



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CARNE DE CONEJO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE,
PROVINCIA DE IMBABURA**

Previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA: ESPINOSA, M Yomaira A

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes

IBARRA, FEBRERO DE 2014

RESUMEN EJECUTIVO

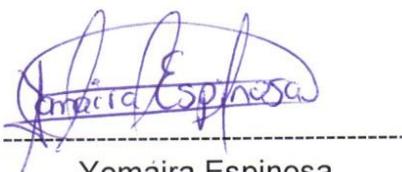
El presente proyecto fue elaborado para determinar la factibilidad de crear una microempresa de producción y comercialización de carne de conejo en el Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. El proyecto está orientado a incentivar el desarrollo de la producción y la crianza de conejos, además de impulsar el asociativismo comunitario. Para ello se desarrolló en el primer capítulo un diagnóstico situacional del entorno estableciendo los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, de negocio. Posteriormente se realizó un estudio de mercado, en el que se pudo determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha del producto. Además se pudo determinar las fuerzas de mercado existentes. En el Estudio Técnico se determinó que la localización óptima del proyecto es en la parroquia de Chaltura, ya que el lugar posee las condiciones necesarias para que el proyecto se desarrolle sin ningún problema, también se establecieron los procesos de producción más adecuados y eficientes para la empresa. A fin de garantizar el éxito de la microempresa se evaluó el valor de la inversión requerida, y los principales indicadores de rentabilidad y de recuperación de la inversión, también se determinó la necesidad de financiamiento y las repercusiones del mismo en el proyecto, asimismo se pudo determinar la rentabilidad del proyecto. Con todos estos elementos se propuso la estructura administrativa de la empresa, en la cual se exponen los diferentes recursos humanos necesarios, de igual manera se expone la misión, visión, objetivos microempresariales, entre otros aspectos relacionados. También se determinaron impactos que puede ocasionar el proyecto si se toman todas las consideraciones anotadas en la presente investigación, aclarando que se realizaron conceptualizaciones desde el punto de vista sociales, económicos, educativos, ambientales y culturales en diferentes ámbitos los mismos que para el presente proyecto resultan beneficios tanto para la empresa como para la sociedad y lo que en conjunto señalan los campos de acción de la nueva unidad productiva.

SUMMARY

This project was developed to determine the feasibility of creating a micro-enterprise for production and marketing of rabbit meat in the Canton Antonio Ante, Imbabura province. The project is aimed do encouraging the development of the production and the breeding of rabbits, in addition the community associativism propel. For this, If was developed in the first chapter a situational diagnosis of the environment by establishing allies, opponents, opportunities and risks of business. Later than we made a market study, in which the demand, supply and product demand unmet, could be determined. For the more the existing market forces could also be determined. In the technical study determined that the optimum location of the project is in Chaltura parish, the place has the necessary conditions, so that the project to develop without any problem, also established the most appropriate and efficient for the company production processes. In order to ensure the success of microenterprise assessed the value of the required investment, and the main indicators of profitability recovery of investment, also determined the need for financing and the impact on the project, could also determine the project profitability. With all these elements was proposed the administrative structure of the company, which outlined the different human resources, similarly outlines the mission, vision and micro-business objectives, and other aspect related. Also identified impacts that may result in the project if you take all the considerations noted in the present investigation, clarifying that they were. Concepts from the point of view of social, economic, educational, environmental and cultural in different areas which for this project benefits both the company and society and that altogether indicate the fields of action of the new unit are productive.

AUTORÍA

Yo, **Espinosa Melo Yomaira Andrea**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100331672-4 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



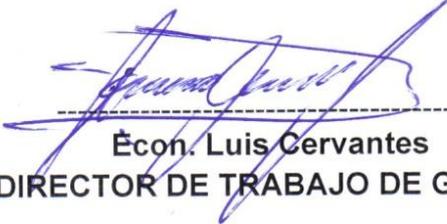
Yomaira Espinosa

100331672-4

CERTIFICACIÓN

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Espinosa Melo Yomaira Andrea**, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CONEJO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días de febrero del 2014.



Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR DE 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, **YOMAIRA ANDREA ESPINOSA MELO**, con cédula de ciudadanía N° **100331672-4** 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 autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CONEJO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** 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.

Yomaira Andrea Espinosa Melo
100331672-4

Ibarra, a los 11 días del mes de febrero de 2014



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 participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100331672-4	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ESPINOSA MELO YOMAIRA ANDREA	
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa 24-104 y Río Morona		
EMAIL:	Yomairita_90@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 650 930	TELÉFONO MÓVIL:	09994458292

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CONEJO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	ESPINOSA MELO YOMAIRA ANDREA
FECHA: AAAAMMDD	2014-02-11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	PREGRADO (X)	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial	
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Yomaira Andrea Espinosa Melo, con cédula de ciudadanía Nro. 100331672-4, 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 11 días del mes de febrero de 2014

LA AUTORA:



 Yomaira A. Espinosa M.
 100331672- 4

ACEPTACIÓN:



 Ing. Betty Chávez
 JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la guía y la fuerza en mi camino para poder avanzar.

A mis padres y hermanos por haberme apoyado siempre y que gracias al amor que me brindan he logrado cumplir con mi meta.

A mis catedráticos, en especial al Econ. Luis Cervantes, Asesor de Tesis, quien estuvo guiándome con su experiencia para la culminación de este trabajo de investigación.

A mis amigos, compañeros y personas de buena voluntad por su colaboración y ayuda.

A mi novio la persona más importante en mi vida, quien cada día me brinda su amor y apoyo incondicional para salir adelante.

Yomaira Espinosa

PRESENTACIÓN

La tesis que se pone a consideración está conformada por siete capítulos, que en su conjunto conforman el Estudio de Factibilidad.

El **Capítulo I**, se realizó el Diagnóstico Situacional, precisando información del Cantón Antonio Ante, permitiendo establecer las circunstancias actuales acerca de aspectos relevantes como: infraestructura vial, productiva, comunal, sociocultural, salud, educación, acceso a servicios básicos e indicadores económicos.

El **Capítulo II**, se refiere a las Bases Teóricas y Científicas, es una recopilación de información secundaria sobre: empresa, clasificación, constitución, microempresas, objetivos, estrategias de financiamiento; también sobre aspectos necesarios de contabilidad y definiciones conceptuales de los diferentes capítulos que forman parte de la tesis.

El **Capítulo III**, contiene el Estudio de Mercado, en donde se realiza una breve introducción del mercado, luego se consideran aspectos como: producto, precio, plaza, fuerzas de mercado, competencia así como la comercialización y distribución.

El **Capítulo IV**, se detalla paso a paso el Estudio Técnico, en donde se establece el tamaño del proyecto, tecnología, infraestructura, las inversiones fijas y diferidas, capital de trabajo y el talento humano básico, posibilitando el funcionamiento de la microempresa.

El **Capítulo V**, está orientado a realizar la Evaluación Financiera del proyecto, en donde se realizan las respectivas proyecciones a cinco años en cuanto a las ventas, gastos administrativos, gastos financieros, depreciaciones, entre otras para determinar los flujos de caja que son una base fundamental para calcular los índices financieros como el TIR, VAN, Periodo de Recuperación y Costo – Beneficio principalmente, los mismos que lograron demostrar la factibilidad técnica del proyecto.

El **Capítulo IV**, hace referencia a la Estructura Organizacional, en donde se mencionan aspectos legales sobre la constitución de la microempresa,

por otra parte se define la misión, visión y objetivos institucionales. De igual manera se tiene en cuenta un orgánico estructural y funcional que definen: las jerarquías de la microempresa y también las funciones y perfiles de la mano de obra requerida.

El **Capítulo VII**, es un análisis de los Impactos que generará la ejecución del presente proyecto, los impactos han sido considerados desde el punto de vista económico, social, ambiental, educativo y cultural.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	xxiii
ANTECEDENTES.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxiv
General.....	xxiv
Específicos.....	xxiv

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES.....	25
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	26
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	26
INDICADORES.....	26
Aspectos Demográficos.....	26
Socio-económica.....	27
Tipos de Carnes	27
Frecuencia de Consumo.....	27
Tipo de presentación	27

Lugares de Expendio.....	27
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	28
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS	30
Situación Geográfica	30
División Política.....	30
Población.....	30
Población Económicamente Activa –PEA.....	32
Empleo, Subempleo y Desempleo.....	34
Clima.....	34
Flora y Fauna.....	35
Educación.....	35
Desarrollo Económico.....	36
Actividades Económicas.....	37
MATRIZ AOOD.....	39
OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	40

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	41
Microempresa.....	41
Clasificación de la Microempresa	42
La microempresa y el medio ambiente	43
Base legal.....	43
Requisitos para el funcionamiento de las microempresas.....	43
CONEJO.....	45
Definiciones generales	45
Clasificación zoológica	46
Fisiología del conejo.....	46
Composición de la carne de conejo.....	47
Propiedades y valor nutritivo de la carne de conejo	48
Características morfológicas.....	48
Razas de conejos	49
POBLACIÓN.....	50
Población económicamente activa.....	50

Empleo.....	51
Subempleo.....	51
Desempleo.....	52
ESTUDIO DE MERCADO.....	52
Definición.....	52
Mercado meta.....	53
Mercado potencial	54
Segmentación de mercado.....	54
Demanda.....	55
Oferta.....	56
Precio.....	56
Comercialización	56
Publicidad.....	57
Promoción.....	58
ESTUDIO TÉCNICO.....	58
Localización.....	59
Macrolocalización	59
Microlocalización	59
Tamaño del proyecto.....	60
ESTUDIO FINANCIERO.....	64
Presupuesto de ingresos	65
Presupuesto de gastos	65
Estado de situación inicial.....	66
Estado de flujo de efectivo.....	66
Capital fijo.....	67
Capital variable.....	67
Tasa interna de retorno (TIR)	68
Valor actual neto (VAN)	68
Punto de equilibrio.....	68
Tasa de rendimiento medio (TRM)	69
Tiempo de recuperación de la inversión	69
Costo / beneficio.....	70
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	70
Administración.....	71

Proceso administrativo	71
Planeación.....	72
Organización.....	72
Dirección.....	73
Control.....	73
Organigrama.....	73
Modelo administrativo.....	74
Planeación estratégica	75
Competencia.....	75
IMPACTOS.....	76
Impactos social.....	76
Impacto económico.....	77
Impacto educativo	77
Impacto ambiental	78
Impacto cultural.....	78

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN.....	79
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	80
Objetivo general.....	80
Objetivos específicos.....	80
VARIABLES DIAGNOSTICAS	80
Indicadores.....	81
Mercado.....	81
PRODUCTO.....	81
Precio.....	81
Plaza.....	81
Promoción.....	82
Matriz de análisis para la formulación de la encuesta	83
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	85
Composición de la carne de conejo en relación a productos sustitutos.....	85
Productos complementarios	85

Segmentación de mercado	85
POBLACIÓN (UNIVERSO)	86
Mercado meta	86
Cálculo de la muestra	86
EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	90
Análisis de las encuestas	90
Proyección de la demanda	101
Demanda potencial.....	101
Demanda real.....	102
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	103
Demanda insatisfecha	104
Precio del producto.....	104
Comercialización	105
Conclusiones del estudio de mercado	106

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO DEL PROYECTO	107
Mercado.....	107
Disponibilidad de recursos financieros.....	107
Disponibilidad de mano de obra.....	108
Disponibilidad de materia prima.....	108
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	108
Pautas de alimentación	113
MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN	114
Macrolocalización	114
Macrolocalización	115
INGENIERIA DEL PROYECTO	116
Proceso de producción	116
Manejo de desechos.....	120
Empacado.....	121
Refrigeración.....	121
Transporte del producto congelado	121
Flujograma de procesos	122

DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	123
INVERSIONES DEL PROYECTO	125
Inversiones fijas...	125
Inversiones diferidas.....	129
Costos de producción	130
Costos indirectos de fabricación	131
Gastos administrativos	132
Gastos de ventas	134

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

DETERMINACIÓN DE INGRESOS	135
Proyección de ventas	135
Determinación de egresos.....	136
Costos de producción	136
Materia prima directa	136
Mano de obra directa.....	138
Costos indirectos de fabricación (CIF)	138
Materiales indirectos.....	138
Mano de obra indirecta	139
Otros costos indirectos de fabricacion	139
Resumen CIF proyectados	140
Resumen de costos de producción.....	140
Gastos administrativos	141
Sueldos administrativos.....	141
Resumen proyección gastos administrativos	141
GASTOS DE VENTAS.....	142
Resumen gastos de ventas	142
Capital de trabajo	143
Inversión total.....	144
Financiamiento.....	144
GASTOS FINANCIEROS	145
Depreciación de activos fijos	146
Balance de situación inicial.....	148

Proyecciones del estado de resultados.....	149
Flujo de caja.....	150
Costo de oportunidad	150
Calculo de la tasa de rendimiento medio	151
Cálculo del VAN o valor actual neto.....	151
Cálculo del TIR o tasa interna de retorno.....	152
DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO – COSTO (B/C)	155
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	156
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	157
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ECONÓMICO	160

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA	161
Logotipo y denominación de la microempresa	161
FILOSOFÍA DE LA MICROEMPRESA.....	161
Misión.....	161
Visión.....	162
Objetivos microempresariales.....	162
Políticas microempresariales	162
Principios y valores.....	163
ORGÁNICO ESTRUCTURAL	166
NIVELES ADMINISTRATIVOS	166
Nivel legislativo.....	167
Nivel directivo.....	167
Nivel asesor.....	167
Nivel auxiliar.....	167
Nivel operativo.....	167
IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES	167
Junta general de accionistas	167
Gerente general.....	168
Contador.....	169
Veterinario.....	170
Operarios de producción	171

Chofer.....	172
Conserje.....	172
Guardia.....	174
MARCO LEGAL DE CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	175
Figura jurídica de la microempresa.....	175
Tipo de empresa... ..	175
Objeto social.....	175
Sector económico.....	175
Permiso de funcionamiento	176
Registro único de contribuyentes RUC	176
Identificación del representante legal y gerente general	176
Patente municipal	176
Permiso sanitario de funcionamiento	177

CAPÍTULO VII
IMPACTOS DEL PROYECTO

IMPACTO SOCIAL	180
IMPACTO ECONÓMICO	181
IMPACTO AMBIENTAL	182
IMPACTO EDUCATIVO.....	183
IMPACTO GENERAL	184
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFÍA.....	187
ANEXOS.....	190

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	28
CUADRO N° 2 Población del Cantón Antonio Ante.....	31
CUADRO N° 3 Población Hombres y Mujeres del Cantón.....	32
CUADRO N° 4 Actividades Económicas del Cantón Antonio Ante.....	33
CUADRO N° 5 Empleo, Subempleo y Desempleo	34
CUADRO N° 6 Educación.....	36
CUADRO N° 7 Matriz AOOD	39
CUADRO N° 8 Clasificación Zoológica del Conejo.....	46
CUADRO N° 9 Fisiología del Conejo	46
CUADRO N° 10 Composición Nutricional del Conejo.....	47
CUADRO N° 11 Propiedades y valor nutritivo del Conejo	48
CUADRO N° 12 Matriz para la formulación de la encuesta	83
CUADRO N° 13 Composición Nutricional de la carne de conejo	85
CUADRO N° 14 Género de la Población del Cantón Antonio Ante	87
CUADRO N° 15 Edad de la Población del Cantón Antonio Ante.....	88
CUADRO N° 16 Nivel Académico de la Población Anteña	89
CUADRO N° 17 ¿Qué tipo de carne usted consume?.....	90
CUADRO N° 18 ¿Con qué frecuencia consume carne?	91
CUADRO N° 19 ¿Alguna vez ha consumido carne de conejo?.....	93
CUADRO N° 20 ¿El sabor de la carne de conejo le pareció?	94
CUADRO N° 21 ¿Si el producto saldría al mercado?	95
CUADRO N° 22 Frecuencia de consumo de carne de conejo.....	96
CUADRO N° 23 Lugares de expendio de carne de conejo.....	97
CUADRO N° 24 Precio a pagar por la carne de conejo.....	98
CUADRO N° 25 Ve usted como plato familiar la carne de conejo	99
CUADRO N° 26 Publicidad para la carne de conejo.....	100
CUADRO N° 27 Demanda Potencial Proyectada	101
CUADRO N° 28 Demanda Real Proyectada	102
CUADRO N° 29 Oferta Proyectada	103
CUADRO N° 30 Demanda Insatisfecha.....	104
CUADRO N° 31 Precios de Venta	104
CUADRO N° 32 Requerimiento de Producción	108
CUADRO N° 33 Capacidad Real de Producción	109
CUADRO N° 34 Capacidad de Producción Primer Año.....	109
CUADRO N° 35 Capacidad de Producción Segundo Año.....	110
CUADRO N° 36 Capacidad de Producción Tercer Año.....	111
CUADRO N° 37 Capacidad de Producción Cuarto Año	112
CUADRO N° 38 Capacidad de Producción Quinto Año.....	112
CUADRO N° 39 Alimento requerido	113
CUADRO N° 40 Requerimiento de terreno.....	125

CUADRO N° 41 Infraestructura Civil.....	125
CUADRO N° 42 Muebles y Enseres.....	126
CUADRO N° 43 Equipo de Computación.....	126
CUADRO N° 44 Equipo de Oficina.....	127
CUADRO N° 45 Maquinaria y Equipo.....	128
CUADRO N° 46 Vehículo.....	128
CUADRO N° 47 Gasto de Constitución.....	129
CUADRO N° 48 Resumen de la Inversión Fija.....	130
CUADRO N° 49 Materia Prima Directa.....	130
CUADRO N° 50 Mano de Obra Directa.....	131
CUADRO N° 51 Materiales Indirectos.....	131
CUADRO N° 52 Mano de Obra Indirecta.....	132
CUADRO N° 53 Gastos Variables.....	132
CUADRO N° 54 Gastos Administrativos.....	133
CUADRO N° 55 Suministros de Oficina.....	133
CUADRO N° 56 Servicios Básicos Administrativos.....	133
CUADRO N° 57 Sueldos de Ventas.....	134
CUADRO N° 58 Gasto Publicidad.....	134
CUADRO N° 59 Proyección de ventas en kg. de carne.....	143
CUADRO N° 60 Requerimiento de materia prima.....	144
CUADRO N° 61 Requerimiento de mano de obra directa.....	144
CUADRO N° 62 Requerimiento de materiales indirectos.....	136
CUADRO N° 63 Requerimiento de mano de obra indirecta.....	137
CUADRO N° 64 Otros costos indirectos de fabricación.....	138
CUADRO N° 65 Costos Indirectos de Fabricación.....	138
CUADRO N° 66 Resumen de costos de producción.....	139
CUADRO N° 67 Resumen sueldos administrativos.....	139
CUADRO N° 68 Resumen proyección gastos administrativos.....	140
CUADRO N° 69 Proyección sueldos de ventas.....	140
CUADRO N° 70 Resumen gastos de ventas.....	141
CUADRO N° 71 Capital de trabajo.....	141
CUADRO N° 72 Inversión Total.....	142
CUADRO N° 73 Financiamiento.....	142
CUADRO N° 74 Tabla de Amortización.....	145
CUADRO N° 75 Depreciación de Activos Fijos.....	147
CUADRO N° 76 Balance de Situación Inicial.....	148
CUADRO N° 77 Proyección Estado de Resultados.....	149
CUADRO N° 78 Flujo de Caja.....	150
CUADRO N° 79 Composición de la Inversión.....	151
CUADRO N° 80 Calculo del VAN o Valor Actual Neto.....	152
CUADRO N° 81 Calculo Valor Actual Neto (Inferior).....	153
CUADRO N° 82 Calculo Valor Actual Neto (Superior).....	154

CUADRO N° 83 Flujos Netos Actualizados	155
CUADRO N° 84 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	156
CUADRO N° 85 Punto de Equilibrio	158
CUADRO N° 86 Niveles de Impactos	179
CUADRO N° 87 Impacto Social	180
CUADRO N° 88 Impacto Económico	181
CUADRO N° 89 Impacto Ambiental.....	182
CUADRO N° 90 Impacto Educativo	183
CUADRO N° 91 Impacto General.....	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Población del Cantón Antonio Ante	31
GRÁFICO N° 2 Género de la Población Anteña.....	87
GRÁFICO N° 3 Edad de la Población Anteña	88
GRÁFICO N° 4 Nivel Académico de la Población Anteña	89
GRÁFICO N° 5 Consumo de Carnes.....	90
GRÁFICO N° 6 Frecuencia de Consumo de Carnes	91
GRÁFICO N° 7 Consumo de Carne de Conejo	93
GRÁFICO N° 8 Sabor de la Carne de Conejo	94
GRÁFICO N° 9 Intereses en adquirir Carne de Conejo.....	95
GRÁFICO N°10 Adquisición de la Carne de Conejo.....	96
GRÁFICO N° 11 Lugares de Expendio.....	97
GRÁFICO N° 12 Precio de la Carne de Conejo.....	98
GRÁFICO N° 13 Carne de Conejo como plato familiar.....	99
GRÁFICO N° 14 Publicidad para la Carne de Conejo	100
GRÁFICO N° 15 Canales de Distribución.....	105
GRÁFICO N° 16 Mapa de la Macrolocalización	114
GRÁFICO N° 17 Mapa de la Microlocalización.....	116
GRÁFICO N° 18 Sacrificio del Conejo.....	117
GRÁFICO N° 19 Fisiología del Conejo	118
GRÁFICO N° 20 Etapas del Eviscerado del Conejo.....	119
GRÁFICO N° 21 Trozado de la Canal	120
GRÁFICO N° 22 Flujograma de Procesos.....	122
GRÁFICO N° 23 Planta Procesadora de Conejos	124
GRÁFICO N° 24 Logotipo de la Microempresa	161
GRÁFICO N° 25 Organigrama Estructural de la Empresa.....	166

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Según Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca:

En Ecuador el conejo es un producto no tradicional de exportación, motivo por el cual esta clase de animal está categorizado en la clasificación de animales menores. El conejo es un animal mamífero, relativamente fácil de criar, su ciclo de reproducción es corto y muy rápido tanto que las madres pueden llegar a gestar y amamantar al mismo tiempo, es una criatura eminentemente herbívora, con baja cantidad de grasa, alto contenido proteínico y vitamínico, además, posee un cuerpo alargado que da origen a una cantidad importante de subproductos que pueden ser comercializados tales como el pelo, cueros, estiércol, entre otros.

A nivel nacional se cuenta con 71.951 unidades productivas de diferentes tamaños que producen alrededor de 515.809 ejemplares, según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el último Censo Nacional Agropecuario al 2012.

Cabe recalcar también que a muchas personas les disgusta el faenamamiento que se le da a este tipo de ganado menor, por lo que es muy importante para la unidad productiva a crearse adoptar mecanismos que reduzcan la tortura del animal al momento de su sacrificio y por consiguiente de como resultado una carne más sana y sin mayores cantidades de adrenalina.

JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto se justifica por la importancia que tendrá la naciente actividad comercial, con la cual se pretende promover el consumo de carne de conejo en toda la población de Antonio Ante, debido al bajo contenido de grasa y colesterol, ofrece más sales minerales y un porcentaje de proteínas más alto que cualquier otro cárnico ofrecido en el mercado actualmente. Por su bajo nivel de grasas saturadas, su escaso contenido de sodio y una notable cantidad de potasio es la carne más sana que existe actualmente para el consumo humano, sin mencionar su

excelente sabor y su gran versatilidad culinaria que le permite adaptarse a cualquier tipo de dieta.

Teniendo en cuenta esto, se puede decir que debido al consumo de carne roja, se ha provocado el colesterol y la diabetes en la población ecuatoriana. La diabetes, puede provocar complicaciones a niveles de los vasos sanguíneos, si a esto se le suma valores anormales de colesterol las probabilidades de sufrir complicaciones cardíacas aumentan. Por ello es necesario tomar una serie de medidas que resulten en un cambio de hábitos en la vida cotidiana con el fin de mejorar la calidad de vida de la población.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO

General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de carne de conejo, en cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual del consumo de carne de conejo.
- Establecer las bases teóricas para sustentar y desarrollar documentalmente el proyecto
- Realizar el estudio de mercado y así determinar la oferta, la demanda, precios y competencia del proyecto.
- Realizar el estudio técnico que establezca el tamaño, localización, inversiones que requerirá el proyecto.
- Realizar un estudio económico- financiero que determine la viabilidad de creación de la microempresa de producción.
- Realizar la propuesta para la administración eficiente de la microempresa.
- Determinar la incidencia de los impactos: social, económico, ambiental, turístico y cultural en la ejecución del proyecto.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

En el presente proyecto se plantea el desarrollo de la actividad cunícola mediante el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de carne de conejo en el Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

El Cantón Antonio Ante cuenta con un ambiente y clima adecuado para la producción cunícola, al estar cerca de proveedores de insumos, alimentos y clientes y a la vez alejado del ruido y la contaminación que son factores perjudiciales para este tipo de animales.

En el Cantón Antonio Ante se encuentra ubicado, la parroquia de Chaltura. Sus pobladores son gente humilde, pero pujante, se dedica, además, a la crianza de un sinnúmero de animales menores y, de ésta manera generar ingresos que les ayude para el sustento diario de sus familias, entre ellos: gallinas, conejos, vacas, chanchos, chivos.

Podríamos afirmar que casi todas las personas se dedican desde hace muchos años atrás a su crianza, reproducción y comercialización. Desde luego que esta actividad se la desarrolla de manera artesanal, por falta de asesoramiento técnico.

En el presente capítulo se realizará un diagnóstico de la situación del producto en el mercado mediante la consecución de los siguientes objetivos

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo para establecer los posibles

Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos del entorno.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos relacionados con la demografía del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.
- Establecer la situación socio-económica de la población del cantón Antonio Ante.
- Conocer los tipos de carnes que se consumen con mayor frecuencia en la provincia de Imbabura.
- Establecer con qué frecuencia se consume la carne de conejo en la localidad.
- Establecer el tipo de presentación de la carne de conejo para el consumo.
- Conocer en qué lugares se debería comercializar la carne de conejo.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Aspectos Demográficos
- Socio-económica
- Tipos de carnes
- Frecuencia de consumo
- Tipo de presentación
- Lugares de expendio

1.4 INDICADORES

1.4.1 Aspectos Demográficos

- Población
- Población Hombres y Mujeres
- Población Económicamente Activa
- Empleo
- Subempleo

- Desempleo

1.4.2 Socio-económica

- Agricultura
- Producción
- Turismo
- Comercio

1.4.3 Tipos de Carnes

- Res
- Pollo
- Cerdo
- Cuy
- Pescado

1.4.4 Frecuencia de Consumo

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Quincenal
- Ocasional

1.4.5 Tipo de presentación

- Entero
- Medio
- Otros

1.4.6 Lugares de Expendio

- Supermercado
- Comisariatos
- Tiendas de Barrio

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los aspectos relacionados con la demografía del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. 	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> Población Población Hombres y Mujeres PEA Empleo Subempleo Desempleo 	Secundaria INEC	<ul style="list-style-type: none"> Bibliografía Documentos Páginas Web
<ul style="list-style-type: none"> Establecer la situación socio-económica de la población del cantón Antonio Ante. 	SOCIO-ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> Agricultura Producción Turismo Comercio 	Secundaria INEC	<ul style="list-style-type: none"> Bibliografía Documentos Páginas Web
<ul style="list-style-type: none"> Conocer los tipos de carnes que se consumen con mayor frecuencia en la provincia de Imbabura. 	TIPOS DE CARNES	<ul style="list-style-type: none"> Res Pollo Cerdo Cuy Pescado 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Observación
<ul style="list-style-type: none"> Establecer con que frecuencia se consume la carne de conejo en la localidad. 	FRECUENCIA DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> Diario Semanal Quincenal Mensual 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta

		<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional 		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el tipo de presentación de la carne de conejo para el consumo. 	<p>TIPO DE PRESENTACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entero • Medio • Partes 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer en qué lugares se debería comercializar la carne de conejo 	<p>LUGARES DE EXPENDIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercado • Comisariatos • Tiendas de Barrio 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

Elaborado por: La Autora

1.6 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS

1.6.1 Situación Geográfica

El cantón Antonio Ante está ubicado al Noroeste de Imbabura, a 79 Km2. con una altitud de 2360 m.s.n.m, una población de 43.518 habitantes aproximadamente según el censo del año 2010, Población Urbana 21.286, Población Rural 22.232, su latitud bordea los 0°19'60" N y su longitud 78°16'0" E.

1.6.2 División Política

El Cantón Antonio Ante se divide en 6 parroquias:

- Atuntaqui
- Andrade Marín
- Imbaya
- San Francisco de Natabuela
- San José de Chaltura
- San Roque

1.6.3 Población

Antonio Ante tiene 43.518 habitantes según el censo de población y vivienda realizado en el 2010. El crecimiento poblacional del año 2001 al 2010 ha sido del 17%. El aporte poblacional del cantón a la provincia es de 10,92%. Es el tercer cantón más poblado de Imbabura y tiene un vertiginoso crecimiento en los últimos años. Al momento que se realizó el último censo el número de mujeres superaba al de hombres con 1.380.

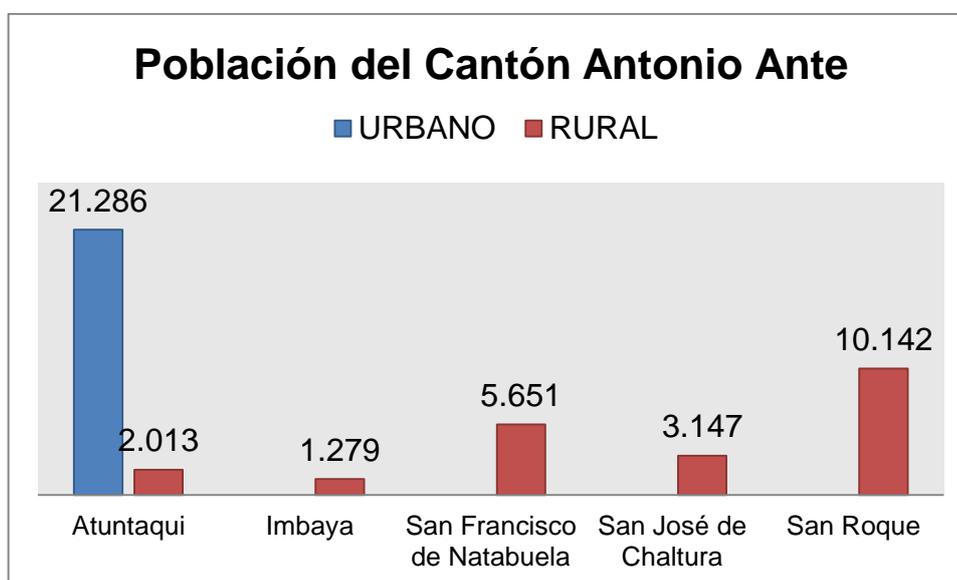
CUADRO N° 2

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
Antonio Ante	Atuntaqui	21.286	2.013	23.299
Antonio Ante	Imbaya		1.279	1.279
Antonio Ante	San Francisco de Natabuela		5.651	5.651
Antonio Ante	San José de Chaltura		3.147	3.147
Antonio Ante	San Roque		10.142	10.142
Antonio Ante	TOTAL	21.286	22.232	43.518

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 1



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Población Hombres y Mujeres del Cantón Antonio Ante

CUADRO N° 3

CANTÓN	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
ANTONIO ANTE	21.069	48,41%	22.449	51,59%	43.518

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

1.6.4 Población Económicamente Activa –PEA

La Población Económicamente Activa PEA, es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: sector I, de las actividades agropecuarias; sector II industrias, y III servicios. Cada uno de estos sectores genera el Producto Interno Bruto PIB o también denominado Valor Agregado, que no es otra cosa que, la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país o provincia, en un año.

La agrupación de la población activa principalmente en Antonio Ante es de 18.974

ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

CUADRO N° 4

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	PEA	PORCENTAJE
Agricultura	3.822	19,82%
Minas y canteras	100	0,18%
Manufactura	4.893	26,79%
Electricidad, gas y agua	200	0,11%
Construcción	1.526	8,43%
Comercio Hoteles y Restaurantes	2.149	15,15%
Transporte, almacenamiento y comunicación	900	4,55%
Servicios Financieros	824	2,14%
Servicios Personales y sociales	2.265	14,54%
No bien especificadas	2.295	8,30%
TOTAL	18.974	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

1.6.5 Empleo, Subempleo y Desempleo

CUADRO N° 5

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	SIERRA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Participación Bruta	47,3%	55,0%	40,1%
Tasa de Participación Global	62,1%	74,5%	51,3%
Tasa de Ocupación Bruta	59,6%	71,7%	49,0%
Tasa de Ocupación Global	96,0%	96,3%	95,6%
Tasa de Ocupados Plenos	50,9%	54,9%	45,8%
Tasa de Ocupados no Clasificados	2,8%	2,8%	2,7%
Tasa de Subempleo Bruta	42,4%	38,6%	47,1%
Tasa de Subempleo Global	44,1%	40,1%	49,3%
Tasa de Subempleo Visible	4,7%	3,9%	5,9%
Tasa de Otras formas de Subempleo	37,6%	34,8%	41,3%
Tasa de Desempleo	4,0%	3,7%	4,4%
Tasa de Desempleo Abierto	3,7%	3,3%	4,1%
Tasa de Desempleo Oculto	0,3%	0,4%	0,3%
Tasa de Subutilización Bruta	46,4%	42,3%	51,5%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

1.6.6 Clima

El clima en Imbabura es variado va desde un seco y muy seco en la hoya del Chota, pasa por uno mediterráneo y templado seco en Ibarra, por un frío y de páramo en los Andes, un clima continentalizado húmedo en Otavalo y Cotacachi, hasta un templado subtropical húmedo de tierras altas en el oeste y noroeste de la provincia, así la temperatura promedio en Ibarra es de 21 grados, en Atuntaqui de 18 grados, en Otavalo de 13 grados, en Cotacachi de 11 grados y en Salinas de 25 grados, la Selva de Cayapas en el oeste es de 27 grados, las precipitaciones en la Hoya del Chota (incluida Ibarra) son de 340 a 670 mm anuales, mientras en la Selva de Cayapas e Intag es de 1200 a 3000 mm anuales por estar en la Biorregión del Chocó.

El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época estival de principios de septiembre a mediados de febrero, y la húmeda de finales de febrero a finales de mayo.

Fuente: Instituto Geográfico del Ecuador

1.6.7 Flora y Fauna

Flora: En la zona baja existe vegetación selvática inaccesible a través de árboles valiosos por su madera como caoba, guayacán, roble y balsa. Matapalos abrazando otros árboles son fáciles de encontrar así como varias especies de las más espectaculares orquídeas, bromelias y helechos.

La zona alta da paso a las especies vegetales andinas típicas como pumamaqui, quishuar y romerillo.

Fauna: La zona baja es el hábitat de animales como oso de anteojos, guanta, guatusa, tapires, tigrillos, osos hormigueros, nutrias, tutamono, boas y jaguares.

La fauna en la zona alta es por ende típica de las zonas frías, es común observar lobos de páramo, venados, conejos y aves como curiquingues y guarros.

Antonio Ante es un territorio pequeño pero sus tierras brindan la oportunidad de cultivar cereales y legumbres, su producción de caña de, panela, “aguardiente”, el típico “otavalillo”, y las deliciosas “melcochas”, entre otros los cuales para Antonio Ante su gastronomía también es considerado como un sitio turístico.

1.6.8 Educación

El Programa de Alfabetización “Yo sí puedo una luz para el futuro”, inició en mayo del 2007 en el cantón Antonio Ante. Según información del INEC en el año 2010, 2258 personas eran analfabetas, en su mayoría mujeres, para validación y comprobación de esta cifra se ha realizado un

diagnóstico de la población analfabeta llegando a establecer que la tasa de analfabetismo es del 3%.

CUADRO N° 6

NIVEL DE EDUCACIÓN	URBANO	RURAL	TOTAL
Ninguno	628	1.630	2.258
Centro de Alfabetización / (EBA)	43	151	194
Preescolar	216	259	475
Primario	7.595	8.736	16.331
Secundario	4.783	3.609	8.392
Educación Básica	1.314	2.594	3.908
Bachillerato-Educación Media	1.283	1.035	2.318
Ciclo Post bachillerato	166	143	309
Superior	2.999	1.436	4.435
Post grado	125	52	177
Se Ignora	156	309	465
TOTAL	19.308	19.954	39.262

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

1.6.9 Desarrollo Económico

La economía de este sector se asienta en dos partes fundamentales:

- Actividad Agrícola
- Artesanal e industrial

Las actividades que se han ido levantando paso a paso en los últimos tiempos son la actividad textil y la artesanal.

- **Actividad Agrícola.**

La agricultura es una de las principales actividades del cantón Antonio Ante, que está limitada por problemas de distribución equitativa de la tierra, donde hoy no se puede encontrar grandes haciendas. La actividad agrícola es poco tecnificada, no se aplican técnicas de labranza del suelo y de cultivos adecuados.

Los pequeños y medianos propietarios se dedican a la agricultura de cultivos tradicionales como maíz asociado con fréjol, arveja, trigo, cebada y papas según datos del SIISE (2001) los pequeños productores destinan la producción al autoconsumo, mientras que los medianos productores aproximadamente un 60% de su producción al mercado.

- **Artesanías.**

La artesanía tradicional que casi se ha perdido es la cabuya, por el peso de la competencia de las actuales fibras sintéticas. En la producción artesanal actual, ya no se utilizan los instrumentos tradicionales como los telares de pie y cintura, los mismos bordados, preparación del hilo y las tinturas naturales ya no se hacen a mano. Estas tradiciones son remplazadas en la actualidad por tecnología sofisticada.

La industria textil en los últimos años es la de mayor atención en la población; esta industria se caracteriza por ser básicamente urbana.

1.6.10 Actividades Económicas

El Cantón Antonio Ante tiene la tasa de desempleo más baja del país con el 4%, logrando una economía más justa para todos, con oportunidades de desarrollo para la mayoría de sus habitantes. El trabajo constante de los empresarios ha hecho que el cantón goce de las bondades necesarias para ofrecer productos de la más alta calidad a precios muy competitivos en el mercado.

En la actualidad su economía se basa principalmente en la agricultura, artesanías en madera y confección de prendas bordadas. Otras actividades constituyen la albañilería, pequeños comercios manejados por mujeres y la crianza de animales menores.

Es la parroquia de Imbaya al sur del Cantón Antonio Ante la que posee una riqueza agrícola de mucha importancia para la provincia; se destaca la producción de hortalizas, frutas cítricas y la caña de azúcar, ya que su clima es cálido y le permite obtener un producto de mejor calidad. La tradicional molienda y su trapiche de caña (fábrica casera de producción de panela) es un atractivo turístico relevante del sector ya que su ambiente es acogedor y muy singular

1.7 MATRÍZ AORR

CUADRO N° 7

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar propicio para la producción de conejos. • Condiciones geográficas y ambientales apropiadas para el cultivo de alfalfa. • Mano de obra disponible para la producción de conejos. • Conocimiento de la población acerca del ciclo productivo del conejo • Adaptación a labores culturales del medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos cuy • Falta de cultura en el consumo de carne de conejo. • Enfermedades que pueden atacar a los conejos. • Costos directos un poco altos para su nivel económico al inicio de la producción • No aplicación de asociatividad en los agricultores • Competencia por parte de los productores de conejo. • No se cuenta con asesoramiento técnico en la producción de conejos.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia mínima de producción de conejos en el cantón. • Nueva alternativa de ingresos para las familias del sector. • Mercado potencial nacional e internacional. • Introducción de nuevos productos en el mercado. • Mejorar la calidad de vida de los agricultores • Apoyo a la creación de microempresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de desarrollo tecnológico en relación a la producción. • La migración de la comunidad por falta de empleo en la zona. • Clima cambiante o inestable. • Inestabilidad económica y jurídica del país.

Elaborado por: La Autora

1.8 OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se concluye que en el Cantón Antonio Ante existen las condiciones suficientes para la formulación de un proyecto económico productivo en base del conejo.

El Cantón Antonio Ante, tiene aptitudes para la producción cunícola, la cual puede ser aprovechada como una actividad económica alternativa para la población generando empleo para el sector ya que en su mayoría se dedica a los trabajos de agricultura y ganadería.

Por otra parte la producción de estos animales se realiza en un corto período donde se ha visto como una actividad atractiva y motivadora para las personas que se dediquen a la crianza de esta manera se transforma en una oportunidad para los habitantes del Cantón.

Con todos los argumentos anotados anteriormente, se cree necesario el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de carne de conejo en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Este capítulo consta del Marco Referencial que abarca la teoría existente del tema, el Marco conceptual que contiene las bases teóricas del proyecto y el Marco Jurídico, que abarca la parte legal.

Para sustentar esto, se apoyará en diferentes fuentes de consulta las cuales me servirán de guía para el desarrollo del presente capítulo, con la esperanza de que este va a ser la base fundamental para el exitoso desenvolvimiento del trabajo.

2.1 Microempresa

2.1.1 Definición

HERNANDEZ, Sergio (2008) en su texto sobre Microempresas, manifiesta— “La Microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización y gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios.”

Por los conceptos anteriormente expuestos, puedo decir que una microempresa es una organización en su mínima expresión. Su distinción básica consiste en que la propiedad y el manejo operacional y administrativo se concentran en manos de una, o varias personas, quienes a la vez tienen la responsabilidad de tomar las decisiones del negocio.

2.1.2 Clasificación de la Microempresa

2.1.2.1 Microempresa de Producción.

Es la que transforma los materiales e insumos en bienes de consumo final. Termina con la venta de su producto.

2.1.2.2 Microempresa de Comercio.

Es el acercamiento de bienes al intermediario y/o consumidor final. Compra mercaderías a un precio y vende a un precio mayor para obtener ganancia.

2.1.2.3 Microempresas de Servicios.

Atiende al cliente, necesidades biológicas, sentimentales, afectivas y similares.

2.1.2.4 Microempresa Individual.

Es la que tiene un solo dueño y la cual tiene responsabilidad ilimitada

2.1.2.5 Microempresas de Sociedad de Personas

Es la asociación de dos o más individuos como copropietarios que hacen negocio con fines de lucro. La responsabilidad es ilimitada y los beneficios se reparten:

- ✓ En proporción a los aportes
- ✓ Por el trabajo de cada uno de los socios
- ✓ Por el riesgo asumido por cada socio.

2.1.3 LA MICROEMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE

La microempresa no está libre de la preocupación por establecer el control de sus actividades ambientales. Si bien es cierto que la actividad microempresarial por manejar pocos recursos económicos tiene menor probabilidad de utilizar grandes recursos naturales y energéticos, no es menos cierto que la carencia de técnicas productivas y de formación especializada, hacen que esas actividades constituyan un contaminante al medio ambiente.

En el área rural los análisis más recientes señalan como de atención prioritaria dentro de los problemas ambientales, los de erosión, deforestación y contaminación de corrientes depósitos de agua.

2.1.4 BASE LEGAL

Se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación y que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a las formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de las leyes que rigen el país.

2.1.5 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS

2.1.5.1 Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma

que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- a.) Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

- b.) Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo el cambio.

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

Cuando se trate de personas naturales todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes deben ser realizados personalmente por el contribuyente. Si el contribuyente titular del RUC no puede acercarse personalmente lo puede hacer a través de una tercera persona, en este caso la persona que lo haga a su nombre debe presentar además de los requisitos establecidos un poder general o especial otorgado por la persona titular del RUC a la persona que va efectuar el trámite, y el original y copia de la cédula de ciudadanía de la persona que va efectuar el trámite.

2.1.5.2 Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

Los requisitos que se debe presentar para sacar la patente municipal es la copia de la cédula de identidad y la dirección de la empresa.

La patente anual se debe obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

2.1.5.3 Permiso Sanitario de Funcionamiento

Además de la patente, el municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento, para aquellos microempresarios que se dedican a venta de comidas, venta en los mercados, farmacias, tiendas de abastos, bodegas, entre otras.

Los requisitos para obtener el permiso sanitario de funcionamiento son:

- a) Cédula de ciudadanía;
- b) Dos fotografías;
- c) Examen médico;
- d) Examen Pulmonar;
- e) Examen de sangre;
- f) Examen de Heces;

El lapso de vigencia es de un año de duración.

2.2 CONEJO

2.2.1 DEFINICIONES GENERALES

Los conejos son pequeños mamíferos de la orden de los lagomorfos; el conejo (*Oryctogalus cuniculus*), aunque está emparentado con los roedores, se diferencia de éstos en que poseen cuatro incisivos (en vez de dos) en la parte superior de la boca: los dos frontales son visibles y los otros dos son más delgados, en forma de clavija y están detrás de los primeros; es importante mencionar que estos incisivos les crecen toda la vida. Por otra parte, los conejos son estrictamente vegetarianos (otros roedores, como los ratones y los hámsteres son más bien omnívoros y pueden comer carne, por ejemplo) y habitan de forma natural en madrigueras.

2.2.2 CLASIFICACIÓN ZOOLOGICA

CUADRO N° 8

REINO	ANIMAL
SUB REINO	METAZOOS (PLURICELULARES)
TIPO	CORDADOS
SUB-TIPO	CRANEADOS
CLASE	MAMÍFEROS
SUB CLASE	VIVIPAROS
ORDEN	LAGOMORFOS
FAMILIA	LEPORIDAE (TIENE LABIO LEPORINO)
SUB FAMILIA	LEPORINAE
GÉNERO	ORYCTOLAGUS
ESPECIE	CUNICULUS

Fuente: Echeverría, Fernando (2009) Manual de crianza de animales.

2.2.3 FISIOLÓGÍA DEL CONEJO

CUADRO N° 9

Tiempo de vida:	
Promedio	8 años
Máximo	10 años
Vida reproductiva:	
Mínimo	4 gazapos
Máximo	10 gazapos
Comidas:	
Los períodos más activos de alimentación son:	de 1 a 4 de la mañana de 18 a 20 horas de 22 a 24 horas
Aseo de Piel:	
2 horas diarias	Pone su pelo en orden lamiendo sus extremidades, rascándose el abdomen, fregándose el hocico. Durante la noche se dedica a la limpieza de la conejera
Tamaño y apariencia:	Un conejo promedio mide unos 40cm de largo. Alrededor de la boca tiene bigotes largos, mientras que sus ojos son grandes y están dispuestos a ambos lados de la cara, teniendo sus pupilas un campo visual muy amplio, de 360°.
Destete	Cada uno debe tener 600 gr de peso al destete (30 días).

Fuente: Echeverría, Fernando (2009) Manual de crianza de animales.

2.2.4 COMPOSICIÓN DE LA CARNE DE CONEJO

La carne de conejo es un alimento ideal para incluir en una dieta encaminada a reducir la ingesta energética global. Pertenece a las carnes magras, es decir, con menor proporción de grasa y menor contenido calórico. Además de la elección de carnes magras (conejo, pollo y pavo sin piel, cortes magros de cerdo), algunas otras recomendaciones para tratar la obesidad son: escoger lácteos con poca grasa y llevar una alimentación rica en hidratos de carbono complejos y abundantes en fibra como cereales integrales, frutas y verduras, tomar pescado cuatro veces por semana o desgrasar los caldos de carne en frío. También es importante cuidar el tipo de cocinado, siendo preferibles el asado, al vapor, el cocido y la plancha frente a los fritos, rebozados, empanados o guisos con muchas salsas.

CUADRO N° 10

Composición nutricional	Valor Medio/100g	Valor Medio por Ración/125g	% Cubierto por Ración
Valor energético (Kcal/Kj)	131/548	164/685	8,2
Proteínas (g)	20,53	25,66	12,83
Hidratos de carbono totales (g)	0	0	0
Azúcares (g)	0	0	0
Grasas (g), de las cuales	5,33	6,66	9,51
Saturadas (g)	2,03	2,54	12,7
Monoinsaturadas (g)	1,31	1,64	
Poliinsaturadas (g)	2,02	2,53	
Colesterol (mg)	26,5	33,13	
Fibra alimentaria (g)	0	0	0
Sodio (g)	0,057	0,07	2,92
Potasio (mg)	403,77	504,71	25,24
Fósforo (mg)	258,53	323,16	46,17
Magnesio (mg)	25,87	32,34	8,62
Hierro (mg)	0,51	0,64	4,57
Zinc (mg)	0,73	0,91	9,1
Selenio (&μg)	8,7	10,86	19,75
Vitamina B3 (mg)	15,53	19,41	121,31
Vitamina B6 (mg)	0,43	0,54	38,57
Vitamina B12 (&μg)	7,07	8,84	353,6

Fuente: Echeverría, Fernando (2009) Manual de crianza de animales.

2.2.5 PROPIEDADES Y VALOR NUTRITIVO DE LA CARNE DE CONEJO

La carne de conejo es una carne magra, rica en proteínas de alto valor biológico y caracterizado por su bajo contenido en grasas. Además su perfil de ácidos grasos es mayoritariamente insaturados, es decir, cardiosaludable. Destaca también por su bajo nivel de colesterol (59 mg/100 g de músculo), muy por debajo del que contienen otras carnes como el pollo (81 mg / 100 g), la de vacuno (70 mg /100 g) o la carne de cerdo (61 mg / 100g).

Es una importante fuente de minerales tales como el fósforo y vitaminas del grupo B, como la vitamina B3, beneficiosa para el crecimiento y el desarrollo, al mismo tiempo que destaca su bajo contenido en sodio, permitiendo ser cocinada sin añadir sal.

CUADRO N° 11

ESPECIES	PROTEÍNA (%)	GRASA (%)	MINERALES (%)
Conejo	20.4	8.0	0.9
Pollo	18.3	10.3	1.0
Vacuno	17.4	22.0	1.0
Borrego	16.4	31.0	1.0
Cerdo	14.5	37.5	0.7

Fuente: Echeverría, Fernando (2009) Manual de crianza de animales.

2.2.6 CARACTERÍSTICAS MORFOLÓGICAS

La forma de su cuerpo es alargada y cubierto de pelos desde el nacimiento. Los machos desarrollan más que las hembras, por su forma de caminar y ubicación de los testículos no se puede diferenciar el sexo sin coger y observar los genitales. Los machos adultos hacen morrillo. A continuación se describen a los conejos:

- a) **Peso:** Las razas varían de acuerdo al peso (las razas más pequeñas pesan un promedio de 1.5 kg, y las más grandes hasta 8 kg, siendo el promedio entre 2.5 y 4 kg).

- b) **Pelaje:** El color del pelaje es bastante diverso, ya que puede ser unicolor (blanco, gris –en varias tonalidades-, café, negro, rojizo, dorado, lila, azulado, etc.), multicolor (jaspeado, dos o más tonos distribuidos como manchas o secciones de partes específicas del cuerpo), pasando por el largo y textura (aunque el conejo promedio tiene el pelo corto, hay pelajes más cortos aún, de 15 mm y de textura aterciopelada como el conejo Rex, o de pelo largo y denso como el conejo de angora, el cual puede medir hasta 70 mm).

- c) **Ojos:** Respecto al color de los ojos, estos pueden ser azules, rosados, negros, castaños, grises y tener formas diversas: alargados, redondos, pequeños o muy grandes o delineados con un tono más oscuro que el resto del pelaje. Orejas.

- d) **Las orejas:** También varían en cuanto a su forma y tamaño; las estándar suelen ser de la misma longitud que su cabeza, unos 10 o 12 cm aproximadamente, o también pueden ser muy cortas (las del conejo enano holandés miden apenas unos 5 cm de longitud) o muy largas, como las del lop inglés (que miden entre 58 y 70 cm de punta a punta), así como pueden ser erguidas o caídas (como los mini lop).

- e) **Carácter:** Es importante indicar que cada conejo, al igual que cualquier otro compañero animal, tiene un carácter y personalidad únicos, lo cual se irá descubriendo conforme nosotros los cuidemos e interactuemos con ellos.

2.2.7 RAZAS DE CONEJOS

Respecto a las razas más conocidas en nuestro país, se puede decir lo siguiente:

- ✓ **Conejo Piedra (Steenkonijn):** Suelen ser conejos alegres, curiosos y muy agradables.
- ✓ **Conejo Mariposa Inglés:** Es muy atractivo por sus manchas y son amistosos, simpáticos y alegres.
- ✓ **Conejo mini lop Alemán:** Son conejos tranquilos y de carácter sosegado; aunque de jóvenes pueden ser bastante inquietos, de adultos son más bien “formales”.
- ✓ **Conejo de California:** Son amistosos y confiados, de carácter tranquilo.
- ✓ **Conejo Rex:** Es un conejo elegante y tranquilo, aunque también alegre.
- ✓ **Conejo Neozelandés:** Es un conejo muy tranquilo y confiado; de hecho de todas las anteriores este tipo de conejo es el más calmado.

2.3 POBLACIÓN

Según INEC, afirma que: “Se denomina población a la suma de personas que conviven dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen comúnmente, características en común. También se dice “población” a la acción o acto de poblar.”

La población son los habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, existe la población urbana y la población rural que depende del lugar donde se encuentren viviendo.

2.3.1.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Según INEC, define: “El PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que

no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).”

El PEA es la población activa mayor de 10 años que están en capacidad potencial de trabajar y aportar en la economía de un país, desempeñándose en las diferentes actividades económicas como puede ser la pesca, la agricultura, quehaceres domésticos entre otros.

2.3.1.2 EMPLEO

Según INEC, define: “Empleo puede entenderse como la ocupación u oficio, que desempeña una persona en una unidad de trabajo, que le confiere la calidad de empleado, o desde el punto de vista del empleador, como aquel que ocupa a alguien en un puesto laboral, generando empleo, como sinónimo de trabajo.”

Empleo es la acción y el efecto de generar trabajo y ofrecer puestos laborales, el empleo permite mantener ocupados a una población a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario.

2.3.1.3 SUBEMPLEO

Según INEC, define: “El subempleo es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco.”

El subempleo es cuando una persona ocupa un determinado puesto que no le corresponde, es decir que está por debajo de sus conocimientos. Los trabajadores no logran acceder a los puestos que deberían ocupar

según su formación y experiencia y terminan aceptando trabajar en otros cargos que implican una menor remuneración y prestigio.

2.3.1.4 DESEMPLEO

SANTILLÁN, Arturo (2009) define: “En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabaja.”

El desempleo en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 DEFINICIÓN

Según JACOME, Walter (2012) afirma que: “ El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”

Se considera el criterio de este autor ya que indica claramente que para la puesta en marcha de un proyecto es indispensable realizar un estudio tanto de la oferta como demanda, con el propósito de determinar la cantidad del bien que se va a producir o elaborar, así como la aceptación del mismo en el mercado.

Cada empresa es peculiar y prefiere unos datos distintos según sus objetivos. Los métodos de investigación clásicos deben considerarse desde una perspectiva referencial y orientadora. Las principales áreas de investigación son: consumidores, productores, mercados y comunicación.

2.4.2 MERCADO META

2.4.2.1 DEFINICIÓN

Según LOU, Pelton (2009) afirma que: “*Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.*”

El mercado meta es indispensable conocerlo porque de esto depende cuantos productos van a realizar los negocios, para la microempresa de producción y comercialización de carne de conejo, es fundamental conocer que su mercado meta es el cantón Antonio Ante.

2.4.2.2 PRODUCTO

Según CASTRO, Jany (2009) define: “*El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.*”

El producto es un bien que es comercializado por la población para generar ingresos económicos, además de satisfacer necesidades del consumidor, mientras más innovador sea más exitoso será.

2.4.2.3 SERVICIO

Castro, Jany (2009) dice: “Un servicio es una actividad identificable e intangible que es el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”

El servicio son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan como resultado la propiedad de algo.

2.4.3 MERCADO POTENCIAL

Germán Arboleda Vélez, 2009, pág. 51 define: “Es la cantidad máxima que un producto o servicio puede venderse durante un tiempo determinado, en un mercado y en unas condiciones específicas. Generalmente está orientado a determinar la cantidad de un bien o servicio que a futuro estará en el mercado.”

Mercado potencial es la población que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

2.4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Germán Arboleda Vélez, 2009, pág. 52 define: “El segmento de mercado es dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Mas específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades,

características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”

La segmentación de mercado nos sirve para poder distinguir en qué segmento de la sociedad podrías colocar un producto nuevo; por ejemplo habitualmente la sociedad se subdivide en: hombres, mujeres, niños, niñas, 3ra edad, entre otros.

2.4.5 DEMANDA

Germán Arboleda Vélez, 2009 pág. 50 dice: “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

La demanda es la expresión de una comunidad la cual desea satisfacer las necesidades mediante la obtención que productos o servicios que ayuden a este objetivo a un precio justo y logran un bienestar constante

2.4.5.1 DEMANDA INSATISFECHA

Según lo que expresa BACA, Gabriel. (2009). En su obra Evaluación de Proyectos. Pág. 51. “Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas. Cuando existe

una demanda insatisfecha en cualquier producto o servicio es oportunidad de iniciar un negocio.

2.4.6 OFERTA

Según Baca Urbina Gabriel pág. 48, 2009, define como: “La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta está dada por la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a brindar para satisfacer las necesidades del mercado, fijando un precio razonable para obtener beneficios futuros.

2.4.7 PRECIO

Germán Arboleda Vélez, 2009, pág. 51, expresa: “El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado.”

Este componente del mercado es aquel que está expresado en términos monetarios es el valor que el oferente está dispuesto a vender y el demandante está en la capacidad de pagar, siempre esperando obtener una utilidad.

Este es el elemento que determina el nivel de ingresos que se tendrá en un proyecto, de este depende la rentabilidad.

2.4.8 COMERCIALIZACIÓN

BACA Urbina Gabriel, 2009 pág. 57, expresa “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización es la culminación de un proceso, por medio de la cual el productor realiza un movimiento de sus productos para hacer llegar al consumidor tratando de que ésta sea la más adecuada y satisfaga las necesidades de los dos involucrados.

2.4.8.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

FERRELL, Linda; (2010), Pág. 102. Afirman: *“Es la ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor”*

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de distribución, debido a que son factores primordiales dentro de la distribución del producto, permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno.

2.4.9 PUBLICIDAD

De acuerdo a lo que indica STATON, William. (2008). Fundamentos de Marketing. Pág. 482. *“La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.”*

La publicidad es la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados

2.4.10 PROMOCIÓN

De acuerdo a lo que indica STATON, William. (2008). Fundamentos de Marketing. Pág. 482. “La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.

Con el fin de dar a conocer o la de ofrecer el producto o servicio es un segmento del mercado en el cual queremos posicionarnos. Esta actividad permite que los clientes consumidores conozcan y demanden nuestros productos o servicios, generando un impacto directo sobre nuestras ventas.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

BACA Urbina, Gabriel (2009). Pág.7 Afirma: “El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo administrativo y legal”.

Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha el funcionamiento de toda la maquinaria, con lo cual se garantiza la fabricación del producto, además es una herramienta para determinar el monto de inversión.

2.5.1 LOCALIZACIÓN

BACA, Gabriel. (2009). Evaluación de Proyectos. Pág. 107. Manifiesta *“La localización óptima del proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”*.

La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

2.5.2 MACROLOCALIZACIÓN

JÁCOME, Walter. (2012). En su obra Evaluación de Proyectos Productivos. Pág.133. Considera que *“La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”*.

La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

2.5.3 MICROLOCALIZACIÓN

JÁCOME, Walter. (2012). Evaluación de Proyectos Productivos. Pág.86 Manifiesta en su obra. *“Micro localización de un proyecto consiste en determinar las condiciones específicas que influyan con éxito*

en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima disponibilidad de servicios entre las más importantes”.

La microlocalización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

2.5.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

BACA Urbina Gabriel, 2009 pág. 75 dice: “Es su capacidad instalada se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

2.5.4.1 INVERSIÓN

Según POSSO, Miguel (2011), manifiesta: “*La Inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo.*”

La inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La

inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo.

2.5.4.2 CAPACIDAD INSTALADA

BRAVO, Mercedes (2009) define: “La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.”

La capacidad instalada es el volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad y se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas

2.5.4.3 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

HARGADON, Bernard (2011), define: “Se indican si es que los insumos (materia prima y otros materiales) utilizados en el proceso productivo están disponibles en los momentos deseados, en caso contrario se debe indicar que afecta la disponibilidad de los insumos.”

La producción de cualquier bien o la prestación de cualquier servicio requieren de la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumos que se reciben a determinados precios.

2.5.4.4 MANO DE OBRA

PORTER, Michael (2011) define: “La mano de obra o trabajo fabril representa el factor humano de la producción, sin cuya intervención no podría realizarse la actividad manufacturera, independientemente del grado de desarrollo mecánico o automático de los procesos transformativos.”

La mano de obra corresponde a toda la actividad remunerada de trabajadores que participan en algún proceso productivo para conseguir algún producto o servicio, lo que se refleja en la contabilidad de una empresa.

2.5.4.5 MATERIA PRIMA

CANTU, Gerardo (2010) define: “Materia prima son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.”

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

2.5.4.6 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CANTU, Gerardo (2010) define: “Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no tienen una relación directa con el producto o servicio prestado, pero que son consumidos en la producción.”

Los costos indirectos de fabricación no tienen una relación directa con la producción, pero de una u otra forma contribuye y forman parte importante de los costos de producción.

2.5.4.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CANTU, Gerardo (2010) define: “Son los gastos que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa.”

Los gastos administrativos hacen referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros.

2.5.4.8 GASTO DE VENTAS

PIERCY, Nigel (2012), define: “Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos.”

Los gastos de ventas son originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc.

2.5.4.9 FINANCIAMIENTO

REINOSO, Víctor (2009), define: “En ese sentido podemos definir el financiamiento como la mezcla de recursos propios (capital social) y/o externos (banca comercial y/o instituciones de crédito) para cubrir los desembolsos que son necesarios en la realización de los trabajos que se requieren.”

El financiamiento consiste en financiar determinada empresa, o adquisición, o proyecto, lo cual en algunos supuestos consiste en otorgar un crédito, y en otros casos otro tipo de contratos, entre otros tantos supuestos de financiamiento.

2.5.4.10 CAPITAL DE TRABAJO

MARTÍNEZ, Patricio (2009), Pág. 22. Afirma: “Activos corrientes menos pasivos corrientes. Una medida de la capacidad de pago de las deudas en el corto plazo”.

El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

2.6 ESTUDIO FINANCIERO

Según SANTILLÁN Arturo (2009), Proyectos de Inversión Pág. 51 dice: “El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados períodos de tiempo y la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.”

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

2.6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Según Del Río Cristóbal, El presupuesto 2009 Pág. 30 define: “Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.”

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

2.6.2 PRESUPUESTO DE GASTOS

Según Del Río Cristóbal, El presupuesto 2009 Pág. 30 define: “Es el conjunto de gastos necesarios para mantener el ritmo operativo y administrativo de la empresa en los periodos futuros. Cuando nos referimos al presupuesto de gastos, nos estamos refiriendo al presupuesto de aquellos gastos tradicionalmente conocidos como gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros.”

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio.

2.6.3 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

HARGADON, Bernard (2011) pág. 110 dice:
“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.”

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

2.6.4 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

CANTU, Gerardo (2010), pág. 120 dice: ***“El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.***

Este estado financiero nuevo indica el efecto neto de esos movimientos sobre el efectivo y las otras partidas equivalentes al efectivo de la empresa. En este estado se incluye una conciliación de los saldos al final del ejercicio y sus equivalentes.

2.6.5 CAPITAL FIJO

SANTILLÁN, Arturo (2009) define: “El capital fijo es la inversión que ofrece una rentabilidad conocida de antemano. El capital fijo ofrece una seguridad mayor que el capital variable, pero a cambio de menor rentabilidad esperada.”

El capital fijo es aquella parte del capital de una empresa destinado a la adquisición de equipos, instalaciones y todo tipo de bienes que duran más allá del ciclo de producción (por lo general, establecido como un lapso de tiempo igual al año calendario).

2.6.6 CAPITAL VARIABLE

DEL RIO, Cristóbal (2009), define: “Es una inversión de rentabilidad no conocida y con alto riesgo. El riesgo es asumible al esperar una mayor rentabilidad que en el capital fijo. Cuantos más factores puedan influir en el nivel de rentabilidad, más variable se considera el capital, y mayor riesgo y rentabilidad esperada tendrá la inversión.”

El capital variable es la inversión de rentabilidad no conocida y con alto riesgo. El riesgo es asumible al esperar una mayor rentabilidad que en el capital fijo. Cuantos más factores puedan influir en el nivel de rentabilidad, más variable se considera el capital, y mayor riesgo y rentabilidad esperada tendrá la inversión.

2.6.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

SANTILLÁN, Arturo (2009), pág. 323, define: “La TIR evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual”.

El TIR es importante identificarlo porque de este factor dependerá que el Valor Actual Neto sea igual a cero para que el proyecto sea aceptable. Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (TIR.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN.) de una inversión sea igual a cero. (VAN=0). La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

2.6.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

SANTILLÁN, Arturo (2009), pág. 321, señala que “el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

2.6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

CHILQUINGA, Manuel (2008) manifiesta que: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos

totales se igualan a los costos totales, en éste punto la empresa no gana ni pierde.”

El punto de equilibrio esta dado cuando los beneficios son igual a cero, esto significa que el margen de contribución (MC) solo está destinado para absorber los Costos Fijos, lo que queda bajo el punto de equilibrio significa pérdida y lo que queda sobre él ganancias. Algebraicamente el punto de equilibrio puede demostrarse en cantidades y en unidades monetarias, además el punto de equilibrio permite analizar las características financieras de los sistemas alternativos de producción, esto es la relación entre ingresos y costos totales.

2.6.10 TASA DE RENDIMIENTO MEDIO (TRM)

Según JÁCOME, Walter (2012). Define: “Es el costo de oportunidad ajustado a la inflación, el porcentaje ideal para ganar en dólares es entre el 15 al 20%, se considera un rendimiento adecuado”

Para obtener la tasa de rendimiento medio (TRM) es importante obtener el costo de oportunidad para luego, calcularlo con la inflación actual de cada país.

2.6.11 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

BACA, Gabriel (2006) Pág. 342 define: “El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo”.

Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión inicial de acuerdo al comportamiento de flujos de caja proyectados. Los periodos de

recuperación comúnmente se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas sin embargo en muchas empresas la emplean como un criterio de decisión o como suplemento para los criterios que representa

2.6.12 COSTO / BENEFICIO

BACA, Gabriel (2006) lo define como: "*una manera práctica de evaluar la conveniencia de proyectos en los que es importante tener una visión de largo alcance y una visión amplia es decir, implica la enumeración y evaluación de todos los costos y beneficios pertinentes*".

El análisis de costo-beneficio es una herramienta de toma de decisiones para desarrollar sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables del proyecto.

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

MARTÍNEZ, Patricio; (2009); determina que: "*La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.*"

Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad, por tal razón, es fundamental que toda organización posea una estructura orgánica. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

2.7.1 ADMINISTRACIÓN

MARTÍNEZ, Patricio; (2009) dice “La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupos alcancen con eficiencia metas seleccionadas”.

Administración es “la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros”, u “obtener resultados a través de otros”. “proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinando”.

2.7.2 PROCESO ADMINISTRATIVO

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Administración moderna, (2010); opina: “La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para conseguir los objetivos organizacionales establecidos, que incluyen no sólo categorías económicas como tierra, capital y trabajo, sino también información y tecnología.”

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad

general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

2.7.3 PLANEACIÓN

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Administración moderna, (2010); manifiesta: *“La planeación es el proceso de fijar objetivos y el curso de acción adecuado para conseguirlos”*

Partiendo de este concepto se concluye que la planeación es el primer paso del Proceso Administrativo, detallando objetivos para en el futuro poder alcanzarlos de una manera adecuada siguiendo metas y luego eligiendo medios para alcanzarlos, sin estos objetivos, planes, metas, etc. los empresarios no pueden saber cómo organizar al personal, recursos, etc.

2.7.4 ORGANIZACIÓN

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Administración moderna, (2010); indica: *“La organización es el proceso de comprometer a las personas en un trabajo conjunto estructurado para conseguir objetivos comunes.”*

Por medio de la organización se establece autoridad y responsabilidad a los departamentos así como también asignando tareas a los diferentes departamentos asignando los recursos necesarios para el trabajo eficiente.

2.7.5 DIRECCIÓN

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Administración moderna, (2010), dice: *“La dirección es el proceso de influir y orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros del equipo o de la organización como un todo”*

A partir de este concepto la dirección es el proceso por el cual, todo lo planeado y organizado se emplea para seguir las actividades que anteriormente se las ha puesto en marcha permitiendo que el Talento Humano que labora en las instituciones trabaje en equipos para la organización.

2.7.6 CONTROL

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Administración moderna, (2010); señala: *“El control es el proceso que garantiza la conformidad de las actividades actuales con las actividades planeadas”*

El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control. Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

2.7.7 ORGANIGRAMA

**Según CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Administración moderna, (2010), determina:
*“Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una***

actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

El organigrama es importante porque, permite observar la estructura interna de una organización. El organigrama es el resultado de la creación de la estructura de una organización la cual hay que representar. Estos muestran los niveles jerárquicos existentes en una empresa u organización. Este permite ver gráficamente la composición y las unidades de trabajo que tiene una empresa y observar así, el orden de la empresa y además las personas que se encuentran para cada puesto de trabajo.

2.7.8 MODELO ADMINISTRATIVO

HERNANDEZ, Sergio (2008). Explica: “Un Modelo Administrativo es aquel en el cual es factible advertir las relaciones y su influencia en las demás partes del sistema en su conjunto. El Administrador, dada la complejidad del mundo moderno, no puede dejar de utilizar modelos de tipo mental, permitiéndole estar capacitado para realizar cualquier tipo de actividades en el mundo real.”

Básicamente hablamos de modelos que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser rígidos. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos. Son un tipo de guía o patrón que las empresas toman como referencia para optimizar sus operaciones de planeación, organización, control y dirección; y van aplicándolas y sistematizándolas de acuerdo a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser rígidos de manera que se pueden ir adaptando o cambiando a lo largo del proceso.

2.7.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

HERNANDEZ, Sergio (2008). (Pág. 329) dice: “La Planeación Estratégica es el conjunto de decisiones y de acciones que se usan para formular y para implementar las estrategias que habrán de proporcionar un ajuste competitivamente superior entre la organización y su medio ambiente, con la finalidad de alcanzar las metas organizacionales.”

La planeación estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales.

2.7.10 COMPETENCIA

Según FERRELL, Linda (2010) define: “Por competencia entendemos la capacidad de poner en práctica de forma integrada aquellos conocimientos adquiridos, aptitudes y rasgos de personalidad que permiten resolver situaciones diversas. El concepto de competencia va más allá del “saber” y el “saber hacer” ya que incluye el “saber ser” y el “saber estar”. El hecho de ser competente exige más que la simple adquisición de conocimientos y habilidades.”

Las competencias nacen de la estrategia de los negocios y se deben poder medir, deben ser observables, alineadas a la estrategia y generadoras de ventajas competitivas y el reto para los Gerentes de Talento Humano es entender las necesidades de sus clientes para hacer

una contribución relevante y tangible al negocio que responda a sus problemas, retos y oportunidades específicas.

2.8 IMPACTOS

ARBOLEDA, Vélez Germán (2009) define:
“Proceso sistemático que permite la medición de resultados a posteriori a través de indicadores, a fin de constatar el grado en que se han alcanzado los objetivos propuestos en un período de tiempo determinado”

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos.

2.8.1 IMPACTOS SOCIAL

ARBOLEDA, Vélez Germán (2009) define. “El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”

Un impacto social de un proyecto se refiere a la solución de posibles problemas que puede dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como son; la satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural, entre otros.

2.8.2 IMPACTO ECONÓMICO

ARBOLEDA, Vélez Germán (2009) define: “Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación.”

El impacto económico es el más importante debido a que en este se basa el interés de la población, lo que se espera incrementar el ingreso familiar al mismo nivel de un salario obtenido en una determinada zona.

2.8.3 IMPACTO EDUCATIVO

ARBOLEDA, Vélez Germán (2009) Define: “El impacto educativo se reflejaría principalmente en el interés por mejorar la calidad de los suelos y por la búsqueda de nuevas tecnologías de mayor eficiencia para producciones comerciales dentro de una zona determinada, y así crear en la población un impacto de visión empresarial”

Los avances tecnológicos logrados en este siglo y de los cuales es difícil prever su alcance en el próximo y el uso generalizado de los computadores, exige nuevos conocimientos y destrezas en el aspecto educativo.

2.8.4 IMPACTO AMBIENTAL

ARBOLEDA, Vélez Germán (2009) define: “Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico.”

Por impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto en consideración.

2.8.5 IMPACTO CULTURAL

En este impacto el proyecto prevé que incidirá a corto, mediano y largo plazo, el cambio de hábitos en el consumo de productos alimenticios como son las carnes de res, pollo, cuy y pescado; beneficiando a los consumidores del cantón Antonio Ante.

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como finalidad ver cómo actúan las variables de mercado del Cantón Antonio Ante con respecto al consumo de carne de conejo.

Esta exposición servirá como antecedente para la realización de la ingeniería del proyecto y para el estudio económico financiero, para determinar la viabilidad del funcionamiento de la microempresa en el Cantón Antonio Ante, el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores.

Para fines prácticos el estudio de mercado se encuentra estructurado en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes que participan en el mismo como son: la demanda, la oferta, estimaciones o proyecciones de la demanda y oferta.

Para esto se utilizará una investigación primaria a través de entrevistas encuestas, observación, revisión documental en áreas de gastronomía, Indicadores macroeconómicos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda del producto que otorgue el proyecto y determinar nuestros potenciales clientes para la nueva microempresa.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la oferta y la demanda existente en la sociedad local.
- Conocer las condiciones que debe reunir el producto para la satisfacción del consumidor.
- Analizar los ingresos del consumidor de manera que en lo posterior de la investigación se pueda determinar precios idóneos para la comercialización del producto.
- Determinar los canales de distribución idóneos para lograr el éxito en la comercialización del producto.
- Descubrir los mecanismos más adecuados para la introducción del producto en el mercado.
- Realizar las conclusiones del estudio de mercado.

3.2.3 VARIABLES DIAGNOSTICAS

- Mercado
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.2.4 INDICADORES

3.2.4.1 MERCADO

- Oferta
- Demanda
- Demanda insatisfecha
- Demanda potencial
- Competencia

3.2.4.2 PRODUCTO

- Procesos de producción
- Control de Calidad
- Conocimiento de componentes nutricionales
- Presentación del producto
- Utilización del abono orgánico
- Tiempo de producción
- Cantidad de producción
- Atributos del producto

3.2.4.3 PRECIO

- Ingresos del consumidor
- Precios de productos sustitutos
- Rentabilidad
- Precio de venta
- Mecanismos para determinar el precio
- Financiamiento

3.2.4.4 PLAZA

- Lugar de compra
- Lugar de venta
- Canales de Distribución
- Destino de la producción

3.2.4.5 PROMOCIÓN

- Estrategias de introducción del producto
- Estrategias de ventas
- Mecanismo de promoción.

3.2.5 MATRIZ DE ANÁLISIS PARA LA FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

CUADRO N° 12

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
Determinar la oferta y la demanda existente en la sociedad local.	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Demanda insatisfecha • Demanda potencial • Competencia 	PRIMARIA	Encuesta y Entrevista
Conocer las condiciones que debe reunir el producto para la satisfacción del consumidor.	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de producción • Control de Calidad • Conocimiento de componentes nutricionales • Presentación del producto • Utilización del abono orgánico • Tiempo de producción • Cantidad de producción • Atributos del producto 	PRIMARIA	Encuesta y Entrevista
Analizar los ingresos del consumidor de manera que en lo posterior de la investigación se pueda	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos del consumidor • Precios de productos sustitutos • Rentabilidad 	PRIMARIA	Encuesta y Entrevista

determinar precios idóneos para la comercialización del producto.		<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta • Mecanismos para determinar el precio • Financiamiento 		
Determinar los canales de distribución idóneos para lograr el éxito en la comercialización del producto.	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra • Lugar de venta • Canales de Distribución • Destino de la producción 	PRIMARIA	Encuesta y Entrevista
Descubrir los mecanismos más adecuados para la introducción del producto en el mercado.	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de introducción del producto • Estrategias de ventas • Mecanismo de promoción. 	PRIMARIA	Encuesta y Entrevista

+

Elaborado por: La Autora

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto a introducirse es la carne de conejo empaquetada en diferentes porciones, la misma que será comercializada a través de intermediarios como propietarios de salones de productos similares para que el cliente lo deguste preparado y a los supermercados para que el consumidor final pueda adquirir el producto y lo prepare desde la comodidad de su hogar.

3.3.1 COMPOSICIÓN DE LA CARNE DE CONEJO EN RELACIÓN A PRODUCTOS SUSTITUTOS

CUADRO N° 13

ESPECIES	PROTEÍNA (%)	GRASA (%)	MINERALES (%)
Conejo	20.4	8.0	0.9
Pollo	18.3	10.3	1.0
Vacuno	17.4	22.0	1.0
Borrego	16.4	31.0	1.0
Cerdo	14.5	37.5	0.7

Fuente: Echeverría, Fernando (2009) Manual de crianza de animales.

3.3.2 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Son todos los productos que se sirven como acompañantes, con el conejo, tales como: papas, mote, tostado, arroz, verduras, entre otros.

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El producto está dirigido especialmente a la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Antonio Ante, de edades que oscilan entre 18 y 65 años y de clase media alta.

3.4.1 POBLACIÓN (UNIVERSO)

La población o universo sujeto al diagnóstico fue la población del Cantón Antonio Ante, porque directamente serán la demanda futura del producto, quienes con su participación ayudarán a conocer los factores positivos y negativos que produciría la propuesta, además que se pudo conocer acerca de las características de la oferta y las necesidades que se pueden ofrecer.

3.4.2 MERCADO META

El producto se va a comercializar principalmente a las familias del Cantón Antonio Ante, además a los propietarios de salones de comida típica del cantón y a los intermediarios como supermercados para que a través de ellos se llegue al consumidor final.

3.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

N = 43.518 Población del Cantón Antonio Ante dividido para el promedio de integrantes de una familia que es de 4=
10.880

$\sigma = 0,25$ (varianza $0,5 \text{ éxito} * 0,5 \text{ fracaso}$)

Z = 1,96 de nivel de confianza (95% dos colas)

E = 5% (nivel de error)

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma}{E^2(N-1) + Z^2 + \sigma}$$

$$n = \frac{10.880 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(10.880 - 1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{10448,67}{28,15665}$$

$$n = 371$$

DATOS INFORMATIVOS DE LA MUESTRA

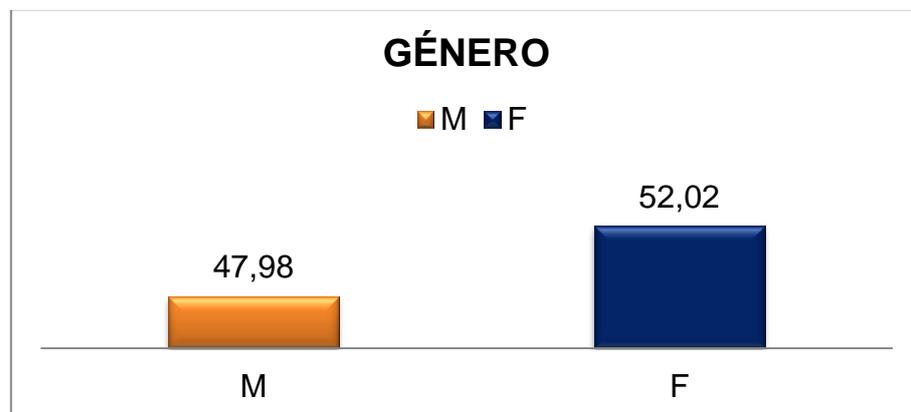
CUADRO N° 14

GÉNERO	Nº	%
M	178	47,98
F	193	52,02
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS:

En este cuadro se puede observar que la encuesta fue realizada la mayoría por las personas del sexo femenino.

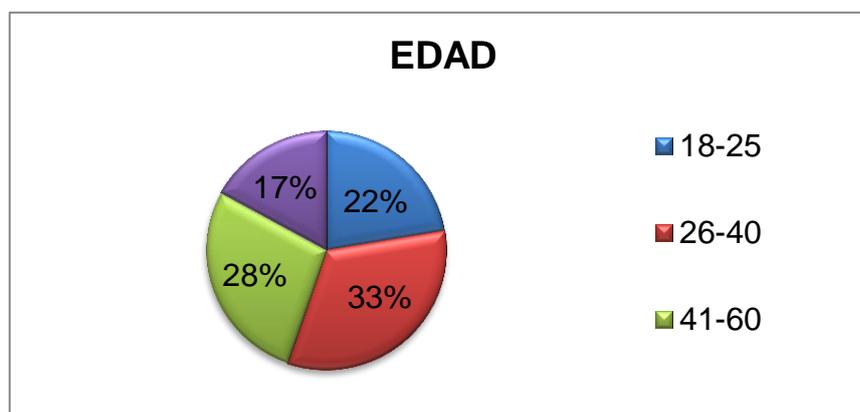
CUADRO N° 15

EDAD	Nº	%
18-25	83	22,37
26-40	122	32,88
41-60	103	27,76
60 EN ADELANTE	63	16,98
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS:

El presente cuadro demuestra la edad de las personas a las que fueron aplicadas dichas encuestas, siendo estas en su mayoría a las personas entre 26 y 40 años.

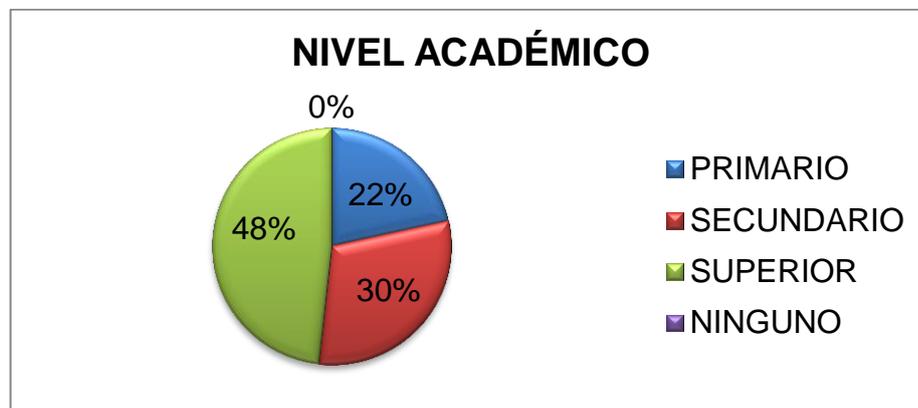
CUADRO N° 16

NIVEL ACADÉMICO	Nº	%
PRIMARIO	80	21,56334
SECUNDARIO	112	30,18868
SUPERIOR	179	48,24798
NINGUNO	0	0
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS:

En este caso, se observa que independientemente del género la mayor parte de las personas, han cursado la educación superior, es decir, poseen un título universitario. A diferencia de una mínima parte no han tenido la oportunidad de estudiar.

3.5 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Qué tipo de carne usted consume? Seleccione una sola opción.

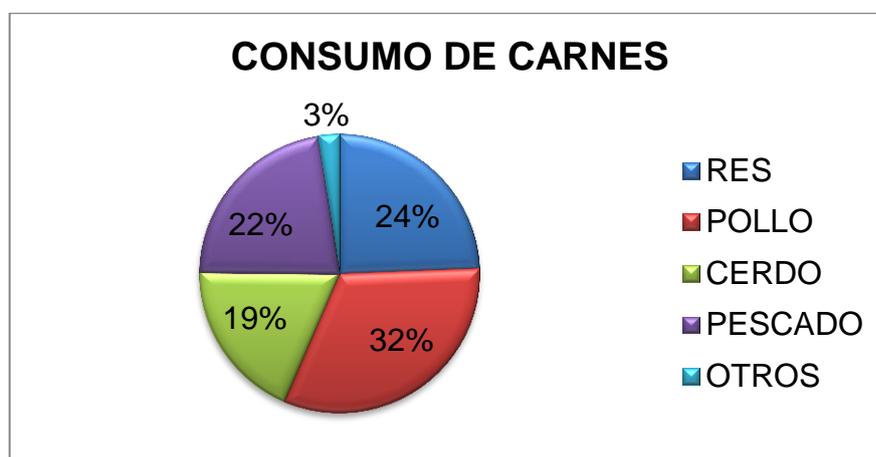
CUADRO N° 17

CONSUMO DE CARNES	Nº	%
RES	90	24,26
POLLO	119	32,08
CERDO	69	18,60
PESCADO	83	22,37
OTROS	10	2,70
TOTAL	371	100%

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS:

Según este cuadro se demuestra que las personas encuestadas en mayor porcentaje prefieren la carne de pollo, y con un porcentaje mínimo consumen otro tipo de carnes como son la de cuy, la de chivo y mariscos.

2. Con qué frecuencia consume carne:

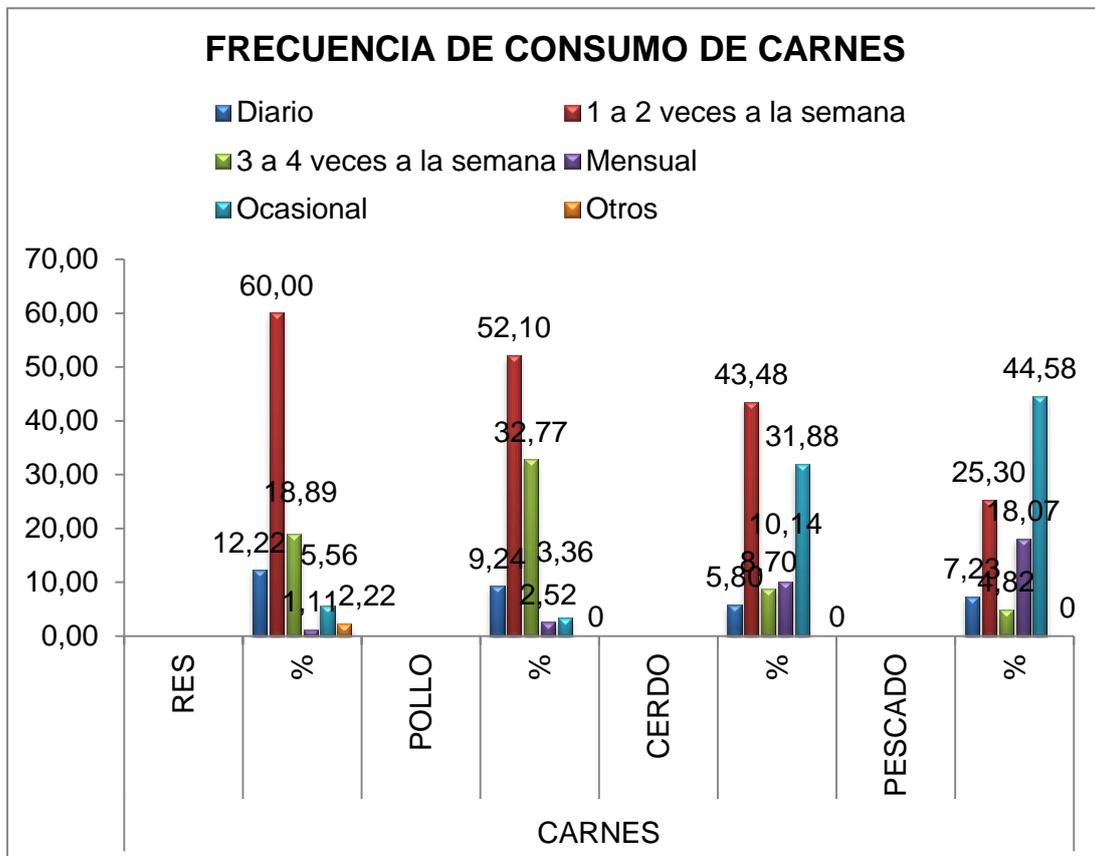
CUADRO N° 18

FRECUENCIA	CARNES								TOTAL
	RES	%	POLLO	%	CERDO	%	PESCADO	%	
Diario	11	12,22	11	9,24	4	5,80	6	7,23	32
1 a 2 veces a la semana	54	60,00	62	52,10	30	43,48	21	25,30	167
3 a 4 veces a la semana	17	18,89	39	32,77	6	8,70	4	4,82	66
Mensual	1	1,11	3	2,52	7	10,14	15	18,07	26
Ocasional	5	5,56	4	3,36	22	31,88	37	44,58	68
Otros	2	2,22	0	0	0	0	0	0,00	12
TOTAL	90	100%	119	100%	69	100%	83	100%	371

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS:

Como se puede observar en el cuadro anterior la mayoría de las personas que fueron encuestadas contestaron que prefieren consumir más carne de pollo, en comparación de las otras carnes, y las carnes que más se consume diariamente son la carne de res y la carne de pollo, la carne que más consume en la semana es la carne de pollo, mensualmente y ocasional ellos consumen carne de pescado, ya sea en familia o con los amigos. Esto quiere decir que la carne de pollo es la más consumida por todas las personas del Cantón Antonio Ante.

3. ¿Alguna vez ha consumido carne de conejo?

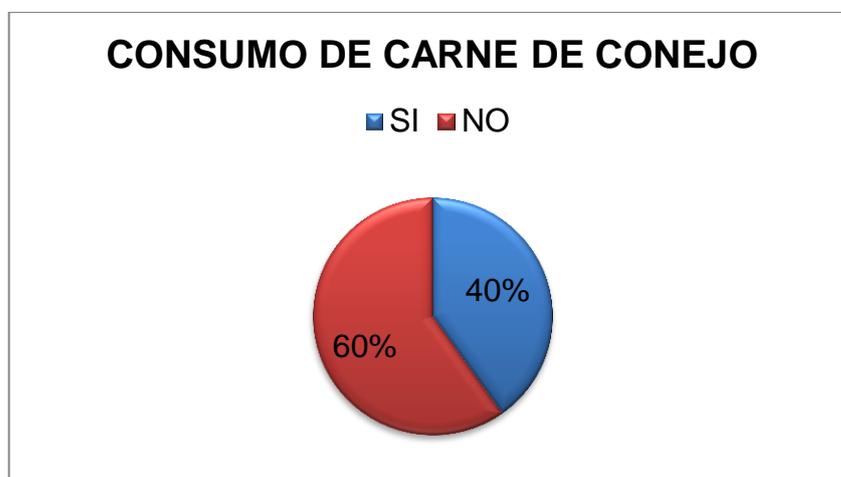
CUADRO N° 19

CONSUMO CARNE DE CONEJO	Nº	%
SI	149	40,16
NO	222	59,84
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS:

Según los resultados que se demuestra en este cuadro, el porcentaje mayor de personas no han consumido la carne de conejo, ya que no han tenido la oportunidad, por la falta de conocimiento, difusión, educación alimentaria, esto determina que debemos poner mayor énfasis en la comercialización de la carne de conejo, mientras que el resto de personas en un porcentaje mínimo la han consumido.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa. Por favor pase a la pregunta 5.

4. El sabor de la carne de conejo le pareció:

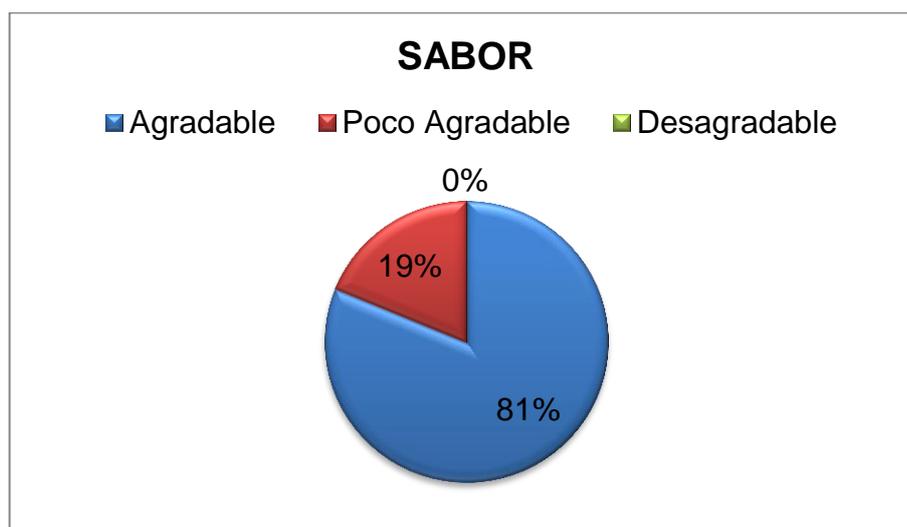
CUADRO N° 20

SABOR	Nº	%
Agradable	121	81,20805
Poco Agradable	28	18,79195
Desagradable	0	0
TOTAL	149	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS:

Según los resultados que demuestra el cuadro anterior, hay personas que han consumido la carne de conejo, a las cuales les pareció que tiene un sabor agradable, también existen personas con un porcentaje mínimo que poco les agrado la carne de conejo, al igual que el anterior podemos evidenciar que la falta de una educación alimentaria por parte de la población hace que la carne de conejo les parezca poco agradable.

5. Si este producto saldría al mercado ¿qué tan interesado estaría en comprarlo?

CUADRO N° 21

INTERESES	Nº	%
Interesado	135	36,39
Poco Interesado	139	37,47
No interesado	97	26,15
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS:

Es satisfactorio obtener resultados como los que se demuestran en el cuadro anterior, puesto que la mayoría de los encuestados responden, que están poco interesados en comprar la carne conejo, mientras tanto con muy poca diferencia existen personas que si están interesadas en comprar la carne de conejo en los lugares que se comercialice este producto, lo que para ello podríamos acotar que la promoción es un factor muy importante en la comercialización y el consumo.

6. Si la carne de conejo se encuentra a disposición de usted con qué frecuencia lo adquiriría.

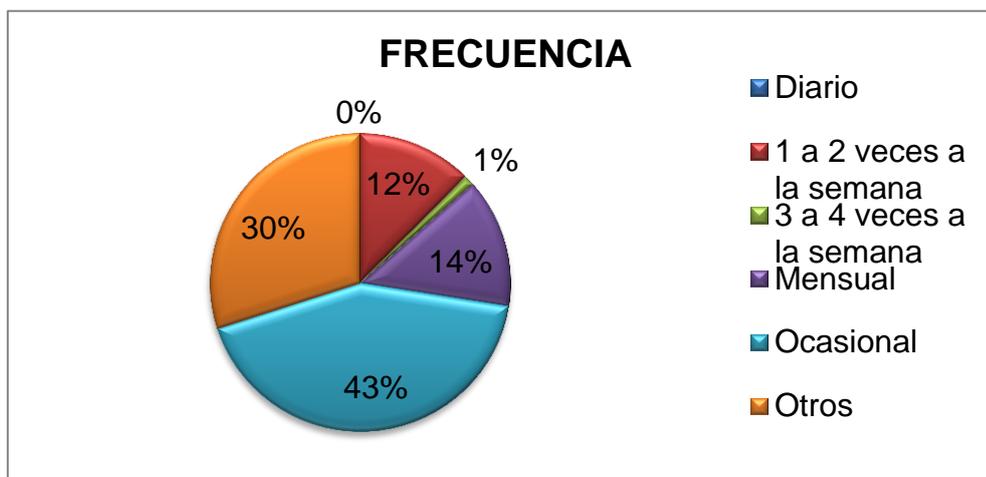
CUADRO N° 22

FRECUENCIA	Nº	%
Diario	0	0
1 a 2 veces a la semana	46	12,40
3 a 4 veces a la semana	4	1,08
Mensual	52	14,02
Ocasional	158	42,59
Otros	111	29,92
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS:

Según los resultados que se demuestra en el cuadro, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos en comprar la carne de conejo ocasionalmente, esto quiere decir que por falta de una educación alimentaria por parte de la población hace que la carne de conejo no sea consumida diariamente.

7. En qué lugares más le gustaría que la carne de conejo se venda.

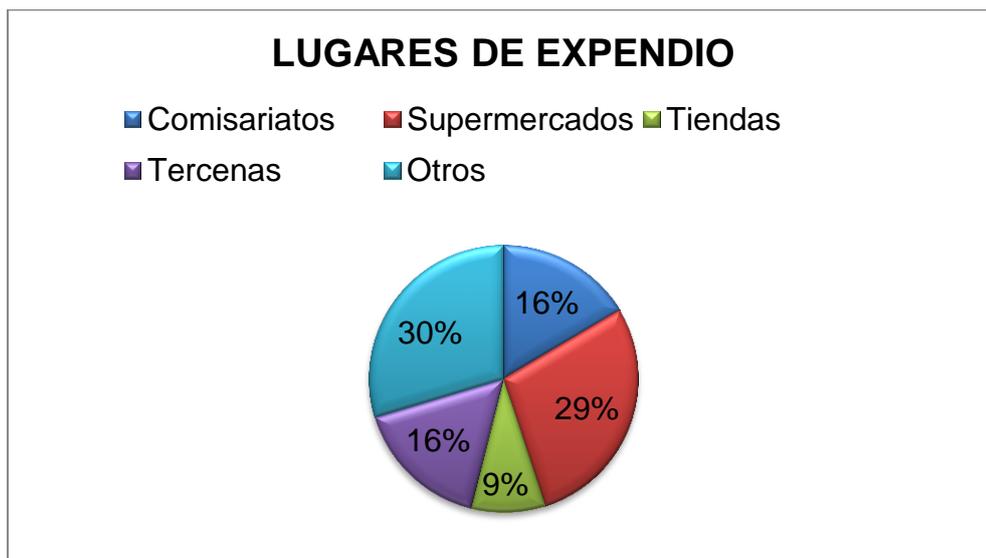
CUADRO N° 23

LUGARES	Nº	%
Comisariatos	61	16,44
Supermercados	106	28,57
Tiendas	33	8,89
Tercenas	61	16,44
Otros	110	29,65
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS:

Según los resultados se observa que las personas prefieren que la carne de conejo sea comercializada en otros lugares como restaurantes; además manifiestan que se pueda comercializar en los supermercados, comisariatos, tercenas y con un porcentaje mínimo en las tiendas de barrio para su fácil adquisición.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

CUADRO N° 24

PRECIO	Nº	%
De 8 a 10 dólares	181	48,79
De 11 a 15 dólares	40	10,78
De 16 a 20 dólares	37	9,97
Otros	113	30,46
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS:

Según los resultados de las encuestas se puede observar que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar de 8 a 10 dólares por el conejo entero, aunque muchas personas piensan que el conejo es más barato que el cuy, y que el precio está muy caro.

9. Ve usted la carne de conejo como plato familiar

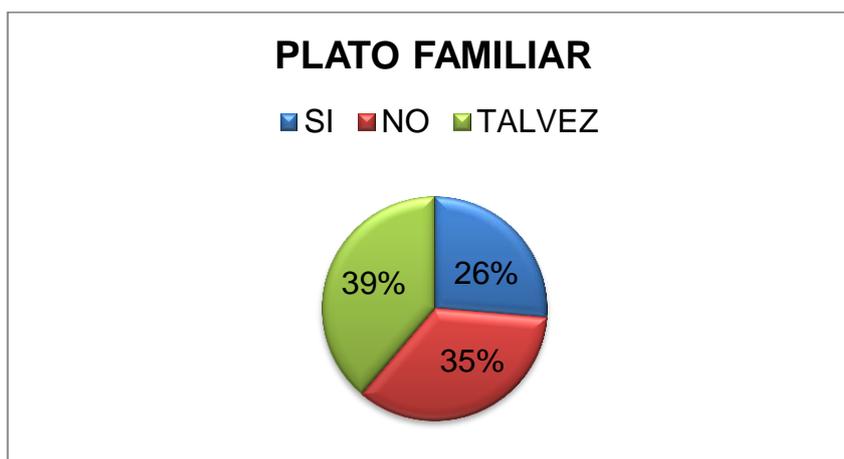
CUADRO N° 25

PLATO FAMILIAR	Nº	%
SI	98	26,42
NO	130	35,04
TAL VEZ	143	38,54
TOTAL	371	100

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS:

Como se puede observar en el cuadro anterior que la mayoría de personas dijeron que no tal vez pueden ver la carne de conejo como plato familiar, seguido de un porcentaje casi similar dijeron que no ven la carne de conejo como plato familiar, y muy pocas personas consideran que la carne de conejo es saludable y que la compartirían con sus familias.

10. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar la población a consumir carne de conejo?

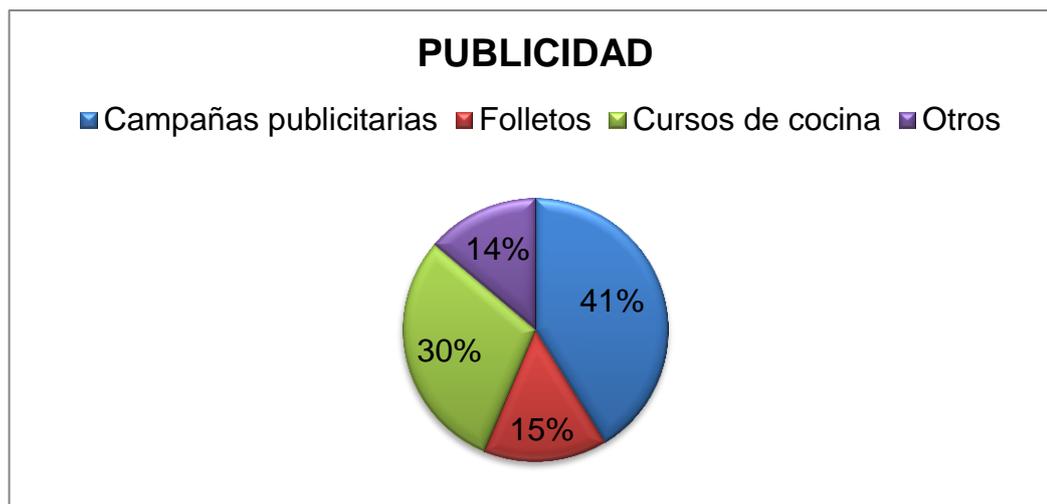
CUADRO N° 26

PUBLICIDAD	Nº	%
Campañas publicitarias	153	55,84
Folletos	56	20,44
Cursos de cocina	111	40,51
Otros	51	18,61
TOTAL	371	135

FUENTE: Encuesta Junio 2013

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS:

Según la información obtenida la mayoría de la población está de acuerdo que se debe hacer campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios que tiene esta carne de conejo ya que muchas personas desconocen sus valores nutritivos, además se puede observar que están muy interesados en recibir cursos de cocina para aprender a prepararlo.

3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial determina el consumo de un bien a futuro que es el límite máximo hacia el que tiende el mercado potencial actual a lo largo del tiempo.

Si consideramos que nuestro mercado meta es la Población del Cantón Antonio Ante, la misma que en el 2010 es de 43.518, podemos proyectar un mercado potencial utilizando la fórmula de crecimiento exponencial para la población de la siguiente manera:

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

En donde:

P_t=Población Proyectada

P_o=Población Inicial

i=Tasa de crecimiento

n=Período observado

APLICACIÓN:

$$P_t = 43.518 (1+0,0209)^1 \dots$$

CUADRO N° 27
DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA

2011	44.428
2012	45.356
2013	46.304
2014	47.272
2015	48.260

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La Autora

3.6.2 DEMANDA REAL

Para el cálculo de la demanda real se utilizará el método de crecimiento exponencial, el mismo que se basa en el uso de tasas de crecimiento demográfico por guardar relación directa, ya que no existen datos históricos de la demanda de conejo.

Una vez realizado el estudio de campo sobre la demanda de conejos en el cantón Antonio Ante se obtuvo los siguientes resultados.

De las personas encuestadas un 36,39% están interesados en consumir carne de conejo, debido a que no existen datos oficiales de demanda histórica de este producto se aplica este porcentaje al número aproximado de personas de nuestro mercado meta que al momento es 43.518 lo que nos da un resultado de 15.836 consumidores y esto proyectado da como resultado el siguiente cuadro:

$$\text{Demanda Real} = 15.836(1+0,0209)^1 \dots$$

CUADRO N° 28
DEMANDA REAL PROYECTADA

2010	15.836
2011	16.167
2012	16.505
2013	16.850
2014	17.202
2015	17.561

FUENTE: Encuestas a consumidores

ELABORADO POR: La Autora

La proyección de la demanda se la realizó en función de la tasa de crecimiento poblacional del cantón Antonio Ante vigente desde el 2001 al 2010, la misma que es del 2,09%.

3.7 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

De acuerdo a la información obtenida en el cantón se encuentra la Asociación de Producción del Cantón Antonio Ante (Aproca) dedicada a la crianza de especies menores, como cuyes y conejos.

El gremio lo conforman 163 familias de todo el cantón, distribuidas en las diferentes parroquias. La producción de esta asociación ha sido tomada como oferta para este proyecto, debido a que es el mayor productor en el cantón.

La Asociación de Producción del Cantón Antonio Ante (Aproca) produce alrededor de 1800 conejos anuales para ser distribuidos en todo el cantón en especial en la parroquia de Chaltura, ya que aseguran es un mercado seguro.

La tasa aplicable de crecimiento es la misma del Producto Interno Bruto ya que guardan la misma relación, la misma que para el 2012 fue de 5% de acuerdo a los datos proporcionados por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), y el mecanismo de cálculo es en base a la fórmula de crecimiento exponencial por no contar con datos históricos oficiales.

$$\text{Oferta} = 1800 (1 + 0,05)^1 \dots$$

CUADRO N° 29
OFERTA PROYECTADA

2010	1800
2011	1890
2012	1985
2013	2084
2014	2188
2015	2297

FUENTE: Entrevista a productores de conejo

ELABORADO POR: La Autora

3.8 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la diferencia existente entre la demanda y la oferta, que es el primer punto determinante para la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa, en el presente proyecto está reflejada de la siguiente manera:

**CUADRO N° 30
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	15.836	1800	14.036
2011	16.167	1890	14.277
2012	16.505	1985	14.520
2013	16.850	2084	14.766
2014	17.202	2188	15.014
2015	17.561	2297	15.264

FUENTE: Entrevista a productores de conejo

ELABORADO POR: La Autora

3.9 PRECIO DEL PRODUCTO

De acuerdo a la información proporcionada por los dueños de salones de comida típica que comercializan carne de conejo los precios son los siguientes:

**CUADRO N° 31
PRECIOS DE VENTA**

Conejo entero preparado	24
Cuarto de conejo	6
Medio Conejo	13
Conejo en pie	10
Cuy	12

FUENTE: Entrevistas

ELABORADO POR: La Autora

En este punto es necesario mencionar que un conejo entero rinde para 4 porciones, por tal razón si hablamos de consumo por persona el costo representa la mitad de lo que cuesta un cuy. En vista de que todavía no se encuentra desarrollada la comercialización del conejo como carne el precio se determinará en el estudio económico. El precio determinado será el adecuado para abaratar los costos de los platillos preparados, proporcionando un margen adecuado de rentabilidad a nuestros intermediarios (salones) y también será accesible para el consumidor final.

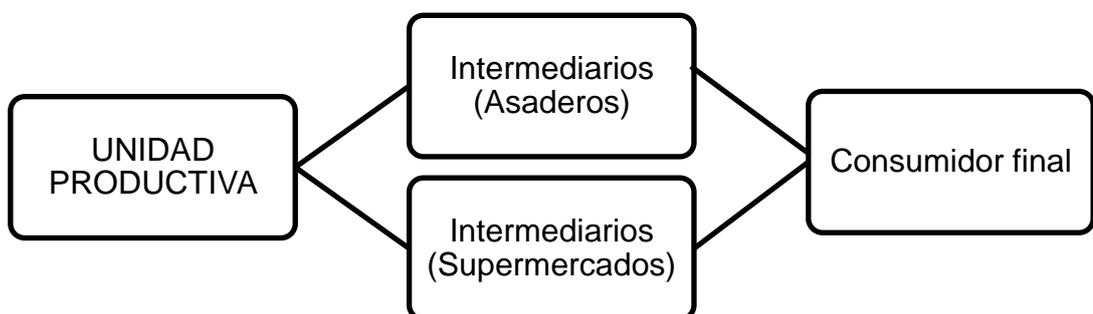
3.10 COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de la carne de conejo se van a utilizar canales de distribución.

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final.

La estructura de comercialización de este producto es la siguiente:

GRÁFICO N° 15
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



ELABORADO POR: La Autora

Se pretende llegar al consumidor final mediante Supermercados o Asaderos que compren la carne y la vendan preparada.

3.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El análisis de la oferta y la demanda del proyecto están básicamente fundamentados en la investigación de mercado efectuada mediante encuestas y entrevistas.
- En el estudio de mercado se determinó que la mejor alternativa para vender la carne de conejo es a través de supermercados, comisariatos y tercenas del cantón Antonio Ante, para que lleguen al consumidor final.
- La estrategia de introducción en el mercado deberá basarse en el mix de mercado para comercializar un producto de calidad, a precios accesibles, con canales de distribución oportunos, masiva promoción y propaganda, y un excelente servicio a nuestros clientes potenciales.
- La clave para promocionar al producto es la difusión de los poderes nutritivos de la carne de conejo, para llevar una dieta balanceada, y en su exquisito sabor, para ello se realizará convenios con los salones de comidas típicas, para trabajar conjuntamente con ellos.
- Se debe identificar etapas del producto desde que se produce hasta que se vende y llega al consumidor, para determinar la eficiencia en el flujo de mercado.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad:

- **MERCADO**

La demanda de la carne de conejo en el Cantón Antonio Ante presenta un camino viable para la creación de la nueva unidad productiva, ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 73,86% de la población de Antonio Ante están dispuestos a adquirir este producto, situación que muestra claramente que el producto que desea ofertar la nueva unidad productora es aceptado por los futuros compradores.

- **DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

- **DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre cunicultura, administración y conocimientos contables-financieros.

- **DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA**

En lo que se refiere a la materia prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

En la Parroquia Chaltura existe una asociación de producción de cuyes y conejos la que puede proveer a la microempresa de materia.

4.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

De acuerdo al estudio de mercado la demanda insatisfecha en la localidad es de 14.036 conejos anuales, de los cual se pretende cubrir el 30% en el primer año y representa un amplio mercado que se puede cubrir sin que haya riesgo de saturación, si hablamos de cubrir el 30% de la demanda insatisfecha esto quiere decir que se pretendería vender 4.211 conejos de 2.4 kg todo un año de acuerdo a los siguientes requerimientos:

**CUADRO N° 32
REQUERIMIENTO DE PRODUCCIÓN**

REQ. DIARIO	REQ. SEMANAL	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL
18	88	351	4.211

FUENTE: Entrevistas

ELABORADO POR: La Autora

Sin embargo es necesario aclarar que en el primer año los primeros cuatro meses resultan improductivos hasta que se reproduzcan los primeros animales, por tal razón el tiempo que nos resta del año para la comercialización son 8 meses y se puede obtener 6 camadas cada 45 días.

**CUADRO N° 33
CAPACIDAD REAL DE PRODUCCIÓN**

REQ. DIARIO	REQ. SEMANAL	REQ. MENSUAL	REQ. EN 8 MESES
12	58	234	2.807

FUENTE: Entrevistas

ELABORADO POR: La Autora

Con la utilización del ritmo semi – intensivo de reproducción, para obtener esta producción se requiere 60 madres reproductoras y 3 machos reproductores. Con la utilización de los 63 pies de cría se obtendrá una producción de:

**CUADRO N° 34
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO**

CAMADAS	MADRES REPRODUCTORAS	GAZAPOS POR CAMADA	TOTAL DE LA CAMADA
PRIMERA CAMADA	60	8	480
SEGUNDA CAMADA	60	8	480
TERCERA CAMADA	60	8	480
CUARTA CAMADA	60	8	480
QUINTA CAMADA	60	8	480
SEXTA CAMADA	60	8	480
TOTAL			2880

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

Sin embargo es necesario manejar el índice de alrededor del 1% de mortalidad, para no obtener menos de la producción deseada.

Durante el segundo año ya se puede obtener 8 camadas, y se puede incrementar el volumen de producción con el mismo número de pies de cría a 3.840 sin embargo la meta es 4.211, por lo que se trabajará de la siguiente manera:

CUADRO N° 35
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SEGUNDO AÑO

CAMADAS	MADRES REPRODUCTORAS	GAZAPOS POR CAMADA	TOTAL DE LA CAMADA
PRIMERA CAMADA	66	8	528
SEGUNDA CAMADA	66	8	528
TERCERA CAMADA	66	8	528
CUARTA CAMADA	66	8	528
QUINTA CAMADA	66	8	528
SEXTA CAMADA	66	8	528
SEPTIMA CAMADA	66	8	528
OCTAVA CAMADA	66	8	528
TOTAL			4.224

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

A medida que el mercado nos vaya conociendo se puede incrementar la producción un 10% cada año con relación al año anterior.

Se procurará obtener las madres de reemplazo de las mismas camadas que se vayan produciendo en la granja. La vida reproductiva de los

conejos tiene una duración estimada de un año, en ese momento se debe sacrificar a los animales, vender su carne a un costo mínimo y hay que estimar el costo de producción, se crecerá de la siguiente manera.

**CUADRO N° 36
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN TERCER AÑO**

CAMADAS	MADRES REPRODUCTORAS	GAZAPOS POR CAMADA	TOTAL DE LA CAMADA
PRIMERA CAMADA	73	8	584
SEGUNDA CAMADA	73	8	584
TERCERA CAMADA	73	8	584
CUARTA CAMADA	73	8	584
QUINTA CAMADA	73	8	584
SEXTA CAMADA	73	8	584
SEPTIMA CAMADA	73	8	584
OCTAVA CAMADA	73	8	584
TOTAL			4.672

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 37
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN CUARTO AÑO

CAMADAS	MADRES REPRODUCTORAS	GAZAPOS POR CAMADA	TOTAL DE LA CAMADA
PRIMERA CAMADA	81	8	648
SEGUNDA CAMADA	81	8	648
TERCERA CAMADA	81	8	648
CUARTA CAMADA	81	8	648
QUINTA CAMADA	81	8	648
SEXTA CAMADA	81	8	648
SEPTIMA CAMADA	81	8	648
OCTAVA CAMADA	81	8	648
TOTAL			5.184

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 38
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN QUINTO AÑO

CAMADAS	MADRES REPRODUCTORAS	GAZAPOS POR CAMADA	TOTAL DE LA CAMADA
PRIMERA CAMADA	90	8	720
SEGUNDA CAMADA	90	8	720
TERCERA CAMADA	90	8	720
CUARTA CAMADA	90	8	720
QUINTA CAMADA	90	8	720
SEXTA CAMADA	90	8	720
SEPTIMA CAMADA	90	8	720
OCTAVA CAMADA	90	8	720
TOTAL			5760

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

El número de reproductores se incrementará en función de la producción.

- **PAUTAS DE ALIMENTACIÓN**

Para la producción de carne de conejo los insumos que intervienen directamente en el producto son los relacionados con la alimentación, la misma que se compone en un 70% de alfalfa y un 30% de balanceado.

La madre consume alrededor de 2.5 kg de alimento para producir el destete de 1 kg de gazapo.

Los gazapos desde el destete hasta la venta consumen entre 3 y 3.5 kg de alimento por cada kg de peso vivo. Para un gazapo que pesa 0.80 kg el momento de su destete y 2.4 kg el momento de su venta, esto representa un crecimiento de 1.6 kg y un consumo de 6 kg hasta ese momento. Los machos y las hembras improductivas pueden estimarse en unos 0.6Kg de alimento consumido en gazapo destetado. Por tanto la alimentación de los conejos de 3 kg se estima: $1.6+6+.06= 7.66$ Kg por cada kg de su peso.

CUADRO N° 39
ALIMENTO REQUERIDO

AÑOS	KG DE CARNE	KG ALIMENTO
1	6.737	51.605
2	10.106	77.412
3	11.117	85.156
4	12.228	93.666
5	13.451	103.035

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

4.3 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

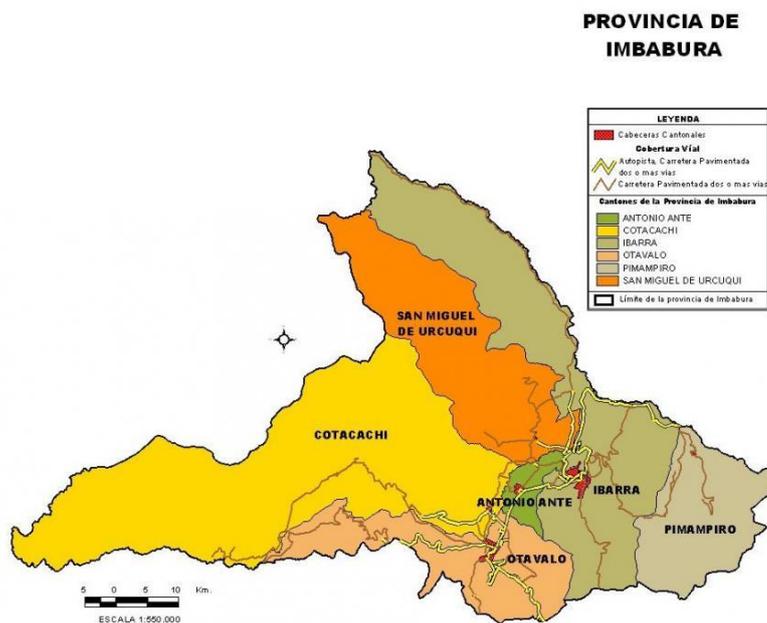
4.3.1 MACROLOCALIZACIÓN

- **PROVINCIA**

La macrolocalización del proyecto será en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del país, limitada: al norte con la provincia del Carchi, al este con la provincia de Sucumbíos, al oeste con la provincia de Esmeraldas, y al sur con la provincia de Pichincha. Imbabura cuenta con una superficie de 4559 km² se encuentra en la zona andina entre la cordillera occidental y oriental.

GRÁFICO N° 16

MACROLOCALIZACIÓN



FUENTE: http://imbabura.files.wordpress.com/2010/05/imbabura_a_2006091110723g.jpg

ELABORADO POR: La Autora

- **CANTÓN**

El cantón Antonio Ante es el más adecuado para la implementación de microempresa procesadora cunícola ya que tiene mayor acceso para la adquisición de materia prima, cuenta con adecuadas vías de acceso que optimizan costos de transporte, y existen más probabilidades de contar con mano de obra directa e indirecta necesaria para la producción.

4.3.2 MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto se implantará en el Cantón Antonio Ante en la parroquia de San José de Chaltura, zona urbana, cuya construcción estará en la calle Obispo Mosquera cerca al coliseo de la localidad.

Las vías de acceso están entre 1 ½ km y 3 km de trayecto:

- a) 1½ km de trayecto Panamericana – Bellavista → Chaltura “Paradero Turístico”.
- b) 1 km de trayecto Panamericana – San Francisco de Natabuela → Chaltura “Paradero Turístico”
- a) 2½ km de trayecto: Panamericana – Atuntaqui → Chaltura “Paradero Turístico”
- b) 3km de trayecto: Vía Urcuquí – Santiago del Rey → Chaltura “Paradero Turístico”

La microempresa va a ser instalada en el Barrio Central entre las calles Obispo Mosquera s/n y Pablo Rivera, importante sector donde se encuentra el coliseo de la localidad. El sitio específico de la empresa se encontrará ubicado 100 metros en dirección oeste del coliseo, cuenta con todos los servicios básicos, vías de acceso, transporte entre otros; lo cual facilita de manera eficiente desarrollar la elaboración del proyecto para producción y comercialización de productos gastronómicos a base del conejo.

GRÁFICO N° 17

MICROLOCALIZACIÓN



FUENTE:https://maps.google.com.ec/maps?q=mapa+geografico+de+imbabura&bav=on.2,or_r_qf.&bvm=bv.48705608,d.dmg&biw=1366&bih=613&um=1&ie=UTF-8&hl=es&sa=N&tab=wl

ELABORADO POR: La Autora

4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

- **RECUPERACIÓN Y PESAJE**

Se efectuará el chequeo de los animales con el fin de detectar síntomas de alguna enfermedad o lesiones físicas y luego se procederá al pesaje del animal, para determinar el rendimiento de la canal. Los mejores animales pesarán entre 2.5 y 3.5 kg. Antes del sacrificio se les proporcionará alguna dieta que contenga hierbas aromáticas como tomillo, las mismas que transferirán un sabor agradable a la carne. Los animales deben permanecer 12 horas sin alimento antes del sacrificio pero se les debe dar agua normalmente.

- **ATURDIMIENTO**

El desnucamiento del animal constituye la forma técnica de sacrificio. Este método, aunque es dificultoso y requiere mayor práctica, es el más eficiente. Consiste en matarlo agarrando, con una mano, las patas traseras y poniendo los dedos de la otra mano alrededor del cuello del animal; se hace un movimiento que acerque un poco las manos y luego se da un estirón fuerte separando las manos, sin soltar al animal, para que la columna vertebral se separe del cráneo.

GRÁFICO N° 18

SACRIFICIO DEL CONEJO



FUENTE: http://www.fao.org/docrep/v5290s/v5290s46.htm#P1_23

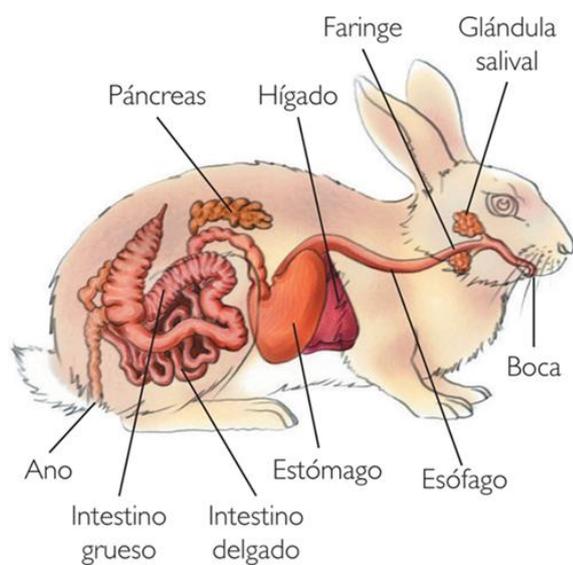
- **DESPELLEJADO**

Los conejos deben ser despellejados y eviscerados inmediatamente después del sacrificio y mientras el cuerpo esté tibio.

- Colgar el conejo insertándolo un gancho de metal por la unión del corvejón (talón) entre el tendón y el hueso de la pata trasera izquierda.
- Remover la cabeza a la altura del atlas

- Remover las patas delanteras a la altura de la unión del carpo radio-ulna (cúbito).
- Cortar la cola.
- Cortar la pata trasera izquierda en la primera coyuntura.
- Cortar la piel alrededor de la pata trasera derecha en el corvejón.
- Rasgar la piel interior de la pata izquierda hacia la base de la cola.
- Eliminar el exceso de grasa y hale la piel con las dos manos hacia abajo.
- Lavar la canal con agua fría a presión.

GRÁFICO N° 19
FISIOLOGÍA DEL CONEJO



ELABORADO POR: La autora

- **EVISCERADO**

- Buscar las glándulas odoríferas: Estas pequeñas y cerosas glándulas se localizan debajo de las patas delanteras en la unión natural de las patas al cuerpo.
- Evitar cortar las glándulas odoríferas o que estas vengan en contacto con partes comestibles de la canal. El sabor

de la carne es afectado en diferentes grados por estas glándulas debido al estado fisiológico del animal.

- Cortar el vientre desde el ano hasta el hueso del esternón. Evitar cortar las vísceras haciendo un pequeño corte en los flancos entre las patas traseras, introduciendo los dedos con guantes para sujetar las vísceras y guiar el cuchillo. Cortar desde adentro de la cavidad del cuerpo hacia fuera.
- Cortar cuidadosamente a través del centro del cartílago del hueso de la cadera (ilium) y liberar el ano.
- Remover las entrañas utilizando las manos con guantes.

GRÁFICO N° 20

ETAPAS DEL EVISCERADO DEL CONEJO



ELABORADO POR: La autora

• TROZADO DE LA CANAL

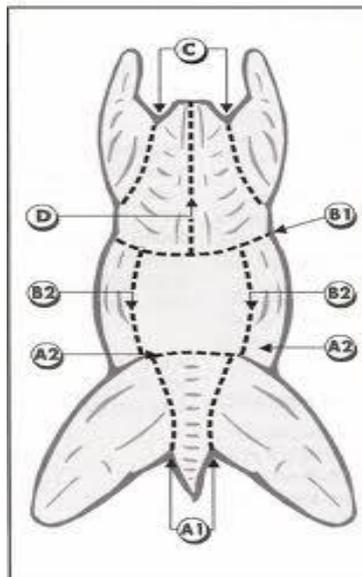
El trozado se realiza de la siguiente manera:

- Para remover colas y patas se debe cortar paralelamente en cada lado de la cola hasta que el cuchillo haga contacto con los huesos de las patas.

- Luego se corta perpendicularmente a la espina dorsal, frente a la unión de la cadera de cada pata.
- Se debe torcer para separar y remover la unión.
- Se corta a través de la espina dorsal para remover la cola.
- Para remover el lomo y costados se corta a través de la espina dorsal a lo largo de las costillas.
- Se procede a remover los flancos separando el costado más fino de los músculos más gruesos del lomo.
- Se remueve las patas delanteras a través de la unión natural de éstas y las costillas.
- Se divide las costillas cortando paralelamente y a través de la espina dorsal.

GRÁFICO N° 21

TROZADO DE LA CANAL



ELABORADO POR: La autora

4.4.2 MANEJO DE DESECHOS

Es importante considerar que un recurso adicional de la crianza del conejo es su producción excreta. La consistencia seca, la carga de nitritos y nitratos, hacen que este sea un nutriente rico para las plantas. El

excremento de conejo puede ser utilizado para uso directo al suelo pues tiene un PH básico, los que le diferencia de los desechos de aves y del cerdo. Es preferible cultivar el pasto que servirá para alimentar a los conejos, para utilizar el abono del conejo, disminuyendo el costo y cerrando el ciclo productivo.

4.4.3 EMPACADO

La carne será empacada en bandejas desechables de 14 x 18 pulgadas recubiertas con plásticos adherentes extensibles de baja densidad para los alimentos.

4.4.4 REFRIGERACIÓN

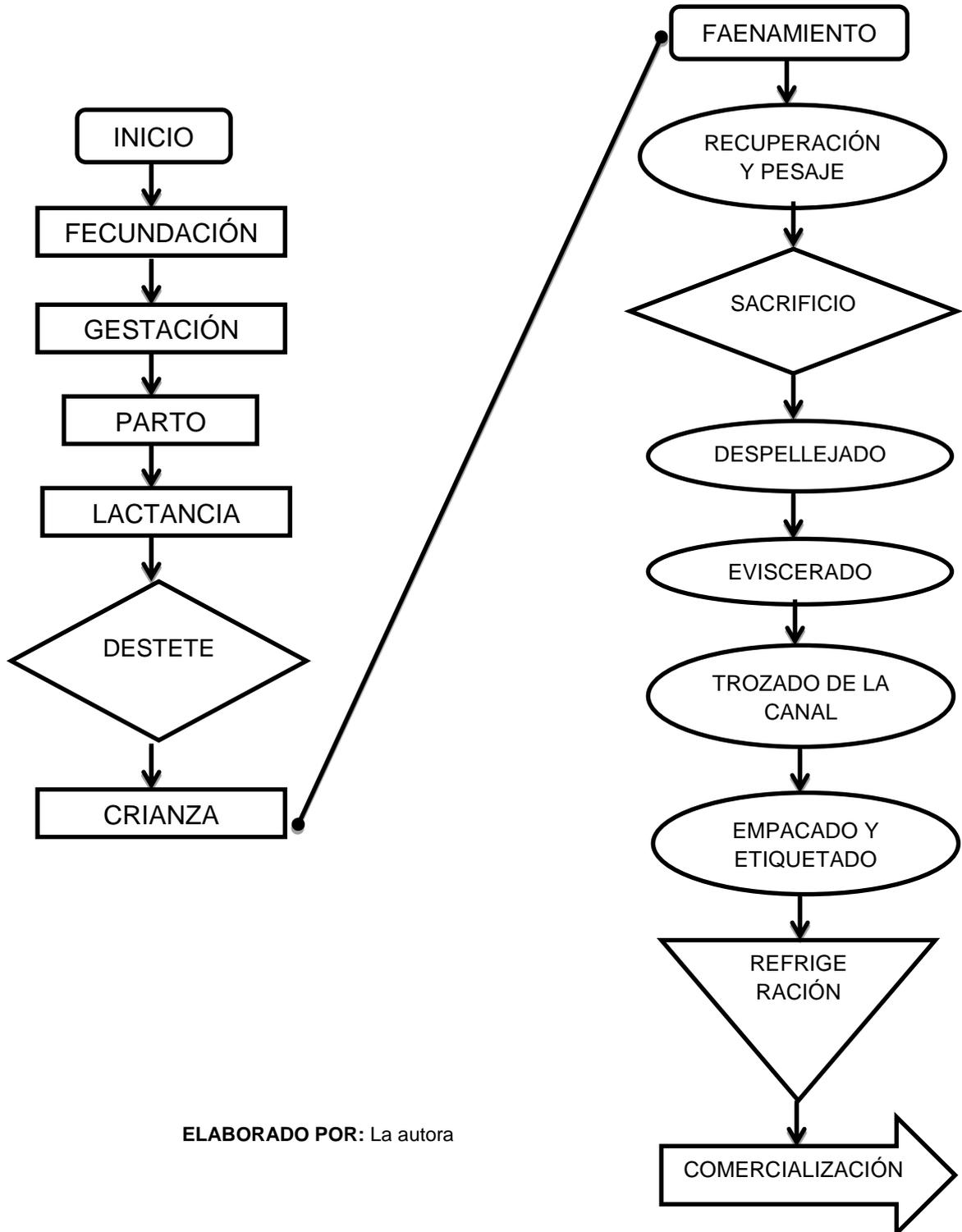
El principal propósito de la congelación, es mantener la calidad y la vida útil del producto durante períodos más largos de los que serían posibles a más altas temperaturas. La temperatura recomendada para la conservación de la carne de conejo es de -23 a -20 grados, alcanzando una duración de hasta 6 meses.

4.4.5 TRANSPORTE DEL PRODUCTO CONGELADO

El problema que se presenta en esta fase generalmente es el mantenimiento de la temperatura. Se debe tomar precauciones con: La apertura de puertas, el desconectado de las unidades de frío, temperaturas iniciales altas del producto debido a retrasos durante la carga. La distribución física a nuestros clientes se realizará en vehículos acondicionados con gavetas de 80 x 50 x 30 cm, resistentes a la compresión que eviten al máximo las pérdidas por rotura o despegue del plástico adherente de la bandeja, el costo por transporte es de 0.15 centavos por bandeja transportada.

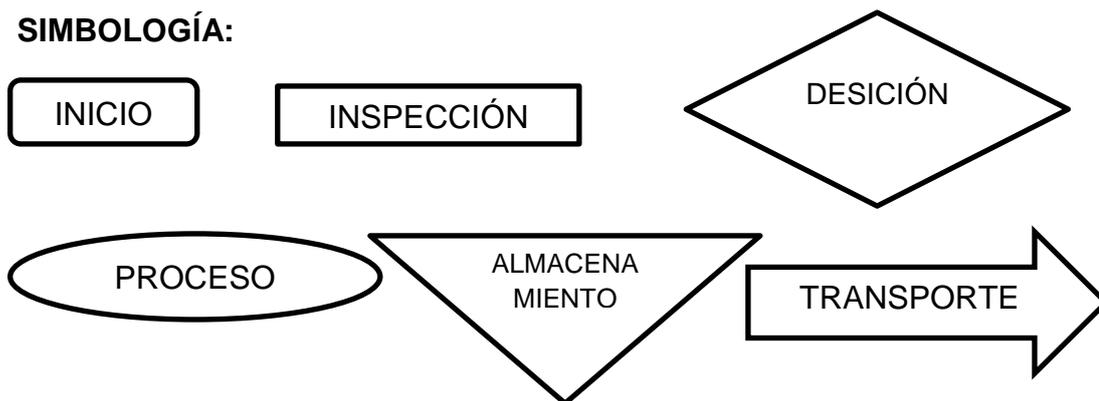
4.4.6 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

GRÁFICO N° 22



ELABORADO POR: La autora

SIMBOLOGÍA:



4.5 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Se cuenta con un terreno de 2222 metros, en el Barrio Central entre las calles Obispo Mosquera s/n y Pablo Rivera, importante sector donde se encuentra el coliseo de la localidad.

El diseño de la planta productora va acorde con los procesos para la elaboración y comercialización de la carne de conejo, determinando un espacio para el área de producción y almacenaje de materias primas y bodega para los productos elaborados y semielaborados.

Para la instalación de la planta y áreas de almacenamiento, administración y ventas, se tomará en cuenta aspectos como:

- a) El área de producción y almacenaje debe estar bien iluminado y con suficiente ventilación con el fin de que los obreros tengan suficiente luz para poder realizar a plenitud el procesamiento del conejo.
- b) Las oficinas de los directivos se colocarán donde pueden mantener una amplia supervisión de sus departamentos, tenga acceso al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.
- c) Una planta y oficinas de apariencia ordenada y atractiva inducen respeto y comodidad a los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

GRÁFICO N° 23



INGRESO PRINCIPAL

PLANTA PROCESADORA DE CONEJOS
 ESQUEMA DE PLANO ARQUITECTONICO
 1:100

ELABORADO POR: LA AUTORA

SIMBOLOGIA	DENOMINACION
A	BASCULA AEREA
B	SISTEMA AEREO DE ENGANCHE PARA FAENADO DE CONEJOS
C	CARRETTILLAS PORTA DESPOJOS
D	MESA PARA INSPECCION POSTMORTEN
E	BASCULA DIGITAL DE MESA
F	LAVADOS
G	CARRETTILLAS PORTA JABAS
H	MOLINO
I	MEZCLADORA
J	ESTANTE PARA SECADO
K	CULTER
L	MARMITA
M	HORNO
N	PILA DE ENFRIAMIENTO TERMICO
O	MESA DESMOLDE
P	ESTANTE PARA ENFRIADO DE AHUMADOS
Q	MESA PARA DESHUESADO, TROCEADO E INYECTADO DE LA CARNE
R	GENERADOR ELECTRICO
S	TANQUE DE AGUA

4.5 INVERSIONES DEL PROYECTO

4.5.1 INVERSIONES FIJAS

a) TERRENO

Para le proyecto se cuenta con un terreno propio, de aproximadamente 2.222 metros, el mismo que se encuentra evaluado en 20.000 dólares.

**CUADRO N° 40
REQUERIMIENTO DE TERRENO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	2222 m	20.000

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

b) INFRAESTRUCTURA CIVIL

Para la infraestructura civil se estima con una inversión de 70.000 dólares para la construcción de las oficinas, jaulas para los animales y el galpón.

**CUADRO N° 41
INFRAESTRUCTURA CIVIL**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Infraestructura	70.000

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

c) MUEBLES Y ENSERES

En el siguiente cuadro se detalla los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del área administrativa.

**CUADRO N° 42
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Modulares sencillos	2	700	1.400
Archivador	1	150	150
Sillas Giratorias	2	70	140
Sillas para atención al cliente	2	60	120
Escritorio	1	160	160
Estación de trabajo en L	1	212	212
Mesa de Centro	1	100	100
		TOTAL	2.282

FUENTE: Proforma

ELABORADO POR: La Autora

d) EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El equipo de cómputo necesario para la puesta en marcha del proyecto es el siguiente:

**CUADRO N° 43
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Computador Case Combo Delux	1	800	800
Impresora	2	150	300
		TOTAL	1.100

FUENTE: Proforma

ELABORADO POR: La Autora

e) EQUIPO DE OFICINA

El equipo de oficina permitirá desarrollar las actividades cotidianas dentro de la administración del proyecto.

**CUADRO N° 44
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Teléfono	1	65	65
Telefax	1	150	150
Equipo de oficina (sumadoras, grapadoras, papeleras)	-	110	110
Suministros de oficina	-	90	90
		TOTAL	415

FUENTE: Proforma

ELABORADO POR: La Autora

f) MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la producción y control de conejos se debe contar con todo el equipo necesario.

**CUADRO N° 45
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Jaulas	100	7,5	750,00
Comederos	10	7	70,00
Bandejas	3	2,5	7,50
Equipo de corte y afilado	2	150	300,00
Tinas de acero	3	15	45,00
Ganchos de metal inoxidable	3	8	24,00
Mesa de trabajo	2	60	120,00
Báscula de recepción	1	45	45,00
Carretillas	2	73,6	147,20
Trinches planos	2	11	22,00
Bomba de fumigación	2	70	140,00
Frigorífico	3	1.600	4.800,00
Balanza	2	110	220,00
		TOTAL	6.690,70

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

g) VEHÍCULO

Para la comercialización de conejos y producto terminado se debe adquirir un vehículo.

**CUADRO N° 46
VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Vehículo	1	11.500	11.500

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

h) SEMOVIENTES

SEMOVIENTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Semovientes	63	8	504

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

4.5.2 INVERSIONES DIFERIDAS

a) GASTO DE CONSTITUCIÓN

Los gastos de constitución para la formación de una microempresa constituyen desembolsos de dinero realizados para obtener la Patente y otros gastos necesarios.

CUADRO N° 47 GASTO DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gasto de Constitución	600
Costos de Investigación	1.000
Imprevistos (10%)	160.00
TOTAL	1.760

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Para poner en marcha este proyecto se necesitará de los siguientes materiales, equipos y activos fijos que se resumen en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 48
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Terreno	20.000
Infraestructura civil	70.000
Vehículo	11.500
Maquinaria y Equipo	6.690,70
Equipo de Computación	1.100
Muebles y enseres	2.282
Equipo de Oficina	415
Semovientes	504
Inversiones diferidas	1.760
TOTAL	114.251,70

Elaborado por: La Autora

4.5.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

a) MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa se detalla a continuación para 2.807 conejos los cuales serán comercializados posteriormente a la población del Cantón Antonio Ante.

**CUADRO N° 49
MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	REQ	COSTO UNIT.	V.TOTAL
Alimentación	21.501,62	0,39	8.385,63
Vacunas	64.673,28	0,02	1.293,47
TOTAL	86.174,90	0,41	9.679,10

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

b) MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa que se utiliza para el proyecto está conformada por 3 trabajadores y 1 veterinario que estarán vinculados directamente a la empresa.

**CUADRO N° 50
MANO DE OBRA DIRECTA**

MOD	Nº	VALOR MENSUAL
Jornaleros	3	954
Veterinario	1	330

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: La Autora

4.5.4 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

a) MATERIALES INDIRECTOS

Son los demás requerimientos de materiales e insumos que no forman parte directa en el producto terminado, sin embargo son necesarias para la presentación final del producto.

**CUADRO N° 51
MATERIALES INDIRECTOS**

CIF	REQ	COSTO UNIT.	V. TOTAL
Bandejas de empaque	2.807	0,15	421,05
Etiquetado	2.807	0,10	280,70

ELABORADO POR: La Autora

b) MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta está representada por el conserje, el guardia y el chofer; quienes intervienen en el proyecto pero no interviene directamente en la elaboración del producto final.

**CUADRO N° 52
MANO DE OBRA INDIRECTA**

MOI	Nº	SUELDO MENSUAL
Conserje	1	318
Guardia	1	318
Chofer	1	318
TOTAL		954

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

c) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Estos rubros tienen relación con la fabricación del producto terminado, pero no forman parte directa del mismo, estos costos indirectos de fabricación en el proyecto son la energía eléctrica y el agua potable que detallamos a continuación.

**CUADRO N° 53
GASTOS VARIABLES**

SERVICIOS BÁSICOS	CANT.	UNIDAD	PRECIO
Agua	1	M ³	0,37
Electricidad	1	KW	0,081

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

4.5.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

a) SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos administrativos son los rubros relacionados con la parte administrativa de la empresa como se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 54
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

PERSONAL ADMINISTRATIVO	Nº	SUELDO MENSUAL
Gerente del proyecto	1	400
Secretaria-Contadora	1	330

ELABORADO POR: La Autora

b) SUMINISTROS DE OFICINA

**CUADRO N° 55
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Tinta para impresora	1	20,00
Resma de Papel Bond	1	4,50
Grapadora	1	2,50
Perforadora	1	3,00
Cuaderno	1	2,00
Esfero	1	0,30
Carpeta	1	0,25

ELABORADO POR: La Autora

c) SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS

**CUADRO N° 56
SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Energía Eléctrica	30,00
Servicio Telefónico	40,00
Agua Potable	20,00
TOTAL	90,00

ELABORADO POR: La Autora

4.5.6 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la empresa. Esto incluye salarios del personal de ventas y de ejecutivos, publicidad y gastos de viaje.

Los gastos de ventas en que incurrirá la aplicación del proyecto se detallan de la siguiente manera:

a) SUELDOS DE VENTAS

**CUADRO N° 57
SUELDOS DE VENTAS**

PERSONAL DE VENTAS	Nº	SUELDO MENSUAL
Jefe de Comercialización	1	380
Vendedor	1	318

ELABORADO POR: La Autora

b) GASTO PUBLICIDAD

La publicidad se la realizará por el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en empresas a través de degustaciones además se realizara publicidad por radio para lograr captar la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

**CUADRO N° 58
GASTO PUBLICIDAD**

PERSONAL DE VENTAS	Nº	PRECIO
Cuña Publicitaria	20	18,75
Volantes	-	500

ELABORADO POR: La Autora

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El estudio económico financiero es la sistematización contable, financiera y económica de las investigaciones efectuadas en los estudios de mercado y técnico, que faciliten la verificación de los resultados que generará el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con su obligaciones operacionales y finalmente la organización financiera.

➤ DETERMINACIÓN DE INGRESOS

• PROYECCIÓN DE VENTAS

Los precios de venta están estimados en función de los costos para producir la carne en kilogramos. Se pretende realizar las ventas del producto en diferentes porciones como: mitades, cuartos, y presas a fin de hacer el producto más accesible al bolsillo del consumidor final y se venderán enteros para los clientes que lo adquieran como materia prima es decir propietarios de salones.

En el primer y segundo año se pretende cubrir el 30% de la demanda insatisfecha, como se trata de un producto que conforme vaya siendo conocido por la sociedad irá teniendo mayores niveles de aceptación, se pretende crecer el 10% cada año con relación al período anterior y se calcula la variación del precio del 4.16% que corresponde a la inflación al consumidor final del año 2012, tal como se demuestra en los siguientes cuadros.

CUADRO N° 59
PRODUCCION CÍA. LTDA.
PROYECCIÓN DE VENTAS EN KG. DE CARNE
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

AÑO	KG. DE CARNE	PV (\$USD)	VENTAS PROYECTADAS (\$USD)
1	6.737	13,5	90.949,50
2	10.106	14,06	142.106,53
3	11.117	14,65	162.825,84
4	12.228	15,26	186.548,65
5	13.451	15,89	213.743,16

ELABORADO POR: La Autora

➤ **DETERMINACIÓN DE EGRESOS**

La inversión variable representa al Capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizara tanto la forma mensual como anual, datos que permitan tomar decisiones más correctas de inversión.

Todos los datos para la proyección de los sueldos se realizaron con el porcentaje de crecimiento salarial durante los últimos 5 años, es decir con el 9,90%. Para la proyección de las cantidades se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que este año en el Cantón Antonio Ante es del 2.09%.

➤ **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

MATERIA PRIMA DIRECTA

Se estima que por cada conejo de 2.4 libras se requiere 7.66 kg de alimento, cada kg de alimento. Por tanto se encuentra determinado el

costo de la materia prima en alimentación tanto en capacidad de producción como en costos. También es importante considerar el costo de vacunas y vitaminas para prevenir enfermedades de los conejos.

CUADRO N° 60
PRODUCON CÍA. LTDA.
REQUERIMIENTO DE MPD
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

PRODUCTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALIMENTO	21.502,62	21.951,00	22.409,78	22.878,14	23.356,30	23.844,44
PRECIO	0,39	0,41	0,42	0,44	0,46	0,48
TOTAL	8.385,63	8.917,02	9.482,09	10.082,97	10.721,92	11.401,36
VACUNAS	64.673,28	66.024,95	67.404,87	68.813,63	70.251,84	71.720,10
PRECIO	0,02	0,021	0,022	0,023	0,024	0,025
TOTAL	1.293,47	1.375,43	1.462,59	1.555,28	1.653,83	1.758,64
TOTAL	9.679,10	10.292,46	10.944,68	11.638,24	12.375,75	13.160,00

ELABORADO POR: La Autora

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO N° 61
PRODUCON CÍA. LTDA.
REQUERIMIENTO DE MOD
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

Detalle	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Unificado	15.408,00	16.933,20	18.609,37	20.451,46	22.475,89	24.700,72
Aporte Patronal	1.872,07	2.057,38	2.261,04	2.484,85	2.730,82	3.001,14
Fondos Reserva	0,00	1.411,10	1.550,78	1.704,29	1.872,99	2.058,39
Décimo Tercero	1.284,00	1.411,10	1.550,78	1.704,29	1.872,99	2.058,39
Décimo Cuarto	1.272,00	1.397,91	1.536,29	1.688,36	1.855,49	2.039,16
Total	19.836,07	23.210,69	25.508,25	28.033,24	30.808,18	33.857,80

ELABORADO POR: La Autora

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

MATERIALES INDIRECTOS

CUADRO N° 62
PRODUCON CÍA. LTDA.
REQUERIMIENTO DE MATERIALES INDIRECTOS
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bandejas de empaque	2807,00	2.865,67	2.808,23	2.807,03	2.807,00	2.807,00
Precio	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18	0,18
SUBTOTAL	421,05	447,73	457,01	475,82	495,61	516,22
Etiquetado	2.807,00	2.865,67	2.808,23	2.807,03	2.807,00	2.807,00
Precio	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12
SUBTOTAL	280,70	298,49	304,67	317,21	330,40	344,15
TOTAL	701,75	746,22	761,68	793,03	826,01	860,37

ELABORADO POR: La Autora

MANO DE OBRA INDIRECTA

CUADRO N° 63
PRODUCON CÍA. LTDA.
REQUERIMIENTO DE MOI
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Unificado	11.448,00	12.581,21	13.826,59	15.195,24	16.699,38	18.352,40
Aporte Patronal	1.390,93	1.528,62	1.679,93	1.846,22	2.028,97	2.229,82
Fondos Reserva	0,00	1.048,43	1.152,22	1.266,27	1.391,61	1.529,37
Décimo Tercero	954	1.048,43	1.152,22	1.266,27	1.391,61	1.529,37
Décimo Cuarto	1.272,00	1.397,91	1.536,29	1.688,36	1.855,49	2.039,16
TOTAL	15.064,93	17.604,60	19.347,23	21.262,36	23.367,07	25.680,11

ELABORADO POR: La Autora

OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

CUADRO N° 64
PRODUCON CÍA. LTDA.
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	480	490,03	500,27	510,73	521,40	532,30
Agua Potable	180	183,76	187,60	191,52	195,53	199,61
TOTAL	660	673,79	687,88	702,25	716,93	731,91

ELABORADO POR: La Autora

RESUMEN CIF PROYECTADOS

CUADRO N° 65
PRODUCON CÍA. LTDA.
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Indirectos	701,75	746,22	761,68	793,03	826,01	860,37
MOI	15.064,93	17.604,60	19.347,23	21.262,36	23.367,07	25.680,11
Otros CIF	660,00	673,79	687,88	702,25	716,93	731,91
TOTAL	16.426,68	19.024,62	20.796,79	22.757,65	24.910,01	27.272,40

ELABORADO POR: La Autora

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 66
PRODUCON CÍA. LTDA.
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MPD	9.679,10	10.292,46	10.944,68	11.638,24	12.375,75	13.160,00
MOD	19.836,07	23.210,69	25.508,25	28.033,24	30.808,18	33.857,80
CIF	16.426,68	19.024,62	20.796,79	22.757,65	24.910,01	27.272,40
TOTAL	45.941,85	52.527,76	57.249,73	62.429,13	68.093,94	74.290,19

ELABORADO POR: La Autora

- GASTOS ADMINISTRATIVOS**

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

**CUADRO N° 67
 PRODUCON CÍA. LTDA.
 RESUMEN SUELDOS ADMINISTRATIVOS
 Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014**

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Unificado	8.760,00	9.627,13	10.580,09	11.627,39	12.778,35	14.043,24
Aporte Patronal	1.064,34	1.169,70	1.285,48	1.412,73	1.552,57	1.706,25
Fondos Reserva	0,00	802,26	881,67	968,95	1.064,86	1.170,27
Décimo Tercero	730	802,26	881,67	968,95	1.064,86	1.170,27
Décimo Cuarto	636	698,96	768,14	844,18	927,74	1.019,58
TOTAL	11.190,34	13.100,30	14.397,06	15.822,19	17.388,39	19.109,61

ELABORADO POR: La Autora

RESUMEN PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

**CUADRO N° 68
 PRODUCON CÍA. LTDA.
 RESUMEN PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS
 Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014**

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	11.190,34	13.100,30	14.397,06	15.822,19	17.388,39	19.109,61
Suministros de Oficina	390,6	398,76	407,10	415,61	424,29	433,16
Gastos de Constitución	1.760,00					
Servicios Básicos	1.080,00	1.102,57	1.125,62	1.149,14	1.173,16	1.197,68
TOTAL	14.420,94	14.601,64	15.929,78	17.386,94	18.985,84	20.740,45

ELABORADO POR: La Autora

- **GASTOS DE VENTAS**

Los gastos de ventas como sueldos de ventas y publicidad, tendrán un incremento del 9,9% para los años siguientes según el promedio de las tasas del salario unificado la tasa de inflación del año 2013.

CUADRO N° 69
PRODUCON CÍA. LTDA.
PROYECCIÓN SUELDOS DE VENTAS
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Unificado	8.376,00	9.205,12	10.116,31	11.117,69	12.218,20	13.427,65
Aporte Patronal	1.017,68	1.118,42	1.229,13	1.350,80	1.484,51	1.631,46
Fondos Reserva	0,00	767,09	843,03	926,47	1.018,18	1.118,97
Décimo Tercero	698	767,09	843,03	926,47	1.018,18	1.118,97
Décimo Cuarto	636	698,96	768,14	844,18	927,74	1.019,58
TOTAL	10.727,68	12.556,68	13.799,63	15.165,62	16.666,82	18.316,63

ELABORADO POR: La Autora

RESUMEN GASTOS DE VENTAS

CUADRO N° 70
PRODUCON CÍA. LTDA.
RESUMEN GASTOS DE VENTAS
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Ventas	10.727,68	12.556,68	13.799,63	15.165,62	16.666,82	18.316,63
Publicidad	3.000,00	3.062,70	3.126,71	3.192,06	3.258,77	3.326,88
TOTAL	13.727,68	15.619,38	16.926,34	18.357,68	19.925,60	21.643,51

ELABORADO POR: La Autora

- **CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo representa la inversión requerida para el desarrollo del proyecto antes de recibir ingresos para un período de 4 meses antes de obtener una utilidad por las ventas del producto.

**CUADRO N° 71
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	52.527,76
Materia prima Directa	10.292,46
Mano de Obra Directa	23.210,69
CIF	19.024,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.361,64
Gasto Sueldo Personal Administrativo	13.100,30
Gastos de constitución	1.760,00
Gasto Suministro de Oficina	398,76
Servicios Básicos	1.102,57
GASTOS DE VENTAS	15.619,38
Sueldo en Ventas	12.556,68
Publicidad	3.062,70
SUBTOTAL	84.508,78
Imprevistos 5%	4.225,44
TOTAL	88.734,22

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

El Capital de Trabajo anual es de **88.734,22** y para cuatro meses es de **29.578,07**.

- **INVERSIÓN TOTAL**

**CUADRO N° 72
INVERSIÓN TOTAL**

ACTIVOS	VALOR
Activos Fijos	114.251,70
Capital de Trabajo	29.578,07
TOTAL	143.829,77

ELABORADO POR: La Autora

- **FINANCIAMIENTO**

Para el desarrollo del proyecto será necesario realizar un préstamo en una institución financiera.

Para que la microempresa empiece a funcionar se requiere de \$143.829,77 de los cuáles el 40% se financiarán con recursos propios y el 60% será con crédito financiado. Estos recursos le ayudarán a la microempresa a iniciar la construcción de la obra civil, adquirir el vehículo y equipar todas las oficinas, para una adecuada presentación. El mismo que queda de la siguiente manera:

**CUADRO N° 73
FINANCIAMIENTO**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	57.531,91	40%
Recursos Financiados	86.297,86	60%
TOTAL INVERSIÓN	143.829,77	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Autora

La inversión será financiada a través de recursos propios los cuales ascienden a 57.531,91 dólares, la diferencia que equivale a 86.297,86.

- **GASTOS FINANCIEROS**

Se realizará un crédito de \$ 86.297,86 dólares para 60 meses de plazo, a una tasa del 10% anual para financiar la totalidad de la inversión. El crédito será tramitado en el Banco Solidario.

CUADRO N° 74
PRODUCON CÍA. LTDA.
TABLA DE AMORTIZACIÓN
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

CUOTA	PAGO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
				86.297,86
1	1.833,57	719,15	1.114,43	85.183,44
2	1.833,57	709,86	1.123,71	84.059,73
3	1.833,57	700,50	1.133,08	82.926,65
4	1.833,57	691,06	1.142,52	81.784,13
5	1.833,57	681,53	1.152,04	80.632,09
6	1.833,57	671,93	1.161,64	79.470,45
7	1.833,57	662,25	1.171,32	78.299,13
8	1.833,57	652,49	1.181,08	77.118,05
9	1.833,57	642,65	1.190,92	75.927,12
10	1.833,57	632,73	1.200,85	74.726,27
11	1.833,57	622,72	1.210,86	73.515,42
12	1.833,57	612,63	1.220,95	72.294,47
13	1.833,57	602,45	1.231,12	71.063,35
14	1.833,57	592,19	1.241,38	69.821,97
15	1.833,57	581,85	1.251,72	68.570,25
16	1.833,57	571,42	1.262,16	67.308,09
17	1.833,57	560,90	1.272,67	66.035,42
18	1.833,57	550,30	1.283,28	64.752,14
19	1.833,57	539,60	1.293,97	63.458,16
20	1.833,57	528,82	1.304,76	62.153,41
21	1.833,57	517,95	1.315,63	60.837,78
22	1.833,57	506,98	1.326,59	59.511,18
23	1.833,57	495,93	1.337,65	58.173,54
24	1.833,57	484,78	1.348,80	56.824,74
25	1.833,57	473,54	1.360,04	55.464,71
26	1.833,57	462,21	1.371,37	54.093,34
27	1.833,57	450,78	1.382,80	52.710,54

28	1.833,57	439,25	1.394,32	51.316,22
29	1.833,57	427,64	1.405,94	49.910,28
30	1.833,57	415,92	1.417,66	48.492,63
31	1.833,57	404,11	1.429,47	47.063,16
32	1.833,57	392,19	1.441,38	45.621,78
33	1.833,57	380,18	1.453,39	44.168,38
34	1.833,57	368,07	1.465,50	42.702,88
35	1.833,57	355,86	1.477,72	41.225,16
36	1.833,57	343,54	1.490,03	39.735,13
37	1.833,57	331,13	1.502,45	38.232,68
38	1.833,57	318,61	1.514,97	36.717,71
39	1.833,57	305,98	1.527,59	35.190,12
40	1.833,57	293,25	1.540,32	33.649,79
41	1.833,57	280,41	1.553,16	32.096,63
42	1.833,57	267,47	1.566,10	30.530,53
43	1.833,57	254,42	1.579,15	28.951,38
44	1.833,57	241,26	1.592,31	27.359,06
45	1.833,57	227,99	1.605,58	25.753,48
46	1.833,57	214,61	1.618,96	24.134,52
47	1.833,57	201,12	1.632,45	22.502,07
48	1.833,57	187,52	1.646,06	20.856,01
49	1.833,57	173,80	1.659,77	19.196,23
50	1.833,57	159,97	1.673,61	17.522,63
51	1.833,57	146,02	1.687,55	15.835,08
52	1.833,57	131,96	1.701,62	14.133,46
53	1.833,57	117,78	1.715,80	12.417,66
54	1.833,57	103,48	1.730,09	10.687,57
55	1.833,57	89,06	1.744,51	8.943,06
56	1.833,57	74,53	1.759,05	7.184,01
57	1.833,57	59,87	1.773,71	5.410,30
58	1.833,57	45,09	1.788,49	3.621,81
59	1.833,57	30,18	1.803,39	1.818,42
60	1.833,57	15,15	1.818,42	0,00

ELABORADO POR: La Autora

- **DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Además de los gastos mostrados anteriormente, también existen otros como son los de la depreciación y la Amortización de los activos diferidos.

La depreciación se realizará de acuerdo a los porcentajes aplicados a cada uno de los activos fijos vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno.

CUADRO N° 75
PRODUCCION CÍA. LTDA.
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación Edificio (5%)					
Edificio (Infraestructura Civil)	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Depreciación Muebles y Enseres (10%)					
Muebles y Enseres	228,20	228,20	228,20	228,20	228,20
Depreciación Equipos de computación (33,33%)					
Equipos de computación	366,63	366,63	366,63	-	-
Depreciación Equipos de Oficina (10%)					
Equipos de Oficina	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50
Depreciación Vehículo (20%)					
Vehículo	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300
Depreciación Maquinaria (10%)					
Equipo y Maquinaria	669,07	669,07	669,07	669,07	669,07
TOTAL	7.105,40	7.105,40	7.105,40	6.738,77	6.738,77

ELABORADO POR: La Autora

➤ **BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

Para el inicio de las actividades de la microempresa, esta cuenta con el siguiente balance de situación inicial.

CUADRO N° 76
PRODUCON CÍA. LTDA.
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

ACTIVOS	VALOR	PASIVOS	VALOR
ACTIVO CORRIENTE	29.578,07	Pasivos Largo Plazo	86.297,86
Capital de trabajo	29.578,07	Préstamo por pagar	86.297,86
ACTIVOS FIJOS	112.491,70	CAPITAL	
Terreno	20.000,00	Inversión Propia	57.531,31
Infraestructura	70.000,00		
Vehículo	11.500,00		
Maquinaria y equipo	6.690,70		
Equipo de Computación	1.100,00		
Muebles y enseres	2.282,00		
Equipo de Oficina	415,00		
Semovientes	504,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Gasto de constitución	1.760,00		
TOTAL ACTIVOS	143.829,77	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	143.829,77

ELABORADO POR: La Autora

➤ **PROYECCIONES DEL ESTADO DE RESULTADOS**

El Estado de Pérdidas y ganancias se proyectará para cinco años, mediante el cual se observara la utilidad que va generando en los respectivos periodos la Microempresa.

CUADRO N° 77
PRODUCCION CÍA. LTDA.
PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	90.949,50	142.106,53	162.825,84	186.548,65	213.743,16
Costos de producción	52.527,76	57.249,73	62.429,13	68.093,94	74.290,19
(=) Utilidad Bruta	38.421,74	84.856,80	100.396,70	118.454,71	139.452,97
Gastos Administrativos	14.601,64	15.929,78	17.386,94	18.985,84	20.740,45
Gastos de Ventas	15.619,38	16.926,34	18.357,68	19.925,60	21.643,51
Depreciación	7.105,40	7.105,40	7.105,40	6.738,77	6.738,77
(=) Utilidad Operativa	1.095,32	44.895,28	57.546,69	72.804,51	90.330,24
Gastos financieros	7.999,50	6.533,16	4.913,28	3.123,78	1.146,89
(=) Utilidad antes de impuestos	-6.904,18	38.362,12	52.633,41	69.680,74	89.183,36
(-) 15% Participación Trabajadores.	-1.035,63	5.754,32	7.895,01	10.452,11	13.377,50
(=) Utilidad antes de IR	-5.868,56	32.607,80	44.738,39	59.228,62	75.805,86
(-) 22% Impuesto a la Renta	-1.291,08	7.173,72	9.842,45	13.030,30	16.677,29
(=) Utilidad Neta	-4.577,47	25.434,08	34.895,95	46.198,33	59.128,57

ELABORADO POR: La Autora

➤ **FLUJO DE CAJA**

El Flujo de caja es el movimiento de efectivo que realiza la empresa en un determinado tiempo; es decir que con la elaboración del flujo de caja se podrá determinar cuál es la necesidad exacta de efectivo para poder cubrir todas y cada una de las obligaciones de la Empresa. A continuación se muestra el flujo de caja financiero proyectado para cinco años:

CUADRO N° 78
PRODUCCION CÍA. LTDA.
FLUJO DE CAJA
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión propia	57.531,91					
Utilidad Neta		-4.577,47	25.434,08	34.895,95	46.198,33	59.128,57
(+) Depreciaciones		7.105,40	7.105,40	7.105,40	6.738,77	6.738,77
(+) Valor de Rescate						11.425,17
(=) Total Ingresos		2.527,93	32.539,48	42.001,35	52.937,10	77.292,51
EGRESOS						
Pago al Principal		14.003,39	15.469,73	17.089,61	18.879,12	20.856,01
(-) Reversión					2.282,00	
(=) Total Egresos		14.003,39	15.469,73	17.089,61	21.161,12	20.856,01
FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO		-11.475,47	17.069,75	24.911,73	31.775,98	56.436,50

ELABORADO POR: La Autora

➤ **COSTO DE OPORTUNIDAD**

Este cuadro nos muestra el capital que es necesario invertir para el desarrollo del proyecto, y que será financiado con recursos propios en un 40% y por un préstamo en el Banco Solidario que representa el 60% de toda la inversión.

CUADRO N° 79
PRODUCCION CÍA. LTDA.
COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

Detalle	Monto	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital propio	57.531,91	40%	6,50%	260
Financiamiento	86.297,86	60%	10%	600
Total	143.829,77	100%	0,165	860

ELABORADO POR: La Autora

El costo de oportunidad es de $860/100 = 8,60\%$

➤ **CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO**

Para esta tasa se han determinado dos elementos básicos: El Costo de Oportunidad y el Riesgo País, esta tasa es lo que la empresa espera obtener a cambio de determinada inversión de capital.

$C_k = 8,60\%$

$R_p = 6,17\%$

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{TRM} = (1 + C_k) * (1 + R_p) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0860) * (1 + 0,0617) - 1$$

$$\text{TRM} = 15,30\%$$

Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales

➤ **CÁLCULO DEL VAN O VALOR ACTUAL NETO**

Es la sumatoria de todos los flujos de efectivo descontados en el presente y restar a la inversión inicial donde equivale a comparar todas las

ganancias esperadas contra todos los desembolsos de dinero necesarios para producir una utilidad, en consecuencia si el resultado de esta operación es igual o superior a cero debe ponerse en marcha el proyecto.

La fórmula para el cálculo de Valor Actual Neto (VAN) es:

$$VAN = Inv - \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE1}{(1+i)^2} + \frac{FNE1}{(1+i)^3} + \frac{FNE1}{(1+i)^4} + \frac{FNE1}{(1+i)^5}$$

CUADRO N° 80
PRODUCON CÍA. LTDA.
CÁLCULO DEL VAN O VALOR ACTUAL NETO
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TRM 15,30%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0			57.531,91
1	-11.475,47	1,153	-9.952,70
2	17.069,75	1,3294	12.840,11
3	24.911,73	1,5328	16.252,35
4	31.775,98	1,7673	17.979,67
5	56.436,50	2,0377	27.695,77
TOTAL			7.283,28

ELABORADO POR: La Autora

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir \$ 57.531,91 en 5 años se está obteniendo \$7.283,28 más que la inversión realizada.

➤ **CÁLCULO DEL TIR O TASA INTERNA DE RETORNO**

Esta tasa mide la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando como referencia los flujos de caja proyectados y cuyo VAN sea igual a cero. La tasa interna de retorno deberá ser mayor a la tasa de

redescuento y para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

FÓRMULA:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \left[\frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_i} - VAN_{T_s}} \right]$$

CUADRO N° 81
PRODUCCION CÍA. LTDA.
CALCULO VALOR ACTUAL NETO (INFERIOR)
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TRM 15.30%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0			57.531,91
1	-11.475,47	1,153	-9.952,70
2	17.069,75	1,3294	12.840,11
3	24.911,73	1,5328	16.252,35
4	31.775,98	1,7673	17.979,67
5	56.436,50	2,0377	27.695,77
TOTAL			7.283,28

ELABORADO POR: La Autora

Para el cálculo del Valor Actual Neto superior, se procede a incrementar la tasa de rendimiento medio hasta que el VAN sea negativo para realizar el análisis. La nueva tasa de rendimiento medio es de 19%

CUADRO N° 82
PRODUCON CÍA. LTDA.
CALCULO VALOR ACTUAL NETO (SUPERIOR)
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	TRM 19%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0			57.531,91
1	-11.475,47	1,19	-9.643,25
2	17.069,75	1,4161	12.054,06
3	24.911,73	1,685159	14.783,02
4	31.775,98	2,0053392	15.845,69
5	56.436,50	2,3863537	23.649,68
TOTAL			-842,72

ELABORADO POR: La Autora

Tasa Inferior = 15,30%

Tasa Superior = 19%

VAN Inferior = 7.283,28

VAN Superior = -842,72

TIR

$$TIR = 15,30 + (19 - 15,30) \left[\frac{7.283,28}{7.283,28 - (-842,72)} \right]$$

TIR= 17,03%

La TIR calculada es del 17,03% y es mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

➤ **DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO – COSTO (B/C)**

Sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, para la cual se hace una relación de los ingresos deflactados sobre los egresos deflactados.

Su fórmula es la siguiente:

$$B/C = \frac{\sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

CUADRO N° 83
PRODUCON CÍA. LTDA.
FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	-9.952,70	-9.952,70
2	12.840,11	2.887,40
3	16.252,35	19.139,75
4	17.979,67	37.119,42
5	27.695,77	64.815,19

ELABORADO POR: La Autora

$$B/C = \frac{64.815,19}{57.531,91}$$

$$B/C = 1,13$$

El Beneficio Costo debe ser mayor a 1, ya que de esta manera se recibe un adicional sobre los egresos realizados.

En este caso por cada dólar de egresos se obtendrá 0,13 centavos adicionales, lo cual es beneficioso para el proyecto.

➤ PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este elemento permite conocer en qué tiempo se recuperara la inversión del proyecto, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

CUADRO N° 84
PRODUCON CÍA. LTDA.
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	-9.952,70	-9.952,70
2	12.840,11	2.887,40
3	16.252,35	19.139,75
4	17.979,67	37.119,42
5	27.695,77	64.815,19

ELABORADO POR: La Autora

Se calcula de la siguiente manera:

Cuarto año = 37.119,42

Inversión - Cuarto año = 57.531,91 – 37.119,42 = 20.412,49

FNA Quinto/ 12 = 27.695,77 / 12 = 2.307,98 cada mes

20.412,49 / 2.307,98 = 8,84 años y meses

0.84* 30 = 25 días

La inversión se recuperará hasta el cuarto año 37.119,42 dólares, la inversión total es de 57.531,91 dólares por lo que para recuperar el total de la inversión se necesita 20.412,49 dólares. Este valor se lo recuperara en 8 años 8 meses y 25 días.

➤ PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad o al monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso ni se pierde ni se gana, es decir la utilidad es cero. Además el punto de equilibrio únicamente es válido para el año 1, porque entre más dura el proyecto el pronóstico es menos cierto.

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE \$ = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{INGRESOS O VENTAS}}$$

La fórmula para determinar el punto de equilibrio en unidades es:

$$PE U = \frac{PE \$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

Para determinar el punto de equilibrio se necesita los siguientes datos:

CUADRO N° 85
PRODUCCION CÍA. LTDA.
PUNTO DE EQUILIBRIO

Del 01 de enero del 2014 al 31 de diciembre del 2014

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	90.949,50	142.106,53	162.825,84	186.548,65	213.743,16
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	14.601,64	15.929,78	17.386,94	18.985,84	20.740,45
Gastos de Ventas	15.619,38	16.926,34	18.357,68	19.925,60	21.643,51
Depreciaciones	7.105,40	7.105,40	7.105,40	6.738,77	6.738,77
TOTAL COSTOS FIJOS	37.326,42	39.961,52	42.850,02	45.650,20	49.122,73
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	10.292,46	10.944,68	11.638,24	12.375,75	13.160,00
Mano de Obra Directa	23.210,69	25.508,25	28.033,24	30.808,18	33.857,80
Costos Indirectos de Fabricación	19.024,62	20.796,79	22.757,65	24.910,01	27.272,40
TOTAL COSTOS VARIABLES	52.527,76	57.249,73	62.429,13	68.093,94	74.290,19

ELABORADO POR: La Autora

$$PE \$ = \frac{37.326,42}{1 - \frac{52.527,76}{90.949,50}}$$

PE \$ = 88.357 dólares

$$PE u = \frac{88.357}{13,50}$$

PE u= 6.545 unidades

De acuerdo al Punto de Equilibrio el proyecto debe producir \$ 88.357 ingresos anuales para que la microempresa opere sin pérdidas ni ganancias con un mínimo de unidades de 6.545, si las ventas están por debajo de esto la microempresa pierde.

➤ CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ECONÓMICO

Del análisis del estudio económico se ha podido obtener los siguientes resultados:

- La inversión necesaria es de 143.829,77 de los cuales el 40% representa capital propio de la empresa y el 60% requerirá de financiamiento externo.
- La tasa de rendimiento medio calculada es 15,30% y la tasa interna de retorno es el 17,03%.
- El Van es positivo con un valor de 7.283,28.
- El costo beneficio es 1,13.
- El período de recuperación de la inversión es de 8 años.
- El Punto de equilibrio en unidades es de 6.545 y en dólares 88.357.
- La venta presupuestada se estima que serán de 90.949,50
- Si el volumen de ventas se incrementara se necesita invertir más en animales reproductores, jaulas, alimentación y se eleva el costo de reposición así que si bien la tasa interna de retorno se incrementa, el Costo beneficio se mantiene, lo que implica más esfuerzo e inversión con poca variación en el ingreso.
- Se puede concluir que el proyecto es rentable pero es conveniente aplicar el presupuesto planteado inicialmente para alcanzar la recuperación de la inversión en un plazo conveniente y con razonables índices de rentabilidad.

CAPITULO VI ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

Para que una empresa sea exitosa en el desarrollo de sus actividades es de vital importancia, que esta se encuentre correctamente organizada desde el principio, de manera que todo el personal que la integra tenga una meta conjunta hacia la cual como equipo debe llegar, por ello es necesario desarrollar los siguientes aspectos:

6.1 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA

- **LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

GRÁFICO N° 24



6.2 FILOSOFÍA DE LA MICROEMPRESA

Es el direccionamiento planificado de la organización, donde se refleja estratégicamente sus objetivos y metas prospectivamente, nuestro eslogan será, **“El placer de la variedad en tu paladar”**.

- **MISIÓN**

Producir y comercializar carne de conejo de calidad, que satisfaga las necesidades y exigencias del consumidor mediante la entrega de un producto sano y nutritivo, con aplicación de adecuados procesos de producción y brindando siempre la mejor atención al cliente.

- **VISIÓN**

En los próximos 5 años pretendemos consolidarnos como una empresa de gran calidad, sólida, vanguardista en donde la excelencia, confianza y la transparencia que ofrecemos en nuestros productos y servicios vayan de la mano con las expectativas de nuestros clientes.

- **OBJETIVOS MICROEMPRESARIALES**

- ✓ Nuestra atención al cliente debe convertirse en nuestro mecanismo de interacción con nuestros clientes mejorando los procesos de comunicación y convirtiéndonos en un aliado estratégico para ellos.
- ✓ Ser reconocidos como empleadores de primer nivel.
- ✓ Ser una organización multicultural. Empoderar a nuestros empleados de todos los niveles, e integrarlos completamente a nuestra microempresa.
- ✓ Ampliar selectivamente nuestro portafolio global de empresas.
- ✓ Tener un desempeño financiero a largo plazo y ser la organización más recomendada en nuestro medio.

- **POLÍTICAS MICROEMPRESARIALES**

- ✓ El peso adecuado para el sacrificio de los conejos en la Unidad Productiva será de 2.4 kg.
- ✓ Los pedidos se receptorán con dos días de anticipación para evitar entregas del producto inoportunas.
- ✓ Se pedirá el 50% de cancelación del producto al momento de realizar el primer pedido y la diferencia 8 días después en el siguiente pedido.
- ✓ Se comprará la cantidad requerida de alfalfa diariamente, para brindarle al conejo alimento fresco y nutritivo. Los balanceados se compraran cuando haya pocas reservas, en bodega para evitar desabastecimiento.
- ✓ El producto se venderá congelado, en unidades de conejos, para nuestros clientes de asaderos, y en diferentes porciones para los supermercados.

- **PRINCIPIOS Y VALORES**

- **PRINCIPIOS**

ADECUADA PRESENTACIÓN E HIGIENE

El orden y el aseo son fundamentales en la conservación de una adecuada imagen institucional, especialmente cuando de productos alimenticios se trata. Por tal razón el personal colaborador de la microempresa trabajará por preservar la higiene en cada una de las etapas de producción especialmente en el proceso de empaquetado.

OPORTUNA ENTREGA DE PEDIDOS

Los pedidos se entregarán en los plazos previamente convenidos con el cliente con absoluta puntualidad demostrando así la seriedad y el compromiso de la microempresa, en todas sus actividades.

CORDIALIDAD Y BUEN SERVICIO

Los integrantes de la empresa tratarán a los clientes con mucho respeto y cultura, esmerándose por brindar solución a todas sus inquietudes, sin perder de vista el hecho de que el cliente es la persona más importante para la empresa. Competir con calidad y buen servicio, generará clientes satisfechos que trabajarán a futuro con nosotros.

INNOVACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO

La empresa estará pendiente siempre de los cambios en el mercado y las exigencias del consumidor, para desarrollar ideas innovadoras en el futuro que generen una mejor producción brindando con el producto más satisfacción para nuestros clientes.

➤ VALORES

La empresa trabajará con un amplio sentido de compromiso, el mismo que será demostrado mediante el cumplimiento de lo pactado en todo lo referente a fechas de despacho, precio del producto, pago a proveedores y empleados, creando un clima favorable para el desarrollo del negocio.

ÉTICA

Todos los integrantes de la microempresa trabajarán siempre con disciplina, responsabilidad y calidad moral demostrando honestidad en todas sus actividades entre compañeros y también con el cliente.

EFICACIA Y EFICIENCIA

La empresa demostrará en cada una de sus actividades y procesos su capacidad para lograr en el tiempo oportuno, el efecto que se espera en la producción, que en este caso es la obtención de carne de conejo de calidad, ganando con ello el prestigio y reconocimiento del consumidor, gracias a una labor correctamente desarrollada.

HONRADEZ

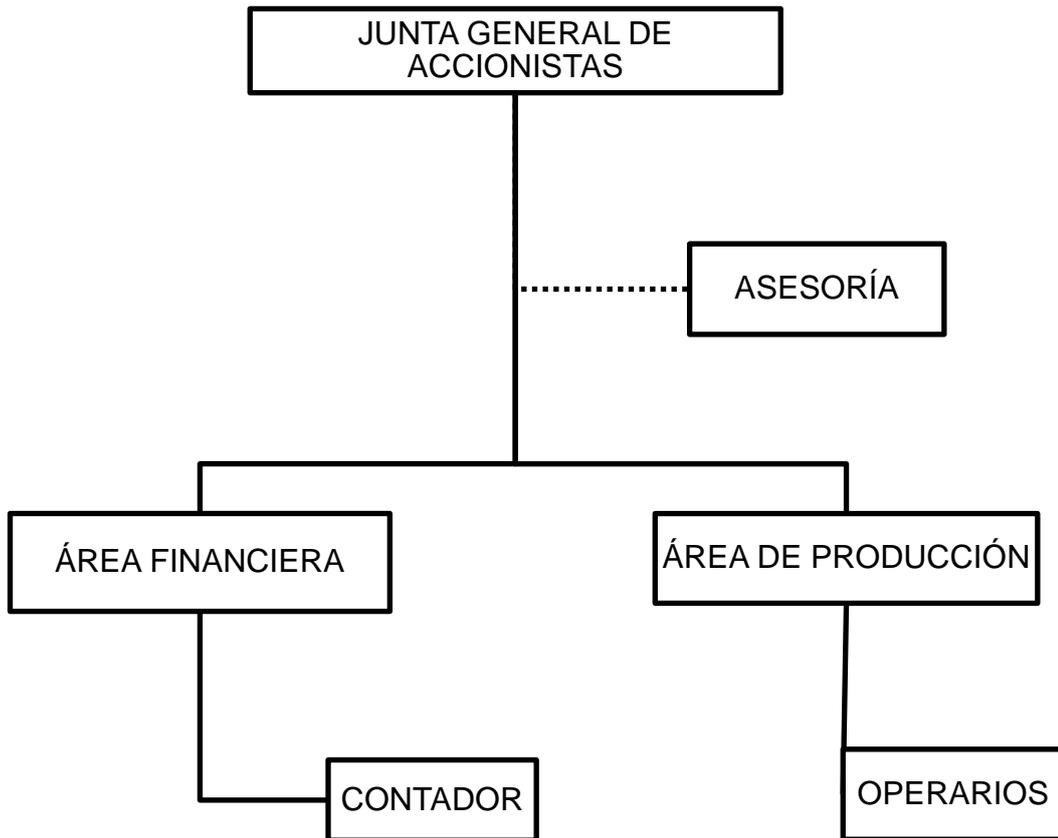
Los empleados de la microempresa actuarán siempre con integridad y rectitud, en todas sus actividades tanto internas como externas, preservando siempre la imagen institucional.

HONESTIDAD

La promoción y comercialización del producto siempre será reflejada con absoluta transparencia, resaltando siempre sus verdaderas cualidades, pero evitando la tendencia a exageraciones que el consumidor erróneamente pueda percibir como un engaño.

6.3 ORGÁNICO ESTRUCTURAL

GRÁFICO N° 25
PRODUCON CÍA. LTDA
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ELABORADO POR: La Autora

6.4 NIVELES ADMINISTRATIVOS

Para el desarrollo de las actividades de la nueva empresa se necesitará de personal que conozca y cumpla con los perfiles para desarrollar trabajos de comercialización.

➤ **NIVEL LEGISLATIVO**

El nivel legislativo estará representado por la Junta General de Accionistas que en este caso está conformado por tres personas, quienes han decidido conformar una empresa de Responsabilidad Limitada.

➤ **NIVEL DIRECTIVO**

Está representado por la Gerencia General.

➤ **NIVEL ASESOR**

Se contará con la asesoría de un veterinario, quien realiza visitas periódicas y se le cancela sus servicios por honorarios.

➤ **NIVEL AUXILIAR**

Está representado por el departamento de Contabilidad.

➤ **NIVEL OPERATIVO**

Está representado por el área productiva u operarios.

6.5 IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

➤ **JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

Las funciones principales son; legislar políticas, crear y

normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa

➤ GERENTE GENERAL

Es la persona encargada de dirigir las actividades de la empresa, de controlar el cumplimiento de políticas, resoluciones, y normativa vigente, tiene a su cargo las siguientes funciones:

- Establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos (con los jefes de cada departamento)
- Es el representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.
- Aprueba los procedimientos de las compras (es decir, la materia prima, la calidad del producto y el precio adecuado)
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos
- Busca mecanismos de capitalización (es decir que se concreten nuestras ganancias, compras ventas e inversiones para obtener mejor capital).
- Aprueba proyectos, toma las decisiones más importantes (como inversiones o la proyección de un producto nuevo)
- Busca mejoras constantes (como ser la mejor empresa, tener más clientes, una empresa más grande, nuevos productos de galleta de calidad, así como un incremento de capital.

- **PERFIL DEL CARGO:**

- Ingeniero Comercial, u otros afines.
- Conocimientos generales de crianza de animales menores.
- Conocimientos de leyes inherentes a las actividades de la empresa.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Conocimientos de computación.

➤ **CONTADOR**

Es el encargado de tomar decisiones administrativas y financieras necesarias para el desarrollo de las actividades de la microempresa, mediante la emisión, análisis e interpretación de la información financiera que obtendrá la microempresa. Bajo su responsabilidad estará el desarrollo de las siguientes funciones:

- Diseñar normas y procedimientos contables y verificar su cumplimiento.
- Registrar ordenada y sistemáticamente las transacciones contables, manteniendo la información al día, proponiendo siempre alternativas para mantener el control interno.
- Elaborar roles de pagos, declaraciones de impuestos, pago de planillas del seguro, y control del cumplimiento de las diferentes obligaciones de la empresa.
- Llevar los registros contables con la respectiva documentación de soporte para las transacciones.
- Elaborar Estados Financieros.
- Validar la información contable con su firma.

- Elaborar los Estados Financieros de acuerdo a las normas y leyes vigentes.
- Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la empresa.
- **PERFIL DEL CARGO:**
 - Profesional en Contabilidad Superior y Auditoría
 - Experiencia en actividades similares.
 - Conocimiento de normas contables y leyes inherente a las actividades de la empresa.
 - Manejo de paquetes informáticos.
 - Perfecto dominio de aspectos tributarios.

➤ VETERINARIO

El veterinario será la persona encargada de brindar servicios de consulta médico-veterinaria, atendiendo, examinando y controlando los animales de la empresa, a fin de apoyar las actividades productivas y la calidad del producto. Tiene a su cargo las siguientes funciones

- Planificar, coordinar y ejecutar programas de saneamiento animal.
- Realizar diagnósticos y control de los animales.
- Realizar y analizar exámenes de laboratorio.
- Aplicar tratamientos a los animales.
- Brindar apoyo técnico en el área de su competencia.
- Inspeccionar y supervisar las actividades de mantenimiento.
- Dictar charlas y conferencias al área de producción.
- Participar en la elaboración del presupuesto de la unidad.
- Controlar los programas de alimentación, reproducción y ambientación de animales.

- Participar en la elaboración de normas y procedimientos de producción y control de calidad de productos y derivados animales.
- Examinar, diagnosticar y prestar tratamiento médico veterinario en casos de enfermedades infecto contagiosas, parasitarias y orgánicas.

- **PERFIL DEL CARGO:**

- Médico veterinario titulado
- Dos (2) años de experiencia en el tratamiento de ganado menor.

➤ **OPERARIOS DE PRODUCCIÓN**

Es responsabilidad del área de producción el desarrollo de las siguientes funciones.

- Ejecutar la planificación de la producción para concretar los compromisos adquiridos con los clientes.
- Controlar el adecuado suministro de alimentación y agua para los animales.
- Informar oportunamente a contabilidad la necesidad de adquirir insumos y materiales para el desarrollo normal de las actividades.
- Manifiestar las sugerencias que consideren adecuadas para el mejoramiento de los procesos y la producción.
- Notificar inmediatamente cualquier anomalía detectada en su área de trabajo.

- **PERFIL DEL CARGO:**

- Experiencia en actividades similares.
- Conocimiento de la rama cunícola.

➤ **CHOFER**

Realizar las entregas del producto con cuidado y precaución durante la movilización. Bajo su responsabilidad estará el desarrollo de las siguientes funciones:

- Manejar un listado de las cantidades del producto y su dirección por cada cliente.
- Dar mantenimiento al vehículo.
- Informar el recorrido diario que se realiza
- Entregar las facturas del abastecimiento del vehículo a la secretaria para su desembolso.

- **PERFIL DEL CARGO:**

- Título bachiller
- Experiencia en labores afines al trabajo.
- Tener licencia Profesional

➤ **CONSERJE**

Es la persona que tiene a su cargo la custodia, limpieza y llaves de un edificio o establecimiento público. Desempeña algunas funciones entre estas están:

- Revisa el libro de novedades, con el fin de verificar lo acontecido en los turnos anteriores.

- Revisa el libro de asistencia si lo hay, verificando que el personal haya registrado adecuadamente su horario de ingreso
- Efectúa una ronda o recorrido de inspección de la infraestructura, verificando el estado de operación, mantenimiento, limpieza y extracción de basura, de las instalaciones, equipos y áreas comunes de la microempresa.
- En el caso de encontrar equipos con fallas (Ascensores, bombas, calderas u otros) o fallas en los suministros de luz, agua o gas, adoptar las medidas correspondientes de aviso.
- Recibe y distribuye la correspondencia para los copropietarios.
- Atiende consultas de los copropietarios, cuando es requerido
- Supervisa la asistencia y trabajos que desarrollan los contratistas encargados de la mantención de los jardines, piscina e instalaciones.
- Funciones especiales de carácter diario o semanal
- Realizar tareas de aseo, de acuerdo a lo establecido en el programa respectivo.

- **PERFIL DEL CARGO:**
 - Estudios primarios o secundarios
 - Experiencia en labores afines al trabajo.
 - Responsable
 - Honesto

➤ GUARDIA

Los vigilantes de seguridad sólo podrán desempeñar las siguientes funciones:

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Efectuar controles de identidad en el acceso al interior de microempresa.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.
- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
- Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.
- **PERFIL DEL CARGO**
 - Estudios en lo referente al cargo.
 - No tener antecedentes penales
 - Haber cursado la pre-militar o cursos de defensa personal.

6.6 MARCO LEGAL DE CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

▪ FIGURA JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA

La empresa a constituirse es de responsabilidad limitada de acuerdo a lo que expresa la Ley de Compañías en su art. 92, pues se contraerá entre tres personas, que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y realizarán sus actividades comerciales bajo una razón social o denominación objetiva.

▪ TIPO DE EMPRESA

La empresa a implementarse será de tipo industrial ya que se encargará de transformar la materia prima es decir el ganado cunícola en forma parcial hasta obtener un producto terminado que será carne de conejo, y la ofrecerá al público, para que sea preparada en los hogares de los consumidores finales y también servirá como materia prima para asaderos y restaurantes.

▪ OBJETO SOCIAL

La empresa está dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de carne de conejo.

▪ SECTOR ECONÓMICO

La empresa pertenecerá al sector ganadero y se sujetará a todas las leyes, reglamentos y normativa legal relacionada con dicha actividad.

- **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

PRODUCON Cía. Ltda., poseerá los documentos pertinentes para la conformación de la empresa dentro del marco legal adecuado, para ellos se procederá a la obtención de: el RUC, Permiso Sanitario de funcionamiento y Patente Municipal.

- **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC**

Los requisitos para obtener el RUC son: Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de compañías.

- **IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL Y GERENTE GENERAL:**

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

- **PATENTE MUNICIPAL**

Se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes que se inician las actividades, y los requisitos son:

- ❖ Último pago del impuesto predial del lugar de ubicación de la microempresa.
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copias de Cédula y Certificado de votación del Representante Legal.
- ❖ Certificado de no adeudar al Municipio
- ❖ Solicitud (formulario) relleno por el solicitante

▪ **PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.**

Los requisitos para obtener el permiso sanitario de funcionamiento son:

- ❖ Original y copia de Cédula y certificado de votación del representante Legal
- ❖ Dos fotografías tamaño carnet del representante legal.
- ❖ Examen médico
- ❖ Solicitud de Permiso de funcionamiento
- ❖ Inspección y verificación física de los requisitos técnicos sanitarios

CAPÍTULO VII IMPACTOS DEL PROYECTO

Todo proyecto trae consigo varias consecuencias favorables o desfavorables que inciden en el desarrollo del entorno y son importantes de analizar tanto cualitativa como cuantitativamente.

Para el análisis de impactos del presente proyecto los aspectos más relevantes a considerar son: - Impactos directos ocasionados por las actividades planificadas del proyecto. - Impactos indirectos relacionados con el análisis de causa y efecto. - Impactos acumulativos, es decir el análisis de las actividades del proyecto en interacción con otras. - Impactos residuales, son los rezagos que quedan a pesar de haber realizado actividades de mitigación.

El método de análisis a utilizar consistirá en determinar el ámbito o área de influencia y un nivel de impactos o escala. Posteriormente se construirá una matriz para cada ámbito con sus respectivos indicadores y nivel de impactos, al final se procede a sumar y dividir para el número de indicadores de cada área seleccionada.

En cada una de las matrices se realizará el correspondiente análisis, de la razón para la asignación del nivel en cada uno de los indicadores. Finalmente se realizará una matriz global en que se ubicará los ámbitos seleccionados y el promedio del análisis individual, determinando el nivel de impacto general que tiene el proyecto.

Los ámbitos seleccionados para el presente proyecto son: impactos: social, económico, ambiental, educativo y cultural en la ejecución del proyecto.

CUADRO N° 86
NIVELES DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3
Alto positivo	3

ELABORADO POR: La Autora

Para el cálculo de la valoración de los impactos se aplicara la siguiente fórmula:

$$IMPACTO = \frac{\sum Nivel\ de\ Impacto}{N^{\circ}\ de\ indicadores}$$

7.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 87
IMPACTO SOCIAL

NIVEL/IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						X	
Acceso a Servicios Básicos							X
Desarrollo Local							X
Bienestar Comunitario						X	
TOTAL						4	6

$$IMPACTO = \frac{10}{4}$$

$$IMPACTO = 2.5$$

ANÁLISIS

El impacto social que genera el proyecto al contar con nuevos puestos de trabajo, otorga mejor calidad de vida a las familias, acceso a los servicios básicos. Al igual que la ciudadanía en general necesita contar con una microempresa que brinde productos de buena calidad para el consumo humano.

No solo influye socialmente en lo que se refiere a mejores ingresos, si no también, al mejoramiento del desarrollo local y bienestar comunitario.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 88
IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL/IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de Empleo							X
Incentivo al Consumo						X	
Costo de Producción						X	
Estabilidad Económica						X	
TOTAL						5	3

$$IMPACTO = \frac{8}{4}$$

$$IMPACTO = 2$$

ANÁLISIS

Desde el punto de vista económico se ha conseguido un impacto positivo medio, puesto que la microempresa generara nuevos empleos directos e indirectos, cumpliendo con las normativas de trabajo de acuerdo a lo que establece el Ministerio de Relaciones Laborales. Además se incentivará al consumo de la carne de conejo con degustaciones, publicidad y propaganda; a la vez esto ayudará a que el consumidor compre el producto, de esa manera los costos de producción y la estabilidad económica no serán un problema para la empresa.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO N° 89
IMPACTO AMBIENTAL**

NIVEL/IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Higiene y Salud							X
Aprovechamiento de Recursos Naturales						X	
Baja contaminación del Medio Ambiente						X	
Percepción al Olfato		X					
TOTAL		-2				4	3

$$IMPACTO = \frac{5}{4}$$

IMPACTO= 1,25

ANÁLISIS

Este proyecto plantea rescatar y respetar la normativa legal del cuidado de la naturaleza a las normas de higiene y salud de los conejos mediante la alimentación del forraje y se pretende por otra parte evitar la utilización de fertilizantes sino más bien abono orgánico.

Al mismo tiempo podemos evidencia que existe un impacto negativo en la percepción del olfato, esto se refiere a que el desecho generado por los conejos tiene un olor desagradable y por ende esto puede molestar a la población que se encuentre alrededor de la microempresa.

7.4 IMPACTO EDUCATIVO

**CUADRO N° 90
IMPACTO EDUCATIVO**

NIVEL/IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estrategias innovadoras para crianza de conejos							X
Desarrollo de Habilidades							X
Preservación de las costumbres							X
Guía práctica de consulta						X	
TOTAL						2	9

$$IMPACTO = \frac{11}{4}$$

$$IMPACTO = 2,75$$

ANÁLISIS

Este proyecto servirá para que la población del Cantón Antonio Ante en general pueda realizar consultas de investigación, para adquirir conocimientos sobre la crianza del conejos, incentivar al consumo de la carne del conejo que es rica en proteínas, y a la vez incentiva a los propietarios y trabajadores a que estén en constantes actualizaciones técnicas del manejo de los conejos.

7.5 IMPACTO GENERAL

**CUADRO N° 91
IMPACTO GENERAL**

NIVEL/IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social							X
Impacto Económico						X	
Impacto Ambiental					X		
Impacto Educativo							X
TOTAL					1	2	6

$$IMPACTO = \frac{9}{4}$$

$$IMPACTO = 2,25$$

ANÁLISIS

De acuerdo a los análisis de los impactos se tiene como resultado que el impacto general es beneficioso para el proyecto, al contar con una ponderación de 2,25 hace que el proyecto sea viable para la creación de la microempresa productora y comercializadora de Carne de Conejo, misma que beneficiara a todos los involucrados de la zona en la producción, consumo y comercialización generando ingresos económicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Con el análisis profundo y sistemático de variables e indicadores se ha podido determinar que es factible la creación de una microempresa de producción y comercialización de carne de conejo en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.
- En la provincia de Imbabura no existe ningún organismo estatal con información acerca de la crianza de conejos, como también de los lugares que expenden el producto.
- La implementación de una microempresa de este tipo, se requiere contar con mano de obra cuasi-calificada, en cuanto a la tecnología, su importancia es mínima, porque los procesos de producción son manuales.
- Existe pocos conocimientos en la colectividad en cuanto al desarrollo de la actividad cunícola como una fuente de ingresos y a los beneficios del consumo de un producto cárnico de dicha procedencia, por tal razón es muy poco desarrollada en la localidad.
- El Impacto en General es medio positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la microempresa se va a beneficiar, sino también, la comunidad en general del Cantón Antonio Ante y de la provincia.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable propender a la creación de nuevas microempresas productivas, que contribuyan al fortalecimiento de la economía, mediante el aporte a la comunidad de un producto sano, y garantizado con normas sanitarias adecuadas.
- Es necesario contar en la provincia de Imbabura alguna entidad pública o privada, que cuente con alguna base de datos relacionados con la producción y comercialización del conejo.
- La mano de obra que se requiere para el funcionamiento productivo de la nueva microempresa debe ser de la localidad, ya que con esto se generará una fuente alternativa de empleo y consecuentemente del mejoramiento para la calidad de vida. Además se debe aprovechar que en las universidades se profesionalizan estudiantes en especialidades agroindustriales para que ellos realicen prácticas y a la vez capaciten a los trabajadores sobre nuevos conocimientos sobre la crianza del conejo.
- Es necesario difundir estas prácticas que asocian las costumbres de la población con el medio técnico y tecnológico, con la finalidad de involucrar más a los sectores productivos de la sociedad.
- Es necesario que se concientice a las personas sobre la importancia de una buena nutrición para conservar la salud y que mejor si con ello se consigue introducir en el mercado un producto diferente, con impactos positivos para el entorno, por tal razón hacia ese punto deben dirigirse los esfuerzos en la etapa de la promoción.
- El éxito de un producto está determinado inicialmente por la aceptación del mismo en el mercado y se afianza con su permanencia en el mismo, por tal razón será importante desarrollar constantemente más estrategias de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Vélez Germán (2009) Proyectos de inversión, Editorial Trillas, México
- BACA, Gabriel (2006) Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial McGraw-Hill.
- BRAVO, Mercedes (2009) Contabilidad General, Editorial Nuevo Día.
- CANTU, Gerardo (2010) Fundamentos de Contabilidad, Editorial McGraw-Hill.
- CASTELLANOS, Fernán (2008), Conejos, Editorial Trillas, México.
- CASTRO, Jany (2009), Investigación integral de mercados, editorial Mc Graw-Hill, cuarta edición, Madrid.
- CHIAVENATO, Idalberto (2010), Introducción a la administración moderna, Editorial Mc Graw-Hill,
- CHILQUINGA, Manuel (2008) Costos por órdenes de producción, Ecuador.
- DEL RIO, Cristóbal (2009). El presupuesto, Primera edición, Editorial Grupo Latino.
- ECHEVERRIA, Fernando (2009) Manual de crianza de animales, Editorial Grupo Latino, tercera edición, México.
- FERRELL, Linda (2010), Introducción a los negocios en un mundo cambiante, McGraw-Hill, Madrid.
- HARGADON, Bernard (2011), Principios de Contabilidad, Editorial Quebecor, octava edición, Bogotá Colombia.
- HERNANDEZ, Sergio (2008), Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, Editorial Mc Graw-Hill, Madrid.

- INFORME DEL III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO
- JACOME, Walter (2012) Bases teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de proyectos productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria – Ibarra Ecuador.
- LOU, Pelton (2009), Canales de marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- MARTÍNEZ, Patricio; (2009) Administración de empresas, Editorial Pearson Education, México.
- PIERCY, Nigel (2012), Marketing estratégico, editorial Mc Graw-Hill, octava edición Madrid.
- PORTER, Michael (2011) Ventaja competitiva, sexta edición.
- POSSO, Miguel (2011), Metodología para el Trabajo de Grado Tesis Y Proyectos, Tercera edición; Imprenta NINA Comunicaciones, Quito Ecuador.
- REINOSO, Víctor (2009), Fundamentos de Administración, quinta edición, Editorial Trillas, México.
- SÁNCHEZ, Cristian (2007) Crianza y comercialización de conejos, Editorial Oalomno, primera edición, Lima Perú.
- SANTILLÁN, Arturo (2009) Proyectos de Inversión, Editorial Thomson México.
- SHIMADA, M. Armando (2009) Nutrición animal, Editorial Trillas, México.
- STATON, William. (2008). Fundamentos de Marketing, cuarta edición, Editorial Trillas, México.
- MARTÍNEZ, Patricio (2009). Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Editorial Thomson México.

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENTREVISTA A PRODUCTORES (CRIADEROS)

1. ¿Cuántos conejos estima que puede vender semanalmente?
2. ¿Quiénes son sus principales clientes?
3. ¿Por qué recomienda usted el consumo de carne de conejo?
4. ¿De acuerdo a su experiencia como productor, ha notado usted aumento en la demanda de la carne de conejo?
5. ¿Considera usted que el conejo es de fácil producción?
6. ¿Considera que la forma en que usted faena sus conejos es mediante la aplicación de mecanismos modernos?
7. ¿La alimentación que les proporciona a sus animales es en su mayoría natural?
8. ¿Lleva usted algún tipo de control veterinario para la crianza de sus animales?
9. ¿Obtiene réditos económicos de los desechos orgánicos del conejo?
10. ¿Con cuántas madres reproductoras cuenta en su criadero, y cuanto el promedio de crías por parto?
11. ¿Considera que puede ser rentable la comercialización de carne de conejo?
12. ¿Cómo considera usted que sería la mejor manera de comercializar la carne de conejo?
13. ¿Para la instalación de su negocio usted accedió a algún tipo de crédito en Instituciones Financieras?
14. ¿Cómo considera que se debería dar a conocer el producto?

ANEXO N°2 ENTREVISTA A VENDEDORES (SALONES)

1. ¿Usted cría los conejos que vende o los adquiere en criaderos?
2. ¿En qué días se observa mayor número de ventas?
3. ¿Cuál es su preparación para la venta de plattos de conejo?
4. ¿En qué tipo de porción considera que es más aceptada por sus clientes?
5. ¿Cuántos conejos estima que puede vender en la semana?
6. ¿Considera usted que la venta de carne de conejo es rentable para usted?
7. ¿Para la instalación de su negocio usted accedió a algún tipo de crédito en Instituciones Financieras?
8. ¿Cómo considera que se debería dar a conocer el producto?
9. ¿La mayoría de personas que acuden a su salón de donde provienen?

ANEXO N° 3 ENTREVISTA A FRIGORÍFICOS Y SUPERMERCADOS

1. ¿Vende usted carne de conejo?
2. ¿Por qué no vende usted carne de conejo?
3. ¿Ha tenido alguna vez la propuesta de vender carne de conejo?
4. ¿Si recibiera una propuesta para comercializar carne de conejo lista para ser preparada a consignación aceptaría?
5. ¿Como considera que se deba trabajar para introducir el producto en el mercado?

ANEXO N° 4: ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a la población del Cantón Antonio Ante.

El objetivo de esta encuesta es conocer si la población del Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura está dispuesta a adquirir carne de conejo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola x por pregunta, según corresponda.

DATOS TÉCNICOS

FECHA: _____ GÉNERO: M () F ()
EDAD: _____ NIVEL ACADÉMICO: _____

Cuestionario No 1

1. Qué tipo de carne usted consume. Seleccione una sola opción

Res ()
Pollo ()
Cerdo ()
Pescado ()
Otros _____

2. Con qué frecuencia consume carne

Res:

Diario ()
1 a 2 veces a la semana ()
3 a 4 veces a la semana ()
Mensual ()
Ocasional ()
Otros _____

Pollo:

Diario ()
1 a 2 veces a la semana ()
3 a 4 veces a la semana ()
Mensual ()
Ocasional ()
Otros _____

Cerdo:

Diario ()
1 a 2 veces a la semana ()
3 a 4 veces a la semana ()
Mensual ()
Ocasional ()
Otros _____

Pescado:

Diario ()
1 a 2 veces a la semana ()
3 a 4 veces a la semana ()
Mensual ()
Ocasional ()
Otros _____

3. ¿Alguna vez ha consumido carne de conejo?

SI () NO ()

Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa. Por favor pase a la pregunta 5.

4. El sabor de la carne de conejo le pareció:

Agradable () Poco agradable () Desagradable ()

5. Si este producto saldría al mercado ¿estaría interesado en comprarlo?

Interesado () Poco Interesado () No Interesado ()

6. Si la carne de conejo se encuentra a disposición de usted con qué frecuencia lo adquiriría.

- Diario ()
- 1 a 2 veces a la semana ()
- 3 a 4 veces a la semana ()
- Mensual ()
- Ocasional ()
- Otros _____

7. En qué lugares más le gustaría que la carne de conejo se venda.

- Comisariatos ()
- Supermercados ()
- Tiendas ()
- Tercenas ()
- Otros _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- De 8 a 10 dólares ()
- De 11 a 15 dólares ()
- De 16 a 20 dólares ()
- Otros _____

9. Consideraría usted la carne de conejo como plato familiar

SI () NO () TAL VEZ ()

10. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población a consumir carne de conejo?

- Campaña publicitarias ()
- Folletos ()
- Curso de cocina ()
- Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4: CONEJA REPRODUCTORA



ANEXO N° 5: BALANCEADO

