() NO

8. ¿Conoce si dentro de la empresa se cuenta con un plan operativo?
2() SI
() NO

9. ¿Conoce si la empresa tiene alguna meta u objetivo a corto, mediano o largo plazo? () SI
() NO

10. ¿Conoce usted si la empresa posee un presupuesto para el desarrollo de sus actividades? () SI
() NO

11. ¿Considera usted si las condiciones de su trabajo son las más adecuadas? () SI
() NO

Funciones y responsabilidades

12. ¿A qué área pertenece usted dentro de la empresa? ()
Limpieza
() Otro. Especifique: _____

13. ¿Conoce con detalle cuáles son sus funciones dentro del área de trabajo? () SI
() NO

14. ¿Alguna vez ha desarrollado actividades que no cree no le corresponden? () SI
() NO

15. ¿Considera usted, que las instalaciones de la finca están bien distribuidas? SI ()
No ()
De forma parcial ()

16. ¿Considera usted, que el suelo para cultivo se encuentra aprovechado en su totalidad?

SI ()

NO ()

De forma parcial ()

17.¿Considera usted, que la capacidad productiva de la finca ha sido explotada hasta su punto máximo?

SI ()

NO ()

De forma parcial ()

Anexo 3.- Ficha de Observación

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR “SEDE IBARRA” ESCUELA DE
NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

Empresa: Finca “BOLIVAR”

Ubicación: IMBAYA

Fecha: _____ **Observador:** Estefanía López **Especificaciones:**

S= Si

N= No

P= En forma parcial

NA= No aplica

ASPECTOS	VALORACIÓN			
	S	N	P	N A
¿El área de cultivo es suficiente para abastecer la alimentación de los cuyes?				
¿El terreno cuenta con el espacio suficiente?				
¿Cuenta con bodega de almacenamiento?				
¿La finca cuenta con la maquinaria necesaria para el cultivo?				
¿El área de reproducción es el adecuado?				