



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN PIE EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA:

MAYRA LORENA COLLAHUAZO SIZA

DIRECTORA:

DRA. SORAYA RHEA

Ibarra, Noviembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Imbabura ofrece a sus residentes innumerables alternativas de inversión en distintas áreas, pero la más atractiva es la agrícola por las características propias de la provincia, buena calidad de la tierra, provisión de agua para riego, clima, altura, etc. Tradicionalmente ha sido la ganadería unas de las fuentes de empleo más estables en la zona sin embargo, se han dejado de lado alternativas que si bien no son tan rentables, son menos riesgosas y exigen menor capital para iniciar alguna alternativa laboral, dentro de estas posibilidades se encuentran las codornices y conejos; en lo referente a este último, existen múltiples posibilidades de trabajo ya que este animal proporciona a parte de su carne, sub productos de alta demanda, su guano, piel y pelo son bien cotizados en el mercado; por otra parte, la habilidad de reproducción de la especie sumado a la facilidad de adaptación a diversos medios y su resistencia a las enfermedades lo hacen una excelente alternativa de inversión.

Es por esto que este trabajo se considera una alternativa para incrementar la demanda por mano de obra, ofertando un trabajo estable, remunerado de acuerdo a las condiciones del mercado y sobre todo con todos los beneficios de ley; la propuesta para crear una micro empresa productora y comercializadora de conejos en pie tiene la ventaja además de fomentar el consumo de una carne con alto valor proteico y bajo en colesterol dañino y que junto con su crianza beneficie el medio ambiente con el uso de un sub producto, su guano.

SUMMARY

Imbabura offers to its residents countless investment alternatives in different areas, but the most attractive is the agricultural due to the characteristics of the province, good quality of the land, the provision of water for irrigation, climate, altitude, etc. Traditionally has been the livestock sources some of the more stable employment in the area however, have been neglected while alternatives that are not so profitable, are less risky and require less capital to initiate some alternative employment, within these possibilities are the quails and rabbits; as regards the latter, there are many possibilities for work already that this animal provides a part of his flesh, sub products of high demand, its guano, Skin and hair are well quoted in the market; on the other hand, the ability of reproduction of the species joined the ease of adaptation to various media and their resistance to disease make him an excellent investment alternative. This is why this work is regarded as an alternative to increasing the demand for labor, offering a stable job, remunerated according to market conditions and especially with all the benefits of law; the proposal to create a micro company producer and marketer of rabbits in foot has the advantage in addition to promoting the consumption of meat with a high value protein and low in cholesterol and harmful that along with their upbringing would benefit the environment with the use of a sub product, its guano.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mayra Lorena Collahuazo Siza, portadora de cédula de ciudadanía N° 100271486-1 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN PIE EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas incluyo en este documento.



Sra. Mayra Lorena Collahuazo Siza

C.I. 100271486-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la egresada Mayra Lorena Collahuazo Siza para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN PIE EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 27 días del mes de Noviembre del 2013.



Dra. Soraya Rhea

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

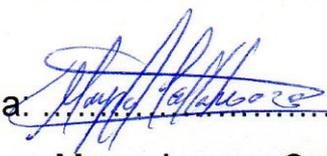


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Mayra Lorena Collahuazo Siza, con cédula de ciudadanía Nro. 100271486-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de conejos en pie en la parroquia de San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA - CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: 

Autora: Mayra Lorena Collahuazo Siza

C.I.: 100271486-1

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre del 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participaren este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100271486-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mayra Lorena Collahuazo Siza		
DIRECCIÓN:	Calle Isla Fernandina 1184 y Riobamba - Azaya		
EMAIL:	mayralorena@rocketmail.com		
TELÉFONOFIJO:	2545-151	TELÉFONOMÓVIL:	0990532044

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de conejos en pie en la Parroquia de San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”
AUTORA:	Mayra Lorena Collahuazo Siza
FECHA:AAAAMMDD	
SOLOPARATRAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR ELQUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría-CPA
TUTORA/DIRECTORA:	Dra. Soraya Rhea

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mayra Lorena Collahuazo Siza, con cédula de ciudadanía Nro. 100271486-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre del 2013.

LA AUTORA

(Firma).....


Nombre: Mayra Lorena Collahuazo
100271486-1

ACEPTACIÓN

(Firma).....


Nombre: Lic. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios que con su amor me dio el valor para enfrentar todos los obstáculos fortaleciendo mi alma y mi mente.

A mis amados hijos que con su cariño y paciencia me incentivaron para no decaer y lograr terminar este trabajo.

Para mi amado esposo quien me apoyo incondicionalmente dándome fuerzas para vencer todas las barreras y lograr culminar esta etapa de mi vida estudiantil.

A mis padres que con su sacrificio me dieron la oportunidad de estudiar y terminar una carrera para servir con ética a mi patria.

A la memoria de mi hermano, quien tuvo los deseos de ser un profesional pero no lo logro por un fatídico accidente por ti y para ti con todo el amor ya que tú fuiste mi inspiración para seguir luchando y hacer posible este momento.

AGRADECIMIENTO

A mí querida Universidad Técnica del Norte, que me acogió en su seno para cobijarme con su sabiduría para mi formación profesional.

A mi asesora de tesis que con su paciencia y apoyo hizo posible la culminación de este trabajo de investigación.

Para mi esposo y mis hijos quienes me dieron fuerzas y aliento para lograr este objetivo.

A mis padres cuyo sacrificio me incentivaron para cumplir con mis metas.

A mi Tía Luchita quien me formo con su sabiduría, enseñanzas y ejemplo.

PRESENTACIÓN

El Tema de Investigación presentado en este informe estudio de factibilidad para **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN PIE EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**, está estructurado, de acuerdo con las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

El Informe Final describe el proceso cumplido que inicia en el Capítulo I con el marco contextual del problema, las generalidades, objetivos y justificación.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico que permite aclarar y presentar el contenido científico del problema en investigación.

El Tercer Capítulo describe el estudio comercial realizado describiendo la situación actual del mercado.

En el Cuarto Capítulo se hace el estudio técnico, es decir, se describe la forma técnica como operará la futura empresa para alcanzar sus objetivos de producción y ventas.

El Quinto Capítulo realiza un estudio financiero y de esa forma se avala la inversión requerida para lograr el cumplimiento de los objetivos financieros propuestos.

El Sexto Capítulo describe la organización interna de la empresa así como los requisitos legales para su conformación.

El Séptimo Capítulo muestra los principales impactos derivados de la ejecución del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
INDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
INTRODUCCIÓN.....	21
ANTECEDENTES.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVOS	26
GENERAL	26
ESPECÍFICOS	26
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
ANTECEDENTES.....	27

OBJETIVOS	29
OBJETIVO GENERAL.....	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	30
INDICADORES DIAGNÓSTICOS.....	30
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS	34
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	34
ASPECTOS ECONÓMICOS	36
ASPECTOS SOCIAL	37
SISTEMA DE CRIANZA Y REPRODUCCIÓN	38
MECÁNICA OPERATIVA	43
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	43
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	44
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades RIESGOS	45
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	46
CAPITULO II.....	47
MARCO TEÓRICO	47
EL CONEJO	47
ETIMOLOGÍA	47
HÁBITAT	48
REPRODUCCIÓN	48
SUBESPECIES Y RAZAS	54
RAZAS CÁRNICAS	54
PRODUCTOS Y SUB PRODUCTOS.....	55

LA EMPRESA.....	58
LA MICRO EMPRESA.....	58
EI MERCADO.....	64
TIPOS DE MERCADOS.....	64
ESTUDIO DE MERCADO.....	66
LA DEMANDA.....	67
SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA.....	67
INDICADORES DE LA DEMANDA.....	68
SITUACIÓN FUTURA.....	68
LA OFERTA.....	69
SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DE LA OFERTA.....	69
ESTUDIO TÉCNICO.....	69
ESTUDIO FINANCIERO.....	71
ELEMENTOS QUE CONFORMAN LOS EGRESOS DE UNA EMPRESA	72
INVERSIÓN.....	72
GASTOS.....	73
COSTOS.....	73
RENTABILIDAD.....	74
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	74
EL VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	75
TASA INTERNA DE RETORNO.....	77
NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA.....	78
CAPÍTULO III.....	80
ESTUDIO DE MERCADO.....	80
TIPOS DE MERCADOS.....	80

ESTUDIO DE MERCADO.....	82
DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS A OFERTAR	82
EL MERCADO	83
OBJETIVOS	83
OBJETIVO PRINCIPAL	83
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	83
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	84
PERFIL DEL CONSUMIDOR	84
MUESTRA.....	84
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	84
DEMANDA.....	93
SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA	93
PROYECCIÓN FUTURA DE LA DEMANDA	93
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	95
SITUACIÓN ACTUAL	95
PROYECCIÓN FUTURA	96
MERCADO POTENCIAL O DEMANDA INSATISFECHA	96
PROPUESTA DE MARKETING.....	97
PRECIO.....	98
PLAZA	98
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	99
CAPITULO IV	100
ESTUDIO TÉCNICO.....	100
ECONOMÍA DEL TAMAÑO	100
FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA	100

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	101
MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	101
MICRO LOCALIZACIÓN.....	101
INFRAESTRUCTURA	102
INGENIERÍA.....	102
SELECCIÓN DE PROCESO DE PRODUCCIÓN	102
VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.....	105
EFFECTOS ECONÓMICOS DE LA INGENIERÍA	105
VALORACIÓN DE LAS INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	108
ACTIVO FIJO	108
FINANCIAMIENTO: RECURSOS PROPIOS Y PRÉSTAMOS.....	109
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	110
DEPRECIACIÓN	110
SALDO ACTIVOS.....	110
AMORTIZACIONES	111
CAPÍTULO V	112
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	112
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	112
ACTIVO FIJO	112
CAPITAL DE TRABAJO	112
ACTIVO DIFERIDO	113
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	113
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	113
PRESUPUESTO DE EGRESOS	114
COSTOS DE PRODUCCIÓN	114
GASTOS	116

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	118
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	119
BALANCE INICIAL	119
ESTADO DE RESULTADO	120
FLUJO DE FONDOS	121
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	121
VALOR ACTUAL NETO.....	121
TASA INTERNA DE RETORNO	122
CAPÍTULO VI	123
PROPUESTA	123
BASE LEGAL	123
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	126
TIPO DE EMPRESA.....	127
BASE FILOSÓFICA.....	127
MISIÓN.....	127
PRINCIPIOS Y VALORES	128
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	128
LA ORGANIZACIÓN.....	128
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	128
PERFILES PROFESIONALES	132
CAPITULO VI	133
IMPACTOS.....	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	139

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	140
LINCOGRAFÍA	142
Anexo 1.....	144
Anexo 2.....	145

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cantones de la provincia de Imbabura	27
Cuadro 2: Matriz de relación diagnóstica	32
Cuadro 3: Zona Rural de la Parroquia “San José de Chaltura”	35
Cuadro 4: Parroquias del Cantón Antonio Ante Población según género	35
Cuadro 5: Cuadro comparativo entre la carne de conejo con otras carnes	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo que administra el negocio	87
Tabla 2: Incluye el conejo en el menu del día	88
Tabla 3: Disponibilidad de incluir conejo en su menú.....	89
Tabla 4: Precio que cuesta el plato con conejo.....	90
Tabla 5: Conejos para cumplir la demanda.....	91
Tabla 6: Perfil del consumidor	92
Tabla 7: Venta Total	93
Tabla 8: Crecimiento real PIB	94
Tabla 9: Tasa promedio de inflación	94
Tabla 10: Proyección demanda periodo 2013-2017.....	94
Tabla 11: Producción Total Actual	95
Tabla 12 : Proyección Futura.....	96

Tabla 13 Demanda Insatisfecha	97
Tabla 14: Demanda Insatisfecha	100
Tabla 16: Recursos Humanos	106
Tabla 17: Proyección de sueldos y salarios - Administrador	106
Tabla 18: Proyección de sueldos y salarios - Secretaria	106
Tabla 19: Proyección de sueldos y salarios - Contador	106
Tabla 23: Activo Fijo	108
Tabla 24: Activos de operación (Jaulas)	108
Tabla 25: Capital de trabajo	108
Tabla 28: Financiamiento.....	109
Tabla 29: Depreciación operación	110
Tabla 31: Saldo Activos	110
Tabla 35: Activo Diferido.....	113
Tabla 36: Presupuesto de ingresos	113
Tabla 38: Materia prima e Insumos.....	115
Tabla 39: Sueldo Operarios	115
Tabla 41: Depreciación infraestructura y equipos de operación	116
Tabla 42: Proyección gastos.....	116
Tabla 44: Servicios Básicos.....	116
Tabla 45: Sueldo Administrador	117
Tabla 46: Sueldo Secretaria	117
Tabla 47: Honorario Contador	117
Tabla 48: Depreciaciones de activos de administración.....	117
Tabla 49: Amortizaciones	118
Tabla 51: Balance inicial	119
Tabla 52: Estado de resultado proyectado.....	120
Tabla 53: Flujo de caja proyectado	121
Tabla 54: Cálculo del VAN.....	121
Tabla 55: Flujos actualizados tasa costo de oportunidad.....	122
Tabla 57: Impacto Social	134
Tabla 58: Impacto Económico	135
Tabla 60: Impacto General	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo que administra el negocio	87
Gráfico 2: Incluye el conejo en el menu del día.....	88
Gráfico 3: Disponibilidad de incluir conejo en su menú	89
Gráfico 4: Precio que cuesta el plato con conejo	90
Gráfico 5: Conejos para cumplir la demanda	91
Gráfico 6: Perfil del consumidor	92
Gráfico 7: Proyección de la demanda	95
Gráfico 8: Proyección de la Oferta	96

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La parroquia de Chaltura cuenta con 3147 habitantes y se encuentra ubicada a 2340 metros sobre el nivel del mar, a 3.5 kilómetros de la ciudad de Atuntaqui. Limita al norte con la parroquia Imbaya, al sur con la ciudad de Atuntaqui, al este con Natabuela y el Caserío de Bellavista y al Oeste con el Río Ambí.

Por la presencia del Río Ambí, su clima es cálido frío, favoreciendo a la producción agrícola. Por ende su gente tiene un sinnúmero de actividades económicas, las mismas que atraen a los turistas.

Por tener factores favorables como son el clima, un sistema de riego para su sembríos , beneficia de sobre manera a la producción agrícola como por ejemplo toda clase de cereales (maíz, fréjol, arveja, hortalizas, verdura, algodón, papas, árboles frutales de preferencia el aguacate, cítricos, taxos, chirimoyas guayaba, mandarina, moras pepinos, frutillas, uvillas, tomate de árbol y riñón, entre otros. Al poseer un clima más cálido en el sector de Santiago del Rey se cultiva la caña de azúcar dando lugar a las existencias de las antiguas moliendas.

A más de tener una excelente producción agrícola los pobladores se dedican a la crianza de animales menores para solventar sus necesidades familiares como: pavos, gansos, patos , gallina, vacas, chanchos, chivos, llamingos, cuyes y conejos, Chaltura es conocido por el plato típico del cuy, pero debemos dar cabida a la variedad por ese motivo, deseamos introducir al conejo como otra opción gastronómica dando a conocer sus propiedades nutricionales, y otros beneficios de su piel, pelo, y estiércol que es utilizado como abono. También Chaltura es un lugar donde la gente se dedica a las labores agrícolas y al comercio en general.

Antiguamente los Incas, llamaron a este lugar Chaltura, este es vocablo quechua que significa LLANO BAJO, en ese entonces era un lugar de descanso de los Incas ahora en la actualidad se desea rescatar y convertir esta parroquia en un lugar turístico como antiguamente era reconocida por nuestros ancestros, pero todavía en su mayoría no cuenta con sistemas de mercado y comercialización en si otros factores como capacitación a la gente de cómo puede aprovechar nuevas alternativas que ofrece este lugar para su desarrollo, ya que cuenta con vías de acceso viables para sus visitantes.

La producción agrícola es variada con aprovechamiento de grandes extensiones de terreno, la disponibilidad de recursos naturales y las bondades del clima dan lugar a la producción de conejos. Por lo que garantizará el éxito del estudio en caso de realizarse.

Esta nueva propuesta va dirigida al mercado del consumidor local y nacional, como primer paso introducir el producto al mercado local para luego guiarnos al mercado nacional. Para esta misión tenemos como ventaja los paraderos turísticos que son reconocidos y visitados por todas las clases sociales. Entre los más reconocidos: El Chozón, la hornilla, Valle Hermoso, Jatun Cuy, El fogón, La Colina.

Cabe recalcar que los paraderos locales sí desean la carne de conejo pero condicionado su entrega, más ellos desean al conejo en pie, por razones de conservar la frescura y su preparación. Por estas razones expuestas ratificamos que este estudio es viable siempre y cuando se utilice una estrategia de marketing para dar a conocer este producto y así satisfacer la demanda potencial.

Cabe mencionar, en los últimos tiempos, trabajar con enfoques empresariales en las comunidades rurales dinamizan la gestión de cada uno de los miembros directivos, con esta propuesta de microempresa productora y comercializadora de conejos en pie, se pretende crear las área de Producción, Comercialización, Recursos Humanos y Finanzas.

El motivo de seleccionar al Barrio “San Vicente Ferrer”, más conocido como la Y “La Pradera”, para desarrollar el estudio de factibilidad de producción y comercialización de conejos en pie, son por motivos familiares ya que a futuro contarán con recursos suficientes y haciendo énfasis a su fácil acceso, temperatura, clima, disponibilidad de terrenos, servicios básicos, y por tener un reconocimiento turístico, tendremos resultados positivos para el desarrollo y viabilidad del estudio de factibilidad en mención.

JUSTIFICACIÓN

Las razones que me motivan a desarrollar este proyecto que servirán como aporte para fomentar la producción y comercialización del conejo en pie, generando empleo, incrementando los ingresos económicos de la población, evitando el abandono de las tierras y las migraciones de las grandes ciudades del primer mundo como EEUU y Europa. A más de estos factores interviene el factor familia ya que a futuro contará con una fuerte suma de capital por jubilación de mi padre, el mismo que será destinado como inversión para el desarrollo de este proyecto. Así mismo incentivando a las personas que están en la misma situación a invertir en proyectos productivos.

Cabe mencionar que existe un mercado no satisfecho que demanda carne de conejo ya que el sector cumple con las condiciones óptimas para su producción, dispone de clima y terreno adecuado y la colaboración de la comunidad en la microempresa prestando sus servicios. En el ámbito financiero se contará con un porcentaje de capital propio y el resto con financiamiento.

El intento de esta actividad implica un conocimiento integral que abarque no solamente el proceso de cría y manejo sino también todos los aspectos relacionados con una correcta producción y comercialización. Además una de las ventajas de la producción de este animal, es su carne blanca, fácil de cocinar, ya que se adapta a todas las recetas locales y a la inventiva de nuevas ideas de preparar, es la carne más proteica de todas las que existen. Da el doble y el triple de proteína por un mismo contenido de energía, lo cual se adaptará a zonas donde queramos aumentar la ingesta de proteína animal, tan necesaria y de tan buenos resultados en niños, mujeres gestantes y en personas ancianas y convalecientes.

Recomendada además por dietistas como la carne ideal para reducir el riesgo de problemas cardíacos por el bajo contenido de grasas y por ser esta la mejor relación de grasa poli saturada de todas además el conejo no acepta ni precisa alimentos con aditivos artificiales ni hormonas, por lo que es la carne más sana. A más de su carne también se comercializa su pelo y piel, hasta su estiércol es utilizado como abono agrícola. Otra razón para la producción de este animal según su raza, es la simpatía y ternura que inspiran los conejos al ser humano por su forma y parecido a los gatos y su afición a la música también es utilizada como mascota, pero el hombre deja de lado la simpatía y cualidades musicales para ver en el conejo, por encima de todo a un excelente producto de carne, pelo y piel.

En síntesis este estudio productivo ayudará a mejorar nuestros ingresos y por ende mejorar el nivel de vida de cada uno de los pequeños cunicultores y agricultores de la zona. Satisfaciendo la demanda potencial.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de conejos en pie, en la Parroquia de San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- I. Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia de San José de Chaltura, cantón Antonio Ante que permita determinar las variables y sus respectivos indicadores que influyen en la crianza del conejo doméstico y posterior comercialización.
- II. Establecer fundamentos teórico-científicos que sustente la propuesta sobre la creación de la microempresa utilizando todas las fases de la investigación.
- III. Determinar un estudio de mercado para establecer y cuantificar la oferta, demanda, precio, competencia, y canales de comercialización del producto a través de una investigación de campo.
- IV. Efectuar el estudio técnico o de ingeniería del proyecto, con la determinación de la macro y micro localización, tamaño, aspectos técnicos y valoración de inversiones fijas de ser requeridas
- V. Realizar un análisis económico financiero para determinar cuánto de capital necesita invertir en el proyecto, fuentes de financiamiento, así como también otra serie de indicadores para la evaluación financiera.
- VI. Proyectar la estructura organizacional (organigrama) y funcional de la nueva microempresa, para la elaboración de estrategias administrativas y operacionales.
- VII. Definir los impactos del proyecto en el ámbito social, económico, ambiental y educativo-cultural, empresarial- comercial, que conlleva a la implementación de la producción y comercialización de conejos en pie, en la zona de estudio.

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura es una provincia de la Sierra Norte del Ecuador conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo (Imbakucha) y las lagunas de Cuicocha y Yahuarcocha ("lago de sangre" en quichua) y Puruhanta en Pimampiro. La provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi o la Cascada de Peguche. La provincia también es conocida por su alto porcentaje de población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Cayambe y Caranqui por su alta calidad y diversidad de su artesanía. Además tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la región uno comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

La capital de la provincia es Ibarra y está compuesta por seis cantones y son:

Cuadro 1: Cantones de la provincia de Imbabura

CANTONES	MUJERES	HOMBRES	POBLACIÓN TOTAL	PROVINCIA
ANTONIO ANTE	21069	22449	43518	IMBABURA
IBARRA	87786	93389	181175	IMBABURA
COTACACHI	20090	19946	40036	IMBABURA
OTAVALO	50446	54428	104874	IMBABURA
PIMAMPIRO	6448	6522	12970	IMBABURA
SAN MIGUEL DE URCUQUI	7825	7846	15671	IMBABURA
TOTAL	193664	204580	398244	IMBABURA

**Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura
IINEC: Censo de población y vivienda 2010**

Haciendo énfasis en el Cantón Antonio Ante es un lugar hermoso, más conocido como Atuntaqui que proviene de un vocablo quechua hatun que significa grande y taqui tambor. Este cantón está ubicado a 10 minutos de la ciudad de Otavalo siguiendo al norte por la panamericana un letrero da la bienvenida a la ciudad de Atuntaqui. Históricamente, Antonio Ante tiene mucho que ofrecer, el turista puede visitar Pailatola, Orozcotola y Pupotola, las tolas más representativas de la provincia, para descubrir los monumentos fúnebres construidos por los “Atuntaqui”

Atuntaqui ha sido catalogado como centro industrial de la moda. Las ferias industrial y artesanal que se realizan los viernes y domingos constituyen una vitrina de la producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño. Además con el tiempo se contará con un museo textil levantado en la antigua fábrica Imbabura.

Poco a poco, Atuntaqui se ha convertido en uno de los potenciales destinos turísticos de la provincia por la originalidad de la celebración de fiestas tradicionales, como el 2 de noviembre y fin de año, además Atuntaqui posee desarrolladas industrias conocidas a nivel nacional tales como: textil, artesanal, gastronómico y cultural.

Chaltura, es una parroquia rural del cantón antes descrito, tiene 3147 habitantes, está ubicada a 3.5 Km de la ciudad de Atuntaqui y a 12 Km de la capital provincial Ibarra y a 128 Km de la capital ecuatoriana, sus límites son: al Norte con la parroquia de Urcuquí y en parte con la parroquia de Imbaya, al este con la parroquia de Imbaya y con San Antonio, al sur con la parroquia de San francisco de Natabuela; y al oeste con la parroquia de Atuntaqui. Con un clima templado de 16° promedio de temperatura, con una latitud de 2340 metros sobre el nivel del mar, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística.

En el ámbito turístico Chaltura es visitada por residentes de ciudades vecinas e incluso de la Capital de la República, actualmente la agricultura ha dejado de ser la única fuente de demanda laboral, ahora también lo es la artesanía, la agroindustria, la industria, el comercio, el arte y obviamente la actividad turística, dentro del aspecto turístico resalta la gastronomía la que en los últimos tiempos se ha especializado en la preparación del Cuy de variadas formas, este alimento se ha convertido en un importante atractivo turístico, sin embargo por ser un producto alto en colesterol limita el mercado ya que no todas las personas pueden consumir el alimento, desde esa perspectiva se hace necesario agregar una nueva alternativa culinaria que amplíe la oferta gastronómica y de esta forma amplíe el mercado potencial; el objeto de este trabajo es entonces mostrar las bondades de esta nueva alternativa, se trata del conejo doméstico, que por poseer carne blanca, tener alto valor nutritivo, fácil digestión y bajo contenido de colesterol negativo se convierte en la elección perfecta la que atraerá mayor cantidad de turistas que busquen alternativas gastronómicas, es decir, aquellos que por recomendación médica no pueden consumir carnes rojas o que contengan alto contenido de grasa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia de San José de Chaltura, cantón Antonio Ante que permita determinar las variables y sus respectivos indicadores que influyen en la crianza del conejo doméstico y posterior comercialización.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la ubicación geográfica del área en intervención
- Analizar la situación económica de la zona.
- Determinar los aspectos sociales del área de estudio

- Analizar los sistemas de crianza y reproducción del conejo doméstico para consumo humano
- Identificar principales productos derivados del conejo doméstico

1.1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Se consideraron las siguientes variables diagnósticas

- Ubicación geográfica
- Actividades económicas
- Análisis social
- Sistemas de crianza y reproducción
- Principales productos derivados

1.1.4 INDICADORES DIAGNÓSTICOS

A fin de orientar la investigación de campo, se desarrollaron los siguientes indicadores diagnósticos que ayudaron a desarrollar las variables diagnósticas:

Ubicación geográfica:

- Límites de la parroquia
- Ubicación
- Altitud
- División Política
- Población
- Flora y Fauna
- Hidrografía

Analizar la situación económica de la zona

- Agricultura
- Ganadería
- Industria Turística

- Gastronomía
- Vías de Comunicación

Determinar los aspectos sociales del área de estudio

- Salud
- Servicios Básicos

Sistema de crianza y reproducción

- Cría en jaulas
- Clima
- Espacio Físico
- Calidad del Agua
- Alimentación

Principales productos derivados

- Piel
- Harina
- Abono orgánico
- Vacuna contra la fiebre aftosa
- Investigación científica

1.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro 2: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	INFORMANTES
Determinar la ubicación geográfica del área en intervención	Ubicación geográfica	Límites de la parroquia Ubicación Altitud División Política Población Flora y Fauna Hidrografía	Investigación documental	Secundaria	Bibliografía especializada sobre el tema
Analizar la situación económica de la zona	Actividades económicas	Agricultura Ganadería Industria Turística Gastronomía Vías de Comunicación	Investigación de campo Investigación documental	Primaria Secundaria	Criadores Bibliografía especializada sobre el tema
Determinar los aspectos sociales del área de estudio	Análisis social	Salud Servicios Básicos	Documental	Secundaria	Bibliográfica

Analizar los sistemas de crianza y reproducción del conejo domestico para consumo humano	Sistemas de crianza y reproducción	Cantidad de conejos a producir Jaulas Clima Espacio Físico Calidad del Agua Alimentación	Investigación de campo Investigación documental	Primaria Secundaria	Criadores Bibliografía especializada sobre el tema
Identificar los principales productos derivados del conejo doméstico	Principales derivados	Piel Harina Abono orgánico Vacuna contra fiebre aftosa	Investigación documental	Secundaria	Bibliografía especializada sobre el tema

Elaborado por: La Autora

Cuadro 3: Zona Rural de la Parroquia “San José de Chaltura”

ZONA RURAL PARROQUIA “SAN JOSÉ DE CHALTURA”			
EL INCARIO	LOMA DE RAMIREZ	BARRIO CENTRAL	LA VIOLETA
SAN VICENTE	EL ROSARIO	EL CARMEN	LA MERCED DE COBUENDO

FUENTE: Monografía de la Parroquia de Chaltura, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador. 2010
ELABORACION: La Autora

Población

La población de la parroquia de “San José de Chaltura” desprende una población de 3147 habitantes según el último censo poblacional INEC del 2010 de los cuales detallamos en los siguientes cuadros:

Cuadro 4: Parroquias del Cantón Antonio Ante - Población según género

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Atuntaqui	992	1021	2013
Imbaya	652	627	1279
San Francisco de Natabuela	2719	2932	5651
San José de Chaltura	1503	1644	3147
San Roque	4987	5155	10142
TOTAL	10853	11379	22232

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>
ELABORADO: La autora

Flora

La flora de esta parroquia posee una producción agrícola variada entre ellas la manzanilla, el llantén, cola de caballo, chilca, kikuyo, Mosquera, eucalipto, nogal, potreros cañaverales algodonaes, etc.

Fauna

Chaltura es una parroquia favorecida no solamente agrícola sino también en el aspecto ganadero así como la producción de animales menores como pavos gallinas, gansos, patos, vacas, chanchos, chivos, llamingos, cuyes y conejos.

Hidrografía

Esta zona es beneficiada por las aguas del Río Ambi, el mismo que da un toque de variedad en el clima haciendo de esta tierra fructífera.

1.3.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

La economía de la parroquia de Chaltura en la mayoría se dedica a la agricultura y ganadería y un pequeño porcentaje al turismo es decir los paraderos turísticos que se encuentran en la zona los cuales incrementan fuentes de trabajo y atrae al turismo nacional e internacional. Todos estos movimientos económicos han ayudado a crecer positivamente la economía de esta parroquia.

Agricultura

El clima de esta zona es variado por esa razón su tierra es rica en variedad así como toda clase de cereales cebada, maíz, arvejas, patatas, camotes, hortalizas, verduras y árboles frutales de preferencia el aguacate, tomate de árbol y riñón, cítricos, etc.

Ganadería

Con el pasar del tiempo este sector es apto para casi toda clase de animales por su tierra que crece todo tipo de pastizales razón por la cual existe gran mayoría de animales para la crianza como el ganado vacuno, porcino, criaderos de cuyes en su mayoría, conejos entre los más destacados.

Industria turística

Chaltura por estar situada en un sector que es el corazón de Imbabura se creyó conveniente crear paraderos turísticos creando una gastronomía propia de la zona por ese motivo se le denominó Chaltura PARROQUIA RURAL TURÍSTICA, para poder conseguir fondos del presupuesto del Estado y ayuda internacional para el desarrollo integral.

Chaltura goza de paisajes hermosos de gente amable y además es reconocida nacional e internacionalmente como la CAPITAL DEL CUY, por existir lugares como los paraderos turísticos con ese nivel cultural gastronómico el cual se desea incluir a la carne de conejo como otra alternativa, en si en Chaltura tenemos 7 paraderos funcionando y 2 paraderos en proyecto de funcionamiento. Los cuales son los siguientes: La Colina. El Fogón del cuy, El Chozón 1 y 2, La Hornilla, Valle Hermoso, Jatun cuy y dos en vías de desarrollo.

Gastronomía

Entre sus especialidades está el plato típico, el Cuy en sus diferentes presentaciones, el caldo de gallina criolla además deseamos incrementar una alternativa alimenticia que es la carne de conejo como otra variedad gastronómica

Vías de comunicación

Las carreteras entradas y salidas a esta zona son de primer orden, por estar cerca de la auto-vía Ibarra-Otavalo con sus tres carriles lo que facilita el tiempo hacia los lugares indicados y sus calles auxiliares debidamente arregladas.

1.3.3ASPECTOS SOCIAL

Con el programa cero analfabetos impulsado por el actual gobierno del Presidente Econ. Correa se ha podido terminar con este problema ya que hay un pequeño grupo de adultos mayores que no quisieron acceder a

este programa ya sea por vergüenza o por la edad. Pero en su mayoría somos habitantes con espíritu de lucha y progreso.

Salud

En esta parroquia existe un subcentro de salud que cuenta con lo indispensable para su funcionamiento y posee un personal capaz de dar una atención con calidad y calidez.

Servicios básicos

Esta zona cuenta con todos los servicios básicos en buenas condiciones como son el agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono e internet.

1.3.4 SISTEMA DE CRIANZA Y REPRODUCCIÓN

Cantidad de conejos a producir

De inicio se empezaría con 69 conejos, los mismos que al seleccionarlos tendríamos una producción de 3000 conejos de venta al año.

La hembra no entra en celo como otros animales. Acepta al macho en cualquier época del año. Es una gran ventaja de este animal.

Los conejos alcanzan la madurez a los 5-6 meses y pueden continuar pariendo hasta los 4 años.

La gestación dura en la coneja 31 días y en cada parto produce de 1 a 12 gazapos. Puede entrar en gestación otra vez a los pocos días de parir. Sin embargo, no es una buena práctica dejar que la coneja quede preñada a los pocos días de parir. Es mejor cubrirla cuando sus gazapos tienen 4 semanas con lo que tendrán 8 semanas de edad cuando nazca la próxima camada.

El macho

Los conejos se mantienen tradicionalmente juntos. No obstante, conviene separar los machos de las hembras y no mantener a los primeros juntos para evitar que luchen. La coneja debe llevarse al macho para que la cubra y volverla después a su sitio. Los machos pueden utilizarse como sementales hasta que alcanzan los siete años. Si tiene muchos conejos juntos procure disponer de 1 macho por cada 15 hembras.

Jaulas

El conejo doméstico puede criarse con buenos resultados si está protegido adecuadamente del medio ambiente con buenas instalaciones y el terreno adecuado protegiéndolo de la humedad corrientes de aire y calor. Ya que estos son más sensibles al calor que al frío, por eso las instalaciones deben estar en un lugar seco y protegidos de los rayos del sol y vientos fuertes. Pueden ubicarse a la intemperie o bajo galpón donde haya suministros de agua ya que es necesaria para dar de beber a los conejos como también para la limpieza de instalaciones, jaulas, accesorios cunícolas, etc.

En la construcción de las instalaciones hay que tener en cuenta la medida de los galpones, material de calidad de construcción y sitios para almacenaje de alimentos y balanceados de cereales de acuerdo con la cantidad de animales que posean, no hay que almacenar grandes cantidades ya que se debe cambiar los alimentos cada 15 y 20 días para asegurar su frescura y conservación.

Ilustración 2: Encubrisión



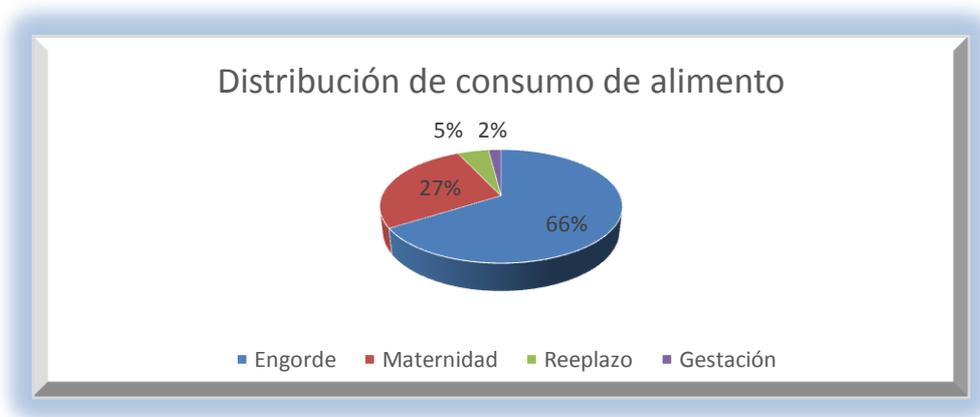
Fuente: <http://www.tusanuncios.com/detalleanuncio?idAnuncio=8236643&tipo=5>

Clima

Normalmente, la regla es alimentar ad libitum (a libre consumo). Existen excepciones para algunas categorías, a las que se les ofrece el alimento en forma restringida para prevenir el exceso de peso (machos reproductores)

El siguiente gráfico muestra la distribución del consumo de alimento en un sistema cerrado, esto es cuando el animal solo recibe alimento de sus criadores.

Gráfico 1: Distribución del consumo de alimento



En general se estima, como referencia, que una granja de 100 hembras, consume unos 400 Kg de alimento por semana. Cuando se utilizan 2 dietas para reproducción y engorde, las cantidades de alimento serían de 100 y 300 Kg, respectivamente.

Por su parte, el consumo de agua presenta una relación de 1.55 a 1.65 veces el consumo de alimento, para la fase de engorde, alrededor de 1.90 veces para las hembras no lactantes y se duplica (2 veces) en el caso de las hembras lactantes.

En relación al hábitat, Un conejo necesita una jaula de unos 80 x 70 x 50 cm, para que pueda moverse y sentarse con el cuerpo erguido.

Es conveniente dejarle que se pueda sentar sobre la jaula o caseta donde duerma: es una manera que tienen de poder orientarse.

Es importante que la base de plástico tenga la suficiente altura (unos 15 cm) ya que a los conejos les gusta mucho escarbar.

Principales Productos Derivados

La crianza del conejo resulta de gran utilidad no solo para la alimentación del hombre sino también para otras finalidades y objetivos.

1. El conejo producto de carne

El conejo produce buena carne en corto tiempo. Para que una vaca produzca 100 libras de carne, necesita por lo menos tres años y 10 tareas de tierra.

En ese mismo tiempo, y en 10 metros cuadrados, una coneja produce más de 400 libras.

El conejo adquiere cada día más importancia como productor alimenticio, pues su índice de conversión de alimentos es muy alto, solamente necesita de 2.5 a 3.5 kilogramos de alimentos para producir un kilogramo de carne.

La carne de conejo presenta un contenido de proteínas superior a la carne de vaca, y más del doble de las que tiene la carne de cerdo.

Cuadro 5: Cuadro comparativo entre la carne de conejo con otras carnes

Especie	Proteína	Grasa
Conejo	20.4	8.0
Gallina	18.1	18.7
Pollo	18.2	10.2
Cerdo	17.5	13.2
Bovino	18.2	7.4
Caprino	18.2	19.4

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos73/cualidades-nutricionales-carne-conejo/cualidades-nutricionales-carne-conejo2.shtml>

2.- El conejo de pieles

La disminución continua de animales salvajes está aumentando el uso de piel de conejo para abrigos, arteras, sombreros, zapatos y otros artículos. El conejo común blanco, el gris perla y el chinchilla dan excelentes pieles.

3.- El conejo, sujeto de investigaciones y estudios científicos

Los conejos se usan para una gran variedad de instigaciones y estudios científicos. En muchos hospitales, laboratorios y escuelas se emplean para el estudio de problemas relativos a la nutrición de anormalidades, los efectos de nuevas medicinas; así como para fines de diagnóstico, pruebas de embarazo y producción de antisueros.

4.- El conejo, productor de alimento animal para cerdos y pollos

El estiércol del conejo tiene un gran valor proteínico, sobre todo, después de deshidratado. La deshidratación se logra recogiendo el estiércol acumulado en 24 horas, y regándolo en una superficie lisa. Después de uno o dos días al sol estará lo suficientemente seco para pulverizarlo en cualquier tipo de molino.

El producto será una harina de buena apariencia y sin mal olor. Puede ser administrado a puercos, ensacado y almacenado por largo tiempo en un lugar ventilado.

5.- EL conejo, productor de abono animal

Ilustración 3: Estiercol



Fuente: <http://www.mundo-animal.com/animales-exoticos/mamiferos/educar-conejos-enanos/>

El estiércol de conejo es uno de los abonos más indicados para cultivos especiales, como floricultura, hortalizas, viñas, y otras. El estiércol puede usarse también para abonar tierra donde de siembre papa, yuca y otros frutos.

Todos estos aspectos nos muestran los beneficios y las ventajas de la cría y reproducción del conejo. En síntesis estas y otras ideas importantes sobre el conejo:

Es un animal de fácil crianza bajo cualquier clima. Es un animal que por su carne, piel, pelo y su uso experimental, tiene una gran demanda.

Produce un mínimo de 6 gazapos cada dos meses, llegando hasta 5 partos al año. Esto asegura una gran cantidad de carne. Produce carne de buena calidad en un espacio relativamente reducido. Es un animal que ayuda a la economía familiar. Una verdadera oportunidad para participar en una pequeña empresa que de benefician reales.

Ofrece al hombre importantes productos económicos: carne, piel y otros.

Constituye una de las soluciones para la producción de proteínas de origen animal en la lucha contra la desnutrición mundial. Su estiércol deshidratado sirve para alimentos de puercos y pollos. Su estiércol sirve, además, para ayudar a la producción vegetal.

1.4 MECÁNICA OPERATIVA

1.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población identificada está conformada por: Restaurantes, hoteles, parrilladas, chifas, paraderos turísticos, hostales, asaderos; de acuerdo a información obtenida de la base de datos del SRI, Ibarra, entre Antonio Ante el cantón de Ibarra existen 150 empresas registradas legalmente, luego esa fue la población investigada.

1.4.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de las empresas legalmente constituidas, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N=Población.

ε =Error maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 05 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z=Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola Nivel de confianza 95%.

(N-1) =Corrección geométrica, para muestras grandes > 50.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(150)}{(0.05)^2 (150 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{0.84 \cdot 7.50}{0.0025 \cdot 49 + 0.84 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{144}{0.3725 + 0.96}$$

$$n = \frac{144}{1.3325}$$

$$n = 108.06 \approx 108$$

El tamaño de la muestra de empresas legalmente constituidas que tienen como giro el negocio de venta de comida es de 108, a las cuales se les efectuó una encuesta de opinión.

1.5 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Las siguientes son las condiciones de mercado que deberá enfrentar la nueva empresa y que deberá sortear con éxito para ingresar a un mercado relativamente inexplorado en la ciudad de Ibarra:

ALIADOS

- El conejo conocido en el mercado por sus sanas cualidades alimenticias.
- Excelente sustituto a las carnes rojas que son las más demandadas por la población en general.
- El conejo es un animal de rápida reproducción y se adapta fácilmente a diversas condiciones climatológicas.
- El conejo es un animal sano, resistente a enfermedades.
- El conejo genera sub productos de fácil comercialización.
- Bajo nivel de inversión.

OPONENTES

Entre los principales oponentes se cuentan:

- El conejo es un alimento que necesita de un fuerte esfuerzo comercial para aumentar su demanda.
- Su sabor no es del agrado general.
- Preferencia por carnes tradicionales como el pollo y carne de res.

OPORTUNIDADES

Las principales oportunidades son:

- El mercado está dispuesto a introducir la carne de conejo en su menú habitual.
- Fácil acceso de la carne de conejo al mercado por ser carne blanca y baja en colesterol.
- Chaltura cuenta con las condiciones naturales para la crianza del conejo.
- El guano de conejo es un fertilizante de alta demanda agrícola.

RIESGOS

- Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores de carne de cuy a conejo.
- Mercado con pocas barreras de entrada.
- Escaso capital de trabajo.

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez realizado el diagnóstico situacional y efectuada la investigación de campo se llega a la conclusión de que existe un mercado poco explotado en el cantón Antonio Ante y en la ciudad de Ibarra que hace relación con la comercialización de conejos de razas cárnicas, de la investigación de campo se extrae que son pocos los establecimientos que ofertan conejo en su menú regular, una vez consultados los administradores sobre su disponibilidad a ofrecer el alimento, un alto porcentaje dice estar de acuerdo ante esa posibilidad, esto es, incluir este producto en su oferta habitual, en definitiva, de un 30% de empresas que actualmente ofrecen conejo a sus clientes, se puede llegar hasta un 80% luego de efectuar algún tipo de esfuerzo comercial, lo que representa una gran oportunidad para el estudio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. EL CONEJO

Gráfico N°1: El conejo



Fuente: <http://www.gastronomiaycia.com/2008/12/11/carne-de-conejo-en-las-comidas-navidenas/>

2.1 ETIMOLOGÍA

De acuerdo a la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Oryctolagus>, el término orycto viene del griego ορυκτό (oriktó, "desenterrado, fósil") y éste de ορύσσω (orisso, "cavar"), haciendo referencia a las costumbres excavadoras características de ésta especie en estado salvaje, mientras que el término griego λαγός (lagos) significa estrictamente liebre.

Para descubrir el origen del nombre de la especie así como de su nombre común hay que remontarse hasta algunos siglos antes de Cristo. El conejo era un animal desconocido para los griegos y romanos de la Antigüedad que visitaron la Península Ibérica. El historiador griego Polibio (siglo II a. C.) lo describe por primera vez:

Visto de cerca se asemeja a una liebre pequeña, más cuando se le tiene en las manos se ve que es de forma muy diferente, y sabe también de modo distinto al comerlo; vive la mayor parte del tiempo bajo tierra.

Su nombre vernáculo, conejo, proviene del término íbero (o "prerromano", según la Real Academia Española) kyniklos (κύνικλος), que después derivó al término latino cuniculus, y al español conejo. En la actualidad, su área de distribución abarca el norte de África y toda Europa hasta Rusia, siendo introducido en muchos lugares del continente con motivos cinegéticos. A lo largo de la Historia también ha sido llevado al estado de Washington (Estados Unidos), Chile, Sudáfrica y Australia, donde los conejos cimarrones se han convertido en la principal plaga del país debido a la ausencia de depredadores y competidores naturales.

2.1.1 HÁBITAT

La misma fuente de información anterior aclara:

Vive en áreas secas próximas al nivel del mar con un suelo arenoso y blando para facilitar la construcción de madrigueras. Habitan en bosques aunque prefieren campos extensos cubiertos por matorrales donde pueden esconderse. Antiguamente también eran frecuentes en tierras de cultivo aunque los nuevos métodos de arado incluyen la destrucción de madrigueras de conejos. A pesar de ello, ésta especie se ha adaptado a la actividad humana viviendo en parques, campos de césped o incluso cementerios. En ocasiones se encuentran en cultivos agrícolas donde se alimentan de lechuga, granos o raíces cuyo fin era la ingesta humana.

2.1.2 REPRODUCCIÓN

La siguiente información fue obtenida de la página web

<http://www.cuencarural.com/granja/cunicultura/72881-fisiologia-de-la-reproduccion-en-el-conejo-domestico> accesada el 29 de Enero 2013:

Para que una coneja se reproduzca, es necesario que haya alcanzado la pubertad y por tanto que tenga una determinada edad, la edad aconsejable para que una coneja entre en reproducción es, cuando ha alcanzado el 80% de su peso adulto (3,0 Kg.) y esto se obtiene a partir de los 4 meses de edad. Hay que distinguir entre pubertad (capacidad para reproducirse) y madures sexual (máxima potencialidad reproductiva) que se adquiere a partir de los 7 u 8 meses o bien el 2° ó 3° parto.

Hay que distinguir entre pubertad (capacidad para reproducirse) y madures sexual (máxima potencialidad reproductiva) que se adquiere a partir de los 7 u 8 meses o bien el 2° ó 3° parto.

Por otro lado, la reproducción es una "función de lujo", esto quiere decir que un animal no se va a reproducir o no lo hará con toda su potencialidad sí no tiene cubiertas sus necesidades básicas de alimentación, con un aporte energético y vitamínico adecuado; se reproducirá mal si no se encuentra a gusto en su entorno, porque la temperatura no sea la adecuada (muy alta o muy baja), si hay demasiada humedad, sí no tiene la luz suficiente; tampoco tendrá una función reproductiva optima si su estado general no está en buenas condiciones, porque el animal esté parasitado, enfermo, con tiña, sarna, mal de patas. Las situaciones de stress también alteran la reproducción.

Para que la reproducción se desarrolle con eficacia y sin contratiempos, es preciso que los animales estén sanos. La presencia de enfermedades o dolencias del tipo que sean, aunque cursen de forma subclínica, interfieren seriamente la procreación.

Aspectos fisiológicos de la reproducción

La reproducción en las hembras es un complejo proceso, regulado a tres niveles: cerebro, ovario y útero.

Una hembra joven que no ha entrado todavía en reproducción y por tanto a nivel del cerebro está en reposo sexual, los ovarios también están en reposo, estando situados a nivel de la 4ª vértebra lumbar, presentando el tamaño de una almendra pelada.

En el interior de este ovario se encuentran los ovocitos o gametos femeninos en un número constante en cada hembra, cada uno de estos gametos está dentro de una especie de cápsula en el ovario que se denomina folículo.

Cuando se introduce a la hembra en la nave de maternidad, esta se estimula por la observación de sus vecinas y por el olor de los machos.

En el cerebro de esta coneja se produce una hormona llamada FSH que va a actuar sobre los ovarios que estaban en reposo, haciendo que un determinado número de folículos aumente de tamaño y se vayan aproximando a la superficie del órgano. Cuando estos folículos alcanzan su máximo volumen hacen relieve sobre la superficie del ovario.

El líquido que hay en el interior de estos folículos. Entre la ovulación y el parto existe una fuerte pérdida de embriones; la mortalidad embrionaria se considera está comprendida entre el 20 y el 30 % de los óvulos fecundados. Este fenómeno se acentúa a partir del cuarto parto.

Produce unas sustancias que son los estrógenos, también denominados hormonas femeninas que informan a la hembra que ya está preparada para la maternidad, haciendo que se presenten las manifestaciones del celo en la coneja, que la vulva adquiera coloración roja y que la hembra acepte al macho.

En el momento de la cubrición, se producen estímulos emocionales generales y estímulos locales a través de receptores localizados en el

área genital (flor radiada de los Cérvix) que llegan al cerebro, el cual produce otra hormona llamada LH que hace que se dejen de producir estrógenos y desaparezcan las manifestaciones de celo y que el folículo prominente se rompa y el gameto salga al exterior del ovario, a este fenómeno se le conoce como ovulación provocada o inducida, sin el coito u otro motivo de ovulación.

La actividad ovárica se reduce a períodos de crecimiento y regresión folicular donde los folículos degeneran y desaparecen en el interior del ovario sin llegar a eclosionar.

Fertilidad, gestación y parto

Una vez liberados los gametos, tienen una viabilidad de 6 a 8 horas, caen en una especie de embudo que los recoge y los deposita en un conducto muy fino, que es el sitio donde se va a realizar la fecundación, es decir la unión del gameto femenino con el masculino; esto tiene lugar a partir de las 12/14 horas de la cópula, tiempo que tardan en salir y descender los ovocitos y en ascender los espermatozoides.

Después estos óvulos ya fecundados, descienden a otro conducto más amplio que es el útero, en el caso de la coneja es doble y con salida independiente a la vagina a través de dos cuellos cervicales o Cérvix.

Al mismo tiempo, el hueco que quedó en el ovario al salir el ovocito, se rellena de sangre y se denomina cuerpo hemorrágico, poco a poco va cambiando su composición y su coloración, pasando de rojo a amarillo, es el "cuerpo lúteo o cuerpo amarillo", que libera una hormona llamada progesterona u hormona maternal, necesaria para la preparación del útero en el proceso de la nidación, la posterior placentación y el mantenimiento de la gestación, de tal manera que si esta hormona falla o descienden sus niveles se produce el aborto en la hembra.

La nidación se produce aproximadamente a los 7 u 8 días después de la cópula, por lo que la palpación no se puede realizar antes de este tiempo, realizándose la placentación a los 10 días.

El diagnóstico de gestación se puede realizar mediante palpación abdominal entre los 9 y 12 días, después de los 15 días existe el riesgo de rotura de membranas placentarias y abortos, o bien se puede hacer un diagnóstico precoz de gestación mediante radioinmunoanálisis a partir de los 3 ó 4 días después del coito.

La duración de la gestación en la coneja es de unos 30 días, a partir de los 28 días, los fetos empiezan a incrementar el cortisol fetal lo que hace que el organismo materno los considere como cuerpos extraños, las prostaglandinas producidas por el útero actúan sobre el ovario, haciendo que el cuerpo lúteo degenere y por consiguiente disminuyan los niveles de progesterona.

En el cerebro se liberan oxitocina, prolactina y relaxina y parte de oxitocina dan lugar a que se produzca la dilatación y los movimientos peristálticos de expulsión de los fetos, el resto de oxitocina y la prolactina hacen que comience la lactación, al mismo tiempo empiezan a madurar nuevos folículos que producen un aumento los estrógenos, produciéndose finalmente el parto.

Debido al incremento de estos estrógenos en el momento del parto es por lo que la coneja acepta inmediatamente la monta que puede ser fecunda, iniciándose una nueva gestación, esto se denomina "gran estro post-parto". Siendo otra característica diferencial de esta especie.

En el periodo comprendido entre la ovulación y el parto existe una fuerte importante de pérdidas para el cunicultor, se trata de la mortalidad

embrionaria, que está comprendida entre el 20 y el 30%, incrementándose a partir del cuarto parto y llegando a ser importante en el 11 parto debido al desgaste uterino (monocolagenasa) y a la insuficiencia endocrina (progesterona).

Después del parto la hembra vuelve a tener actividad sexual normal, en la que contrariamente a la mayoría de los mamíferos, la coneja no presenta ciclo menstrual, aunque puede existir una cierta periodicidad en su función reproductiva específica en cada individuo y la aceptación parece estar influida principalmente por el manejo y el fotoperiodo.

Otro rasgo diferencial de la coneja en relación con las otras especies domésticas es que acepta la monta durante la gestación siendo particularmente evidente dicho fenómeno durante el último tercio de la misma, dándose casos de aceptación en hembras media hora antes de parir.

El parto se produce a primeras horas de la mañana, algunas hembras pueden parir en dos fases, la aparición de los gazapos va seguida de la ingestión de la placenta por parte de la coneja, lo que da lugar a que algunos gazapos presenten heridas.

Período puerperal y lactación

La lactación la suelen realizar una vez al día, mediante 4 a 6 pares de mamas, situadas en dos hileras paralelas desde el tórax hasta el abdomen, presentando cada pezón de 8 a 12 orificios de salida.

Por otro lado, si la cubrición es estéril (salto sin fecundación o reabsorción embrionaria), la hembra sigue el mismo proceso que en una gestación normal, el cuerpo lúteo tiene una vida más corta con máxima actividad

entre el 7º y 10º día, igual que en las hembras gestantes y comienza a regresar a partir del 12º día, por lo que a partir del día 15 el nivel de progesterona difiere significativamente de las gestantes (que se mantiene hasta el día 28 de gestación), presentándose entonces un estado de "pseudo-gestación" que tiene una duración aproximada de 16 días, durante los cuales la hembra no podrá quedar gestante.

2.1.3 SUBESPECIES Y RAZAS

Anny Lindsey, en su libro "Manual Práctico del Conejo" establece la siguiente clasificación:

2.1.3.1 RAZAS CÁRNICAS

- **Azul de Beveren y blanco de Beveren:**

Razas formadas en Bélgica sobre el 1900 a partir del "gigante de Flandes". Pesa de 3,5 a 5 kg. El pelo es espeso y brillante de color azul con ojos azules oscuros o blanco con los ojos rosados, según la variedad. Orejas finas, largas y derechas tomando la forma de una V. Cuello corto. La forma del cuerpo recuerda a una pera, la conformación del tronco es correcta, los hombros quedan bajos y la grupa inclinada. Es una raza peletera y cárnica.

- **Belier o Lop:**

Formada a partir de grandes conejos regionales ingleses, esta raza pesa entre 5 y 7 kg. En el "belier inglés" original de 1720 se admitían todas las capas. Otros países adoptaron la raza y la seleccionaron según sus preferencias, existiendo variedades francesa, holandesa y alemana entre otras. El "belier inglés" tiene la cabeza grande y ancha de perfil convexo, orejas largas y caídas a ambos lados de la cabeza y ojos pardos. Cuello imperceptible, cuerpo bien conformado, hombros altos, grupa inclinada y

extremidades fuertes. Esta raza también es usada como animal de compañía debido a sus originales rasgos físicos como sus largas orejas y a su vivo carácter, habiéndose conseguido variedades enanas y miniatura de la raza.

- **Californiano o ruso grande:**

Raza formada en California en 1928 por Western con el objetivo de crear una raza de doble actitud cárnica-pelo. Para ello se cruzaron conejos de raza "rusa" con raza "chinchilla" y los machos resultantes con hembras de "neozelandés" para estabilizar la raza. Capa blanca con ojos rosados y pigmentaciones negras en lugares concretos: hocico, orejas, patas y cola. Esto es debido a que la enzima responsable de la pigmentación negra solo actúa a menos de 30° y por tanto en las zonas más frías del cuerpo. Al no ser albinos son menos exigentes en cuanto a temperatura. Pesa entre 4 y 5 kg. Cabeza redondeada, orejas largas y erectas con la punta redondeada. Cuello corto y grueso con posible papada manifiesta en hembras. Tronco robusto y bien conformado, hombros a la altura de la grupa, grupa plana y extremidades fuertes. Aunque en general son de carácter dócil, suelen desconfiar de personas o animales extraños llegando a inquietarse en exceso. Incluso las hembras pueden llegar a abandonar a las crías si oyen un ruido fuerte. Posee un buen rendimiento a la canal y una carne muy sabrosa.

2.1.4 PRODUCTOS Y SUB PRODUCTOS

Los derivados del conejo pueden dividirse en:

1. Productos comestibles

La carne de conejo no solo se valora por el alto contenido de proteínas, sino por su bajo contenido de grasa. Esta cualidad la hace que sea considerada una carne dietética porque su grasa está compuesta por un alto porcentaje de ácidos grasos saturados, los cuales influyen en la

prevención de las enfermedades coronarias. Su alto contenido de ácidos grasos poli saturados, elementos que favorecen la destrucción de los ateromas en las personas que padecen enfermedades cardiovasculares, confirma su alto valor nutricional. Otra cualidad es su bajo contenido de colesterol. Este oscila entre los 50 - 80 mg / 100 g, cuando en otras carnes el rango o amplitud va desde 90 hasta 160 mg /100 g.

2. Productos no comestibles

Otro de los productos que aporta el conejo es su piel, aunque también se puede considerarse un subproducto cuando el fin que tiene la explotación es la producción de carne.

Una de las principales características de estas razas es el largo de su pelo (hasta 1,7 cm de largo) razón por la cual dan una apariencia aterciopelada. También se pueden utilizar otras razas productoras de carne como el Chinchilla, por su similitud en color ala de la Chinchilla americana (animal muypreciado por su piel).

El destino fundamental de las pieles de conejo es el teñido para imitar pieles de otros animales (visón, armiño, marta cibellina y otros). Por esta razón y para lograr una buena calidad, los animales se sacrifican a los 6 meses de edad, momento en que hay una adecuada maduración de la piel. Para lograr estos parámetros se debe alojar los animales a partir de los 3 meses de edad en jaulas individuales, hasta que alcancen los 6 meses, para evitar que se manchen el pelo o se dañen las pieles en las peleas que se producen entre los machos.

La curtiembre puede ser industrial o artesanal. Los procesos industriales se basan en la utilización de productos químicos, los cuales varían según el tipo de curtido. Los artesanales utilizan diferentes productos naturales o combinan estos con otros químicos.

Desperdicios y excretas

Los desperdicios o resto de la matanza de conejos se pueden utilizar en la alimentación de otros animales. Dentro de ellos están la cabeza (en caso de no consumirla), los pulmones, estómago e intestinos. El corazón, hígado y riñones son vísceras comestibles, por ello no se incluyen dentro de los desperdicios.

Se pueden suministrar previamente cocinados, limpiando bien el estómago y los intestinos. Otra forma de utilizarlos es deshidratándolos, para ello se limpiarán bien, se cuecen, se muelen y se ponen a secar. Una vez secos se pasan al molino de martillo para obtener harina. Esta harina junto a otras materias primas sirve para formular dietas para peces, gallinas, patos, pavos, cerdos y perros.

Las excretas son otro valioso subproducto que nos proporciona esta especie.

Presentan entre un 65 y 80% de materia orgánica. Las excretas del conejo se consideran (excluyendo la gallinaza) un excelente abono animal por el alto contenido de: nitrógeno, calcio, fósforo y potasio. El PH es de 7,0 lo que posibilita el uso de este sustrato en la crianza de lombrices. Las lombrices pueden servir también de alimento animal, fundamentalmente para las aves de corral, y también para producir el humus, que se cuenta entre los mejores abonos orgánicos.

Con los semilíquidos, mezclas de orinas con excretas, se puede producir biogás.

Con 1 m³ de deyecciones se obtiene entre 25 y 40 m³ de gas metano. Este gas sirve para producir energía eléctrica y para cocinar. En una explotación de 100 hembras se producen diariamente entre 35 y 40 kg. De excreta, incluyendo los machos y los gazapos de engorde. De esta forma, el cunicultor tiene otra vía para lograr la rentabilidad de la explotación comercializando las excretas como abono, produciendo

carnes y huevos a partir de los desperdicios que se generan de la matanza u obteniendo energía para su consumo.

2.2 LA EMPRESA

De acuerdo a la Legislación Societaria ecuatoriana, en la Codificación de La Ley de compañías, sección primera referida a las disposiciones generales se define:

Art. 1 (Ex: 1).-[Contrato de compañías y régimen legal].- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

De la misma forma, el artículo segundo de la misma ley aclara:

Art. 2 (Ex 2).- [Especies de Compañías].- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

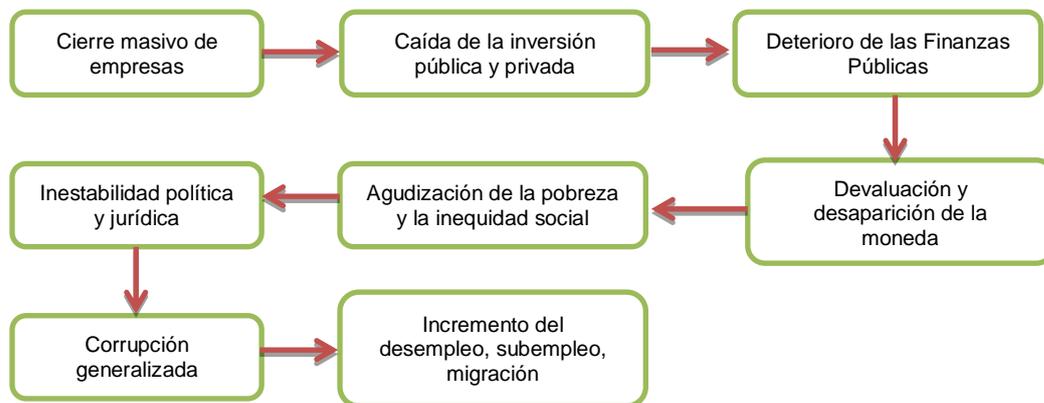
2.2.1 LA MICRO EMPRESA

Definición establecida en el Decreto Ejecutivo N°2086 (sept. 14 2004), de creación del Consejo Nacional de microempresa CONMICRO, en el

Ecuador, que la define como una unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales. Por consiguiente la microempresa es una organización que desarrolla procesos con tecnología muy simple generando empleo a la mano de obra desplazada incrementando así el ingreso familiar.

La mayoría de microempresas son de tipo familiar caracterizándose por ser creadores de su propia unidad económica, para solventar sus gastos.

Debido al cambio de modelo económico Neoliberal en nuestro país en el año 2006 provocó una fuerte crisis económica y social caracterizada por:



Por las consecuencias antes mencionadas de la fuerte crisis económica y social que atravesó nuestro país se incrementaron esfuerzos conjuntamente con el actual gobierno del Econ. Rafael Correa quien ha fomentado fuentes de financiamiento con el MEF del fondo de Micro finanzas que ha complementado sus esfuerzos con algunas instituciones del sector Financiero como la CFN (Corporación Financiera Nacional), el BNF (Banco Nacional de Fomento), entre otros y organizaciones no gubernamentales que han ayudado en la provisión de servicios de asistencia técnica y Financiera para fomentar la creación y el fortalecimiento económico de las microempresas ecuatorianas.

Resumiendo la microempresa es una unidad económica que ayuda y provee de fuentes de empleo, erradicando así la pobreza, de alguna

manera en el sentido social también se beneficia ya que en su mayoría las microempresa se conforman de miembros familiares, razón por la cual está aplicación corresponde a la concepción filosófica de que el empleo decente o digno es eje fundamental del bienestar del ser humano.

IMPORTANCIA

En la actualidad, la microempresa será el eje principal para el desarrollo económico de nuestro país ya que con la nueva política adoptada por el gobierno actual de obligar a todos quienes pasan de 45 años de edad a jubilarse por tal motivo las microempresas serán quienes acojan a tanta mano de obra libre por esa razón el gobierno está en la obligación de dotar fuentes de financiamiento para el desarrollo del sector empresarial. Para de esta manera contribuir con el progreso económico del país y de no ser así caeremos en una tremenda pobreza y desempleo masivo. Ya que la microempresa constituye la totalidad de ingresos familiares para el 42% de los empresarios.

CARACTERISITICAS

Una microempresa ecuatoriana se caracteriza por:

- La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).
- El número de empleados es mínimo, su capacidad es limitada ya que no excede de 10 empleados.
- En el aspecto jurídico es limitado ya que lo ejerce una sola persona o grupo familiar.
- Se enfoca primero en satisfacer el mercado local para luego el mercado regional según sea su capacidad.

- Su crecimiento económico proviene de reinversiones de sus ganancias.
- La persona que ejerce la función de gerente es el propietario quien controla y direcciona los movimientos económicos.
- La producción y ventas son las áreas de mayor importancia ya que de ellas depende el buen funcionamiento de la microempresa.
- En su mayoría no cuentan con mano de obra calificada y cualificada.
- Lo fundamental es tener una relación estrecha entre empresario y comunidad ya que los dos van de la mano para el éxito de la misma.

ACTIVIDADES DE LA MICROEMPRESA

- Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones -textil, cuero y calzado-, electrónico -radio y TV-, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, transporte, restaurantes, hotelería y turismo ecológicos, cuidado de carreteras y otros afines.
- Actividades de autoempleo que tengan hasta 10 colaboradores
- Actividades con un capital de trabajo hasta veinte mil dólares (US\$20.000), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Del modelo de la microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.), ventajas que deben aprovechar en el mercado, muchas veces muy competitivo y

maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

La principal desventaja es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder cumplir con los objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de crecimiento, tanto tecnológico como geográfico creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado local.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- Ahorros personales.
- Préstamos de Familiares y amigos.
- Fuentes informales de financiamiento ahorros, regalos, préstamos familiares, herencias y agiotistas, en la actualidad va a fluir otro financiamiento que es el capital de las renunciaciones obligatorias.
- Fuentes de financiamiento formal como son bancos Estatales en su mayoría y Bancos Privados en menor escala, Financieras, Cooperativas de Ahorro y Crédito COAC y otras cooperativas, ONGs y Fundaciones.

Hay muchas definiciones posibles de una microempresa. Para este estudio fue escogida una definición muy conservadora (Estudio Nacional de Microempresas del Ecuador realizado entre octubre 2003 y agosto 2004) la cuál restringe la microempresa a estratos de bajos ingresos y requiere que suministre ingresos significativos a la familia:

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

INFORMALIDAD

La mayoría de las microempresas opera en el sector informal. Aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un número igual tenía licencias municipales. Menos del 15 por ciento estaba inscrito en el sistema de seguridad social. Solamente 20 por ciento de los encuestados llevaban registros financieros formales.

IMPACTO DE GÉNERO DE LAS MICROEMPRESAS

Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentajes de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa, pero constituyen el 46.7 por ciento de los microempresarios encontrados en la encuesta. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solteras, separadas, viudas, divorciadas demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas

oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

2.2.2 EI MERCADO

De acuerdo a la página web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>, el mercado es:

“Es la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumenta, las comunicaciones y los intermediarios empiezan a desempeñar un papel más importante en los mercados”.

De acuerdo a lo anterior, en el mercado se conjugan las organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

2.2.3 TIPOS DE MERCADOS

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolios.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo se debe contar con una fuente de financiación importante (inversores), tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de los activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor el producto o servicio, en qué tipo de competencia se encuentra, que restricciones políticas, legales y económicas se debe afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de la empresa.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo al libro escrito Philip Kotler, Los 10 pecados del marketing, El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- 1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.*
- 2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien*
- 3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.*

Un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Por lo tanto, este estudio busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

2.3.1 LA DEMANDA

Es el aspecto del estudio de mercado que intenta determinar las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se intenta cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

2.3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

De acuerdo al libro de LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico, se debe intentar una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Presentándolos de esta manera:

- a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- b. Estimación de la demanda actual.
- c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2.3.1.2 INDICADORES DE LA DEMANDA

Los indicadores de demanda utilizan índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores, presentándolos de la siguiente forma:

- a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado.
- b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

2.3.1.3 SITUACIÓN FUTURA

Para estimarla se debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos.

El esquema es el siguiente:

- a. Proyectar estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
- b. Considerar luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:
 - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
 - Cambios en el nivel general de precios.
 - Cambios en la preferencia de los consumidores.
 - Aparición de productos sustitutivos.
 - Cambios en la política económica.
 - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

- c. Proyectar la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

2.3.2 LA OFERTA

2.3.2.1 SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DE LA OFERTA

Continuando con el mismo autor, LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico, la oferta:

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Debe analizarse la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

Al igual que en el caso de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el estudio de la oferta actual su proyección futura y los factores que la afectan las que según el conocido libro escrito por FISHER, S., Dornbusch, R., y Schmalensee, "Economía" son:

- *La tecnología.*
- *Seguridad jurídica.*
- *Precio de la materia prima.*
- *La competencia.*
- *Precio futuro del bien o servicio ofertado.*

2.4 ESTUDIO TÉCNICO

En opinión del autor Juan José Miranda , expresada en su libro "Gestión de Proyectos de Inversión":

“El estudio técnico conforma la tercera etapa de un proyecto de inversión (después del diagnóstico situacional y estudio comercial) en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos”.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del estudio que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente estudio son los siguientes:

- a.** Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- b.** Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el estudio.
- c.** Definir el tamaño y capacidad del estudio.
- d.** Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- e.** Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- f.** Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

Sin embargo, debe quedar previamente demostrado en el estudio comercial que realmente exista demanda insatisfecha que justifica la inversión.

2.5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero, de acuerdo a Juan Antonio Flores Uribe, en su libro “Proyecto de inversión para PYME”

“Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado”

Antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio económico, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Es así como el estudio de mercado entrega los ingresos, es decir el pronóstico de ventas.

El estudio técnico, administrativo, legal y ambiental proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio económico el cual permitirá conocer cuan rentable es su oportunidad de negocio.

Para comprender cómo se desarrolla el estudio económico es necesario entender los siguientes conceptos:

INGRESOS Y EGRESOS: se denomina ingreso a toda entrada de dinero por ventas o por cualquier otro concepto, mientras que los egresos son los desembolsos o salidas de dinero que están representados en las

inversiones, los costos y los gastos necesarios para desarrollar las actividades comerciales de la empresa.

2.5.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LOS EGRESOS DE UNA EMPRESA

2.5.1.1 INVERSIÓN

El mismo autor, Juan Antonio Flores Uribe, aclara que “La mayor parte de las inversiones se hacen antes de iniciar el negocio, sin embargo algunas las puede de realizar en el periodo de funcionamiento u operación”

- Fijas: son aquellas que se realizan en bienes tangibles, estos bienes no son para comercializarse porque se constituyen en la razón de ser de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil. Ejemplos: terrenos, maquinaria y equipos, vehículos, herramientas, muebles.
- Diferidas: son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos legales que son obligatorios para la puesta en marcha de la empresa. Ejemplos: cámara de comercio, investigación de mercados, gastos de montaje, tramitación de créditos, instalación y puesta en marcha.
- Capital de trabajo: es una inversión inicial con la que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir para trabajar. Ejemplos: el dinero disponible en caja o bancos, el banco de los inventarios necesarios en materia prima, materiales, productos en proceso y productos terminados, el tamaño de la cartera o cuentas por cobrar y otros activos corrientes.

2.5.1.2 GASTOS

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere indirectamente en la fabricación y comercialización de los productos. Los gastos no se recuperan:

- Mano de obra indirecta: supervisores, aseadores, empleados administrativos.
- Gastos por servicios: luz, agua, gas, comunicaciones.
- Gastos por mantenimiento, seguros e impuestos.

2.5.1.3 COSTOS

En el libro: Enciclopedia Práctica de la Contabilidad escrito por A. GORENS, se aclara:

“Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere directamente en la fabricación del producto, el cual se recupera cuando el producto se vende”

- Costos fijos: CF, son aquellos costos que permanecen constantes para cualquier nivel de producción. Su magnitud no depende del volumen total de la producción, ni del nivel de utilización de un determinado proceso o servicio. Ente estos se incluyen: depreciación de la maquinaria, valor de arrendamiento de la tierra, bodegas, o instalaciones, intereses sobre las inversiones en equipos, seguros, intereses, servicios, entre otros.
- Costos variables: CV, son aquellos que se modifican no necesariamente en forma proporcional en el volumen de producción o con el nivel de utilización del proceso o servicio, si la producción no se realiza, estos costos se eliminaran. Ejemplo: semillas, abonos, sales mineralizadas, materia prima, mano de obra, insumos, alquiler de maquinaria, entre otros.

2.5.2 RENTABILIDAD

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede se representa en forma relativa (en porcentaje). Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

El libro “Análisis y evaluación de proyectos de inversión” escrito por Raúl Coss, define:

“La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo”

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el ingreso neto, donde el ingreso neto es igual a los ingresos totales (ventas) menos costos totales; el resultado se multiplica por 100 para dar la respuesta en porcentaje.

2.5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

¿Cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales? ¿Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos?

Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, van a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para determinarlo se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio.

Para poder comprender mucho mejor el concepto de punto de equilibrio, se deben identificar los diferentes costos en el proceso productivo. Se entiende por costos operativos de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación.

2.5.4 EL VALOR PRESENTE NETO (VPN)

De acuerdo a J. C. VAN HORN, en el libro “Fundamentos de Administración Financiera”

“El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor”

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

La inversión inicial previa:

Corresponde al monto o valor del desembolso que la empresa hará en el momento de contraer la inversión. En este monto se pueden encontrar: El

valor de los activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo. Los activos fijos serán todos aquellos bienes tangibles necesarios para el proceso de transformación de materia prima (edificios, terrenos, maquinaria, equipos, etc.) o que pueden servir de apoyo al proceso. Estos activos fijos conforman la capacidad de inversión de la cual dependen la capacidad de producción y la capacidad de comercialización. La inversión diferida es aquella que no entra en el proceso productivo y que es necesaria para poner a punto el proyecto: construcción, instalación y montaje de una planta, la papelería que se requiere en la elaboración del proyecto como tal, los gastos de organización, patentes y documentos legales necesarios para iniciar actividades, son ejemplos de la inversión diferida.

El capital de trabajo es el monto de activos corrientes que se requiere para la operación del proyecto: el efectivo, las cuentas por cobrar, los inventarios se encuentran en este tipo de activos. Cabe recordar que las empresas deben tener niveles de activos corrientes necesarios tanto para realizar sus transacciones normales, como también para tener la posibilidad de especular y prever situaciones futuras impredecibles que atenten en el normal desarrollo de sus operaciones. Los niveles ideales de activos corrientes serán aquellos que permita reducir al máximo posible los costos de oportunidad (costos por exceso + costos por insuficiencia + costos por administración).

Los activos fijos son bienes sujetos al desgaste por el uso o también por el paso del tiempo. La depreciación juega papel importante pues afecta positivamente a los flujos netos de efectivo por ser ésta deducible de impuestos lo que origina un ahorro fiscal. Importante recordar que los terrenos no son activos depreciables. Los activos nominales o diferidos por su parte, también afectan al flujo neto de efectivo pues son inversiones susceptibles de amortizar, tarea que se ejecutará con base a las políticas internas de la compañía. Estas amortizaciones producirán un ahorro fiscal muy positivo para determinar el flujo neto de efectivo.

Las inversiones durante la operación:

Son las inversiones en reemplazo de activos, las nuevas inversiones por ampliación e incrementos en capital de trabajo.

Los flujos netos de efectivo:

Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre las utilidades contables y el flujo neto de efectivo. Las primeras es el resultado neto de una empresa tal y como se reporta en el estado de resultados; en otras palabras es la utilidad sobre un capital invertido. El flujo neto de efectivo es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, partidas que no generan movimiento alguno de efectivo y, que por lo tanto, significa un ahorro por la vía fiscal debido a que son deducibles para propósitos tributarios. Cuanto mayor sea la depreciación y mayor sea la amortización de activos nominales menor será la utilidad antes de impuestos y por consiguiente menor los impuestos a pagar.

2.5.5 TASA INTERNA DE RETORNO

Para SCOTT Besley y BRIGMAN; Eugene F. (2009), en su obra literaria Fundamentos de Administración Financiera define como: “La tasa de descuento que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”. Pág. 41.

El TIR como comúnmente se lo llama a la Tasa Interna de Retorno que tiene como función la toma de decisiones con respecto a la viabilidad de un proyecto es decir:

A mayor TIR comparado al Costo de Capital el proyecto es viable.

A menor TIR comparado con el Costo de Capital el proyecto es rechazado por su no viabilidad.

Es decir si el VPN (Valor presente neto) es negativo con una tasa mayor al TIR (tasa Interna de retorno) entonces el proyecto no es viable, pero si fuese lo contrario el VPN positivo el TIR nos arrojaría resultados viables para la aceptación del proyecto.

2.6 NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

El Colapso de la empresa ENRON en los EEUU, en el año 2004, puso en evidencia una serie de debilidades en la forma de presentación de los informes contables de las empresas, la manifestación de este problema sembró alto grado de desconfianza entre los inversionistas sobre todo aquellos involucrados en las Sociedades Anónimas, si bien el sistema no era simple, se puede explicar fácilmente: Mediante el ocultamiento o tergiversación de la información contable que presentaban las empresas a sus accionistas y a las superintendencias de compañías, hacían pensar que sus utilidades eran superiores a lo real, si bien es cierto que debían pagar un mayor nivel de impuestos, este egreso era compensado por un alza irreal de su cotización en bolsa, por tanto a ojos de los accionistas este mayor gasto era totalmente compensado, ahora bien, la permanente alza del precio de las acciones mantuvo contento a los accionistas durante un tiempo sin embargo, obviamente este círculo vicioso debía descubrirse en algún momento.

Lo anterior explica la necesidad que surgió en el momento de unificar criterios contables a nivel mundial para dar a los inversionistas seguridad en sus inversiones, por lo menos en lo que a nivel contable se refiere, las normas que se adoptaron en ese momento se enfocaron en tres conceptos claves: relevancia, confiabilidad y comparabilidad.

Se crean entonces las Normas Internacionales de Información Financiera cuya visión es un solo conjunto de normas mundiales que permita a los inversionistas en cualquier punto del planeta beneficiarse de una comparabilidad y una consistencia de alta calidad de los informes financieros.

La aplicación de este nuevo modelo contable internacional, se constituye en una realidad que implica un cambio fundamental en las organizaciones públicas y privadas y en la visión tradicional de la Contabilidad.

Comprender que el problema de aplicación de las NIIF tiene un efecto en toda la estructura interna, requiere una evaluación donde es fundamental definir una estrategia de cambio en las Empresas. Dentro de los principales cambios podemos citar los siguientes:

- Sistemas y procesos internos.
- Relaciones con los inversionistas y acreedores.
- Políticas contables.
- Tecnología y capacitación.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo principal de un estudio de mercado es demostrar la factibilidad comercial de un proyecto de inversión, que sirve para identificar y definir la oferta, demanda y demanda insatisfecha, facilitando realizar los estudios técnicos y financieros, además de lo anterior, el estudio comercial analiza el consumidor del bien o servicio y segmenta el mercado al cual se pretende llegar facilitando los esfuerzos publicitarios que darán a conocer la empresa en el mercado.

La finalidad de este estudio es conocer la cantidad de consumidores que han de adquirir conejos en pie, establecer el precio y la producción a comercializar, diferenciando el tipo de clientes que estarán en disposición de demandar el producto que desea producir la microempresa, también nos muestra si se necesita una estrategia de venta para competir en el mercado.

En toda empresa se debe aplicar una investigación de mercado ya que gracias a esta se puede introducir cambios, tanto a productos como a servicios, los mismos que se ofrecerán al mercado por parte de la organización.

3.1 TIPOS DE MERCADOS

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolios.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo se debe contar con una fuente de financiación importante (inversores), tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de los activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor el producto o servicio, en qué tipo de competencia se encuentra, que restricciones políticas, legales y económicas se debe afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de la empresa.

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Por lo tanto, este estudio busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS A OFERTAR

La oferta de los productos del estudio se compondrá de conejos domésticos de razas cárnicas en pie para el mercado de Antonio Ante y el de Ibarra, se trata preferentemente de las razas:

- Azul de Beveren y blanco de Beveren
- Belier o Lop
- Californiano o ruso grande

Todos animales de fácil adaptación al clima de la parroquia de San José de Chaltura, su peso oscila entre los 4 a 6 kilogramos por lo que pueden proporcionar bastante carne y por lo tanto tienen alta demanda en el mercado.

Ilustración 4 Raza Belier o Lop



Fuente: Google Imágenes

3.4 EL MERCADO

El mercado en el cual pretende insertarse la microempresa hace relación a la alimentación humana de productos cárnicos bajos en colesterol y alto contenido proteico.

3.5 OBJETIVOS

3.5.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Establecer la existencia de una demanda insatisfecha suficientemente amplia que justifique la creación de una microempresa productora y comercializadora de conejos en pie en la parroquia de San José de Chaltura, que abastezca los mercados del cantón Antonio Ante y la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.

3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda por conejos de razas cárnicas en pie en los mercados de Antonio Ante y el de Ibarra.

- Determinar la oferta de conejos de razas cárnicas en pie en los mercados de Antonio Ante y el de Ibarra.
- Establecer la demanda insatisfecha o mercado potencial.

3.6 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

3.6.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores del producto son todos aquellos locales comerciales cuyo giro principal es el negocio de la venta de comida, también se incluyen hoteles y hostales que cuenten con un servicio de restaurant.

En el capítulo I, el universo se calculó en 150 empresas legalmente constituidas y la información se obtuvo de la base de datos del SRI del año 2012.

3.6.1.1. MUESTRA

El tamaño de la muestra de empresas legalmente constituidas que tienen como giro el negocio de la venta de comida es de 108, a las cuales se les efectuó una encuesta de opinión en el año 2012.

3.6.1.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Entrevista realizada a Productores en gran escala de conejos en pie en la zona de estudio:

1. ¿Qué sistema de producción utiliza para la producción de conejos?

De los 8 productores de la zona concluyeron en que para una producción en gran escala de conejos se debe tener conocimientos básicos de los siguientes parámetros como son su Anatomía, Raza, alojamiento, Alimentación, reproducción y Enfermedades, en especial para una producción de calidad se debe tener mucho cuidado en la alimentación, salud e higiene.

2. ¿Qué tipo de Mano de Obra de utiliza para la producción de conejos?

La mano de obra utilizada en la mayoría de criaderos es mixta ya que para contratar mano de obra calificada es costosa.

3. ¿Qué cantidad de conejos en pie provee?

Los productores manifestaron en su totalidad que proveen al mercado 3000 conejos anuales casi siempre.

4. ¿Cuáles son los controles para obtener un conejo de calidad?

Según los entrevistados para obtener un conejo de calidad se debe tener en cuenta la prevención, dotando de vacunas y vitaminas, así como también en su alojamiento cumpliendo las normas sanitarias como son: las jaulas deben estar alojadas en un piso de tierra el cual se debe higienizar y desinfectar con cal y cubiertas a sus lados con tejido perimetral para prevenir el ingreso de ratas y otros animales, poseer un sistema de agua potable a través de mangueras para cada jaula con un sistema de chupete o bebederos que serán cambiados diariamente, La alimentación balanceada mixta porque si se les da solo forraje les da diarrea y se recomienda que a la hembra se debe tener en su jaula para la cubrición ya que ellas son territoriales.

5.¿Su precio se fija a que parámetros y a qué precio adquiere su materia prima (conejos)?

El precio se fija de acuerdo al peso en Kg de los gazapos por hembra al año, sus gastos de alimentación, sanidad e higiene, en cuanto al precio de compra se adquiere a 10Usd cada conejo.

6. ¿De acuerdo a su experiencia cuál sería la cantidad de hembras y machos para iniciar una microempresa?

Según las experiencias de los productores se debe adquirir 69 conejos (42 hembras, 6 machos, 21 conejos para engorde y recría) para iniciar una microempresa y así obtener 3000 conejos al año los mismos que producen 100000Kg de carne. Recomendaron que se debe construir una jaula para cada coneja, una jaula para un par de machos, 21 jaulas para engorde y recría.

ANÁLISIS

Con la información recabada de la mayoría de entrevistados (productores) nos ayuda a tener una idea del precio de compra, cantidad de Materia prima (conejos) para iniciar la microempresa, pautas para su cuidado, alimentación e higiene y salud y sus debidos controles para su alojamiento.

Encuesta realizada a comerciantes dueños de locales de venta de alimentos:

1. ¿Cuánto tiempo que tiene o administra el negocio?

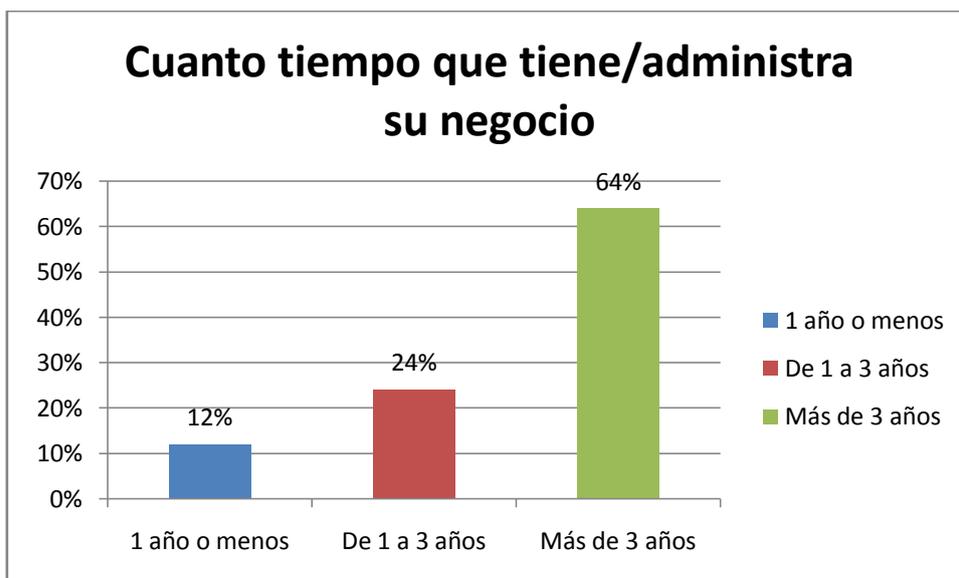
Tabla 1: Tiempo que administra el negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 año o menos	13	12%
De 1 a 3 años	26	24%
Más de 3 años	69	64%
Total	108	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1: Tiempo que administra el negocio



Análisis:

La gran mayoría de los encuestados controla el negocio durante un periodo considerable de tiempo, por lo tanto, sus respuestas pueden considerarse basadas en la experiencia.

2. ¿Incluye conejo en el menú que ofrece su empresa?

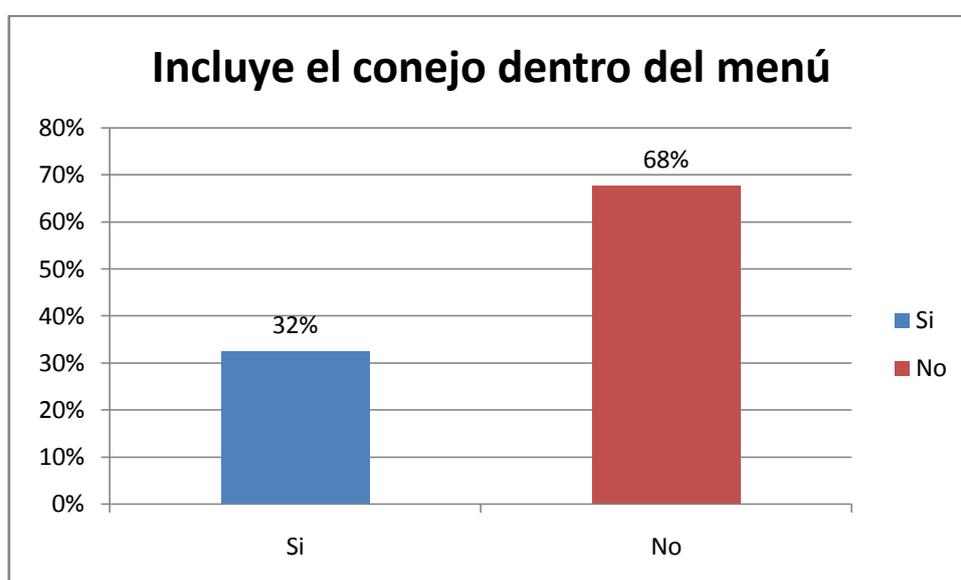
Tabla 2: Incluye el conejo en el menu del día

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	32%
No	73	68%
Total	108	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2: Incluye el conejo en el menu del día



Análisis

Solo un pequeño porcentaje de los encuestados incluye el conejo en su menú habitual, esto representa una oportunidad al negocio ya que se puede incentivar a los comerciantes a ofertar el producto a sus clientes.

3. Solo si respondió que no a la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a incluir conejo en su menú?

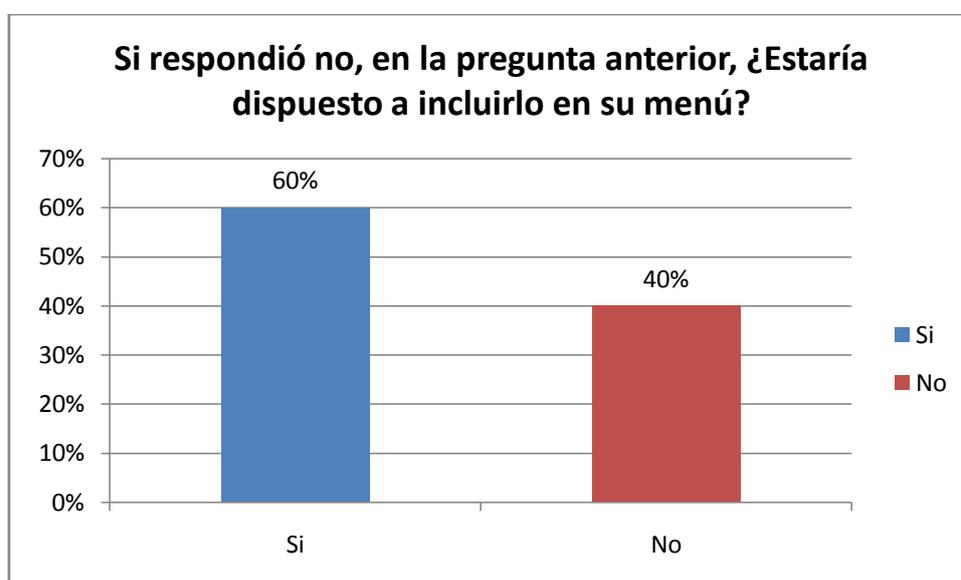
Tabla 3: Disponibilidad de incluir conejo en su menú

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	60%
No	29	40%
Total	73	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3: Disponibilidad de incluir conejo en su menú



Análisis

Más de la mitad de los encuestados que incluyen conejo en el menú estarían dispuestos a incluirlo, si a esto se suma el porcentaje que ya considera este alimento dentro de su oferta habitual se llega a la conclusión de que aproximadamente un 80% del universo de establecimientos que comercializa comida incluye o podría incluir al conejo como oferta a sus clientes.

4. Solo si ya comercializa el conejo en su menú, ¿cuánto cobra por un plato de este producto?

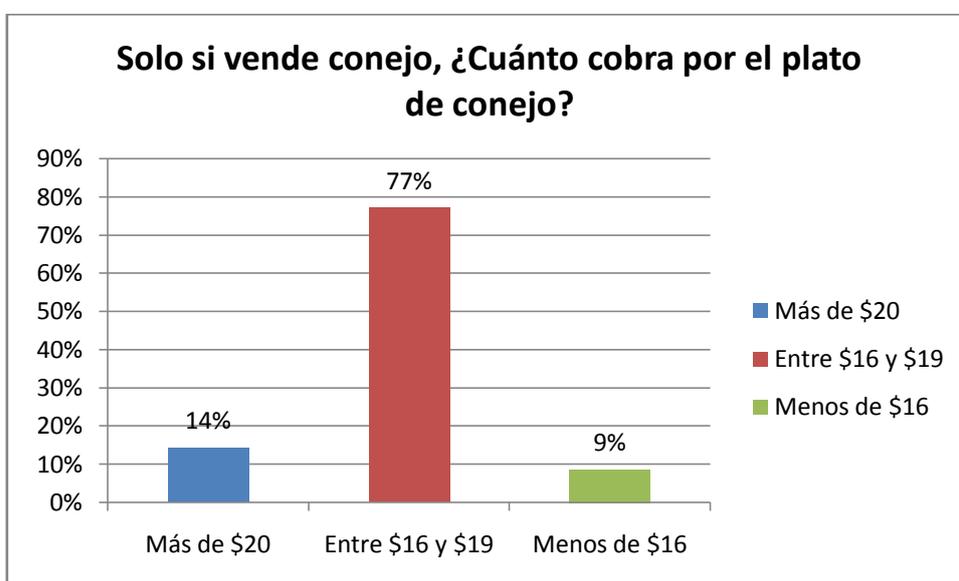
Tabla 4: Precio que cuesta el plato con conejo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más de \$20	5	14%
Entre \$16 y \$19	27	77%
Menos de \$16	3	9%
Total	35	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4: Precio que cuesta el plato con conejo



Análisis

La gran mayoría de los encuestados cobra entre \$16 y \$19 por el alimento, esta información es muy útil a la hora de estimar el precio que se puede cobrar al comerciante.

5. Solo si comercializa el alimento, ¿Cuántos conejos necesita anualmente para cumplir con la demanda de sus clientes?

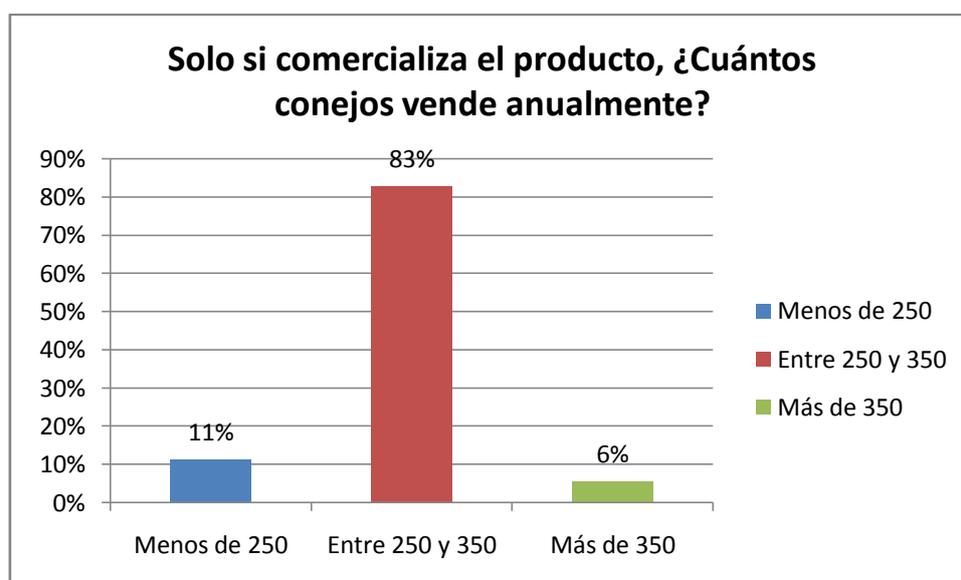
Tabla 5: Conejos para cumplir la demanda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 250	4	11%
Entre 250 y 350	29	83%
Más de 350	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5: Conejos para cumplir la demanda



Análisis

La inmensa mayoría de los encuestados comercializa entre 250 a 350 conejos anualmente, por lo tanto, para estimaciones de la demanda se puede considerar perfectamente un promedio de 300 animales por comerciante.

6. Solo si vende el alimento, en su opinión, ¿Cuál es el perfil del consumidor del producto?

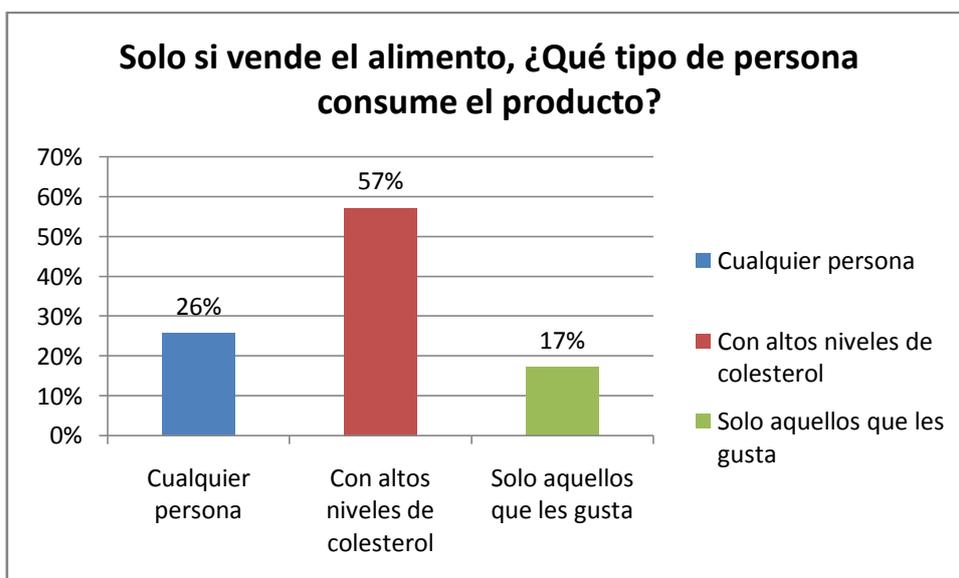
Tabla 6: Perfil del consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cualquier persona	9	26%
Con altos niveles de colesterol	20	57%
Solo aquellos que les gusta	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6: Perfil del consumidor



Análisis

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, las personas con alto nivel de colesterol son las que mayormente consumen el producto, esto implica entonces que el conejo es un excelente sustituto para las carnes rojas las que son normalmente más demandadas por la población.

3.6.2 DEMANDA

La estimación de la demanda se realizó tomando como referencia la investigación de campo efectuada, de esta se obtuvo información de locales comerciales que comercializan el producto o estarían dispuestos a comercializarlo, así como el consumo promedio que estiman.

3.6.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

De acuerdo a la investigación de mercado, solo el 80% de los locales encuestados incluyen o estarían dispuestos a incluir en su menú el conejo, el precio promedio de venta que cobran los locales que venden este alimento es de \$18 vendiendo anualmente un promedio de 36.000 animales, esta situación se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 7: Venta Total

Año	2012
Número establecimientos	120
Cantidad promedio anual	300
Cantidad promedio anual	36.000
Precio promedio	18
Venta total	648.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.6.2.2 PROYECCIÓN FUTURA DE LA DEMANDA

La siguiente tabla muestra la estimación de demanda futura del alimento, el número de establecimientos fue proyectado en base al promedio de crecimiento real del PIB de nuestro país de los últimos 5 años conocidos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 8: Crecimiento real PIB

Año	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
Crecimiento real PIB	2,00%	6,50%	0,40%	3,20%	7,80%	3,98%

Fuente: Banco Central de Ecuador

La proyección del precio se basó en la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años de nuestro país:

Tabla 9: Tasa promedio de inflación

Año	Inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
Suma	26,04%
Promedio	5,21%

Fuente: Banco Central de Ecuador

En base a lo anterior, se proyectó entonces la demanda pudiendo ser ilustrada de la siguiente forma:

Tabla 10: Proyección demanda periodo 2013-2017

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número establecimientos	120	125	130	135	140	146
Cantidad promedio anual	300	306	312	318	324	330
Cantidad promedio anual	36.000	38.163	40.455	42.886	45.462	48.193
Precio promedio	18	18,94	19,92	20,96	22,05	23,20
Venta total	648.000	722.718,33	806.052,14	898.994,84	1.002.654,39	1.118.266,53

Elaborado por: La Autora

Lo anterior se puede graficar de la siguiente manera:

Gráfico 7: Proyección de la demanda



Elaborado por: La autora

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.7.1 SITUACIÓN ACTUAL

De la observación directa y entrevistas se obtuvo que en la parroquia de San José de Chaltura existen 8 productores establecidos formalmente, en promedio producen unos 3000 conejos cada uno, lo que da una oferta de:

Tabla 11: Producción Total Actual

Año	2012
Cantidad productores	8
Producción promedio	3.000
Producción total	24.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar, existe en la zona una alta oferta de conejos de razas cárnicas.

3.7.2 PROYECCIÓN FUTURA

Siguiendo con el esquema utilizado en el análisis de la demanda, esto es, proyectando el crecimiento de productores y cantidad producida en base al promedio de crecimiento del PIB de los 5 últimos años en el país, se obtienen los siguientes resultados:

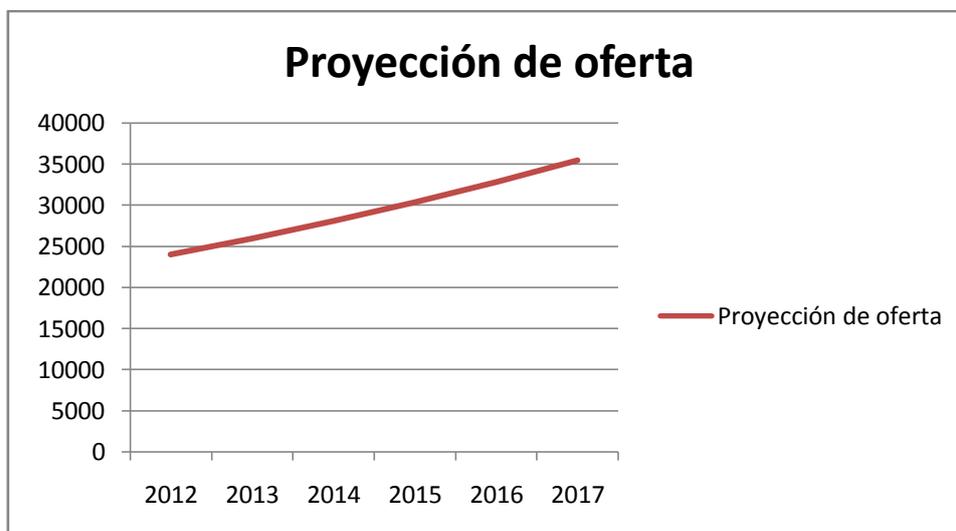
Tabla 12: Proyección Futura

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad productores	8	8	9	9	9	10
Producción promedio	3.000	3.119	3.244	3.373	3.507	3.646
Producción total	24.000	25.948	28.055	30.333	32.795	35.458

Elaborado por: La autora

La representación gráfica se muestra a continuación:

Gráfico 8: Proyección de la Oferta



Elaborado por: La autora

3.7.3 MERCADO POTENCIAL O DEMANDA INSATISFECHA

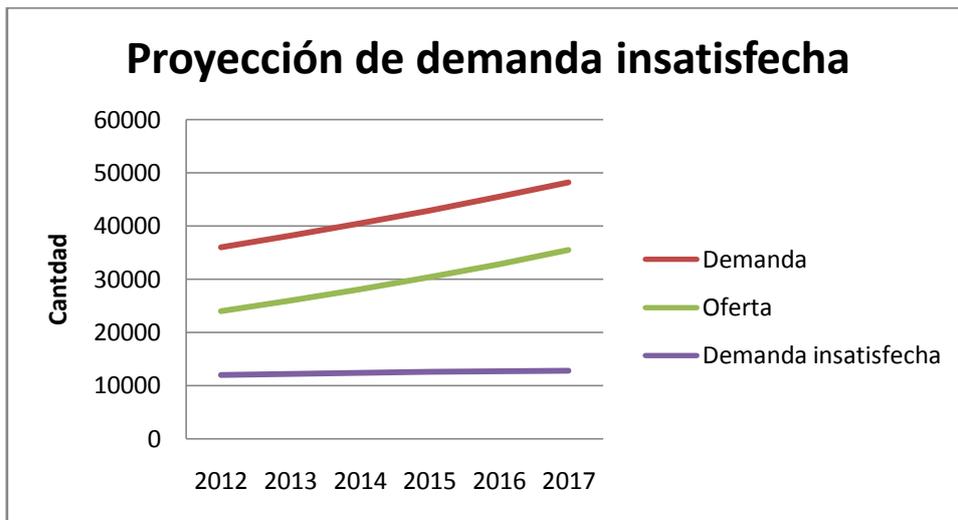
Conocidas la proyección de demanda y de oferta se puede estimar la demanda insatisfecha:

Tabla 13 Demanda Insatisfecha

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda	36.000	38.163	40.455	42.886	45.462	48.193
Oferta	24.000	25.948	28.055	30.333	32.795	35.458
Demanda insatisfecha	12.000	12.214	12.400	12.553	12.667	12.736

Elaborado por: La autora

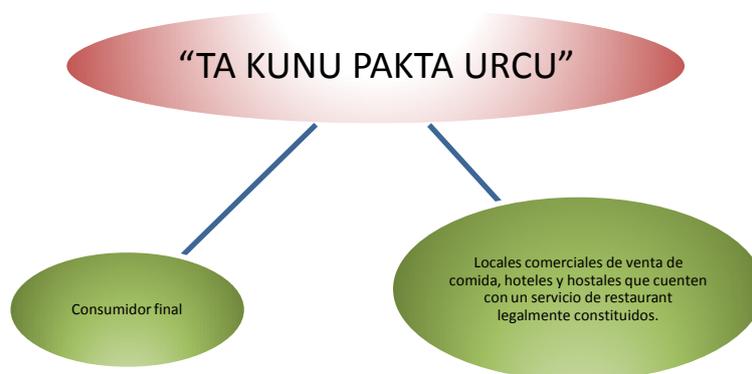
Gráfico 9: Proyección de la demanda Insatisfecha



Elaborado por: La autora

3.8 PROPUESTA DE MARKETING

Ilustración 5: Propuesta de marketing



Autora: Mayra Collahuazo

3.8.1 PRECIO

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables consideradas en este trabajo son las siguientes:

- Precio de Compra
- Precio de venta del comerciante
- Precio de venta del productor

El estudio de factibilidad considera vender al comerciante a 12 USD de forma que este obtenga un 34% sobre su inversión, esta variable será reajustada anualmente en el equivalente al promedio de los 5 últimos años de inflación del país, por otra parte, para fijar el precio de venta se consideró un margen de operación de aproximadamente 30% (Costo de venta/venta). Con respecto al precio de compra se asumió 10USD por la información dada en la investigación (entrevista al productor).

3.8.2 PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Se han considerado las siguientes variables:

- Cobertura
- Localización

COBERTURA

La cobertura de la micro empresa abarca el cantón de Antonio Ante y de Ibarra, esta última por ser la ciudad más poblada de la provincia de Imbabura.

LOCALIZACIÓN

La microempresa estará ubicada en la parroquia de San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

3.8.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La carne de conejo por ser un alimento nuevo en el mercado se debe plantear estrategias de promoción para dar a conocer el producto e incentivar al consumo de carne de conejo por ser baja en colesterol y con un gran valor nutricional.

Para posicionar este alimento en el mercado se utilizarán las siguientes estrategias:

- A través de ferias de demostración se dará a conocer el servicio que brinda nuestra microempresa que es el conejo en pie por su valor nutritivo.
- Se dará a conocer que nuestro producto es de calidad ya que se enfatizara en la alimentación lo más natural posible es decir más forraje y menos balanceados.
- Volantes en que describan el servicio que oferta “Ta KUNU PAKTA URCU” que es el conejo en pie cuya alimentación este dirigida a lo más natural posible.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4 ECONOMÍA DEL TAMAÑO

4.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA

a) Tamaño del Proyecto según la Inversión.-

b) Tamaño del Proyecto según la demanda.-

La inversión total estimada del estudio es de \$41.943 de los cuales un 40% será aportado por los socios y el resto se obtendrá vía financiamiento bancario.

En relación a la demanda insatisfecha esta se estima en unos 12.214 conejos para el año 2013 manteniendo una tasa de crecimiento estable durante todo el periodo estudiado:

Tabla 14: Demanda Insatisfecha

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda	36.000	38.163	40.455	42.886	45.462	48.193
Oferta	24.000	25.948	28.055	30.333	32.795	35.458
Demanda insatisfecha	12.000	12.214	12.400	12.553	12.667	12.736

Elaborado por: La Autora

c) Tamaño del estudio, suministros e insumos

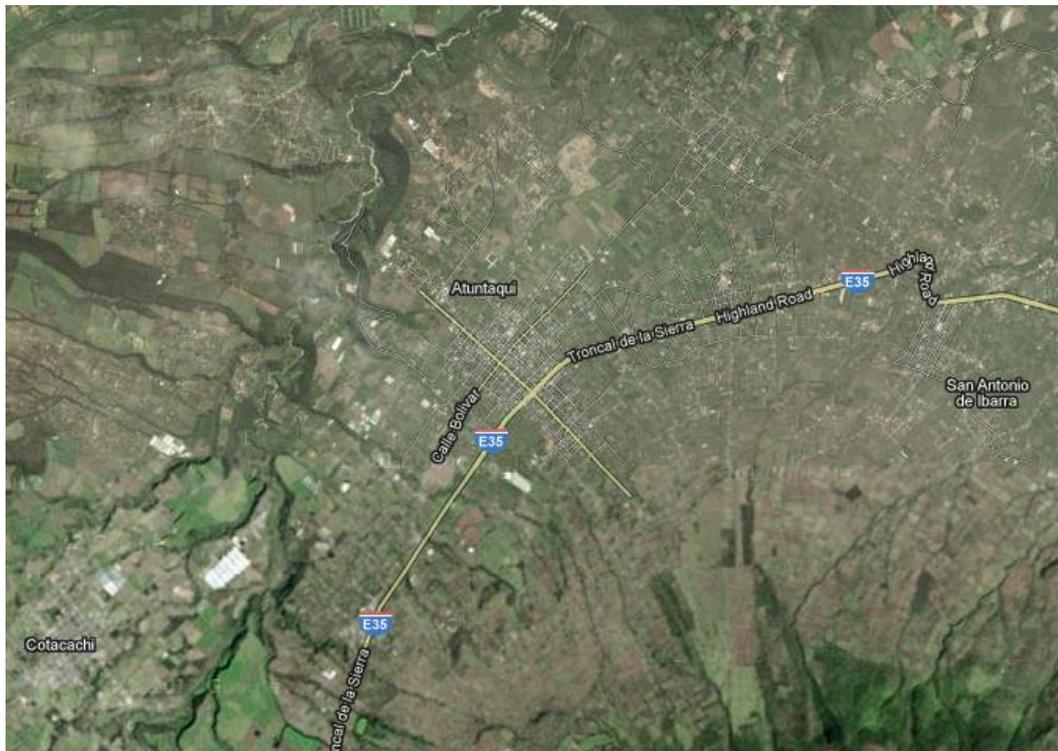
Existe en el medio suficiente cantidad de proveedores, sobre todo de alimento y medicamentos para conejos en la región en intervención dado que es un sector eminentemente agrícola.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El estudio se ubicará en el cantón Antonio Ante, parroquia de San José de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura de acuerdo a la siguiente ilustración:

Ilustración 6: Macrolocalización

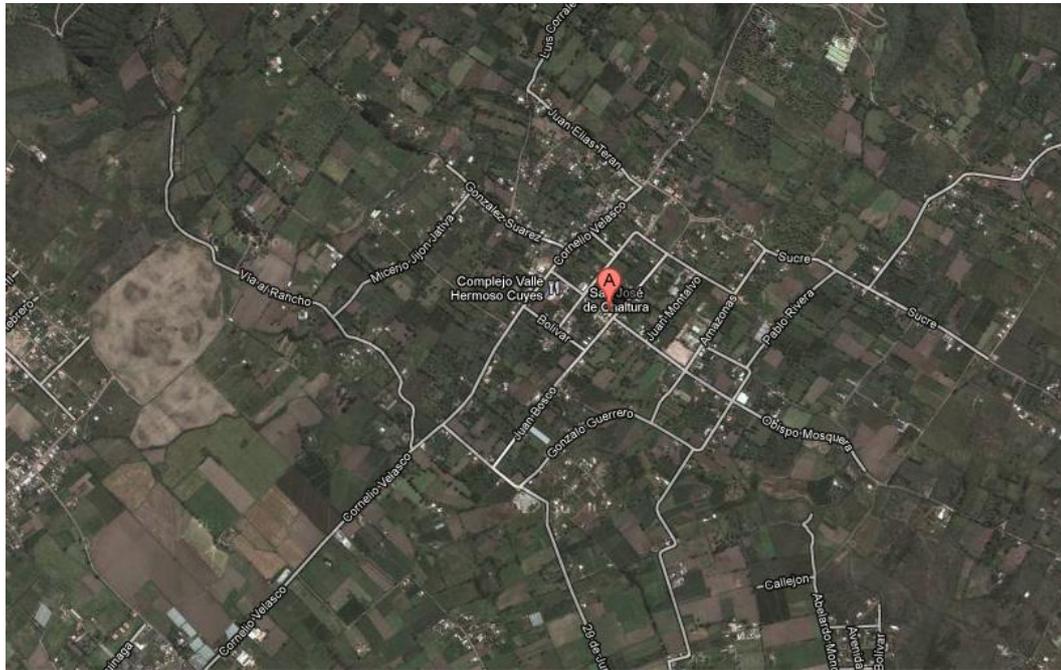


Fuente: Google Maps

4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El estudio estará ubicado en la parroquia de San José de Chaltura, cantón Antonio Ante, ubicado a 3.5 Km. De la ciudad de Atuntaqui, en un terreno de aproximadamente 2000 Mts² de propiedad de la investigadora.

Ilustración 7: Microlocalización



Fuente: Google Maps

4.2.3 INFRAESTRUCTURA

Chaltura, como quedó en claro anteriormente es una parroquia del cantón Antonio Ante, es una zona cuya principal fuente laboral es la agroindustria y agricultura, en vista de lo anterior, la zona cuenta con todos los elementos necesarios para la ejecución del estudio: clima, calidad del agua, pastos, etc.

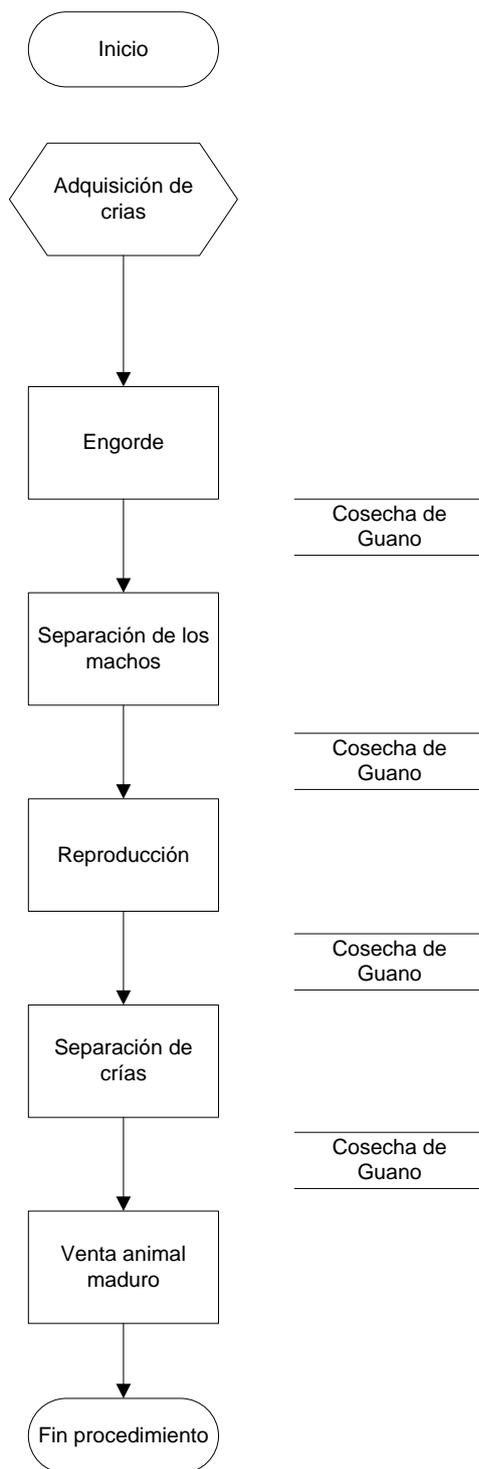
4.3. INGENIERÍA

4.3.1. SELECCIÓN DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

a) Cadena económica y cadena tecnológica

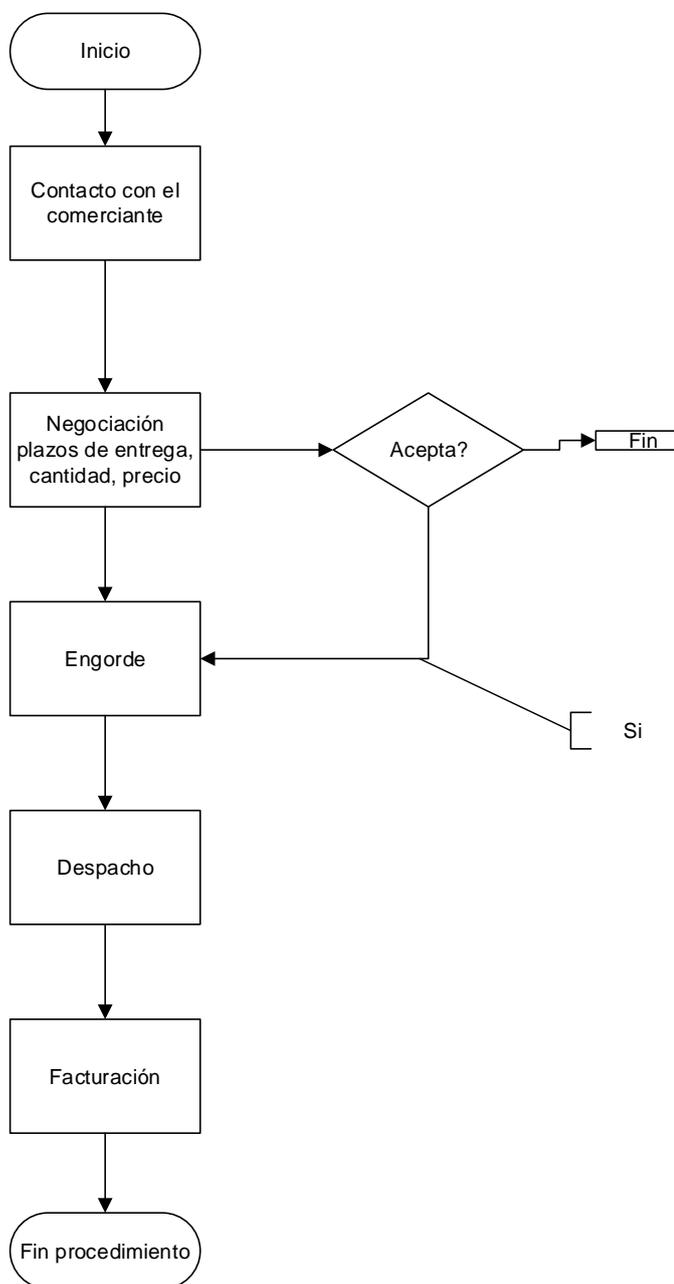
La actividad de la micro-empresa consta de dos procesos generales: la fase de adquisición de producción y la de comercialización, cada una de estas fases tiene actividades y subactividades que se pueden definir así:

Diagrama de flujo proceso productivo



Elaborado por: La Autora

Diagrama de flujos proceso comercial



Elaborado por: La Autora

b) Distribución de procesos

Los procesos se distribuyen de acuerdo a las actividades de la Micro empresa.

Tabla 15: Recursos Humanos

PROCESOS PRINCIPALES	PROCESOS COMPLEMENTARIOS
Producción	Administración
Comercialización	Contabilidad de costos

Elaborado por: La Autora

4.3.3. LOCALIZACIÓN DE AMBIENTES Y DISTRIBUCIÓN

Dentro de los 2.000 Mts² programados para la ejecución del proyecto se consideran áreas de oficina (40 Mts²), área de maternidad (100 Mts²), área de crianza (100 Mts²), área de engorde (500 Mts²), área para separar machos (500 Mts²)

4.3.4. VIDA ÚTIL DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Considerando los periodos de depreciación señalados por el Servicio de Rentas Internas, se considera una vida útil del estudio de 10 años.

4.4. EFECTOS ECONÓMICOS DE LA INGENIERÍA

El estudio de factibilidad de micro-empresa requerirá de los siguientes recursos:

a. Personal

El personal que necesitará la microempresa se muestra en la siguiente tabla. El efecto económico de pago total de sueldos y salarios es de \$22.355.19, como mano de obra directa se consideran \$9.461.59 y como

gasto de sueldos del administrador, secretaria y contador \$12.893 en el primer año de operación.

Tabla 156: Recursos Humanos

Administrador	1
Secretaria	1
Operarios	2
Veterinario	Part time
Contador	Part time

Elaborado por: La Autora

b. Detalle de proyección de sueldos y salarios a 5 años

Tabla 167: Proyección de sueldos y salarios - Administrador

	Administrador Sueldo Base			\$ 450	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	5.400,00	5.681,34	5.977,34	6.288,76	6.616,40
Aporte Patronal	504,90	531,21	558,88	588,00	618,63
Fondos de Reserva		473,45	498,11	524,06	551,37
Décimo Tercero	450,00	473,45	498,11	524,06	551,37
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	6.672,90	7.494,83	7.886,18	8.297,97	8.731,27

Elaborado por la autora

Tabla 178: Proyección de sueldos y salarios - Secretaria

	Secretaria Sueldo Base			\$ 350	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	4.200,00	4.418,82	4.660,53	4.915,46	5.184,34
Aporte Patronal	392,70	413,16	435,76	459,60	484,74
Fondos de Reserva		368,24	388,38	409,62	432,03
Décimo Tercero	350,00	368,24	388,38	409,62	432,03
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	5.260,70	5.903,84	6.226,78	6.567,39	6.926,63

Elaborado por: La Autora

Tabla 189: Proyección de sueldos y salarios - Contador

	Contador Honorario anual			\$ 960	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios	960,00	1.010,02	1.065,26	1.123,53	1.184,99
Total	960,00	1.010,02	1.065,26	1.123,53	1.184,99

Elaborado por: La Autora

Tabla 20:Proyección de Honorarios -Veterinario

Año	Veterinario Honorario anual			\$ 40	
	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios	480,00	505,01	531.31	558.99	588.11
Total	480,00	505.01	531.31	558.99	588.11

Elaborado por: La Autora

Tabla 21: Proyección de sueldos y salarios - Operarios

Año	Operarios Sueldo Base			\$ 318	
	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	7.632,00	8.029,63	8.447,97	8.888,11	9.351,18
Aporte Patronal	713,59	750,77	789,89	831,04	874,34
Fondos de Reserva		669,14	704,00	740,68	779,27
Décimo Tercero	318,00	669,14	704,00	740,68	779,27
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	8.981,59	10.454,06	10.999,59	11.573,59	12.177,54

Elaborado por: La Autora

Las remuneraciones fueron proyectadas considerando un aumento en base al promedio de la tasa de inflación de los últimos

5 años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 22: Promedio de tasa de inflación promedio

Año	Inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
Suma	26,04%
Promedio	5,21%

Fuente: Banco Central de Ecuador

4.4.1. VALORACIÓN DE LAS INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.4.1.1 ACTIVO FIJO

Tabla 193: Activo Fijo

Terreno	3.500
Infraestructura	5.000
Activos de operación	1.575
Vehículos	25.000
Muebles y útiles	500
Equipos de computación	800
Total activo fijo	36.375

Elaborado por la autora

Activo circulante y Capital de Operación.

Detalle de activos de operación

Tabla 204: Activos de operación (Jaulas)

Concepto	Cantidad	Precio U.	Total
Jaulas	63	25	1575

Fuente: Investigación a un experto

Elaborado por: La autora

Tabla 215: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Sueldos y salarios	3.223,37
Servicios básicos	420,00
Insumos	2.538,00
Total capital de trabajo	6.181,37

Fuente: Investigación a un experto

Elaborado por la autora

Se consideró un capital de trabajo necesario para financiar 3 meses de operación y en el ítem insumos de capital de trabajo se destaca:

Tabla 26: Materia Prima

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Compra de conejos	UNIDAD	69	10	690
Germen de maíz	sacos	2	18,5	37
Balanceado	sacos	1	20	20
Forraje	sacos	10	5	50
oxitetraciclina (Preventivas)	cm3	1	2,50	2,5
Hibermetina (ácaros y piojos)	cm3	1	3,50	3,5
Vitaminas	cm3	1	2,85	2,85
Salmonela (preventivas)	cm3	3	3,52	10,56
Electrolitos (falta de agua)	cm3	1	2,65	2,65
Piperazina (desparasitante)	cm3	1	0,07	0,07

Fuente: Investigación a un experto
Elaborado por la autora

La información dada esta proyectada para 69 conejos lo que se refiere en alimentación mientras que las medicinas preventivas son para el año.

Tabla 27: Alimentación

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Sacos de germen de maíz	2	18,5	37
Sacos de balanceado	1	20	20
Forraje	10	5	50
Mensual			107

Fuente: Investigación a un experto
Elaborado por la autora

4.4.1.2 FINANCIAMIENTO: RECURSOS PROPIOS Y PRÉSTAMOS.

El estudio será financiado de acuerdo a la siguiente estructura:

Tabla 228: Financiamiento

Concepto	Monto	Porcentaje	Costo	Costo capital
Inversión total	45.056,37			
Recursos Propios	18.022,55	40%	7,00%	2,80%
Deuda	27.033,82	60%	11,20%	6,72%
Inflación			5,21%	5,21%
Total	45.056,37			14,73%

Elaborado por la autora

4.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

4.5.1 DEPRECIACIÓN

El siguiente es el cuadro de depreciaciones:

Tabla 239: Depreciación operación

Detalle	Monto	Per. Depreciación	Depreciación
Infraestructura Operación	3.000	10	300
Activos de operación	1.575	5	315
Total	4.000		615

Elaborado por: La autora

La infraestructura se destina en un 40% a actividades administrativas y un 60% a operaciones, información importante para el desglose de la depreciación (costos y gastos), de esta forma como a costos se asignó el siguiente monto de depreciación:

A gastos se asignaron los siguientes montos:

Tabla 30: Depreciación materiales y equipos de administración

Detalle	Monto	Per. Depreciación	Depreciación
Infraestructura	2.000	10	200
Vehículos	25.000	5	5.000
Muebles y útiles	500	5	100
Equipos de computación	800	3	266,67
Total			5.566,67

Elaborado por: La autora

4.5.2 SALDO ACTIVOS

Tabla 241: Saldo Activos

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Valor Activos	45.056,37	38.874,70	32.693,03	26.511,36	20.596,36
Depreciación	6.181,67	6.181,67	6.181,67	5.915,00	5.915,00
Saldo Activos	38.874,70	32.693,03	26.511,36	20.596,36	14.681,36

Elaborado por: La autora

4.5.3 AMORTIZACIONES

Se consideró tomar un crédito bancario a una tasa del 11.20% (Banco Central de Ecuador, Enero 2013, crédito para PYMES) a un plazo de 10 años de acuerdo a la siguiente tabla de amortización:

Tabla de amortización:

Capital: \$27.033,82

Plazo: 10 Años

Tasa: 11,20% anual

Tabla 32: Amortizaciones

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo Insoluto
0	27.033,82			27.033,822
1	2.703,38	3.027,79	5.731,17	24.330,44
2	2.703,38	2.725,01	5.428,39	21.627,06
3	2.703,38	2.422,23	5.125,61	18.923,68
4	2.703,38	2.119,45	4.822,83	16.220,29
5	2.703,38	1.816,67	4.520,06	13.516,91
6	2.703,38	1.513,89	4.217,28	10.813,53
7	2.703,38	1.211,12	3.914,50	8.110,15
8	2.703,38	908,34	3.611,72	5.406,76
9	2.703,38	605,56	3.308,94	2.703,38
10	2.703,38	302,78	3.006,16	0
Total	27.033,82	16.652,83	43.686,66	
Alicuota			4.368,67	

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo del presente capítulo es demostrar la factibilidad financiera de la ejecución del estudio, para esto se mostrarán ordenadamente las inversiones necesarias y egresos proyectados finalizando con los criterios de evaluación que avalen el estudio de factibilidad:

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1. ACTIVO FIJO

Tabla 33: Detalle activo fijo

Terreno	3.500
Infraestructura	5.000
Activos de operación	1.575
Vehículos	25.000
Muebles y útiles	500
Equipos de computación	800
Total activo fijo	36.375

Elaborado por: La autora

5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde a aquella inversión destinada al pago de las obligaciones de corto plazo, en este caso se ha considerado un monto necesario para financiar tres meses de operación en relación a compra de los animales, alimentación , salud e infraestructura, sueldos y salarios y servicios básicos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 34: Capital de trabajo requerido

Concepto	Monto
Materia Prima	1.847,97
Mano de obra	3.223,4
CIF	1.575,0
Total	6.646,37

Elaborado por: La autora

5.1.3 ACTIVO DIFERIDO

Corresponde a las inversiones efectuadas antes de comenzar la operación y que posibilitan la ejecución del estudio:

Tabla 255: Activo Diferido

Activo diferido	
Estudio factibilidad	1.000
Gastos de Constitución	1.000
Publicidad inicial	250
Total Activo diferido	2.250

Elaborado por: La Autora

Total de inversiones: \$45.056.37

5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Se refiere a una estimación de los ingresos y egresos que tendrá el estudio:

5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Este presupuesto detalla la cantidad y precio de los animales que se venderá de acuerdo a la siguiente tabla (ver capítulo III, demanda insatisfecha).

Tabla 266: Presupuesto de ingresos

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad conejos	3.000	3.119,4	31.80,23	3.242,24	3.305,47
Precio	12	12,63	13,28	13,98	14,70
Otros ingresos (abono)	38,33	39,85	40,63	41,42	42,23
Precio	40	42,08	44,28	46,58	49,01
Total	37.533,00	41.060,11	44.041,73	47.239,86	50.670,23

Elaborado por: La autora

Los ingresos anuales serían los presentados en el cuadro siguiente:

Para el primer año de operación se estima una venta de 3.000 conejos en pie a un precio promedio de \$12, además se estima la venta de 38.33 toneladas de abono a un precio promedio de \$40, debe recordarse que cada conejo aporta 35 gramos diarios de guano

5.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Corresponde al total de costos y gastos generados:

5.2.2.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Dentro de los costos de producción tenemos la siguiente información:

Materia Prima e Insumos

Tabla 37: Materia Prima e insumos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Compra de conejos	UNIDAD	69	10	690
Germen de maíz	sacos	2	18,5	37
Balanceado	sacos	1	20	20
Forraje	sacos	10	5	50
Oxitetraciclina (Preventivas)	cm3	1	2,50	2,5
Hibermetina (ácaros y piojos)	cm3	1	3,50	3,5
Vitaminas	cm3	1	2,85	2,85
Salmonela (preventivas)	cm3	3	3,52	10,56
Electrolitos (falta de agua)	cm3	1	2,65	2,65
Piperazina (desparasitante)	cm3	1	0,07	0,07
Jaulas		63	25	1575
Total				2394
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 69 CONEJOS				34,70

Elaborado por: La autora

Corresponde al costo unitario de materia prima e insumos:

Tabla 278: Materia prima e Insumos

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Número de conejos	69	73	76	80	85
Costo unitario de materia prima e insumos	34,70	36,51	38	40	43
Total	2.394,13	2.650,10	2.933,43	3.247,06	3.594,21

Elaborado por: La autora

Mano de obra Directa

Sueldos directos:

Corresponde a la remuneración de los dos operarios directamente involucrados en las tareas operativas del estudio de factibilidad de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 289: Sueldo Operarios

	Operarios Sueldo Base			\$ 318	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	7632,00	8029,63	8447,97	8888,11	9351,18
Aporte Patronal	713,59	750,77	789,89	831,04	874,34
Fondos de Reserva		669,14	704,00	740,68	779,27
Décimo Tercero	318,00	669,14	704,00	740,68	779,27
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	8981,59	10454,06	10999,59	11573,59	12177,54

Elaborado por: La autora

Tabla 40: Proyección de Honorarios -Veterinario

	Veterinario Honorario anual			\$ 960	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios	480,00	505,01	531.31	558.99	588.11
Total	480,00	505.01	531.31	558.99	588.11

Elaborado por: La autora

Depreciación infraestructura y equipos de operación:

Tabla 291: Depreciación infraestructura y equipos de operación

Detalle	Monto	Per. Depreciación	Depreciación
Infraestructura Operación	3.000	10	300
Activos de operación	1.575	5	315
Total	4.000		615

Elaborado por: La autora

5.2.2.2 GASTOS

Corresponde a los egresos que indirectamente ayudan a la operación del negocio:

Tabla 302: Proyección gastos

Año	2013	2014	2015	2016	2017
sueldos	12.893,60	14.408,69	1.578,23	15.988,90	16.842,88
Servicios básico	1.680,00	1.767,53	1.859,62	1.956,50	2.058,44
Publicidad	250	263,03	276,73	291,15	306,31
Depreciación	6.181,67	6.181,67	6.181,67	5.915,00	5.915,00
Amortización	4.868,67	4.868,67	4.868,67	4.868,67	4.868,67
Total gastos	25.873,94	27.489,58	28.364,91	29.020,21	29.991,30

Elaborado por: La autora

Costos indirectos de fabricación

Tabla 43: Jaulas

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Jaulas	63	25	1.575

Elaborado por: La autora

Gastos Administrativos

Tabla 31: Servicios Básicos

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Agua	720	758	797	839	882
Luz	480	505	531	559	588
Teléfono	480	505	531	559	588
Papelería	240	253	266	280	294
Total	1.920	2.020	2.125	2.236	2.352

Elaborado por: La Autora

Tabla 32: Sueldo Administrador

	Administrador Sueldo Base			\$ 450	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	5.400,00	5.681,34	5.977,34	6.288,76	6.616,40
Aporte Patronal	504,90	531,21	558,88	588,00	618,63
Fondos de Reserva		473,45	498,11	524,06	551,37
Décimo Tercero	450,00	473,45	498,11	524,06	551,37
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	6.672,90	7.494,83	7.886,18	8.297,97	8.731,27

Elaborado por: La Autora

Tabla 336: Sueldo Secretaria

	Secretaria Sueldo Base			\$ 350	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	4.200,00	4.418,82	4.660,53	4.915,46	5.184,34
Aporte Patronal	392,70	413,16	435,76	459,60	484,74
Fondos de Reserva		368,24	388,38	409,62	432,03
Décimo Tercero	350,00	368,24	388,38	409,62	432,03
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	5.260,70	5.903,84	6.226,78	6.567,39	6.926,63

Elaborado por: La Autora

Tabla 34: Honorario Contador

	Contador Honorario anual			\$ 960	
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios	960,00	1.010,02	1.065,26	1.123,53	1.184,99
Total	960,00	1.010,02	1.065,26	1.123,53	1.184,99

Depreciaciones de Activos de Administración

Tabla 358: Depreciaciones de activos de administración

Detalle	Monto	Per. Depreciación	Depreciación
Infraestructura	2.000	10	200
Vehículos	25.000	5	5.000
Muebles y útiles	500	5	100
Equipos de computación	800	3	266,67
Total			5.566,67

Elaborado por: La Autora

Además incluimos 250usd por concepto de publicidad

Gastos Financieros

Amortizaciones

Capital: \$27.033,82

Plazo: 10 Años

Tasa: 11,20% anual

Tabla 369: Amortizaciones

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo Insoluto
0	27.033,82			27.033,822
1	2.703,38	3.027,79	5.731,17	24.330,44
2	2.703,38	2.725,01	5.428,39	21.627,06
3	2.703,38	2.422,23	5.125,61	18.923,68
4	2.703,38	2.119,45	4.822,83	16.220,29
5	2.703,38	1.816,67	4.520,06	13.516,91
6	2.703,38	1.513,89	4.217,28	10.813,53
7	2.703,38	1.211,12	3.914,50	8.110,15
8	2.703,38	908,34	3.611,72	5.406,76
9	2.703,38	605,56	3.308,94	2.703,38
10	2.703,38	302,78	3.006,16	0
Total	27.033,82	16.652,83	43.686,66	
Alicuota			4.368,67	

Elaborado por: La Autora

Amortización gastos de constitución: \$500

Total amortizaciones: \$4.368,67

5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Corresponde a la forma de financiamiento del estudio de factibilidad, con esa estructura de financiamiento es posible calcular el costo de capital al cual se actualizarán los flujos para la determinación de la evaluación financiera.

Tabla 50: Estructura de financiamiento

Concepto	Monto	Porcentaje	Costo	Costo capital
Inversión total	45.056,37			
Recursos Propios	18.022,55	40%	7,00%	2,80%
Deuda	27.033,82	60%	11,20%	6,72%
Inflación			5,21%	5,21%
Total	45.056,37			14,73%

Elaborado por: La autora

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 BALANCE INICIAL

Tabla 371: Balance inicial

ACTIVOS	MONTO	%	PASIVOS	MONTO	%
ACTIVO CIRCULANTE			PASIVO CORTO PLAZO		
Caja	6.181,37		Proveedores		
Banco			Obligaciones bancarias		
TOTAL AC	6.181,37	14%	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	0
ACTIVO FIJO			PASIVO LARGO PLAZO	27.033,82	
Terreno	3.500,00		Proveedores		
Infraestructura	5.000,00		Obligaciones bancarias	27.033,82	60%
Activos de operación	1.575,00		PATRIMONIO	18.022,55	
Vehículos	25.000,00		Capital	18.022,55	40%
Muebles y útiles	500,00		TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	45.056,37	
Equipos de computación	800,00				
TOTAL ACTIVO FIJO	36.375,00	81%			
ACTIVO DIFERIDO					
Estudio factibilidad	1.000,00				
Gastos Constitución	1.000,00				
Publicidad inicial	500,00				
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.500,00	6%			
TOTAL ACTIVOS	45.056,37				

Elaborado por: La Autora

5.4.2 ESTADO DE RESULTADO

El siguiente es el estado de resultado proyectado del estudio de factibilidad a cinco años:

Tabla 382: Estado de resultado proyectado

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
(+) INGRESOS					
INGRESOS	3.6000,00	39.383,05	42.242,89	45.310,39	48.600,65
OTROS INGRESOS	1.533,00	1.677,06	1.798,84	1.929,47	2.069,58
TOTAL INGRESOS	37.533,00	41.060,11	44.041,73	47.239,86	50.670,23
(-) EGRESOS					
Mano de obra	9.461,59	10.959,07	11.530,91	12.132,59	12.765,67
Materia prima	3.500,97	2.957,42	3.111,50	3.273,61	3.444,17
Depreciación activos operación	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00
CIF	1.575,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	14.537,56	13.916,49	14.642,41	15.406,20	16.209,84
Utilidad Bruta	22.995,44	27.143,62	29.399,32	31.833,66	34.460,39
GASTO ADMINISTRATIVO	12.893,60	14.408,69	15.178,23	15.988,90	16.842,88
Servicios básicos	1.680,00	1.767,53	1.859,62	1.956,50	2.058,44
Publicidad	250,00	263,03	276,73	291,15	306,31
Depreciación activos administración	5.566,67	5.566,67	5.566,67	5.300,00	5.300,00
GASTOS FINANCIEROS	4.368,67	4.368,67	4.368,67	4.368,67	4.368,67
TOTAL EGRESOS	23.078,94	24.607,05	25.390,30	25.948,71	26.817,86
Utilidad Operacional	-83,50	2.536,57	4.009,02	5.884,95	7.642,53
15% Part. Trab.	0,00	380,49	601,35	882,74	1.146,38
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	0,00	2.156,08	3.407,67	5.002,21	6.496,15
(-) IMPUESTO RENTA 22%	0,00	474,34	749,69	1.100,49	1.429,15
RESULTADO EJERCICIO	-83,50	1.681,74	2.657,98	3.901,72	5.067,00

Elaborado por: La autora

5.4.3 FLUJO DE FONDOS

Tabla 393: Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
INVERSION	-45.056,37					
UTILIDAD OPERACIONAL		-83,50	2.536,57	4.009,02	5.884,95	7.642,53
(+) DEPRECIACION		5.566,67	5.566,67	5.566,67	5.300,00	5.300,00
(+) Amortización gastos Constitución		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES		0,00	380,49	601,35	882,74	1.146,38
(-) IMPUESTO A LA RENTA		0,00	474,34	749,69	1.100,49	1.429,15
(+) VENTA DE ACTIVOS		0	0	0	0	14.681,36
FLUJO NETO	-45.056,37	5.983,17	9.458,06	11.426,73	13.668,18	16.018,06

Elaborado por: La autora

5.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.5.1 VALOR ACTUAL NETO

El VAN calculado a la tasa de costo de capital estimada en el punto 5.3 de este capítulo (14.73%) arroja un resultado negativo de -9142.98USD por lo tanto el desarrollo del estudio no es factible.

Tabla 404: Cálculo del VAN

VAN	Inversión inicial	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de caja	-45.056,37	5.983,17	9.458,06	11.426,73	13.668,18	16.018,06
Costo capital 14,73%		1,1473	1,3163	1,5102	1,7326	1,9879
Flujo actualizado	-45.056,37	5.215,00	7.185,35	7.566,43	7.888,65	8.057,96
Suma flujos actualizados	-9.142,98					

Elaborado por: La autora

5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Para el cálculo de este indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = TI + (Ts - Ti) \times \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$\text{TIR} = 0.07 + (0.07 - 0.112) \times \frac{4706.07}{4706.07 - (-9142.98)}$$

$$\text{TIR} = 0.07 + 0.042 \times 0.34$$

$$\text{TIR} = 0.07 + 0.01$$

$$\text{TIR} = 0.08$$

VAN calculados a la tasa inferior (7%, costo de oportunidad del accionista)

Tabla 415: Flujos actualizados tasa costo de oportunidad

VAN	Inversión inicial	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de caja	-45.056,37	5.983,17	9.458,06	11.426,73	13.668,18	16.018,06
Costo capital 7%		1,0700	1,1449	1,1449	1,1449	1,1449
Flujo actualizado	-45.056,37	5.591,75	8.261,04	9.980,55	11.938,32	13.990,79
Suma flujos actualizados	4.706,07					

Elaborado por: La autora

Desarrollando la fórmula se obtiene un TIR del 8% inferior a la tasa de costo de capital, luego, nuevamente se demuestra que el **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN PIE EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”** no es factible.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 BASE LEGAL

Tipo de empresa: Sociedad de Responsabilidad Limitada

Se consideró crear una microempresa bajo esta figura jurídica considerando los beneficios que esta aporta:

Sus socios responden solo por el monto de sus aportes

Bajo nivel de capital inicial: \$400

Pocos socios lo que facilita la administración: <15

Los trámites que debe realizar la microempresa para legalizar su constitución y desarrollo de actividades se detallan a continuación:

1. Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
2. Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un abogado.
3. Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.
5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un notario de la localidad en donde la

compañía realizará sus actos de comercio, con la firma de los socios fundadores.

6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de constitución.

7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

8. Obtención de la patente municipal, en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio.

9. Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al giro del negocio.

10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Obtención del Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas.

12. Elección de Presidente y gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.

13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil, los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el departamento de Sociedades.

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se

pueda movilizar los fondos, es decir, de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

La escritura pública de constitución se expresará lo siguiente:

- 1.** Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- 2.** La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- 3.** El objetivo social, debidamente concretado.
- 4.** La duración de la compañía
- 5.** El domicilio de la compañía.
- 6.** El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- 7.** La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- 8.** La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía y la indicación de los funcionarios que tenga la representación legal.
- 9.** La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituirarla
- 10.** Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se oponga a lo dispuesto en la Ley.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial.
- Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.

6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre escogido para la micro empresa en kichwa será “**TA KUNU PAK TA URKU**”, que en castellano significa “El conejo de la montaña”.

Ilustración 8: Imagen institucional



Elaborado por: La Autora

Sobre la imagen de dos simpáticos conejitos puestos en un entorno natural que sugiere salud y tranquilidad está la razón social de la micro empresa **TA KUNU PAK TA URKU**, del castellano “El conejo de la montaña” haciendo referencia a la procedencia del producto.

6.3 TIPO DE EMPRESA

La microempresa se dedicará producir (criar) y comercializar conejos en pie de razas cárnicas, para los mercados de Antonio Ante y la ciudad de Ibarra.

Por lo que se puede definir a la microempresa como una organización ubicada en el sector agro comercial.

6.4 BASE FILOSÓFICA

6.4.1 MISIÓN

“TA KUNU PAK TA URKU satisfacerá las necesidades de carnes altas en contenido proteico pero baja en colesterol dañino, además proporcionará al agro nacional fertilizantes orgánicos que contribuyen a mejorar el medio ambiente logrando por este medio hacer renacer la flora autóctona”

De lo anterior se deduce que la alimentación del conejo se realizará con desechos vegetales orgánicos, forraje y en pocas cantidades balanceado para conservar su sabor.

6.4.2 VISIÓN

“Ser la empresa líder en la cría y comercialización de conejos de razas cárnicas de la provincia de Imbabura, conjugando calidad y precios”.

6.4.3 PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores por los cuales se regirá la organización serán:

- Solidaridad
- Servicio
- Honradez
- Cooperación y trabajo en equipo
- Respeto por el medio ambiente

6.4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Entre los objetivos estratégicos de “**TA KUNU PAK TA URKU**” se han considerado:

- ✓ Ingresar al mercado con una alternativa muchas veces olvidada sana alimentación.
- ✓ Posicionar el nombre y marca de **TA KUNU PAK TA URKU** como la mejor alternativa de carne de bajo contenido de colesterol.
- ✓ Ofertar un producto de calidad a costos accesibles para los consumidores de este sector.
- ✓ Constante actualización en las necesidades del mercado.
- ✓ Constante actualización del personal de la empresa.

6.5 LA ORGANIZACIÓN

6.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama se ilustra a continuación:

Ilustración 9: Organigrama Estructural



Elaborado por: La Autora

6.5.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de funciones se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades que encierra cada cargo.

Junta General de Socios

Es el puesto en el cual se centra el mayor poder de decisión dentro “**TA KUNU PAK TA URKU**”. Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planificación estratégica, sus decisiones están centradas en lo que es inversión de factores productivos que garanticen la calidad del producto brindado por **TA KUNU PAK TA URKU**.

Descripción de obligaciones y responsabilidades:

- ✓ Aporte de capital inicial.
- ✓ Planeación empresarial.

- ✓ Planificación estratégica.
- ✓ Aprobación de informe sobre gestión empresarial.
- ✓ Aprobación de inversión o reinversión.
- ✓ Elección del representante legal.

Gerente:

Es un mando superior, está encargado de dirigir todo los factores internos y externos a la microempresa o, es decir todo lo referente al talento humano, ventas, supervisión, desarrollo, organización.

Descripción de funciones:

- ✓ Representación legal y comercial.
- ✓ Gestión e inversión en la adquisición de activos.
- ✓ Establecer relaciones comerciales y operativas.
- ✓ Contratación y cese de talento humano.
- ✓ Manejo de cuentas bancarias.
- ✓ Planificación Estratégica.
- ✓ Contratación de servicios.
- ✓ Administración del personal.
- ✓ Administración de los activos.
- ✓ Atención al cliente.

Secretaria

Mando medio, se encarga de la atención al cliente, archivo de documentos, cobranzas y gestión sobre la entrega de los servicios que requiere la empresa para su funcionamiento.

Descripción de funciones:

- ✓ Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, carpetas, informes y folletos, firmar los comprobantes de recibo y archivarlos.
- ✓ Emisión de boletas y facturas, cobrar y verificar el dinero recibido.
- ✓ Reporte diario de caja.
- ✓ Enviar documentación para elaboración de informes.
- ✓ Organizar y mantener los archivos de documentos, cartas y registros, determinar la localización de documentación cuando se necesite.
- ✓ Informar de los compromisos al superior.

Personal operativo

Es el personal directamente involucrado en la parte productiva de la empresa.

Descripción de funciones:

- ✓ Alimentar los conejos
- ✓ Separar las crías
- ✓ Separar los machos del resto de la población para evitar peleas por territorio
- ✓ Limpieza de las áreas operativas

6.5.3 PERFILES PROFESIONALES

Gerente

- ✓ Título: Técnico agrónomo o similar con cursos de especialización en administración
- ✓ Coordinación general.
- ✓ Rapidez de decisión.
- ✓ Iniciativa.
- ✓ Experiencia en cargos similares mínimo dos años
- ✓ Disciplina laboral

Secretaria

- ✓ Título: Secretaria ejecutiva
- ✓ Habilidad comunicativa
- ✓ Experiencia en cargos similares
- ✓ Proactiva/o
- ✓ Disciplina laboral

Personal operativo

Para este cargo se consideran los siguientes requisitos:

- ✓ Título de bachiller
- ✓ Salud compatible con el puesto
- ✓ Proactivo
- ✓ Experiencia en cargos similares
- ✓ Disciplina laboral

CAPITULO VI

IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de Impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizara la siguiente escala de valores.

Tabla 56: Escala de Impactos

ESCALA	INDICADORES
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO

Elaborado por: La Autora

Haciendo un análisis de cada impacto, se procede a sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado.

$$Impacto = \sum \text{indicadores} / N^{\circ} \text{ indicadores}$$

A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis.

IMPACTO SOCIAL

Tabla 427: Impacto Social

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Generación de empleos		x						2
Aumento del consumo familiar	x							3
Mejorar nivel de vida		x						2
Contención de la migración		x						2
Total								9

Elaborado por: La Autora

$$\text{ImpactoSocial} = \sum \text{indicadores} / N^{\circ} \text{ indicadores}$$

$$\text{ImpactoSocial} = \frac{9}{4} = 2,25$$

La creación de “**TA KUNU PAK TA URKU**” provoca un impacto social medio positivo, la generación de empleos formales para personas que cumplan con el perfil exigido por la empresa en la zona en intervención los que cuenten con todos los beneficios de ley permitirá a las familias involucradas incrementar su consumo y de esa forma mejorar su nivel de vida, mejor educación, salud, alimentación, etc. Lo anterior tiene repercusión directa en la disminución de la migración.

IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 438: Impacto Económico

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Creación de empresa	3							3
Valorización del terreno	3							3
Incentivo a nuevos proyectos	3							3
Total								9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Económico} = \sum \text{indicadores} / N^{\circ} \text{ indicadores}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{9}{3} = 3$$

La creación de la empresa propuesta, “**TA KUNU PAK TA URKU**” dará mayor valor a los terrenos donde esta se ubicará ante la posibilidad que inversionistas imiten la iniciativa o propongan otras de similares características o mayores, los terrenos que antes estaban sub utilizados ahora tendrán un destino comercial, en definitiva lo anterior incentivará a los ejecutores del proyecto a pensar en nuevos proyectos en beneficio de toda la comunidad.

IMPACTO EDUCATIVO

Tabla 59: Impacto Educativo

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Experiencia empresarial	3							3
Formación en el rubro	3							3
Capacitación de trabajadores		2						2
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora

$$\text{ImpactoEducativo} = \sum \text{indicadores} / N^{\circ} \text{ indicadores}$$

$$\text{ImpactoEducativo} = \frac{8}{3} = 2,67$$

La necesidad de los dueños y ejecutores del proyecto por rentabilizar su negocio les hará tomar importante experiencia empresarial específicamente en el rubro de la alimentación, básico en todas las culturas, ya que posibilita la propia existencia, este rubro es muy amplio y dará la posibilidad a los socios a realizar nuevas iniciativas de forma de ampliar el negocio, de la misma forma, los trabajadores de la empresa deberán capacitarse constantemente con el objeto de actualizar sus conocimientos y con esto ayudar a la consecución de los objetivos de la empresa tanto en el corto como en el largo plazo.

IMPACTO GENERAL

Tabla 6044: Impacto General

INDICADORES	TOTAL
Impacto Social	2.25
Impacto Empresarial	3
Impacto Educativo	2.67
TOTAL	7,91

Elaborado por: La Autora

$$\text{ImpactoGeneral} = \frac{7,91}{3} = 2,63$$

El presente Estudio titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN PIE EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**” generará un nivel de impacto medio positivo por cuanto se puede apreciar que con la implementación de la microempresa se verán importantes beneficios sociales, económicos y educativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Del análisis situacional se concluyó que la parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura posee todas las características climáticas y calidad hídrica necesarias para la crianza del conejo doméstico, además se verificó que aparte de su carne, este animal proporciona una serie de productos derivados tales como su pelaje con el cual se confeccionan abrigos, el guano que sirve como fertilizante natural para la tierra, sus intestinos con los cuales se fabrica harina que sirve como nutriente para otros animales de cría doméstica y peces, esto hace del conejo doméstico una alternativa de inversión.
- El marco teórico apoyo en la ejecución del presente trabajo brindando conocimiento sobre la gran cantidad de variedades de conejo doméstico existente, cada variedad tiene una utilidad en particular, además ayudó a determinar la variedad más adecuada para su explotación en la zona definida y los requerimientos técnicos para lograr éxito.
- Del capítulo de Estudio de Mercado se concluyó la viabilidad comercial del estudio, se demostró la existencia de una demanda insatisfecha suficiente y precios de comercialización adecuados para la ejecución del estudio.
- El capítulo titulado Estudio Técnico determinó las necesidades de recursos materiales y de talento humano requerido para la ejecución del estudio, en este apartado se ilustraron los diagramas de flujos presentes en cada actividad primaria.
- El capítulo enfocado al estudio financiero demostró la no viabilidad financiera del estudio, demostró que con los ingresos y egresos proyectados se obtienen resultados desalentadores en lo referido a los parámetros de evaluación; VAN y el TIR.

- La estructura organizacional del estudio es simple y ágil, permite una administración eficiente y a bajo costo, desde el punto de vista productivo, se aprovechan plenamente los recursos invertidos.
- El estudio genera impactos positivos desde todos los puntos de vista evaluados.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros inversores en este tipo de estudios aprovechar todos los recursos que el conejo doméstico brinda, si bien es cierto que en la provincia de Imbabura no se demanda mayormente su pelaje, este puede ser comercializado exitosamente en ciudades de mayor población, en relación al resto de los productos derivados, estos son de alta demanda en la zona dado la alta relación costo/rendimiento que se obtiene.
2. Dada las particularidades de la zona en intervención en relación a costumbres y características climáticas existentes, se recomienda tener especial cuidado en la raza o variedad de conejo doméstico a explotar.
3. Se recomienda realizar permanentes estudios comerciales para mantener la relación con los consumidores en relación a los cambios de gustos y preferencias de estos, de forma de anticiparse en la crianza del conejo doméstico más demandado.
4. Mantener la estructura técnica propuesta, ya que se consideran todos los aspectos importantes para la crianza del conejo doméstico.
5. Con el análisis financiero demostró la no viabilidad del estudio pero como manifiestan los expertos en el tema que todo proyecto es productivo y rentable siendo perseverantes con un buen seguimiento y una buena Administración. Recomendamos ofrecer

otro servicio que sería la producción y comercialización de conejos para mascotas.

6. Expandir el mercado hacia otras provincias.
7. Implementar estrategias dando a conocer el beneficio de una alternativa sana y barata de alimentación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- ✓ ANELLO, & Eloy. (2008). *La evaluación de proyectos*. Santa Cruz: Joan Barstow Hernandez.
- ✓ CALDAS, M. E., & Heras, A. (2010). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Bogota: ESIC.
- ✓ CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD (IASB). (2009). *NIIF para las PYME'S*.
- ✓ CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DE ECUADOR. (2008).
- ✓ CONTABILIDAD, C. D. (2005). *Normas NIIF*. Londres.
- ✓ COSS, Raúl. (2006). "Análisis y evaluación de proyectos de inversión"
- ✓ F. David, (2008). *La Gerencia Estratégica*. Santiago: Santillana.
- ✓ FERRE TRENZANO, J. M., & FERRE NADAL, J. (2006). *Los Estudios de mercado*. Barcelona: Diaz de Santos.
- ✓ FISHER, L. (2006). *Mercadotécnica*. Madrid: Norma.
- ✓ FLORES, Juan Antonio. (2007). "Proyecto de inversión para PYME"
- ✓ GARAY, J. (2008). *Filosofía del Mercado*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- ✓ GORENS, A. (2006). *Enciclopedia Práctica de la Contabilidad*.
- ✓ GRANDE, I. A. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación de mercado*. Madrid: Esic Editorial.
- ✓ HERNANDEZ, C. (2008). *Análisis y planeamiento*. San Jose: Editorial Universidadestatal a distancia.

- ✓ J. C. VAN HORN, en el libro “Fundamentos de Administración Financiera”.
- ✓ KOTLER, Philip,(2007). "Los 10 pecados del marketing".
- ✓ LAMBIN, J. J. (2005). *Marketing Estratégico*. Santiago: Mc Graw Hill.
- ✓ LEGISLACION SOCIETARIA ECUATORIANA. (2009).
- ✓ LINDSEY, Anny (2007).} Manual Práctico del Conejo”.
- ✓ MIRANDA, J.J. (2005) “Gestión de Proyectos de Inversión”.
- ✓ MITZBERG, H. (2007). *El Proceso Estratégico*. Mexico: Printece Hall.
- ✓ MUÑIS, R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Ateneo.
- ✓ P. Y. Angel, (2006). *Metodología para el trabajo de grado*. Ibarra Ecuador: Nina Ediciones.
- ✓ PEREZ, J. A. (2009). *Gestión por procesos*. Madrid: Gráficas Dehon.
- ✓ RHEA, Soraya, “Estrategia de Aprendizaje: Curso-Taller –Tutoría”. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Ibarra, 2011.
- ✓ RUIZ, R., GUZMAN, J., & DE LA ROZA, J. (2009). *Dirección empresarial asistida*. Madrid: Grupo corporativo Visionet.
- ✓ SALLENAVE, J. P. (2008). *Gerencia y Planificación Estratégica*. Colombia: Editorial Norma.
- ✓ SCOTT, Besley y BRIGMAN; Eugene F. (2009), en su obra literaria. Fundamentos de Administración Financiera.
- ✓ SIIESE. *Índice de Desarrollo Humano (IDH)*.
- ✓ VILLARUEL, Nibo. (2010). "Monografía de la Parroquia de Chaltura".
- ✓ VITERI, G. (2007). *Política Social*. Quito: Eumed.Net.

LINCOGRAFÍA

- ✓ <http://www.SanJosédeChaltura/INEC/2010>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Oryctolagus_cuniculus
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos73/cualidades-nutricionales-carne-conejo/cualidades-nutricionales-carne-conejo2.shtml>
- ✓ <http://www.cria-conejos.com.ar/Comenzar.htm>
- ✓ <http://www.cuencarural.com/granja/cunicultura/72881-fisiologia-de-la-reproduccion-en-el-conejo-domestico>
- ✓ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- ✓ <http://www.mundo-animal.com/animales-exoticos/mamiferos/educar-conejos-enanos/>
- ✓ <http://www.estudio-nacional-de/microempresas-del-ecuador/>
- ✓ <https://www.google.com.ec/search?q=FORMULA+DEL+VAN&client=firefox-a&hs=SKz&rls=org.mozilla:es-ES:official&channel=fflb&>
- ✓ [http://www. Google Maps](http://www.GoogleMaps)
- ✓ <http://www.imbabura.gob.ec>
- ✓ [http://www.slideshare.net/integra2web/propuesta-comercial-ac-septiembre-2010.](http://www.slideshare.net/integra2web/propuesta-comercial-ac-septiembre-2010)

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista realizada a productores de conejos en la zona en intervención:

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD**

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS DIRIGIDAS A PRODUCTORES

OBJETIVO.- Medir el nivel de oferta de la producción, métodos de Comercialización y producción de conejos en pie en la parroquia de San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura

- 1. ¿Qué sistema de producción utiliza para la producción de conejos?**
- 2. ¿Qué tipo de Mano de Obra de utiliza para la producción de conejos?**
- 3. ¿Qué cantidad de conejos en pie provee?**
- 4. ¿Cuáles son los controles para obtener un conejo de calidad?**
- 5. ¿Su precio se fija a que parámetros y a qué precio adquiere su materia prima (conejos)?**
- 6. De acuerdo a su experiencia. ¿Cuál sería la cantidad de hembras y machos para iniciar una microempresa?**

Anexo 2: Formato de encuesta realizada a comerciantes del ramo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD**

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A LOS NEGOCIOS
LEGALMENTE CONSTITUIDOS CUYO GIRO ES LA VENTA DE
COMIDA**

OBJETIVO.- Medir el nivel de preferencia, consumo de carne de conejo y de estrategias comerciales utilizadas por comerciantes en el Cantón Antonio Ante e Ibarra.

1. ¿Cuánto tiempo que tiene o administra el negocio?

Alternativa	Respuesta
1 año o menos	
De 1 a 3 años	
Más de 3 años	

2. ¿Incluye conejo en el menú que ofrece su empresa?

Alternativa	Respuestas
Si	
No	

3. Solo si respondió que no a la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesto a incluir conejo en su menú?

Alternativa	Respuestas
Si	
No	

4. Solo si ya comercializa el conejo en su menú, ¿Cuánto cobra por un plato de este producto?

Alternativa	Respuestas
Más de \$20	
Entre \$16 y \$19	
Menos de \$16	

5. Solo si comercializa el alimento, ¿Cuántos conejos necesita anualmente para cumplir con la demanda de sus clientes?

Alternativa	Respuesta
Menos de 250	
Entre 250 y 350	
Más de 350	

6. Solo si vende el alimento, en su opinión, ¿Cuál es el perfil del consumidor del producto?

Alternativa	Respuesta
Cualquier persona	
Con altos niveles de colesterol	
Solo aquellos que les gusta	

Gracias por su tiempo