



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL**

### TESIS DE GRADO

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN LA CIUDAD  
DE LATACUNGA, PERIODO 2012**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de: **Ingeniería Comercial**

**Autora:**

Riera Osorio Doris Elizabeth

**Director:**

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

LATACUNGA – ECUADOR

Noviembre - 2014



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PERIODO 2012”, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....  
Riera Osorio Doris Elizabeth  
C.I. 050349289-4



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora del trabajo de investigación sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PERIODO 2012”. De la alumna Riera Osorio Doris Elizabeth, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación de Validación de Tesis, que el Honorable Concejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Enero 2016

El Director

.....

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto la postulante: Riera Osorio Doris Elizabeth, con el título de tesis “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PERIODO 2012”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Enero 2016

Para constancia firman:

Ing. Roberto Arias  
**PRESIDENTE**

Ing. Wilson Trávez  
**MIEMBRO**

Ing. Ruth Hidalgo  
**OPOSITOR**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la guía y la fuerza en mi camino para poder avanzar. A mi familia, por su cariño, y sus valiosos consejos. A mis catedráticos, de manera especial al Ing. Walter Navas, director de tesis y a todos mis maestros, quienes con nobleza y entusiasmo depositaron en mí, A la Universidad Técnica de Cotopaxi en especial a la carrera de Ciencias administrativas y Humanísticas, y todas las personas que de una u otra manera han sabido ayudarme.

***ELIZ  
ABETH RIERA***



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mi familia quien con su cariño y por su constante apoyo y sus valiosos consejos supieron guiarme en mis estudios y en mi vida de la mejor manera y a cada una de las personas que creyeron en mí, ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de mi carrera.

***ELIZABETH RIERA***

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del Director de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria .....	vi
Índice General .....	vii
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos .....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract .....	xviii
Introduccion.....	xix

### CAPITULO I

#### FUNADMENTACION TEORIA

1.1	Categorías fundamentales.....	1
1.2	Antecedentes investigativos .....	2
1.3	Marco teórico.....	4
1.3.1	Definición de administración.....	4
1.3.2	Importancia de la administración.....	4
1.3.3	Características de la administración .....	5
1.4	Proceso administrativo .....	6
1.4.1	Planificación .....	6
1.4.2	Organización .....	7
1.4.2.1	Principios de la organización .....	8
1.4.3	Dirección.....	9
1.4.4	Control.....	10
1.5	Emprendimiento .....	10
1.5.1	Importancia del emprendimiento .....	11

1.5.2	Perfil de un emprendedor.....	12
1.5.3	Tipos de emprendimiento .....	13
1.5.4	Idea del negocio .....	14
1.6	Plan de negocios .....	14
1.6.1	Propósito .....	15
1.6.2	Estructura del plan de negocios.....	16
1.6.3	Resumen del negocio.....	16
1.7	Estudio de mercado .....	17
1.7.1	Importancia del estudio de mercado.....	18
1.7.1.1	Elementos del estudio del mercado.....	18
1.7.2	Análisis de la demanda.....	19
1.7.2.1	Tipos de demnada.....	19
1.7.3	Oferta.....	19
1.7.3.1	Tipos de oferta.....	20
1.7.3.1.1	Oferta competitiva del mercado .....	20
1.7.3.1.2	Oferta oligopólica.....	20
1.7.3.1.3	Oferta monopólica .....	20
1.7.4	Demanda potencial insatisfecha .....	21
1.7.4.1	Calculo de la demnanda insatifecha .....	21
1.7.5	El Precio.....	21
1.8	<i>Comercialización del producto</i> .....	22
1.8.1	Canales de Distribución .....	22
1.9	Estudio técnico .....	23
1.9.1	Macrolocalización. ....	23
1.9.2	Microlocalización .....	24
1.9.3	Ingeniería del Proyecto.....	24
1.9.4	Requerimientos del Proyecto .....	26
1.10	Perfil organizacional y administrativo del proyecto.....	27
1.11	Estudio financiero.....	29
1.11.1	Costos .....	30
1.11.1.1	Costos de producción.....	30
1.11.1.2	Costos de adminstración.....	30

1.11.1.3	Costos financieros.....	31
1.11.2	Inversión inicial.....	31
1.11.2.1	Activo tangible.....	31
1.11.2.2	Activo intangible.....	31
1.11.3	Capital de trabajo.....	32
1.11.4	Punto de equilibrio.....	32
1.11.5	Estado de resultado.....	33
1.11.6	Balance General.....	34
1.11.7	Flujo de caja.....	34
1.12	Evaluación financiera.....	35
1.12.1	Valor actual neto (VAN).....	35
1.12.2	Tasa mínima de retorno aceptable (TMAR).....	35
1.12.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	36
1.12.4	Período de recuperación de la inversión (PRI).....	37
1.12.5	Relación beneficio - costo.....	37

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	Introducción.....	38
2.1.1.	Objetivo general .....	39
2.1.2.	Objetivos específicos.....	39
2.2.	Actividades de la investigación .....	40
2.2.1.	Problema .....	40
2.2.2.	Justificación .....	40
2.3.	Fuentes de información .....	41
2.3.1.	Información primaria .....	41
2.3.2.	Información secundaria .....	41
2.4.	Tipos de investigación .....	42
2.4.1.	Cuantitativa .....	42
2.4.2.	Cualitativa.....	42
2.5.	Métodos de investigación .....	42
2.5.1.	Métodos teóricos y técnicas .....	43
2.5.1.1	Método deductivo.....	43
2.5.2.	Técnicas de investigación .....	43
2.5.2.1	Encuesta .....	43
2.5.2.2.	Observación .....	44
2.6.	Instrumentos de investigación .....	44
2.7.	Población- universo .....	44
2.8.	Muestra .....	45
2.8.1.	Plan muestral.....	45
2.9.	Análisis e interpretación de resultados .....	47
2.10.	Informe de la investigación .....	57
2.11.	Definición del producto .....	58
2.11.1.	Características del conejo .....	60

2.11.2.	Naturaleza del producto.....	61
2.11.3.	Razas a producir.....	61
2.11.4.	Uso gastronómico .....	62
2.12.	Productos sustitutivos .....	62
2.13.	Identificación del mercado meta.....	63
2.14.	Segmentación del mercado.....	63
2.15.	Análisis de la demanda .....	66
2.15.1.	Demanda actual .....	67
2.15.2.	Demanda proyectada.....	67
2.16.	Análisis de la oferta .....	69
2.16.1.	Oferta actual.....	69
2.16.2.	Oferta proyectada.....	69
2.16.3.	Determinación de la demanda potencial insatisfecha.....	71
2.17.	Análisis de precios.....	71
2.17.1.	Precios proyectados.....	72
2.18.	Análisis de comercialización.....	73
2.18.1.	Canales de la comercialización.....	73
2.18.1.1	Comercialización directa.....	73
2.18.2.	Estrategia de comercialización .....	73
2.18.3.	Estrategias de los productos .....	73
2.18.4.	Estrategia de precios .....	74
2.18.5.	Estrategias de distribución .....	74
2.18.6.	Estrategias de comunicación.....	74
2.19.	Nombre y logotipo de la empresa.....	75
2.19.1.	Eslogan.....	76
2.19.2.	Empaque .....	76

# CAPÍTULO III

## ESTUDIO TECNICO Y FINANCIERO

3.1.	INTRODUCCION.....	78
3.2.	Objetivos.....	79
3.2.1.	General .....	79
3.2.2.	Específicos.....	79
3.3.	Análisis Técnico .....	80
3.3.1.	Macro localización .....	80
3.3.2	Microlocalización.....	80
3.4.	Ingeniería del proyecto .....	84
3.4.1.	Características de la especie a producir.....	84
3.4.2.	Proyección productiva .....	84
3.4.3.	Programa sanitario.....	85
3.4.4.	Manejo productivo.....	86
3.4.5.	Flujograma.....	86
3.4.6.	Programa alimentario.....	89
3.5.	Instalaciones .....	90
3.5.5.	Control y registros .....	91
3.5.6.	Adquisición de equipo e insumos .....	91
3.6.	Impacto ambiental .....	92
3.7.	Perfil organizacional y administrativo del proyecto.....	93
3.7.1.	Misión.....	93
3.7.2.	Visión.....	93
3.7.3.	Valores y principios.....	94
3.7.4.	Objetivos de la empresa.....	94
3.8.	Estructura organizacional .....	95
3.8.1.	Organigrama general.....	95
3.8.2.	Organigrama funcional.....	96

3.8.3.	Descripción de funciones.....	97
3.9.	Constitución jurídica.....	101
3.10.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	105
3.10.1.	Inversión de activos.....	105
3.10.2.	Costos fijos.....	106
3.10.3.	Costos variables .....	106
3.10.4.	Gastos de administración.....	107
3.10.5.	Gastos de ventas.....	108
3.10.6.	Depreciación .....	108
3.11.	Inversión inicial .....	109
3.12.	Financiamiento .....	110
3.12.1.	Financiamiento con capital propio .....	110
3.12.2.	Financiamiento por medio de créditos.....	110
3.13.	Ventas.....	111
3.14.	Punto de equilibrio.....	112
3.15.	Estados financieros .....	113
3.15.1	Flujo de efectivo .....	114
3.15.2.	Estado de pérdida y ganancias.....	114
3.16.	Evaluación financiera .....	114
3.17.1	Tasa interna de retorno (TMAR) .....	115
3.17.2	Valor actual neto (VAN) .....	115
3.17.3	Tasa interna de retorno (TIR) .....	116
3.17.4	Periodo de recuperacione de la inversión.....	116
3.17.5	Relacion de cotos beneficio.....	117
3.18.	Calendario de ejecución del proyecto.....	118
	Evaluación del impacto ambiental de la agroindustria .....	120
	Conclusiones y recomendaciones .....	122
	BIBLIOGRAFÍA .....	126
	Bibliografía Citada .....	126
	Bibliografía Consultada.....	129

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Simbología flujograma.....	25
CUADRO N° 2 Población por parroquias .....	44
CUADRO N° 3 Plan muestral .....	46
CUADRO N° 4 Resultado de la Pregunta N°1 .....	47
CUADRO N° 5 Resultado de la Pregunta N°2 .....	48
CUADRO N° 6 Resultado de la Pregunta N°3 .....	49
CUADRO N° 7 Resultado de la Pregunta N°4 .....	50
CUADRO N° 8 Resultado de la Pregunta N°5 .....	51
CUADRO N° 9 Resultado de la Pregunta N°6 .....	52
CUADRO N° 10 Resultado de la Pregunta N°7 .....	53
CUADRO N° 11 Resultado de la Pregunta N°8 .....	54
CUADRO N° 12 Resultado de la Pregunta N°9 .....	55
CUADRO N° 13 Resultado de la Pregunta N°10.....	56
CUADRO N° 14 Valor nutricional de las diferentes carnes .....	57
CUADRO N° 15 Minerales por cada gramo de carne de conejo .....	59
CUADRO N° 16 Ventajas y desventajas de la carne de conejo y pollo .....	63
CUADRO N° 17 Segmentación y características de los clientes .....	65
CUADRO N° 18 Poblacion economicamente activa Latacunga.....	66
CUADRO N° 19 Demanda de la carne de conejo kg.....	67
CUADRO N° 20 Proyección de la demanda en kg .....	67
CUADRO N° 21 Demanda proyectada en kg.....	68
CUADRO N° 22 Oferta de la carne de conejo kg.....	69
CUADRO N° 23 Proyección de la oferta en kg .....	70
CUADRO N° 24 Oferta proyectada kg .....	70
CUADRO N° 25 Demanda insatisfecha de la carne de conejo kg.....	71
CUADRO N° 26 Diferencia de precios de los carnicos .....	72
CUADRO N° 27 Precios proyectado .....	72
CUADRO N° 28 Evaluación de alternativa .....	83
CUADRO N° 29 Consumo de alimentos diarios de conejos .....	89

CUADRO N° 30 Inversion de activos .....	105
CUADRO N° 31 Costos fijos .....	106
CUADRO N° 32 Cosots variable.....	107
CUADRO N° 33 Gastos de administración.....	107
CUADRO N° 34 Gastos de ventas .....	108
CUADRO N° 35 Depreciacion de activos fijos .....	109
CUADRO N° 36 Inversion inicial.....	109
CUADRO N° 37 Financiamiento .....	110
CUADRO N° 38 Cuadro de inversionistas .....	110
CUADRO N° 39 Tablas de amortización .....	111
CUADRO N° 40 Produccion esperada.....	111
CUADRO N° 41 Ventas esperadas .....	112
CUADRO N° 42 Punto de equilibrio .....	112
CUADRO N° 43 Flujo de caja.....	113
CUADRO N° 44 Estados de perdidas y ganancias.....	114
CUADRO N° 45 Tasa Mínima de Retorno .....	115
CUADRO N° 46 Indicadores financieros... ..	115

## INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1 Categorías Fundamentales .....	1
GRAFICO N° 2 Plan muestral .....	46
GRAFICO N° 3 Resultado de la Pregunta N° 1 .....	47
GRAFICO N° 4 Resultado de la Pregunta N° 2.....	48
GRAFICO N° 5 Resultado de la Pregunta N° 3.....	49
GRAFICO N° 6 Resultado de la Pregunta N° 4.....	50
GRAFICO N° 7 Resultado de la Pregunta N° 5.....	51
GRAFICO N° 8 Resultado de la Pregunta N° 6.....	52
GRAFICO N° 9 Resultado de la Pregunta N° 7.....	53
GRAFICO N° 10 Resultado de la Pregunta N° 8.....	54
GRAFICO N° 11 Resultado de la Pregunta N° 9.....	55
GRAFICO N° 12 Resultado de la Pregunta N° 10.....	56
GRAFICO N° 13 Etapas .....	75
GRAFICO N° 14 Logotipo de la granja .....	76
GRAFICO N° 15 Empaque.....	76
GRAFICO N° 16 Mapa provincia de Cotopaxi .....	80
GRAFICO N° 17 Mapa microlocalizacion .....	83
GRAFICO N° 18 Diagrama de proceso para la produccion y engorde de conejos .....	87
GRAFICO N° 19 Diagrama del procesamineto de la cane de conejoempacado al vacío.....	88



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONEJOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PERIODO 2012”

**Autora:**

**Doris Riera**

### RESUMEN

El objetivo que busca la investigación es crear una empresa productora y comercializadora de conejos, tomando en cuenta que en el ciudad de Latacunga no hay una organización que se dedique a esta actividad más que cubre por criaderos de traspatio. La falta de conocimiento para incursionar en la apertura de una microempresa, podría ser una de las causas que dificulte el emprendimiento, además al no existir un lugar en donde se crie a los conejos en la ciudad, impulse que los habitantes viajen a otros destinos en búsqueda de productos que satisfagan sus requerimientos.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación será tanto cuantitativamente y cualitativamente que me ayudara a determinar la demanda, oferta y la demanda insatisfecha del producto y este tipo de investigaciones me ayuda a establecer las características del mercado que va ser cubierto en la ciudad de Latacunga.

También se determinaron impactos en diferentes ámbitos los mismos que para el presente proyecto resultan beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. Con todo lo manifestado queda demostrada la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados positivos, para el entorno que afianzan la certeza de su viabilidad, lo que significa que si se ajusta a las necesidades y requerimiento del proyecto.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

**TOPIC: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF ONE PRODUCING RABBITS’ COMPANY MARKETER IN ELOY ALFARO PARISH SECTOR THE OVENS, PERIOD 2012”**

**Author:**

**Doris Riera**

## **SUMMARY**

The research objective of seeking to create a producer and marketer of rabbits company, taking into account that in the city of Latacunga there is an organization that is dedicated to this activity covers more than backyard flocks. Lack of knowledge to venture into opening a small business could be one of the causes which hinder entrepreneurship, also in the absence of a place where rabbits are raised in the city, drive the residents to travel to other destinations in search for products that meet their requirements.

The methodology used for the development of the research will be both quantitatively and qualitatively to help me determine the demand, supply and unsatisfied demand for the product and this type of research helps me to establish the characteristics of the market that will be covered in the Latacunga.

Impacts the same as for this project are benefits for both the company and society were also identified in different areas. With all the feasibility for the implementation of the said project is demonstrated, as well as the positive results for the environment that strengthen the certainty of its viability, meaning that if it conforms to the needs and requirements of the project.

# INTRODUCCIÓN

En Ecuador existe un sin número de productos, que al no ser de tradicional comercialización, no son explotados a grandes escalas a pesar de que poseen importantes poderes nutritivos y un muy agradable sabor. La carne de conejo es un producto rentable por la velocidad del animal en su reproducción, que bien introducido tendrá importantes niveles de aceptación en el consumidor laticungueño, y que en el futuro se expandirá a otras plazas. El hecho de ser comercializado como carne y no en pie, facilitará su consumo en los hogares ya que se eliminará la dificultad de faenamiento para las amas de casa que ante todo buscan brindar en sus hogares alimentos que preserven los más preciados, la salud de su familia.

Utilizado como materia prima optimizará tiempos y costos, en los salones que lo preparen, generándoles más rentabilidad.

Por las razones antes enunciadas, el presente trabajo se enfoca en el desarrollo de una microempresa dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de carne de conejo, y a fin de asegurar su éxito se ha desarrollado un estudio de factibilidad que tiene el siguiente contenido:

De tal forma se desarrolla el plan de negocios distribuido de la siguiente manera:

**CAPITULO I:** Contendrá aspectos teóricos referente a un plan de negocios, el mismo que está categorizado con temas referentes a la administración, gestión empresarial, plan de negocios y emprendimiento, así como también lineamiento conceptual que debe realizarse antes de desarrollar un proyecto de inversiones para determinar la verificación y factibilidad del proyecto.

**CAPITULO II:** Está enfocado en el Estudio de Mercado, el mismo que consta de el análisis de la demanda, la oferta, consecuentemente se obtendrá la demanda insatisfecha para conocer quiénes serán los posibles clientes,

precios, etc., generando así datos a través de la aplicación de la encuestas la misma que será aplicada previa investigación a quienes serán objeto de estudio; finalmente se desarrolla el análisis de los resultados.

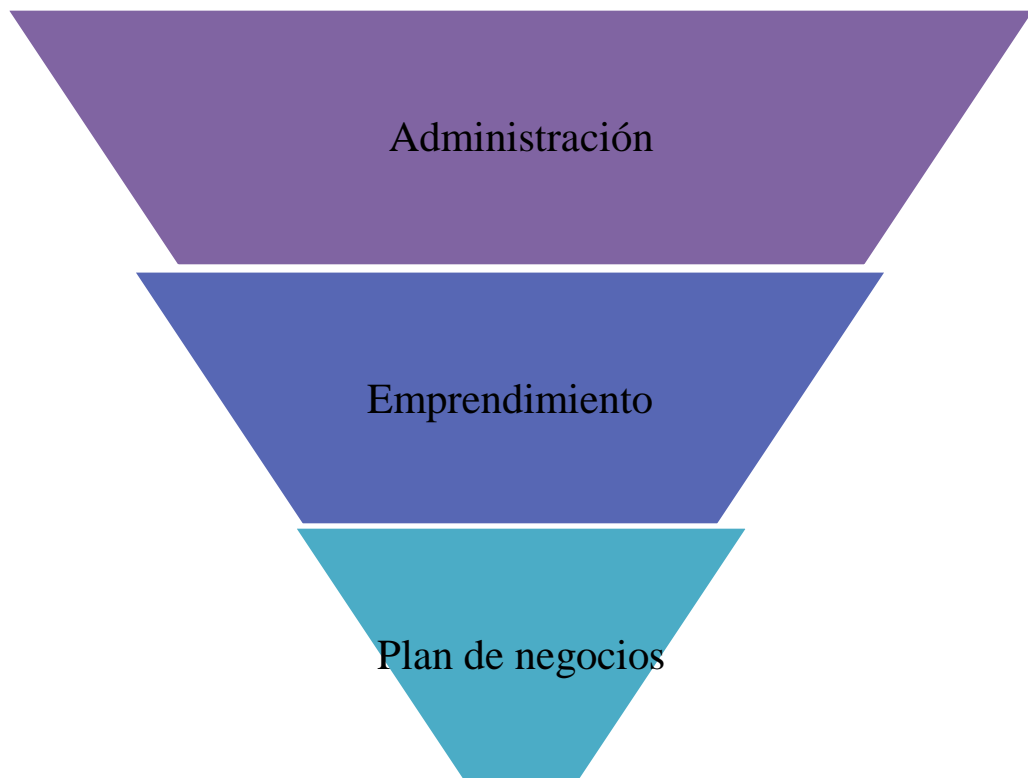
CAPITULO III: En este capítulo consta el contenido de la propuesta del proyecto de tesis de grado, dentro del cual contiene el Estudio Técnico que determina el tamaño del proyecto, la ingeniería del proyecto para establecer la ubicación de empresa, la distribución de la planta; así se da paso a la elaboración de la propuesta administrativa que conlleva a especificar la razón social, la misión, visión, principios, políticas. Añadiendo a la investigación el Estudio Económico financiero dentro del cual constan los activos, pasivos y capital que se necesitará para dar inicio a la ejecución del proyecto, costos, gastos, estos valores necesarios para la puesta en marcha del proyecto se lo conocerá a través de los diferentes estados financieros, así como el análisis de la evaluación financiera que se obtiene por medio del cálculo del Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR, Periodo de Recuperación, Relación Costo-Beneficio, con el propósito de determinar si es viable o no la ejecución de la nueva empresa.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Categorías fundamentales

GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Fuentes:** Anteproyecto  
**Elaborado por:** La tesista

## 1.2 Antecedentes investigativos

**Doris Yajaira Uribe Armas (2010)**, ES su tema de investigación “Creación de un centro de terapia para mujeres embarazadas en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”, en este trabajo manejan temas de la asistencia para la preparación psicológica, emocional y física a fin de facilitar el parto in sufrimiento para la mujer y en las mejores condiciones para el recién nacido, el objetivo primordial del centro terapéutico es preparar a las mujeres embarazadas y asesorar a los padres. Este proyecto es implementado para un servicio que garantice los requerimientos específicos y exigentes de una maternidad segura es la relación estrecha a la cual la organización debe sujetarse para lograr a través del valor agregado a la satisfacción del cliente. **T-ESPE.**

**Mayra Verónica Tulmo (2010)** “Proyecto de factibilidad para la creación de un asadero en el sector de la laguna, ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi” (2010) es este presente trabajo el objetivo es analizar los factores del entorno de la empresa para evaluar las posibles oportunidades de negocio. tiene como finalidad crear un asadero en donde se siente el sabor, la creatividad, el gusto en el paladar, costumbre y el folklor de nuestra tierra. En este proyecto está para brindar el servicio de alimentación para los visitantes del sector ya que en la actualidad no existen restaurantes que ofrecen esta clase de servicio como asados y comida tradicional de la zona y siempre el asadero va a cumplir con las exigencias de los clientes y es un proyecto con todos los índices da in resultado que es el proyecto factible. **T-ESPE-**

**Carrera Iler, Deysi Elizabeth (2008)** en su trabajo de investigación menciona “la creación de un centro de estimulación temprana edad en la ciudad de Latacunga”, este proyecto tiene como el primordial objetivo efectuar un estudio de mercado para determinar las necesidades que poseen las familias de la Ciudad de Latacunga, empleando fuentes de información primaria y secundaria. El proyecto es realizado en la ciudad por la gran demanda que

existe en el cuidado de los niños. Con el presente proyecto pretende brindar un servicio de calidad con la finalidad de que los clientes en este caso los padres de familia se sientan a gusto sabiendo que sus niños se hallan a cargo de un buen profesional capacitado para dar una gran atención a los clientes para lo cual se pretende establecer una serie de análisis y permanecer en constante seguimiento y capacitación del personal con un resultado del proyecto que es factible. **T-ESPE.**

**Pila Lema, Marco Germánico (2008)** el tema que menciona es la “creación de una planta productora de pallets ubicada en Lasso para la zona centro del país”, este proyecto se trata de cubrir las necesidades existentes en la zona centro del país para de esta manera cubrir las necesidades de las empresas. En la vida cotidiana no se utiliza mucho el término pallet no es muy conocido, este producto han optimizado de mejor manera sus recursos permitiendo su continuo crecimiento. Con el objetivo de saber que no solo en las grandes industrias debe utilizarse el pallet el presente estudio indica lo indispensable que este producto para todo tipo de empresa y es un proyecto factible. **T-ESPE.**

**Proaño través Viviana (2010)** “Plan de negocios, para la creación de un centro de producción y comercialización de una línea de edredones en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.” UTC esté presente trabajo tiene información manejada en el presente estudio, se determina la necesidad de implementar el presente proyecto dado la factibilidad al establecer la empresa productora y comercializadores de edredones en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi y permite analizar y proponer diferentes opciones tecnológicas que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funciona y se concluye que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha. **UTC.**

## **1.3 Marco teórico**

### ***1.3.1 Definición de administración***

**MEGGINSON, León C. (2002)**; menciona que “La administración se puede definir como el trabajar con personas para determinar, interpretar y alcanzar los objetivos organizacionales desempeñando las funciones de planeación, organización, contratación del personal, dirección y control” (pág. 44).

Según **HITT, Black Potter (2006)** manifiesta “la administración es un proceso consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar. Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos”. (pág. 8)

Por lo tanto, es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados”.

### ***1.3.2 Importancia de la administración***

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

Una de las formas más sencillas de administración en nuestra sociedad es la administración del hogar; una de las más complejas, la administración pública.

Así, en todo esfuerzo humano se extiende a todos los ámbitos a geográficos y esto le su carácter universal.

La importancia de la administración se observa que esta confiera eficacia a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero, etc. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y aporta previsión y creatividad.

### ***1.3.3 Características de la administración***

La administración es un instrumento encaminado a realizar tareas para conseguir objetivos propuestos. Es una herramienta utilizada para conseguir la eficiencia en el trabajo, en el manejo de los bienes de los gobiernos, empresas y de la gente, mediante la distribución oportuna de los diversos recursos que se tienen a disposición.

**Universalidad:** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social ya que dentro de estos siempre tiene que existir una coordinación sistemática de medios.

**Especificidad:** La administración siempre se encuentra acompañada de ciencias de diferente índole como: la economía, la contaduría, la ingeniería entre otras, sin embargo esta mantiene su especificidad a pesar de su estrecha relación en los diferentes procesos.

**Unidad del proceso:** A pesar de que el proceso administrativo este compuesto por diferentes etapas, este es único, este es constante, lo que varía es su grado de aplicación en los diferentes procesos en los cuales se desee aplicar. Siempre se debe mantener la interacción de sus elementos: planeación, ejecución, control, y direccionamiento.

**Unidad jerárquica:** Todas las personas que tienen carácter de jefes en un organismo social, tienen un nivel de participación, este lógicamente está dado en distintos grados y modalidades, forman “un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.

## **1.4 Proceso administrativo**

El proceso administrativo es el conjunto de acciones, como indica en el concepto de administración, es un proceso en el cual planificar antes de ejecutar lo que se piensa hacer, organizar lo planificado, dirigir lo organizado y controlar el mismo, para determinar si se está cumpliendo con lo planeado, es decir, verificar la consecución de los objetivos propuestos, para alcanzar las metas.

Con el proceso de la administración lo que se pretende es direccionar, indicando lineamientos que aseguren el cumplimiento de los objetivos.

### ***1.4.1 Planificación***

**CHIAVENATO, Idalberto (2002)** explica que “Planificar define lo que pretende realizar la organización en el futuro y como debe realizarlo” (pág. 17)

La planificación es la primera función administrativa, y se encarga de definir los objetivos para el futuro desempeña organizacional y decide sobre los recursos tareas para alcanzarlos de manera adecuada.

Gracias a la planeación, el administrador se guía por, los objetivos buscados y las acciones necesarias para conseguirlos, basados en un método o plan correctamente establecido, dejando a un lado la improvisación.

Sin la planificación, los departamentos podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de manera eficiente. Establece objetivos o estándares que se usan para controlar.

Según **FINCH Stone, James Arthur (2000)** define “Planificación es planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basa sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonada. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.” (pág. 11)

La planificación que se aplica en toda la organización, que establece planes generales y proporciona a la organización una dirección global de sus actividades se llama Planificación Estratégica; mientras que la planificación que especifica los detalles de cómo se logra la planificación general se denomina Planificación Operativa.

### **1.4.2 Organización**

Según **CHIAVENATO, Idalberto (2002)** puntualiza: “la organización busca los medios y recursos necesarios que permiten llevar a cabo la planificación, y refleja la manera como la organización intenta cumplir los planes” (pág. 17)

Según **FINCH Stone, James Arthur (2000)** explica que “es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo. La autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización” (pág.12)

La organización está con la asignación de tareas, la distribución de actividades y a la asignación de los recursos necesarios a los equipos y departamentos. La organización se refiere a estructurar quizás la parte más típica de los elementos de la administración, por lo que es el proceso que compromete a las personas en sus trabajos conjuntamente estructurados para conseguir objetivos comunes.

#### **1.4.2.1**      *Principios de la organización*

Para **KELO TOSO (2003)** “la organización se basa a: los objetivos, la especialización, la jerarquía, la paridad de autoridad y responsabilidad, la unidad de mando, la difusión, la amplitud, la coordinación, la continuidad” (pág. 56)

**El objetivo:** todas las actividades establecidas para el funcionamiento de la organización deben estar relacionadas con los objetivos y los propósitos de la misma.

**Especialización:** este principio lo establece Adam Smith y asevera que el trabajo de una persona debe limitarse a la realización de una sola actividad en el trabajo de que coadyuve al cumplimiento de los objetivos de la organización.

**Jerarquía:** dentro de la organización es necesario establecer jerarquía dentro de los departamentos de la organización; para lograr una buena comunicación necesaria para desarrollar los planes establecidos.

**Paridad de autoridad y responsabilidad:** a cada grado de responsabilidad conferido corresponda el grado de autoridad necesario para cumplir con las actividades que les fue encomendada.

**Unidad de mando:** establece que a cada centro de autoridad debe designarse un solo jefe y los subordinados no deberán obedecer a más de un superior.

**Difusión:** para maximizar las ventajas de la organización, las obligaciones de cada puesto, deben publicarse y ponerse a disposición de todos aquellos miembros.

**Amplitud o tramo de control:** hay un límite en cuanto al número de subordinados que deben permanecer en un departamento bajo las órdenes de un jefe; para que de esta manera los ejecutivos puedan ejercer con eficiencia su trabajo.

**La coordinación:** Los departamentos de una organización deben permanecer en equilibrio en todas las funciones para evitar cualquier tipo de inconveniencia y que el sistema establecido pueda funcionar con eficiencia.

**Continuidad:** La estructura organizacional requiere mantenerse, mejorarse y ajustarse a los constantes cambios del medio en que se realiza las actividades.

### ***1.4.3 Dirección***

**CHIAVENATO, Idalberto (2002)** explica: “la dirección representa la puesta en marcha de lo planeado y organizado” (pág. 18)

La dirección incluye el empleo de la influencia para activar y motivar a los colaboradores para alcanzar los objetivos organizacionales y se encarga de comunicar las tareas e influencia a las personas para que ejecuten las tareas esenciales.

Según **FINCH Stone, James Arthur (2000)** dice que “dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellas.” (pág. 13)

La dirección de una empresa se basa la delegación de la autoridad, es decir hacer a través de otros, se debe ejercer la autoridad delegada, se establece canales adecuados de comunicación por último se debe supervisar el ejercicio de la autoridad en forma simultanea de la ejecución de las ordenes.

#### **1.4.4 Control**

**CHIAVENATO, Idalberto (2002)** “el control representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para verificar si las tareas se ejecutan de acuerdo a lo planeado” (pág. 18)

Según **FINCH Stone, James Arthur (2000)** “es el proceso de asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. (pág. 13)

El control vigila las actividades realizadas en la organización para mantenerla en el camino correcto de manera que se pueda conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para corregir los desvíos que se presentan en el cambio del entorno en el cual trabajo.

Un control efectivo asegura que las actividades se desarrollen de una manera correcta que conduzcan a la consecución de las metas de la organización. El control efectivo se mide en la factibilidad del logro de, los objetivos establecidos, mientras más ayude a las gentes en el logro de los objetivos mejor será en control.

### **1.5 Emprendimiento**

Según **KELO TOSO (2003)**, "El emprendedor es el iniciador de una nueva empresa o una organización nueva, la función específica de los emprendedores es la capacidad para tomar los factores de producción y usarlos para producir bienes o servicios nuevos." (pág. 20)

El emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y formar un plan de negocios a través de la identificación de ideas y oportunidades, analizando los factores externos (económicos sociales, ambientales y políticos), factores internos (recursos humanos, técnicos y financieros); mismos que son realizados por personas dinámicas que poseen habilidades de comunicación, liderazgo y

actitud positiva; ofreciendo alternativas de mejoramiento de la calidad de vida, a través de la creación de microempresas para generar empleo.

El emprendimiento es un término utilizado en todo el mundo, proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo.

Según **RODRÍGUEZ, Carlos (2000)** El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que las personas sean más exitosas que otras en la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento” (pág. 73)

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

### ***1.5.1 Importancia del emprendimiento***

El emprendimiento se lo considera importante porque influye en muchas personas la necesidad de lograr su independencia y estabilidad económica, ya que los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, el deseo de generar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto es posible cuando se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la "estabilidad" económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario.

### ***1.5.2 Perfil de un emprendedor***

Según **ALCARAZ, Rafael (2006)** "Para ser un emprendedor se requiere tener cierto perfil, aptitudes y características de personalidad" (pág. 30), dentro de los cuales están los siguientes:

- Personalidad idealista y astuta.
- Iniciativa personal
- Capacidad de decisión
- Es optimista
- Es honesto
- Les interesa la autonomía
- Les gusta demostrar y demostrarse lo que saben, pueden y valen;
- Tienen capacidad de concentración para la resolución y búsqueda de salidas exitosas a problemas,
- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedos como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan;
- Son capaces de sacrificarse por su obra pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior, distinto, destacado;
- Les gusta dejar su marca en la vida a través de su iniciativa.

- Saben que se pueden equivocar pero también saben que el fracaso es no intentarlo de nuevo.

Por lo que se creyó que los factores que motivan a los emprendedores son las siguientes:

Factores motivación ales:

- Necesidad de logro
- Necesidad de reconocimiento e independencia
- Necesidad de desarrollo personal
- Percepción del beneficio económico
- Baja necesidad de poder

Lo importante del emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

### ***1.5.3 Tipos de emprendimiento***

**RAFAEL Alcaraz Rodríguez; 2000**, Según Schollhammer (1980), los emprendedores se pueden dividir en cinco tipos de personalidades: El emprendedor administrativo: Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

- El emprendedor oportunista: Busca constantemente las oportunidades y se mantienen alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en una continua innovación que le permite crecer y mejorar lo que hace.

- La emprendedora incubadora: En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierte en nuevos negocios, incluso a partir de alguno que ya existe.

- El emprendedor imitador: Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Los emprendedores son pocos, ya que no todos sabemos aprovechar las oportunidades y capacidades que tenemos, dejando a un lado nuestros sueños y las oportunidades que se presentan en el mercado, esperando que todo se nos haga fácil, por lo que es necesario que todos nos convirtamos en emprendedores de éxito y generar nuevas unidades económicas que nos permitan tener una superación laboral y económica.

#### ***1.5.4 Idea del negocio***

Una idea de negocio es la base de donde parte todo proyecto empresarial. Si partimos de una buena idea, seguramente podamos llevar a cabo el proyecto, por diversos motivos: porque creemos en él y porque podremos contar con el apoyo externo necesario para ponerlo en marcha, todo ello realizando previamente un análisis de viabilidad de todo el proyecto.

Las ideas de negocio pueden venir de muchas fuentes, unas pueden salir de nuestra propia intuición, de los hábitos de vida, etc.; también, podemos tener un espíritu emprendedor y no conocer en determinado momento que ideas pueden suponer una oportunidad de negocio.

### **1.6 Plan de negocios**

Según **Rodrigo Várela (2001)** "El plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad; una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en

forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto", ante esto podremos decir que un plan de negocios nos proporcionará la metodología que permitirá crear y administrar un nuevo negocio; así como también las estrategias y tácticas que servirán para alcanzar los objetivos que se propone la empresa." (pág. 25)

Este documento explica como un negocio lograra sus objetivos de forma coherente, consecuente, se podrá identificar el mercado, sus perspectivas de crecimiento los clientes y principales competidores.

Según **STUTELY, Richard (2000)** "Menciona que un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método para llevar acabo cierta actividad en cierto periodo de tiempo" (pág. 23).

El plan de negocios es un proceso de aproximadamente sucesivas, en donde se define el problema por resolver, para ello se parte de supuestos, propósitos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen, tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado.

### ***1.6.1 Propósito***

La ventaja de un plan de negocios es el que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible.

## **1.6.2 Estructura del plan de negocios**

No existe una estructura definida para la elaboración de un plan de negocios, esta surgirá y variará de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada uno de los proyectos a desarrollar. Un modelo de estructura para un plan de negocios es la siguiente:

### **1.6.2.1 Resumen del negocio**

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- La descripción del bien o servicio que brindaremos.
- La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.
- Las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.

- Nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.

## 1.7 Estudio de mercado

**URBINA BACA, Gabriel (2001)** define "Con este nombre se define la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización." (Pág. 110)

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

Según **FLOR GARCÍA, Gary (2004)** "Estudio de mercado es la función que recopila, registra y analiza datos en relación con un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos. Con el propósito de conocer su opinión sobre todo aquello que se requiera para superar las expectativas del cliente" (Pág. 45).

El estudio de mercados constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto. También se realiza con la finalidad de obtener información clara y precisa para conocer las necesidades actuales que tiene el mercado, esta información ayudará a la toma de decisiones de poner en marcha o no un proyecto.

### ***1.7.1 Importancia del estudio de mercado***

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

#### ***1.7.1.1 Elementos del estudio de mercado***

KOTLER, Bloom y Hayes; 2004, menciona que “un proyecto eficaz de estudio de mercado contienen algunos elementos básicos” (pág. 14)

- Establecimiento de los objetivos
- Realización de investigación
- Búsqueda de información
- Segmentación del mercado
- Aplicación del instrumento de investigación
- Análisis de los datos
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de comercialización

## **1.7.2      *Análisis de la demanda***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (pág. 17)

**NASSIR Sapag Chain; 2000**, La demanda logra una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrecen el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le imponen un consumo limitado. (pág. 81)

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado

### **1.7.2.1      *Tipos de demanda***

- **Demanda insatisfecha:** se trata de una demanda con gran repercusión pero poca disponibilidad del mismo.
- **Demanda satisfecha:** Se encuentra en el mercado un producto o servicio de gran disponibilidad con diversas características.

## **1.7.3      *Oferta***

**URBINA Baca, Gabriel; 2006**, Oferta es 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. (pág. 48).

**NASSIR Sapag Chain; 2000**, el término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. (pág. 55).

Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto a los de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

### ***1.7.3.1 Tipos de Oferta***

Con propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta.

En relación con el número de oferentes.

#### ***1.7.3.1.1 Oferta Competitiva de mercado libre***

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo. También se caracterizan porque generalmente ningún productor domina el mercado.

#### ***1.7.3.1.2 Oferta oligopólica***

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

#### ***1.7.3.1.3 Oferta monopólica***

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

### ***1.7.4 Demanda potencial insatisfecha***

**URBINA Baca, Gabriel; 2006**, se llama demanda potencial 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. (pág. 51).

**LAURA Fisher y JORGE Espejo; 2006**, define a la demanda insatisfecha como “Aquella que la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio, en todo caso si accedió no está satisfecha con él”. (pág. 20).

#### ***1.7.4.1 Cálculo de la demanda insatisfecha***

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas solo aparece un dato como unidades productivas, y esto puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad son ambas cosas.

### ***1.7.5 El Precio***

**URBINA Baca, Gabriel; 2006**, el precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (pág. 53)

**CÓRDOVA, Marcial; 2006**, define al precio como “La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesaria entregar para adquirir un bien”. (pág. 173).

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

## ***1.8 Comercialización del producto***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (pág. 57)

La comercialización es parte vital dentro del funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no tienen los medios para hacerla llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa ira a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

### ***1.8.1 Canales de Distribución***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se

detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. (pág. 59)

## **1.9 Estudio técnico**

**NASSIR Sapag Chain; (2000)**, el estudio técnico en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. (pág.25)

El estudio técnico deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Además con el estudio técnico se determinarían los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

### ***1.9.1 Macrolocalización.***

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos - materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc. Localización del mercado.

Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos. Facilidades de distribución. Comunicaciones Condiciones de vida Leyes y reglamentos Clima Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo Actitud de la comunidad Zonas francas Condiciones sociales y culturales.

### ***1.9.2 Microlocalización***

Habiéndose definido la zona o región en la cual se radicara la empresa, es necesario hacer un análisis para determinar el lugar exacto donde se construirán las instalaciones de la empresa u organización. Aquí se repiten en cierta medida los factores que se tuvieron en cuenta al elegir la zona o región de la ubicación macro.



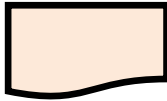
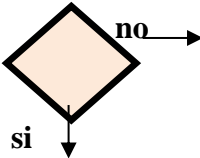

### ***1.9.3 Ingeniería del Proyecto***

Según **FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007)** “Dice que la ingeniería de proyecto, es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”. (pág. 53).

Por lo tanto la ingeniería de proyecto consiste en establecer la distribución correcta de las instalaciones de la empresa, logrando así una disminución de tiempo y espacio, permitiendo tener un mejor servicio, la correcta adecuación de las instalaciones al interior de la empresa se conjuga en una cuestión de eficiencia y efectividad para los integrantes de la organización.

***Flujograma:*** El Flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además de la secuencia de actividades, el Flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, el producto o servicios que entran y salen del proceso y la circulación de los datos y los documentos. Los símbolos más precisos son los siguientes:

**CUADRO N° 1**  
**SIMBOLOGÍA FLUJOGRAMA**

<b>SÍMBOLO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>DETALLE</b>
	<b>Inicio o fin</b>	Se utiliza para representar al comienzo o final del proceso, sus zonas de fronteras, o para referirse a otro proceso que no es el objetivo de estudio.
	<b>Operación</b>	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior.
	<b>Documento</b>	Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.
	<b>Decisión</b>	Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.
	<b>Sentido del flujo</b>	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

**Fuente:** Gerencia de Procesos; Braulio Mejía; 1998  
**Elaborado por:** La tesista

### ***1.9.4 Requerimientos del Proyecto***

Los requerimientos de un proyecto deberían ser definidos desde múltiples perspectivas:

**Activo Fijo.-** Según **GUDIÑO DAVILA, Emma (2000)** “Está constituido por cuentas que representan activos de carácter permanente destinados a la producción de bienes y servicios. Sus componentes más importantes deben separarse por rubros, tales como:” (pág. 16-22).

**Terrenos:** “Pedazo de tierra propiedad del negocio”. La cuenta terrenos significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones (Edificios, plantas comerciales o industriales, etc.).

**Edificios:** “Son los bienes inmuebles para uso del negocio”. Representa el valor de construcción de los edificios, plantas comerciales o industriales, etc., que sean empleados por la empresa para la producción de bienes o servicios.

**Muebles y Enseres:** “Muebles y enseres de propiedad de la empresa, contabilizados a precio de costo”. La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.

**Maquinaria y Equipo:** “Lo constituyen la maquinaria y equipo de producción utilizado en la empresa”. La maquinaria y equipo para la empresa se constituye en una de las herramientas fundamentales para generar servicio y producción y cumplir con sus funciones de satisfacer las necesidades del consumidor. Para la adquisición de estos bienes se debe considerar lo siguiente: descripción, características ventajas, beneficios y servicios que presentan las maquinaria y el equipos que se ha decidido comprar.

**Vehículos:** “Vehículos de propiedad de la empresa, destinados al transporte de personas o carga”. Un vehículo es un medio de transporte que permite el traslado de un lugar a otro. Cuando traslada a personas u objetos es llamado vehículo de transporte, como por ejemplo el tren, el automóvil, el camión, el carro, etc.

**Equipos de Oficina:** “Comprende los equipos adquiridos por la empresa, como máquinas de escribir, sumadoras, calculadoras y otros equipos necesarios para la buena marcha del negocio, registrados a precio de costo”.

## **1.10 Perfil organizacional y administrativo del proyecto**

Según **QUIRÓS SÁENZ, Juan (2000)** “Menciona que es una proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin”. (pág. 60-72).

La propuesta administrativa es una idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

**Visión.-** “La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización”.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

**Misión.-** “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización”.

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

**Valores Institucionales:** “Son enunciados que guían el pensamiento y la acción de la gente en una Empresa”.

La empresa es una comunidad, y por lo tanto se piden para ella los valores que se requieren para la comunidad humana en cuanto tal: comunicación, equidad, honestidad, verdad, respeto, alegría, confianza, esfuerzo de superación. Deberá haber coherencia entre lo que se dice, piensa y hace. Las acciones se sustentarán en la verdad e integridad.

**Objetivos:** “Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar”.

Los objetivos no son estáticos, pues están en continua evolución, modificando la relación de la empresa con su medio ambiente. Por ello, es necesario revisar continuamente la estructura de los objetivos frente a las alteraciones del medio ambiente y de la organización.

**Organigrama Estructural:** “Indica que un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización”.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

**Organigrama Funcional:** “Descripción de las funciones generales que corresponden a cada empleo y la determinación de los requisitos para su ejercicio”.

Documento similar al manual de funciones, donde contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización.

**Organigrama Posicional:** “Señalan en cada órgano, los diferentes puestos establecidos, así como el número de puestos existentes y requeridos.”.

Contiene información válida sobre los diferentes puestos establecidos y el número de puestos existentes dentro de la empresa.

## **1.11 Estudio financiero**

Según **BACA URBINA, Gabriel 2006**, la parte de análisis económico comprende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (pág. 168),

Para **NASSIR Sapag Chain, 2000**, señala que los objetivos de esta etapa ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (pág. 30)

El estudio financiero es la cuantificación del volumen de capital que será necesario para desarrollar la actividad comercial. La solidez de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del accionista.

### ***1.11.1 Costos***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. (pág. 169)

#### ***1.11.1.1 Costos de producción***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad, si se determina que el proceso productivo requiere cierta cantidad de obreros y sucede que cuando arranca la planta se observa que estos son insuficientes y que aún faltan trabajadores, la responsabilidad no será de contabilidad. (pág. 169).

#### ***1.11.1.2 Costos de administración***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, los costos de administración son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. (pág. 172)

Una empresa puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, entre otros. Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

### **1.11.1.3 Costos financieros**

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, los costos financieros son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que en un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porque cargarlo a un área específica. (pág. 173).

### **1.11.2 Inversión inicial**

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (pág. 173)

#### **1.11.2.1 Activo tangible**

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. (pág. 174).

#### **1.11.2.2 Activo intangible**

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales y puesta en marcha, contratos de servicio, estudios que tiendan a mejorar en el

presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos dentro y fuera de la empresa, etc. (pág. 174).

### ***1.11.3 Capital de trabajo***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. (pág. 176).

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante.

El capital de trabajo de acuerdo a Boríssov, Zhamin y Makárova; 2011, se determina a través de la siguiente fórmula:

$$CT = PN + PNC - ANC.$$

Dónde:

PN = patrimonio neto

PNC = pasivo no corriente

ANC = activo no corriente.

Es igual a decir:  $CT = AC - PC$  Dónde:

AC = Activo Corriente PC = Pasivo Corriente. (pág. 34)

### ***1.11.4 Punto de equilibrio***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. (pág. 180)

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. El punto de equilibrio se puede calcular en forma gráfica, o bien, en forma matemática, como se describe a continuación.

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio,  $\text{ingresos} = P \cdot Q$ . Se designa por costos fijos a CF, y los costos variables se designan por CV. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales:

$$P \cdot Q = CF + CV$$

Pero como los costos variables siempre son un porcentaje de las ventas, entonces el punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{costos fijos}}{\frac{\text{costos variables}}{\text{volumen de ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{cf}{\frac{1-cv}{P+Q}}$$

### ***1.11.5 Estado de resultado***

**BACA, Urbina Gabriel, (2006)**, “La finalidad del análisis del estado de resultado o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar” (pág. 181)

De acuerdo el autor el principal objetivo que tiene el estado de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia definitiva que va a conseguir con el proyecto, es decir, la utilidad neta descontando impuestos, salarios u cualquier otro costo que incida la empresa.

### ***1.11.6 Balance General***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, El Balance General “Es todo lo que tiene de valor la empresa (activos fijos, diferidos y capital de trabajo) le permite, saber lo que debe a alguien, estos pueden de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas.”(pág. 189)

Es aquel que representa la situación de la empresa en un determinado momento, en el balance encontramos al activo, pasivo y capital, en donde el activo significa cualquier pertenencia material o inmaterial, el pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros y el capital significa los activos representados en dinero o en títulos, que son de propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa

### ***1.11.7 Flujo de caja***

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos, los egresos y el saldo final de períodos de tiempo determinados. Es una excelente herramienta, porque le sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan. En el control del flujo de caja, para cada uno de los intervalos de tiempo, se realizan cálculos estimativos conservadores respecto a las fuentes futuras de efectivo (ingresos) y a los gastos futuros (egresos).

En tal virtud la gestión de caja debe ser provisional; para administrar de forma adecuada los recursos presentes, debe también tomar en cuenta los recursos futuros de la empresa, valiéndose para esto de las previsiones de caja que se generan en las previsiones de ventas, de producción, de egresos e inversiones.

## 1.12 Evaluación financiera

Según **CÓRDOBA PADILA, Marcial (2006)** “Indica que la evaluación financiera es la parte final o concluyente del proceso de elaboración y evaluación de proyectos de inversión, la evaluación económica integra todos los elementos apartados por los estudios”. (pág. 356-362).

Es una medición; comparación de los ingresos o flujo de efectivos en relación a la inversión en un periodo de tiempo.

### 1.12.1 Valor actual neto (VAN)

**GABRIEL Baca Urbina; 2006**, “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (pág. 221)

Este criterio señala que el valor del capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

$$VAN = -I_0 + \frac{FF^0}{(I+i)^0} + \frac{FF^1}{(I+i)^1} + \frac{FF^2}{(I+i)^2} + \dots + \frac{FF^n}{(I+i)^n}$$

Dónde:

FF: Flujos de caja en cada período

I<sub>0</sub>= Inversión inicial

n= Número de períodos considerado

i= Tasa de descuento

### 1.12.2 Tasa mínima de retorno aceptable (TMAR)

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

T.M.A.R.= (Prom. de Tasa Activa + Prom. de Tasa Pasiva) /2 +% Riesgo Negocio

### ***1.12.3 Tasa interna de retorno (TIR)***

**GABRIEL Baca Urbina; 2006;** es la tasa que igualada la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, la misma que iguala el valor presente neto a cero. (pág. 224)

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento "r", que hace igual a cero el valor capital o VAN; en la TIR se supone que los flujos netos de caja positivo son reinvertidos, mientras dure la inversión, al tipo de interés igual a "r", y que los flujos netos de caja negativos son financiados con capital cuyo costo también es igual a "r ".La Tasa Interna de Retorno es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

$$TIR = r^2 \{ (r^2 + r^1) * \left( \frac{VAN^1}{VAN^1} \right) - VAN^2 \}$$

Dónde:

$r^1$  = tasa de descuento 1

$r^2$  = tasa de descuento 2

VAN 1 = primer valor actual neto

VAN2 = segundo valor actual neto

#### ***1.12.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)***

El plazo o recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial, el período de recuperación se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

Su fórmula es:

**PRI** = último año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo + el primer flujo de efectivo actualizado positivo / Inversión inicial.

#### ***1.12.5 Relación beneficio - costo***

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\text{Ingreso totales actualizados}}{\text{Costos Totales Actuales}}$$

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Introducción**

Este Capítulo acerca del estudio de mercado para la empresa productora y comercializadora de conejos “LAPIN”, ubicada en la ciudad Latacunga. Permitirá mediante la utilización de varios instrumentos determinar la demanda existente para producción de conejos.

La investigación a realizar nos proveerá de información acerca del perfil de los posibles clientes, así como también el mercado en el cual se desenvolverá la empresa, la competencia existente en el mercado, la oferta que se llevara a cabo y la manera de comercializar las prendas de vestir con datos verdaderos que garanticen

El Estudio de Mercado constituye el punto de partida para la determinación de viabilidad del proyecto, por medio de recolección de información que nos permita enfocarnos con claridad y determinar la cantidad de clientes estarían dispuestos a adquirir el producto terminado. De la misma manera indicara específicamente las características del producto que necesita y requiere el cliente. El Estudio de Mercado es de vital importancia para cualquier empresa ya que es la primera fuente de información que permite conocer si en el mercado existente demanda insatisfecha la misma que se pretende cubrir

mediante la creación de nuevos productos que satisfagan los requerimientos del cliente.

### **2.1.1. Objetivo general**

Desarrollar el estudio de mercado para cuantificar la demanda, la oferta y establecer la demanda insatisfecha de los conejos en la ciudad de Latacunga por medio de una investigación de campo.

### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Analizar la oferta y la demanda del producto con la aplicación de los instrumentos de investigación para obtener la demanda insatisfecha.
- Determinar los canales de distribución idóneos para lograr el éxito en la comercialización del producto.
- Fijar los medios de difusión adecuados para dar a conocer el nuevo producto.

## **2.2. Actividades de la investigación**

### **2.2.1. Problema**

La Cámara de Industrias de Cotopaxi, tiene registradas un sin número de empresas de distinto índole, pero en cuanto a la industria productora y comercializadora de conejos es nula, sin embargo aún es insuficiente para ocupar plenamente a la población, que permita la reducción de la tasa de desempleo que actualmente el país registra, provocando en la gran mayoría de los casos la migración de nuestros conciudadanos hacia las grandes ciudades de nuestro país, padeciendo carencias y maltratos, que mejor terminar con esta problemática con la construcción de nuevas plazas de trabajo, aprovechando el valioso recurso humano, que la provincia posee.

Además Latacunga al encontrarse en la zona centro del país se encuentra en medio de nevados y volcanes por consecuencia el clima es frío, por ende es necesario la obtención de productos para la alimentación de los conejos que ayudara al proceso de crianza de conejos para la buena alimentación de la población.

### **2.2.2. Justificación**

El interés por investigar se da inicio, por la necesidad de crear fuentes de empleo que ayuden a las personas de la ciudad de Latacunga a mejorar sus ingresos económicos por medio de la creación de la empresa productora y comercializador de conejos que ayudara a satisfacer una necesidad.

Es importante realizar la investigación para cubrir un dicho de mercado en la ciudad de Latacunga, ya que no se ha registrado una industria que se dedique a la producción y comercializadora de conejos, que servirá de ayuda para el

progreso socioeconómico de la localidad.

Con la ayuda del proceso metodológico, se podrá implantar nuevas formas de obtención de ingresos y permitir satisfacer necesidades, enfocado a la producción de conejos con calidad para satisfacción de los clientes.

## **2.3. Fuentes de información**

### ***2.3.1. Información primaria***

Fuente primaria, esta información es obtenida por el investigador de forma directa, es decir, durante el trabajo de campo, por lo tanto las fuentes primarias a utilizarse son:

- Encuestas
- Observación

### ***2.3.2. Información secundaria***

Fuente secundaria es información previamente establecida, donde el investigador ha obtenido de forma indirecta por medio de investigaciones anteriores, revistas o documentos de apoyo, el internet, etc., por ello las instituciones que brindaran dichas informaciones serán las siguientes:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Banco Central del Ecuador.
- Banco Nacional de Fomento
- Superintendencia de Compañías.
- Cámara de industrias de Cotopaxi

## **2.4. Tipos de investigación**

El tipo de investigación que he desarrollado en el plan de negocios es cuantitativa y cualitativa.

### **2.4.1. *Cuantitativa***

Es aquella que me permite analizar los diversos elementos que pueden ser medidos o cuantificados que me conlleva a determinar los datos científicamente y especifica en forma numérica con herramientas del campo estadístico.

La información que obtendré en base la muestra de población con un determinado nivel de error y un nivel de confianza, este tipo de investigación me ayudara a cuantificar los datos de la demanda y la oferta para el plan de negocios de la empresa productora y comercializadora de conejos.

### **2.4.2. *Cualitativa***

La investigación cualitativa son detalles que se va descubriendo de acuerdo al avance del proyectos que sirve para identificar cual será el dicho mercado que necesita ser cubierto, es la observación del individuo encuestado y la observación al producto y se estimuló generador de determinadas conductas entre los individuos, este tipos de investigación ayudara establecer las características del mercado a ser cubierto en la ciudad de Latacunga.

## **2.5. Métodos de investigación**

El presente proyecto tiene como carácter productivo, ya que se tanto de encontrar una propuesta productiva y conocer las necesidades del producto así como buscar estrategias para promover el consumo de la carne de conejo en la provincia de Cotopaxi, por cuanto su gente tiene por tradición e

inclinación por el consumo de este producto, ya sea por algunos aspectos sociales o costumbres. Para llegar a su término se realizara una encuesta a nivel general.

### **2.5.1. Métodos teóricos y técnicas**

El método que se va a utilizar es el siguiente:

#### **2.5.1.1 Método deductivo**

El método deductivo o la deducción es uno de los métodos más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método científico es que las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento.

El método será aplicable a la investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos en la ciudad de Latacunga debido que no existe una empresa que se dedique a esta actividad comercial.

### **2.5.2. Técnicas de investigación**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

#### **2.5.2.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

### 2.5.2.2. Observación

Es una técnica que consiste en mirar y observar determinadas cosas este método contribuirá al estudio, lo cual permite obtener conocimientos acerca del comportamiento y obtener información necesaria de manera más directa.

## 2.6. Instrumentos de investigación

El instrumento de medición un cuestionario con diez preguntas las cuales están redactadas de manera clara y fácil de comprender, las preguntas están formuladas de forma cerrada con el propósito de tener acceso a información más estandarizada y de esta forma evitar desviaciones en la aportación de la investigación.

## 2.7. Población- universo

La población que se encuentra considera son a todo las la personas que consumen diferentes productos cárnicos, la investigación se realizara en la ciudad de la Latacunga se va consideran los barrios de la ciudad que se encuentran mencionados en el plan muestral.

**CUADRO N° 2**  
**POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS**

Lugres	Número de habitantes
Eloy Alfaro	18627
Ignacio flores	19628
San Buenaventura	15796
Juan Montalvo	14900
La matriz	22848

Elaborado por: La tesista

## 2.8. Muestra

El tamaño de la muestra de la población del cantón de Latacunga se va poder determinar datos estimados a nivel del cantón, en lo cual aplicare la muestra probabilística.

$$n=?$$

$$p= 0,7$$

$$q= 0,3$$

$$N=91.799$$

$$E=7\%$$

$$K=2$$

$$n = \frac{N * pq}{(N - 1)(E/k)^2 + (p)(q)}$$

$$n = \frac{(91.799)(0,7)(0,3)}{(91.799 - 1)(0,07/2)^2(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{19.277,79}{112.66255}$$

$$n = 171$$

Las encuestas a realizar en la ciudad de Latacunga son de 171 encuestas a la población en general.

### 2.8.1. *Plan muestral*

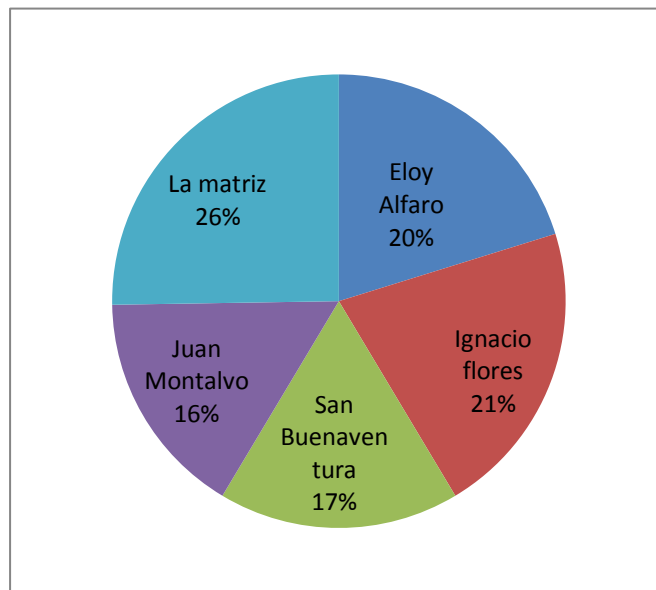
El plan muestral es elaborado con el propósito de dividir la muestra de acuerdo a las características similares o al número de afluencia al lugar.

**CUADRO N° 3**  
**PLAN DE MUESTREO**

N <sup>a</sup>	Parroquias	Muestra	Porcentaje
1	Eloy Alfaro	35	20%
2	Ignacio flores	37	21%
3	San Buenaventura	29	17%
4	Juan Montalvo	28	16%
5	La matriz	43	25%
Total		171	100%

**Elaborado por:** La tesista

**GRAFICO N° 2**  
**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La tesista

## 2.9. Análisis e interpretación de resultados

### 1. ¿Consume carne habitualmente?

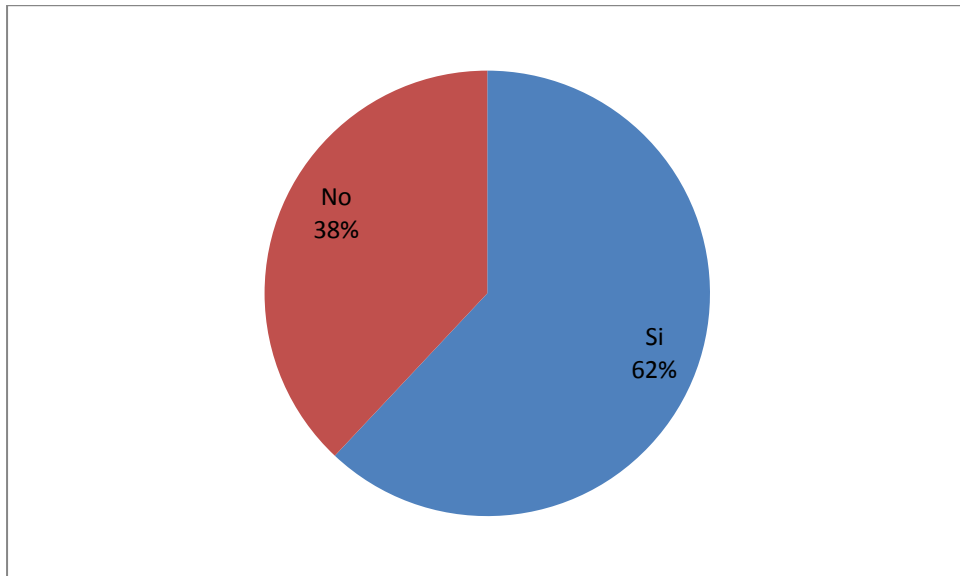
**CUADRO N° 4**  
**CONSUMO DE LA CARNE**

Si	106	62%
No	65	38%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

**GRAFICO N° 3**  
**CONSUMO DE LA CARNE**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: a tesista

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 62% de la población encuestada en los diferentes puntos ha aprobado que si consume cualquier tipo de carne y el 38% de la población dice que no consume carne por qué no le gusta los cárnicos ya sea que por los hábitos de consumo de cada una persona encuestada.

## 2. ¿Con que frecuencia consume la carne?

**CUADRO N° 5**  
**FRECUENCIA DE CONSUME DE CARNE**

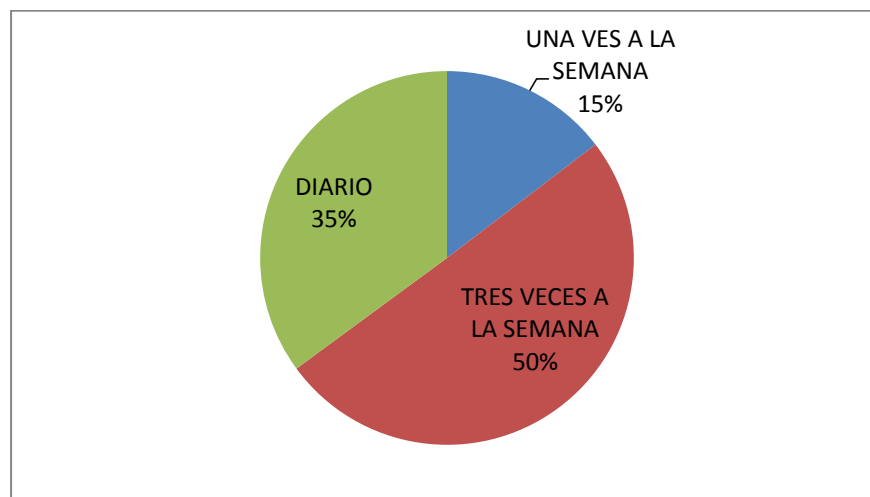
Una vez a la semana	25	15%
Tres veces a la semana	86	50%
Diario	60	70%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

**GRAFICO N° 4**

**FRECUENCIA DE CONSUME DE CARNE**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La investigación de campo realizada a la población se puede ver que se consume la carne de conejo, en el 50% de la población consumen carne tres veces a la semana ya sea de los diferentes tipos de cárnicos, 35% consumen diaria carne y el 15% consume una vez a la semana los diferentes cárnicos de la semana en la cual se considera los precios de los diferentes cárnicos.

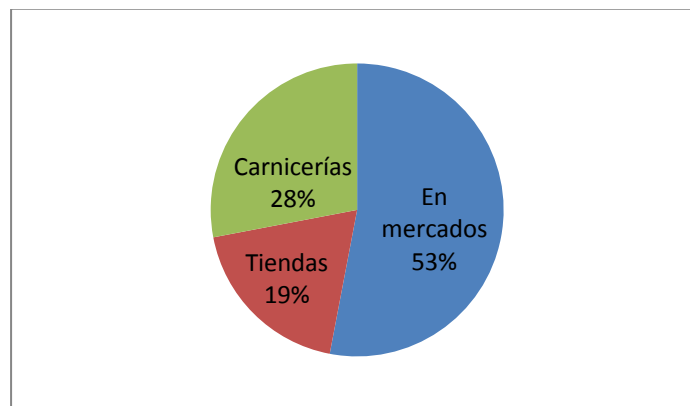
### 3. ¿Qué tipos de carnes consume?

**CUADRO N° 6**  
**TIPOS DE CARNES**

Carne de pollo	45	26%
Carne de res	79	46%
Carne de cerdo	12	7%
Carne de pescado	35	20%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** la tesista

**GRAFICO N° 5**  
**TIPOS DE CARNES**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** la tesista

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El consumo de las diferentes carnes han incluido la carne de conejo ya que puede estar en un porcentaje menor a las otras carnes, en el 46% de la población consume preferentemente la carne de res, por considerar que es la carne más barata y la más saludable; 26% de la población de la carne de pollo, el 20% de la carne de pescado y el 7% restante optan por la carne de porcino, la razón principal del consumo de estos cárnicos es por costumbre, los hábitos alimentarios de cada una las personas encuestadas.

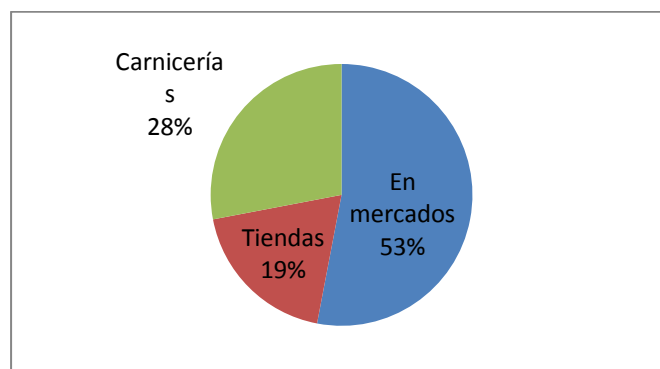
4. ¿Cuántos kilogramos de carne consume aproximadamente a la semana?

**CUADRO N° 7**  
**CARNE CONSUMIDA A LA SEMANA POR KILO**

1 KILO	41	24%
2 KILOS A 3 KILOS	35	20%
MAS DE 3 KILOS	95	56%
<b>Total</b>	171	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la tesista

**GRAFICO N° 6**  
**CARNE CONSUMIDA A LA SEMANA POR KILO**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la tesista

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Del 100% de las encuestas que representa la población 91.799 manifiestan que el 56% de las personas consumen más de 3 kilos de algún cárnico, 24% la población consume 1 kilo de carne a la semana; en el 20% de las personas consumen 2-3 kilos de algún cárnico a la semana.

## 5. ¿Dónde compra su carne habitualmente?

### CUADRO N° 8

#### COMPRA DE CARNE HABITUALMENTE

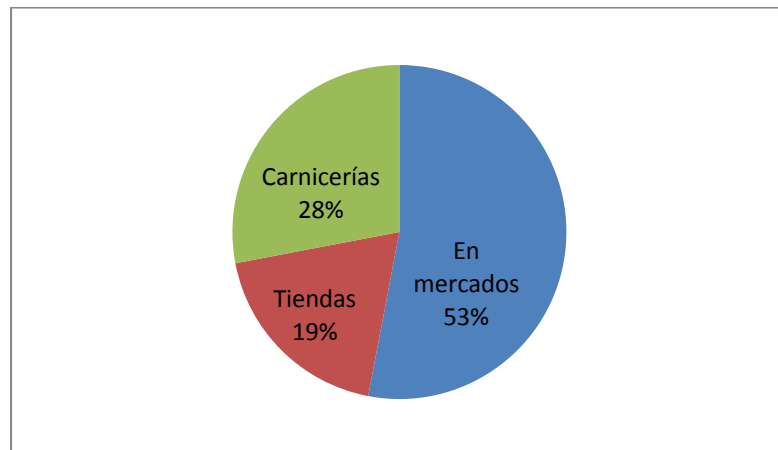
En mercados	91	53%
Tiendas	32	19%
Carnicerías	48	28%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

### GRAFICO N° 7

#### COMPRA DE CARNE HABITUALMENTE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 53% de la población compra su carne en mercados sus carnicerías o dentro de ellos, mientras que 28% lo hace en carnicería por cercanía a sus hogares y e 19% compran en tiendas de autoservicio, la lejanía de los mercados o por falta de tiempo, ya que los mercados no se encuentran en un horario de acuerdo a la necesidad del consumidor. En la ciudad de Latacunga no existe una cadena de supermercados que se adopte perfectamente a las necesidades de compra de los consumidores, los cuales se consideran como mercados locales.

**6. ¿Alguna vez ha consumido carne de conejo?**

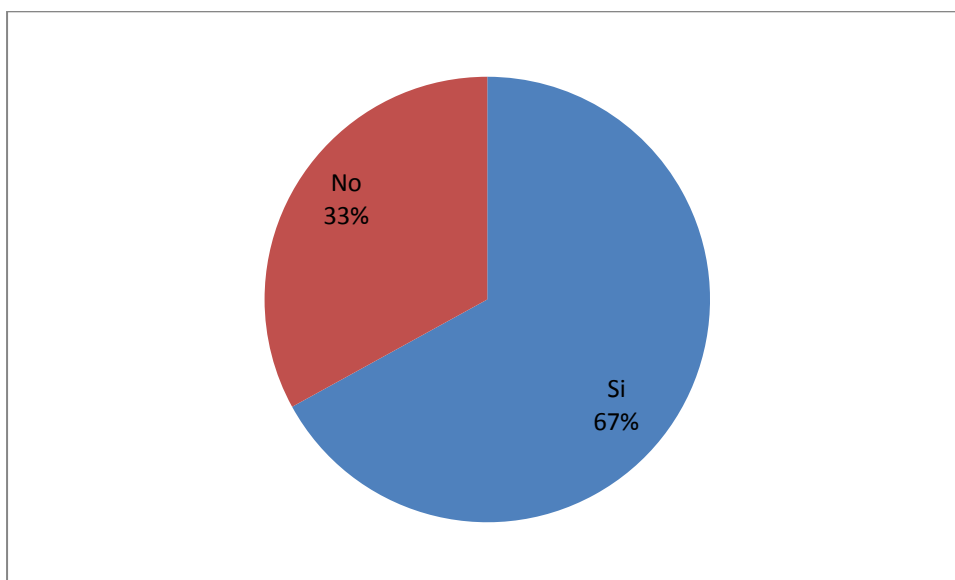
**CUADRO N° 9**  
**CONSUME DE CARNE DE CONEJO**

Si	115	67%
No	56	33%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

**GRAFICO N° 8**  
**CONSUME DE CARNE DE CONEJO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Doris Riera

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La población investigada la población consume la carne de conejo es muy nutritiva para la salud, el 67% de la población encuestada ha consumido alguna vez la carne de conejo ya por algún motivo, proveniente principalmente en la zona rural y el 33% mientras que no han probado la carne de conejo.

7. ¿Está dispuesto a consumir la carne de conejo, si supiera donde la pueda adquirir?

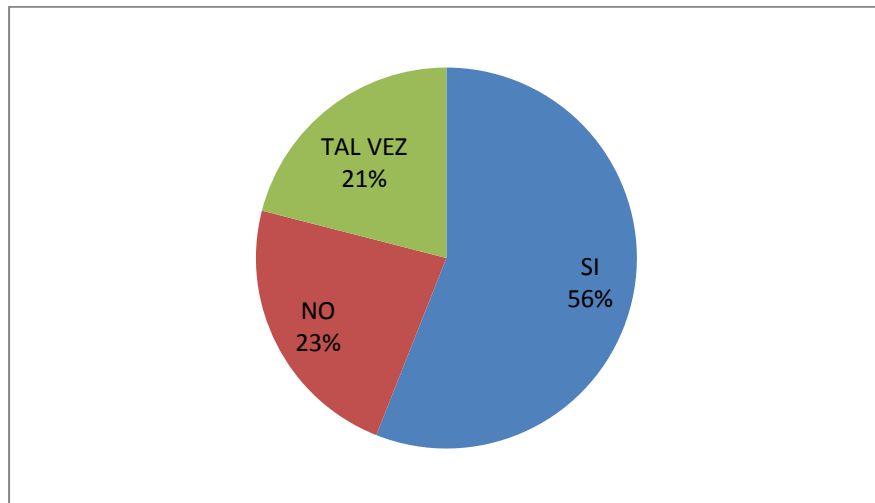
**CUADRO N° 10**  
**CLIENTES DISPUESTO A ADQUIRIR LA CARNE DE CONEJO**

SI	95	56%
NO	40	23%
TAL VEZ	36	21%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

**GRAFICO N° 9**  
**CLIENTES DISPUESTO A ADQUIRIR LA CARNE DE CONEJO**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 56% de la población encuestada están dispuestos a consumir la carne de conejo de manera habitual, 23% de la población no están dispuestos a adquirir la carne de conejo ya sea por qué que le gusta la carne de conejo y el 21% de la población tal vez adquirirían carne de conejo por considerarla una carne ya que es un poco cara.

## 8. ¿Dónde consideraría adquirir la carne de conejo?

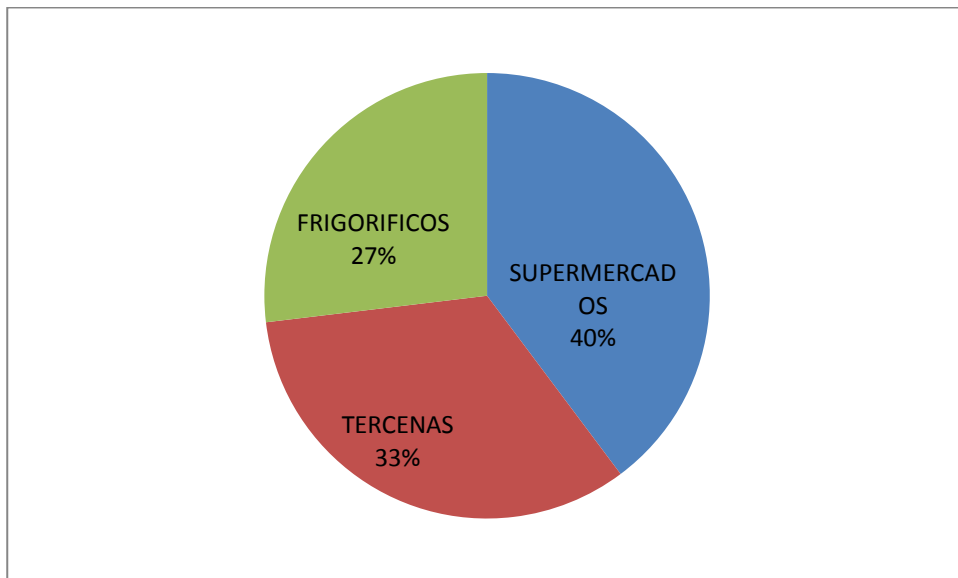
**CUADRO N° 11  
DEPENDENCIAS DE CÁRNICOS**

Supermercados	68	40%
Tercenas	57	33%
Frigoríficos	46	27%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

**GRAFICO N° 10  
DEPENDENCIAS DE CÁRNICOS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 40% de la población quiere adquirir el producto en supermercados de acuerdo a los horarios de atención, 33% de la población encuestada está dispuesta a compra de la carne de conejo en tercenas y el 27% prefieren adquirir en frigoríficos ya que se encuentra más cercana a su hogar para el consumo de la carne de conejo.

## 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por kilos?

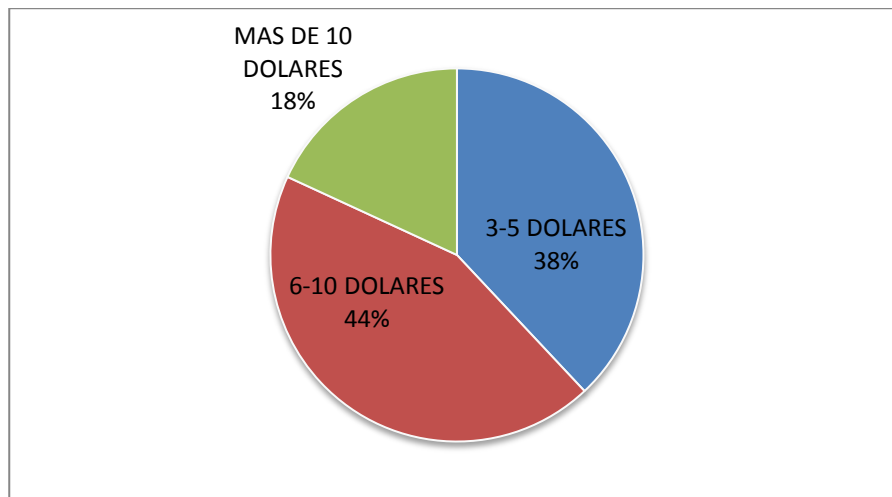
**CUADRO N° 12**  
**KILOS A PAGAR PARA EL CONSUMO**

3-5 dólares	65	38%
6-10 dólares	75	44%
Más de 10 dólares	31	18%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

**GRAFICO N° 11**  
**KILOS A PAGAR PARA EL CONSUMO**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la tesista

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El mercado meta del producto están dispuestos a pagar un 44% de la población considera que más de 2- 5 kilogramo de carne de conejo oscila entre 6- 10 dólares, mientras que el 38% considera que se precio entre los 3-5 dólares y solo 18% piensa que más de 3 kilogramos es considerado pagar más de 10 dólares, y que se puede considerar que los precios depende a los kilos de la carne de conejo.

10. ¿Cómo prefería la presentación de la carne?

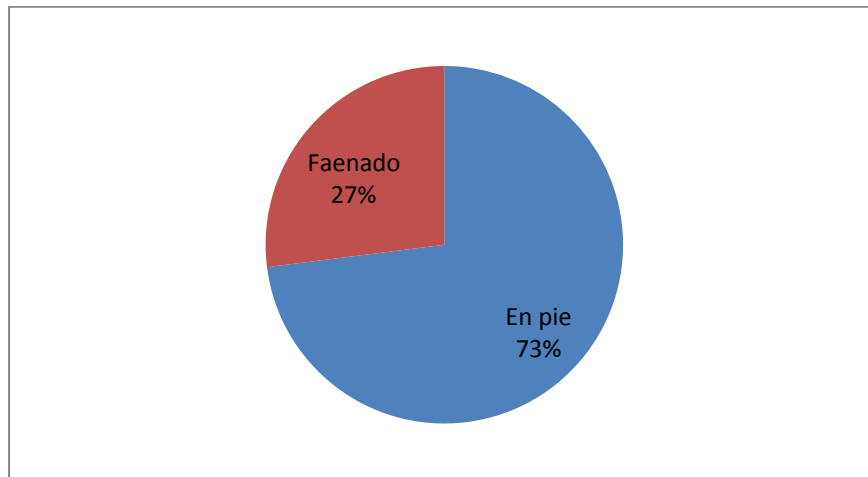
**CUADRO N° 13**  
**COMO PREFIERE SU CARNE**

En pie	125	73%
Faenado	46	27%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

**GRAFICO N° 12**  
**COMO PREFIERE SU CARNE**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Para el consumo del conejo la población investigada prefiere el 73% al conejo en es en pie ya que pueden preparan y aliñar al gusto de cada uno y el 27% de la población prefieren faenado en la cual estará preparado y aliñado en la cual estará listo para solo preparar.

## **2.10. Informe de la investigación**

De acuerdo al estudio de mercado aplicado a 171 personas y 5 barrios de la ciudad de Latacunga, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Con respecto al estudio para identificar la promesa de compra de nuestros clientes se encontró que afirma que compraría la carne de conejo; de acuerdo a la investigación sobre la frecuencia de compra se puede notar que el 56% están dispuestos a comprar la carne de conejos, el 23% no están dispuestos a consumir y el 21% tal vez comprarían la carne de conejo.

Para identificar la demanda del producto se identificó la unidad de estudio por medio del cálculo de la muestra obteniendo así una unidad de estudio conformada de 4 personas que constituyen una familia en donde se encontró que el 67% si han consumido la carne de conejo, el 33% nunca ha consumido la carne de conejo.

Para identificar la competencia se estudió en los 5 barrios más reconocidos de la ciudad la crianza de los conejos en menor cantidad solo para el consumo personal o venta otros productos similares.

Con respecto a los precios los clientes; representados el 38% desea pagar 3-5 dólares por kg, 44% 6-10 dólares por kg y el 18% le gustaría pagar más de 10 dólares por kg, de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Con este argumento se puede deducir que la implementación de este tipo de negocio tiene buena perspectiva de implementación

## 2.11. Definición del producto

La granja de conejos expenderá para crianza, carne de conejo, las carnes blanca tiene menos grasa y colesterol, cual 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 exista actualmente para el consumo humano, sin mencionar su excelente sabor y su gran versatilidad culinaria que le permite adaptarse a cualquier tipo de dieta.

### CUADRO N° 14

#### VALOR NUTRICIONAL DE LAS DIFERENTES CARNES

	PROTEÍNAS	GRASAS	HUMEDAD	CALORÍAS POR LB
Conejo	21,05%	10,2%	27,09%	795
Pollo	20,65%	11,1%	57,06%	810
Ternera	18,86%	14,0%	85,00%	910
cerdo	12,54%	45,3%	42,00%	2015

Fuente: [www.maa.gba.gov.ar](http://www.maa.gba.gov.ar)

Elaborado por: Doris Riera

El consumo de la carne de conejo es muy común en diferentes partes de la provincia, puedo describir que la carne de conejo contienen menos grasas y contiene más proteínas de las diferentes carnes y una de las ventajas está considerado que las personas que o pueden consumir las carnes rojas por las diferentes enfermedades.

**CUADRO N° 15**  
**MINERALES POR CADA 100G DE CARNE DE CONEJO**

Minerales	100g conejo
Calcio	22,8 mg
Hierro	1,5 mg
Yodo	1,8 mg
Magnesio	24,9 mg
Zinc	1,4 mg
Sodio	67 mg
Potasio	360 mg
Fosforo	220 mg
Cobre	0,14 mg
Magnesio	0,03 mg
Selenio	23,7pg

Fuente: [www.maa.gba.gov.ar](http://www.maa.gba.gov.ar)

Elaborado por: La tesista

Los minerales más destacados en la carne de conejo son el Magnesio, el Zinc, y el Hierro. Además también aporta Fósforo y Potasio.

**Hierro:** las principales fuentes de hierro en la dieta son las carnes rojas y vísceras. El contenido de hierro del conejo se presenta como hierro hemo, lo que significa que tiene una alta biodisponibilidad si lo comparamos con el hierro inorgánico de origen vegetal. Su absorción se ve favorecida por los aminoácidos de la carne.

**ZINC:** Es un micronutriente específico preciso en cantidades mínimas pero indispensable en múltiples funciones vitales. Colabora con el correcto funcionamiento de la glándula prostática y el desarrollo de los órganos reproductivos. Previene el acné al regular la actividad de las glándulas sebáceas. Interviene en la síntesis de proteínas, en la síntesis de colágeno y en la respuesta frente al estrés. Promueve la cicatrización de heridas. Intensifica

la respuesta inmunológica del organismo. Actúa como protector hepático y es fundamental para formar los huesos.

**SODIO Y POTASIO:** La carne de conejo es una carne con muy bajo contenido en sodio pero con un alto porcentaje de potasio. El aporte de potasio favorece la pérdida de sal por el riñón (natriuresis), y tiene efecto vaso dilatador. Esto unido al bajo aporte de sodio hace que la carne de conejo esté recomendada para los pacientes con problemas de hipertensión arterial.

### ***2.11.1. Características del conejo***

El conejo está dotado de un cuerpo recubierto de pelo fino, su pelaje puede ser blanco o diferentes colores depende la raza. La estructura general del conejo es de forma redondeada y en ella destacan en particular dos zonas que tienen valor comercial muy distinto la cabeza y el tronco.

La cabeza: el aspecto anatómico más evidente de la cabeza del conejo lo constituyen, sin ninguna duda las orejas, que normalmente mantienen erguidas. Los pabellones auriculares, que son de gran tamaño, permiten que se produzcan la dispersión del calor, su labio superior tiene una forma muy característica (labio leporino) y presenta una incisión en la parte central que lo divide en dos partes independientes una de la otra.

Sus dientes de crecimiento continuo y su longitud se van controlados por la acción abrasiva de los alimentos duros que el conejo roe con frecuencia.

Las cuerdas vocales son muy rudimentarias por lo que el conejo puede ser considerado un animal mudo.

Los ojos son de color (en los ejemplares albinos), azul o marrón. La piel del cuello forma un pliegue (papada), más o menos desarrollado y homogéneo según la raza y la edad.

El tronco: En el conejo de carne, el tronco es la parte más importante, cuanto más desarrollado este el tronco, mayores serán las capacidades reproductivas del animal. En este se pueden distinguir el tórax, el abdomen y la cavidad pélvica.

### ***2.11.2. Naturaleza del producto***

Los conejos son una especie muy antigua, mamíferos, roedores fácilmente domesticables que sin ser rumiantes, pueden crecer y reproducir utilizando solamente alimentos de origen vegetal. Existen aproximadamente cuarenta razas de conejo, las cuales se pueden clasificar por su talla (pequeña, mediana, grande o gigante) o por sus cualidades para la producción de piel, de carne o ambas.

La granja trabajará únicamente con la Nueva Zelanda, California y Conejo más conocido los conejos runas ya que las razas están ubicadas de las razas de peso medio, que han presentado carne de calidad superior gracias a su buen desarrollo, además muscular que les permite tener abundante carne en el lomo, el dorso y la espalda, además de ser fértil ya que cada coneja llega a producir de 8 a 10 gazapos por parto, además de tener una excelente capacidad láctica que garantiza una probabilidad de 0 gazapos sobre 10 de llegar al destete.

### ***2.11.3. Razas a producir***

**Nueva Zelanda.-** de origen americano descienden del blanco, posee ojos rojos redondeados y compactos, los machos son de tamaño mediano con un buen desarrollo muscular, que alcanza un peso ideal de 4,5kg, mientras que las hembras pueden llegar a medir hasta 49,5 cm y alcanzar 5kg.



**California.-** Es una raza relativamente nueva procede del cruce del Himalayo, el chinchilla estándar y el nuevo Zelanda, se adapta a diferentes climas y es muy prolífico, se caracteriza por los ojos de color rosa- rojo y su cuerpo



de color blanco con las patas, cola, orejas y hocico de color negro. Su cuerpo es corto, pero relleno y musculoso con lomos muy carnosos, el peso ideal para un macho es de 4,5 kg, y para la hembra de 4,7 kg.

#### ***2.11.4. Uso gastronómico***

La carne de conejos es suave, blanda y deliciosa para consumirla puede ser asado, estofado, cocido, hervido, servido en caliente o frío. La carne de conejo puede ser preparada con diferentes salsas y combinaciones solo depende de la imaginación culinaria para la carne de conejo, puede ser preparada con diferentes recetas locales o puede ser creada con diferentes recetas nuevas a prepararse y combinar con unos nuevos sabores.

La carne es muy proteica en comparación de las otras carnes que existe, las innovaciones a base de conejo se han presentado en forma de carne de conejo como fiambre para ensaladas, deshuesadas de muslos, escabeches, patés, brochetas adobadas con bacón, pimiento y ciruelas para poner directamente a la plancha, tournedós de conejo deshuesado y otras delicadezas.

## **2.12. Productos sustitutos**

Por sus características, actualmente en el mercado, la carne de conejo tiene como principal competidor a la carne de pollo, por ser una carne blanca, magra, fácil de digerir y de bajo precio; sin embargo la carne de conejo tiene un sin número de ventajas respecto a la carne de pollo.

## CUADRO N° 16

### VENTAJAS DE LA CARNE DE CONEJO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es un animal pequeño</li><li>• Carne excelente calidad</li><li>• Poca superficie para su alojamiento</li><li>• Alimentación sencilla</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfermedades respiratorias y de parásitos</li><li>• Bajas respuestas reproductivas</li></ul>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: La tesista

### 2.13. Identificación del mercado meta

En la segmentación del mercado podemos tener una división de los mercados en grupos de consumidores, como escoger a que grupos de consumidores debería dirigirse y como crear las ofertas para mejorar a los consumidores objetivos. Hoy en día, las empresas se han dado cuenta de que no pueden atraer los compradores del mercado.

### 2.14. Segmentación del mercado

**Variables Geográficas.-** El mismo autor manifiesta que esta segmentación consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, u operar en todo un territorio pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

**Variables Demográficas.-** Kotler P (2004), divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida

familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, raza. Estos factores son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de los productos por parte de los consumidores suele variar a la para que los factores demográficos.

**Variables Psicográficas.-** El mismo autor indica que la segmentación Psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

**Variables Conductuales.-** El autor antes mencionado divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de los productos o la respuesta frente a un determinado producto. Muchas empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado.

Kotler P, indica que los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el producto adquirido. La segmentación según el momento de uso puede ayudar a las empresas a desarrollar el uso de un producto.

**El nivel de uso:** El autor menciona que los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex -usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales. La situación de una empresa en el mercado también influye en su enfoque.

**Frecuencia de uso:** Los mercados cambien se pueden segmentar en usuarios esporádicos, medios y frecuentes. Los usuarios frecuentes suelen suponer un porcentaje de mercado limitado pero un gran porcentaje de consumo total.

**CUADRO N° 17**  
**CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS**  
**CLIENTES**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>DE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
Provincia		Cotopaxi
Cantón		Latacunga
Zona		Templada
Región		Sierra
<b>DEMOGRÁFICOS</b>		
Ingreso		30 dólares en adelante
Genero		Femenino y masculino
Edad		18- 40 años
Educación		Primaria, superior
Ocupación		Profesional , otros
<b>SOCIODEMOGRÁFICO</b>		
Clase social		Media alta
Ciclo familiar		Solteras, casadas
Estilo de vida		Economía desahogada
Beneficios deseados		Comodidad, sentido de bienestar
Gustos y preferencias		orientado al cuidado mental y corporal

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La tesista

El mercado está compuesto por compradores que entre si se diferencia de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en su función de sus deseos, de sus recursos, de su posición geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas se dividen mercados grandes y en mercados más pequeños en la que se puede llegar con los productos y servicios que satisfacen a los clientes o usuarios.

En la segmentación de mercado está dirigida todos los usuarios que puedan adquirir el producto ya encuentre en las edades ya mencionadas. En lo cual se puede obtener un mercado meta para mi producto.

### CUADRO N° 18

#### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD LATACUNGA

2001	52.274	2001	13.069
2002	54.899	2002	13.725
2003	59.312	2003	14.828
2004	63.854	2004	15.964
2005	68.205	2005	17.057
2006	72.747	2006	18.187
2007	77.859	2007	19.465
2008	82.417	2008	20.686
2009	87.417	2009	21.854
2010	91.799	2010	22.950

Fuente: INEC  
Elaborado por: La tesista

## 2.15. Análisis de la demanda

El producto estará destinado para las familias de toda clase social del cantón, ya que por sus características geográficas se constituye en una ciudad netamente comercial del centro del país, por lo que es necesario incrementar y diversificar la producción alimenticia para poder suplir las necesidades de todos los visitantes a través de una seguridad alimentaria. La producción de carne de conejo es una gran alternativa que con una alta producción

estaríamos exponiendo el producto a nivel de supermercados, tiendas, frigoríficos, restaurantes y asaderos de la ciudad.

### ***2.15.1. Demanda actual***

**CUADRO N° 19**

**DEMANDA DE LA CARNE DE CONEJO EN KG**

<b>Años</b>	<b>Demanda (kg)</b>
2008	10.240,80
2009	12.223,31
2010	12.143,32
2011	13.545,41
2012	14.876,32

Fuente: MAGAB

Elaborado por: La tesista

#### ***2.15.1.1. Demanda proyectada***

Para la proyección de la demanda se realizara por el método de regresión lineal: exponencial.

**CUADRO N° 20**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN KILOGRAMOS**

<b>Número de años</b>	<b>X</b>	<b>y</b>	<b>x*y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>
1	1	10.240,80	10.240,80	1
2	2	12.223,31	24.446,62	4
3	3	12.143,32	36.429,96	9
4	4	13.545,41	54.181,64	16
5	5	14.876,32	74.381,60	25
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>63.029,16</b>	<b>199.680,62</b>	<b>55</b>

Elaborado por: La tesista

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(199.68,62) - 15(63.029,16)}{(5 * 55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{998.403,10 - 945.437,40}{50}$$

$$b = 1.059,31$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{63.029,16 - (15)(963,01)}{5}$$

$$a = 9.427,89$$

$$y = 9.427,89 + 1.059,31 * 6$$

$$y = 15.783,77$$

**CUADRO N° 21**  
**DEMANDA PROYECTADA DE LA CARNE DE CONEJO EN KG**

<b>Años</b>	<b>Demanda (kg)</b>
2013	15.783,77
2014	16.843,09
2015	17.902,40
2016	18.961,72
2017	20.021,03

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** la tesista

### **Análisis**

La demanda actual es de 10240,8 kg, de la carne de conejo lo que se hizo de proyectar para cinco años, lo que dio como resultado 20.021,03 kg de carne de conejo para el 2017.

## 2.16. Análisis de la oferta

### 2.16.1. Oferta actual

De acuerdo al número de competidores y a las posibles ventas realizadas en los años diferentes se tomara como referencia para proyectar una producción futura dado que en la ciudad de Latacunga no hay un sitio donde sean fabricados.

**CUADRO N° 22**  
**OFERTA DE LA CARNE DE CONEJO EN KG**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA(KG)</b>
2008	10.033,12
2009	11.334,78
2010	11.436,51
2011	11.537,45
2012	11.638,65

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La tesista

### 2.16.2. Oferta proyectada

Este proceso se desarrolla por medio del número de kilogramos que venden los competidores anualmente para la proyección de la demanda se realizara por el método de regresión lineal: exponencial.

**CUADRO N° 23**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN KILOGRAMOS**

Número de años		x	Y	x*y	x <sup>2</sup>
1	2008	1	10.033,12	10.033,12	1
2	2009	2	11.334,78	22.669,56	4
3	2010	3	11.436,51	34.309,53	9
4	2011	4	11.537,45	46.149,80	16
5	2012	5	11.638,65	58.193,25	25
		15	55.980,51	171.355,26	55

Elaborado por: La tesista

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum(xy) - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(171.355,26) - 15(55.980,51)}{(5 * 55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{856.776,30 - 839.707,65}{50}$$

$$b = 341,37$$

$$a = \frac{y - \sum x(b)}{n}$$

$$a = \frac{55.980,51 - (15)(341,37)}{5}$$

$$a = 10.171,99$$

$$y = 10.171,99 + 341,37 * 6$$

$$y = 12.220,22$$

**CUADRO N° 24**  
**OFERTA PROYECTA DE LA CARNE DE CONEJO EN KG**

Años	Oferta (kg)
2013	12.220,22
2014	12.561,59
2015	12.902,97
2016	13.244,34
2017	13.585,71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Doris Riera

### 2.16.3. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha no es más que la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, pero cabe recalcar que la demanda debe ser mayor a la oferta, esto significa que son consumidores que no han sido satisfechos, en otras palabras son los clientes potenciales con los que cuenta la empresa.

Demanda insatisfecha = Demanda proyectada – Oferta Proyectada

**CUADRO N° 25**

#### **DEMANDA INSATISFECHA DE CARNE DE CONEJO**

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	Mercado meta
1	15.783,77	12.220,22	3.563,55	1.995,59
2	16.843,09	12.561,59	4.281,50	2.397,64
3	17.902,40	12.902,97	4.999,43	2.799,68
4	18.961,72	13.244,34	5.717,38	3.201,73
5	20.021,03	13.585,71	6.435,32	3.603,78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La tesista

#### **Análisis**

La demanda insatisfecha es calculada por medio de la resta de la demanda y la oferta proyectada respectivamente, el mismo que nos dio como resultado para el 2017 una demanda insatisfecha de 6.435,32 kilogramos

### **2.17. Análisis de precios**

La carne de pollo siempre el precio va variando ya que la carne es más cara que la carne de conejo, la podemos considerar como la segunda opción de las diferentes carnes en cuanto a los precios, sin embargo es importante mencionar que la carne de pollo cada vez tiene menos adeptos debió al desprestigio y desconfianza que tiene actualmente dentro de los consumidores, por el abuso de sustancias para su rápido crecimiento y por la amenaza de la gripe del pollo que ataca al sector avícola hace algún tiempo.

Considerando en consumo visto desde la perspectiva de los ingresos de la población y según lo muestra en el cuadro n° 26, hasta los sectores más desprotegidos podrá consumir carne de conejo por lo menos una vez a la semana.

**CUADRO N° 26  
DIFERENCIAS DE PRECIOS DE LOS CARNICOS**

<b>Cárnico</b>	<b>Precio por libras</b>
Carne de pollo	2.50
Carne de res	1.75
Carne de cerdo	2.80
Carne de conejo	1.80
Carne de pescado	3.00

**Fuentes:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Doris Riera

### *2.17.1. Precios proyectados*

Para determinar los precios proyectados se ha realizado la investigación de los diferentes precios de la diferentes carne que consume la población, se considerado una vida útil del proyecto de 5 años, con una tasa de inflación para el año 2015 del 3,40%, dato proveniente de la página del Banco Central del Ecuador.

**CUADRO N° 27  
PRECIOS PROYECTADOS**

<b>Cárnico</b>	<b>Precio por libras</b>	<b>Inflación</b>	<b>Precios Proyectos</b>
Carne de pollo	2,5	0,0340	2,59
Carne de res	1,75	0,0340	1,81
Carne de cerdo	2,8	0,0340	2,90
Carne de conejo	1,8	0,0340	1,86
Carne de pescado	3	0,0340	3,10

**Fuentes:** Investigación de camp

**Elaborado por:** Doris Riera

## **2.18. Análisis de comercialización**

### **2.18.1. Canales de la comercialización**

Para la comercialización es importante tener en cuenta los precios del producto, tener un especial cuidado en él, ya que a la adecuada selección dependerá el éxito el fracaso de las ventas. La empresa tiene la finalidad de evitar los más posibles intermediarios que llevara a los clientes mayorista (supermercados, las carnicerías más grandes e importantes de la región y tiendas de autoservicio) el producto tiene finalidad de tener un contacto más cercano con los clientes y evitar el excesivo incremento de precios.

#### **2.18.1.1. Comercialización directa (productor – consumidor final)**

Por medio de la venta directa, se está eliminando al intermediario y la detallista, siendo la venta a un precio más módico.



Fabrica



consumidor final

Elaborado por: Doris Riera

### **2.18.2. Estrategia de comercialización**

Las estrategias para lograr una adecuada comercialización del producto son diversas, van desde la adecuada selección de los colores y la imagen de la granja cual va tener la empresa.

### **2.18.3. Estrategias de los productos**

- Seleccionar el mejor pie de cría para asegurar un producto con alto rendimiento de carne y siempre con la alta calidad del producto.

- Establecer una relación a largo plazo con los proveedores de conejos, esta caso los otros criaderos.

#### ***2.18.4. Estrategia de precios***

De la investigación realizada a los consumidores de carne se indentifico el precio de la carne de conejo de 6-10 dolares y cada año se reajustara de acuerdo a los precios de los pricipales productos.

#### ***2.18.5. Estategias de distribucion***

El mejor canal de distribucion para la empresa es de entrega directa al consunirdor final.

#### ***2.18.6. Estrategias de comunicación***

- Durante los 5 primeros meses se dará a conocer por medio del marketing relacional, la entra de trípticos con la información de la empresa y del producto que se oferta y se entregaran diferentes puntos de la ciudad.
- La publicidad es la transmisión impersonal, masiva, pagada y dirigida a un público con el fin de estimular la demanda y modificar el comportamiento del comprador; con el objeto de informar, persuadir y recordar.

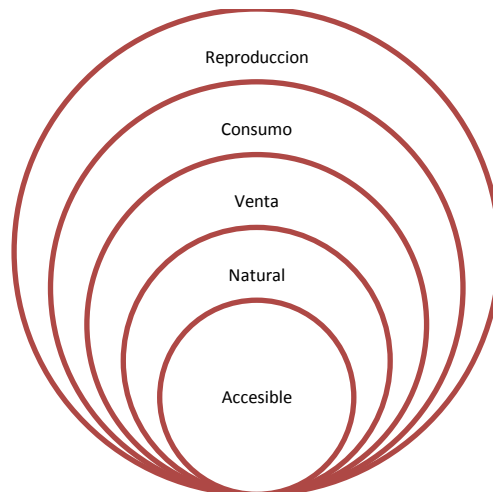
## 2.19. Nombre y logotipo de la empresa

El nombre de la granja se pretende que sea una empresa ecológica y que rescata las tradiciones culinarias del país, de esta mezcla surge “LAPIN” un vocablo francés que significa conejo.

La imagen e identidad grafica ayuda a proyectar una identidad clara, permanente y silenciosa para la comercialización del producto, por lo que se asoció el diseño del logotipo a los siguientes conceptos:

### GRÁFICO N° 13

#### ETAPAS



Elaborado por: Doris Riera

Como muestra la GRÁFICO 13, la triplicación oculta del conejo nos da una insinuación certera a la reproducción; obteniendo además en la imagen la idea de separación por piezas que es la forma final del consumo del producto, la línea que incluye completamente el concepto de empaque y venta.

Como el color es uno de los elementos del grafico más importante que resalta los atributos visuales y expresivos del logotipo, se utilizaron los colores llamativos, misma que van ligados a la representación como el verde como algo origen natural, que nos da seguridad en un producto alimenticio y el color naranja que nos refuerza un producto alimentación de origen animal.

### **2.19.1. Eslogan**

Con la finalidad de reforzar los conceptos sobre los que gira la imagen del producto, se busco es eslogan que hiciera hincapié en el objetivo de la granja, la producción de carne de conejo por medio de la reproducción, sin embargo, también se quiere hacer hincapié en los valores nutricionales que la carne de conejo tiene respecto a otros cárnicos.

#### **GRÁFICO N° 14 LOGOTIPO DE LA GRANJA**



**Reproduciendo valores nutritivos**

**Elaborado por:** La tesista

### **2.19.2. Empaque**

El empaque es esencial para la adecuada presentación y conservación del producto, ya que será vendido por piezas. Se escoge el plástico correcto para la resistencia del ataque de los ácidos, bases y agentes atmosféricos, además de tener buenas propiedades, como resistencia a la rotura y desgaste; son llamadas plásticos especiales para el embalaje de la carne.

Se decidió trabajar con LDPE (polietileno de baja densidad) en forma de rollos de plásticos transparente para envolturas, al ser reciclado adecuadamente, no trae consecuencia grave al medio ambiente.

De esta manera la carne se venderá en envuelta en plástico sobre una charola, el plástico mantendrá al cárnico libre de gérmenes y protegido contra los microorganismos que aceleran su descomposición; otra ventaja de la utilización de envolturas plásticas es que son higiénicas, inodoras, carentes de grasa y uniformes en su grosor.

Como el conejo se venderá por piezas (presas) no existirá una presentación definida en cuanto al peso del producto, ya que por la naturaleza del mismo al ser descuartizado, su peso dependerá de su composición física y la porción tendrá un peso distinto.

Me dedico a no utilizar un empaque más elaborado, por la tendencia del consumo cárnicos se refiere en la zona se orientada hacia el producto fresco y libre de conservadores; por lo tanto, un empaque más elaborado desvirtuaría completamente el concepto fundamental del producto. En la parte superior del empaque, adherida al plástico la etiqueta del producto, contendrá los siguientes datos:

- Nombre de la empresa
- Tipo de carne
- Marca
- Registro ante la SSA
- Fecha de caducidad ( fecha y lote )
- Especificación del peso Exacto

### **GRAFICO N°15 EMPAQUE**



**Elaborado por:** La tesista

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TECNICO Y FINANCIERO**

#### **3.1. INTRODUCCION**

El análisis del capítulo tres contemplará el desarrollo del estudio técnico y financieros, el cual está orientado a determinar el tamaño, estará dividido en tres tipos de capacidad es como la capacidad diseñada, instalada y la utilizada. En estudio técnico es diseñar como se producirá aquello que criare y venderé. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta modo especial, en el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto
- Donde obtener los materiales o de materia prima.
- Que máquinas y procesos usar
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto

En este estudio financiera, se describe el proceso que se va usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los

presupuestos de inversión y de gastos. Así mismo dentro del capítulo se describirán todos los análisis inherentes al estudio financiero, el mismo que se enfocara en el análisis de todas las inversiones requeridas, ingresos, costos y gastos incurridos en el proyecto, formas y fuentes de financiamiento, se determinara la planeación financiera en base al estado de resultados y flujo de caja proyectados y finalmente se realizará la evaluación respectiva mediante indicadores de viabilidad financiera como el TIR, VAN y el periodo de recuperación de capital los cuales permitirán determinar si es factible y rentable el proyecto nuevo.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. General**

Diseñar el estudio técnico y económico con la finalidad de conocer los recursos necesarios, la localización, pero principalmente la viabilidad para la ejecución del proyecto.

### **3.2.2. Específicos**

- Establecer el lugar idóneo para el funcionamiento del centro de producción y comercialización de edredones en la ciudad de Latacunga.
- Determinar y diseñar la capacidad del proyecto en base a los requerimientos y expectativas de los demandantes.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto.

### 3.3. Análisis Técnico

#### 3.3.1. Macro localización

La empresa productora y comercializadora de conejos “LAPIN”, estará localizada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, por ello se ha tomado en cuenta factores como la zona geográfica, acceso a la provincia, consumidores, así como la mano de obra calificada, servicios básicos como: agua, luz, teléfono, etc. Así como fuentes de financiamiento, entre otros.

**GRÁFICO N° 16**  
**MAPA PROVINCIA DE COTOPAXI**



Fuente: Google.com

Elaborado por: La tesista

#### 3.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del proyecto, el mismo al igual que otros factores influye la hora de determinar la factibilidad del proyecto.

## **Métodos cualitativos por puntos**

Es la ubicación exacta de la empresa, por ello es indispensable analizar las variables que intervienen en la decisión del lugar más adecuado para la producción y comercialización de la empresa. Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del proyecto.

Para determinar la ubicación de la empresa productora y comercializadora de conejos “LAPIN” los principales factores utilizados para su ponderación fueron: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas. Para determinar el lugar propicio se utilizó el método cualitativo, es decir, dándole un puntaje de manera que:

1. Determinación de los lugares idóneos.
2. Establecimiento de variables.
3. Calificarle al lugar en escala del 1 a 10
4. Cuantificamos las variables
5. Selección de la mejor opción.

a) Posibles áreas de localización

San Felipe

Los Hornos

Barrió San Juan

11 de Noviembre

Las opciones propuestas están ubicadas en la Parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga ya que en los sitios mencionados se dispone de terrenos propios; por ello es necesario analizarlas, para determinar el lugar más propicio para la empresa.

## **b) Variables**

**Disponibilidad de Servicios Básicos.-** Se debe tomar en cuenta que para la instalación de la empresa esta debe contar con los principales servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, medios de transporte y comunicación, estos servicios ayudaran al normal funcionamiento y desarrollo de la empresa.

**Vías de Acceso y transporte.-** Se analiza si existen buenas vías de acceso para poder transportar materias primas y productos terminados en óptimas condiciones y en el tiempo oportuno a los distintos lugares de destino, en el Sector de Los Hornos se encuentra en el cerca de la Ciudad por ende es de fácil acceso al lugar.

**Factibilidad de Mano de obra.-** En la ciudad existen centros educativos que especializan a mujeres en el área de corte y confección teniendo de esta manera un punto favorable para la contratación de mano de obra calificada.

**Costo de m2 de terreno.-** Tomando en cuenta que el terreno es propio, sin embargo se cuantificara el valor del terreno como parte de la inversión. Luego de realizar el respectivo análisis de las alternativas propuestas y disponibles para la ubicación de la empresa “LAPIN” se opta por instalar la empresa comercializadora y productora de conejos debido a que obtuvo el mayor porcentaje en la ponderación respecto a contar con servicios básicos, infraestructura, vías de acceso, transporte, disponibilidad entre otros que permitirán brindar un mejor servicio a los potenciales clientes.

**CUADRO N° 28**  
**EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Opciones variables	ponderación total	San Felipe		Los Hornos		Barrio San Juan		11 de Noviembre	
		c	p	c	p	c	p	c	p
Servicios Básicos	25%	8	2	10	2,5	8	2	8	2
cercanía a la ciudad	25%	7	1,75	9	2,25	6	1,5	4	1
Vías de Acceso y transporte	20%	6	1,2	9	1,8	5	1	7	1,4
Factibilidad de Mano de obra	10%	5	0,5	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Costo de m2 de terreno	20%	4	0,8	7	1,4	7	1,4	5	1
total			6,25		8,75		6,5		6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La tesista

**GRÁFICO N° 17**  
**MAPA MICROLOCALIZACIÓN**



Elaborado por: La tesista

### **3.4. Ingeniería del proyecto**

La propuesta de explotación; consiste en una granja de producción de conejos procesamiento de carne empacada al vacío; el centro zootécnico se manejará en forma intensiva, en donde se contaría además con praderas de alfalfa, establecidas para la alimentación de los conejos.

#### ***3.4.1. Características de la especie a producir***

Para iniciar a la crianza y reproducción de conejos de carne se trabaja con la raza californiano, Neo Zelandés, Gigante es una de las razas más conocidos por diferentes agricultores de la parte rural, debido a buena habilidad materna y sus altos porcentajes de probabilidad para la fertilidad, por ser de pelaje blanco facilitan para la industria peletera. Para el presente proyecto se trabajará con la raza Californiana, nueva Zelanda, gigantes de Flandes.

El principal propósito es fomentar para la cría el conejo de diferentes razas para la producción de carne, la cultura gastronómica de nuestro mercado se acostumbra al consumo de la carne es muy alta.

#### ***3.4.2. Proyección productiva***

Para iniciar el proyecto se comprará 100 hembras y 30 machos, para alimentación debe ser mixta de forraje y balanceado. Logrando a fin de año obtener un número de 150 reproductoras y 80 machos, los mismos que servirán como pie de cría a, partir del segundo año de reproducción, las crías que se obtengan estarán destinados al mercado. Logrando una producción de 2000 animales en el primer período productivo, tomando en consideración los siguientes parámetros zootécnicos:

- Concepción 80%
- Destete efectivo 90%

- Mortalidad reproductores 2%
- Mortalidad gazapos 10%

### **3.4.3. Programa sanitario**

Este se realiza con la finalidad de prevenir las diferentes enfermedades y que no exista infecciones y siempre el galpón se realizara el aseo cada semana, eliminando los excrementos y los desperdicios de los alimentos.

**Desinfección.-** Cuando un animal sea cambiado de jaula siempre debe estar limpio y libre de cualquier desperdicio de conejos anteriores que hayan estado en las jaulas y siempre debe ser desinfectado. Cuando las jaulas estén vacías siempre deben estar aseados para nuevos conejos que se van poner en las jaulas y siempre deber hacerse cada tres meses.

**Roedores.-** siempre debe existir un control hacia los roedores con diferentes venenos o trampas comerciales, y siempre debemos tener mucho cuidado ante diferentes roedores.

**Depósito de agua.-** el recipiente que se encuentre el agua debe encontrarse limpio para la bebida de los conejos.

**Tapete sanitario.-** para el ingreso a los galpones debe encontrar un tapete de paja pasaría con diferentes soluciones para la desinfección del calzado.

**Condiciones ambientales.-** siempre debo evitar que sufran de estrés, siempre el galpón o jaula debe ubicarse en un lugar tranquilo y lejos de perros y evitar el ruido excesivo. Debemos evitar el ingreso de personas extrañas por protección de la granja, las personas pueden actuar como portadoras de diferentes enfermedades y siempre debemos tener cuidado con los diferentes cambios climáticos que tenemos en el año.

#### **3.4.4. Manejo productivo**

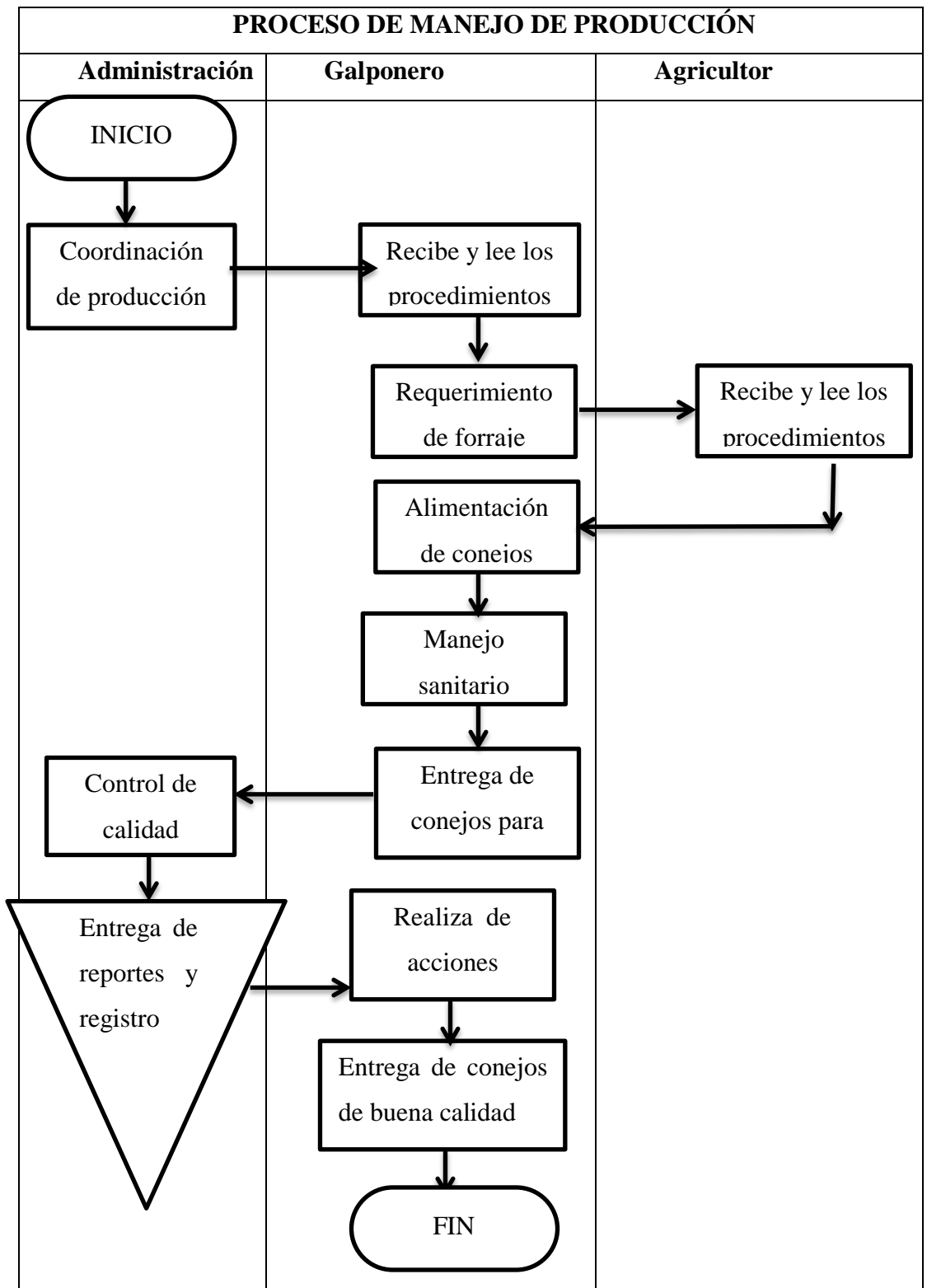
Toda cría organizada de conejos debe tener una programación y se deben fijar metas, dependiendo del tamaño de la explotación. Para lograr cualquier objetivo, el productor se puede guiar por los siguientes parámetros reproductivos.

- **Edad de la hembra para el apareamiento**, en las razas semipesados, como Nueva Zelanda y Californiana, entre otras, empeladas en la producción de conejos para carne, puede practicarse, por lo general, el primer apareamiento cuando ya los animales cuentan entre 4 y 8 meses de edad y alcanzan un peso entre 2.9 y 4.0 kg. La madurez sexual puede variar mucho de acuerdo con las condiciones físicas de los conejos y con diversos factores ambientales; suele aparecer entre 3 y 6 meses; más la aptitud para la procreación, es decir, el momento más recomendable para el primer apareamiento se presenta un poco después.
- **Edad del macho para el apareamiento**, la edad más conveniente para la primera monta en los machos, depende no sólo de la raza sino también de las características individuales. Comúnmente, los primeros apareamientos pueden realizarse cuando los machos han cumplido 4,5 meses, o preferiblemente cuando tengan 5 a 6 meses y su peso corresponda al 30% del correspondiente al adulto. Los machos se dan al servicio con peso de 4,5 Kg. en las razas grandes.

**3.4.5. Flujograma.-** Diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva.

GRAFICO N° 18

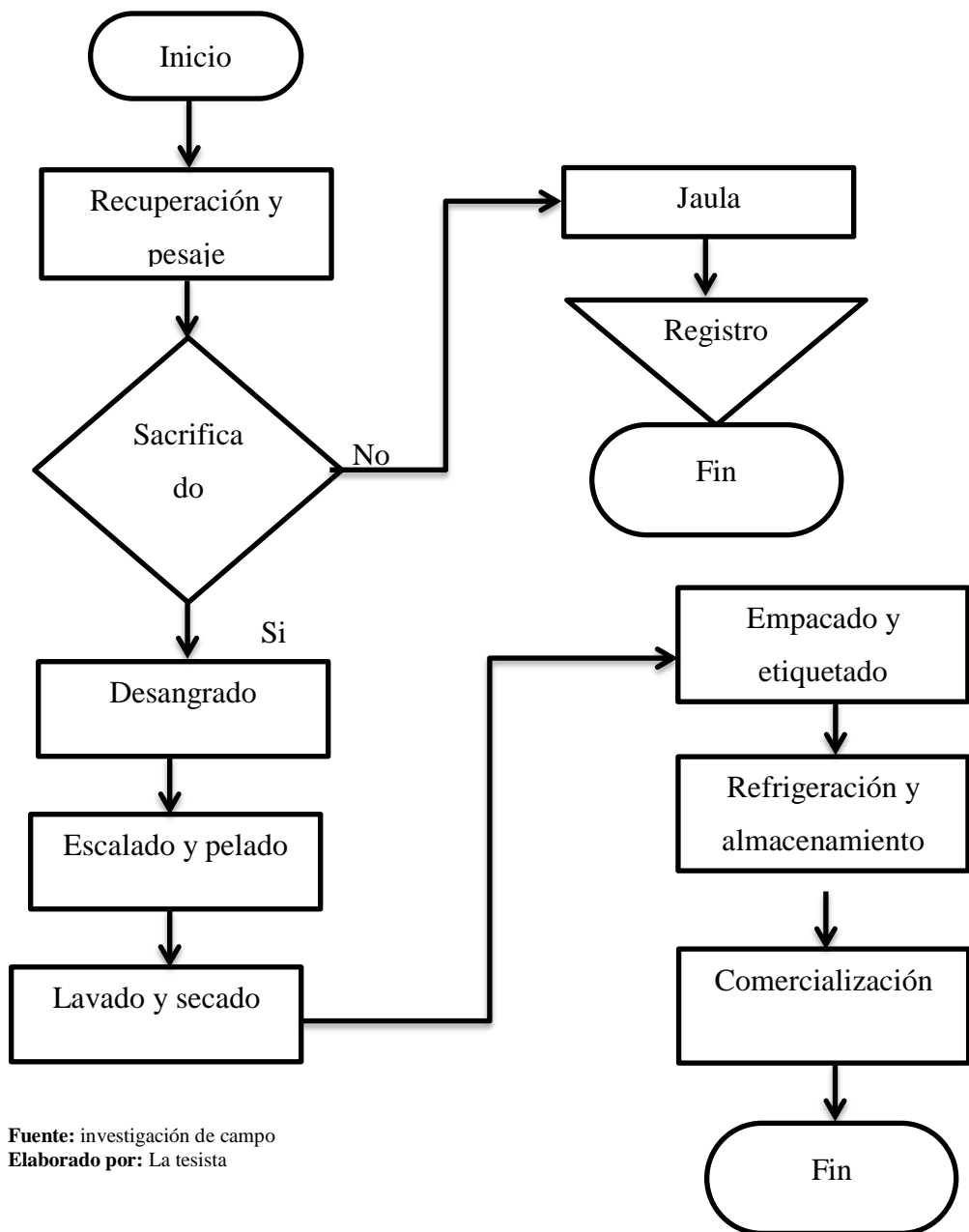
Diagrama de procesos para la producción y engorde de conejos



Elaborado por: La tesista

La materia prima principal con la que se trabaja para la producción de la carne de conejo es el pasto (alfalfa), pudiendo también dárseles de comer residuos de cocina y de cosecha como se lo menciono antes de zanahoria, lechuga entre otros.

**GRAFICO N° 19**  
**DIAGRAMA DEL PROCESAMIENTO DE LA CARNE DE CONEJO**  
**EMPACADA AL VACÍO.**



Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: La tesista

### 3.4.6. Programa alimentario

El conejo utiliza una gran variedad de alimentos: hortalizas, forrajes, lechuga, diversas verduras entre otras. También utilizare un alto valor nutritivo deben ser granulados como balanceados, vitaminas. El alimento siempre debe estar en las jaulas porque los conejos comen por la noche antes que el día siempre debemos utiliza bastante forraje por la tarde también el agua limpia y fresca en los recipientes y especialmente para las conejas que están a punto de parir .

Básicamente la dieta será forrajes; una mezcla de Alfalfa y RayGrass ya que son los alimentos más baratos y a la vez pueden suplir los requerimientos de los animales en determinadas etapas.

**CUADRO N° 29**  
**CONSUMO DE ALIMENTOS DIARIOS DE CONEJOS**

Estado fisiológico	Consumo ( kg/día)	
	Forraje	Concentrado
Adultos	0,500	0,000
Adultos	0,400	0,040
Crías 1er mes	0,100	0,000
Crías 1er mes	0,0600	0,010
Crías 2do mes	0,200	0,000
Crías 2do mes	0,1500	0,020
Crías 2do mes	0,350	0,00
Crías 2do mes	0,250	0,030
Machos en mantenimiento	0,300	0,020
Machos en servicio	0,350	0,025

Elaborado por: Doris Riera

Como alimento suplementario se proporcionará a las reproductoras durante el período de lactancia concentrado con el 20 % de Proteína bruta. Para las épocas donde el forraje es escaso: julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre; se dará a los animales henos de alfalfa, avena, vicia, si existe disponibilidad zanahoria (desperdicios de cosechas).

- **Agua.-** El agua será distribuida por tuberías y en cada jaula existirá un bebedero automático permitiendo a los animales beber agua a voluntad, especial cuidado tendrá la sección de reproductoras por su alto consumo.
- **Frecuencia de alimentación.-** A los animales se les suministrará el alimento dividido en dos raciones al día A las 8h00 y a las 16h00 en un porcentaje de 37.5 % y 62% de la ración total respectivamente. En el caso del suministro del concentrado será distribuido a la tarde, junto con la ración de forraje.
- Se piensa tener animales con conversiones alimenticias elevadas. Con lo cual se espera contar con animales de hasta 3.2 Kg. de peso vivo a los tres meses de edad.

### 3.5. Instalaciones

Para las instalaciones se toma en cuenta diferentes tipos de construcciones como son:

- Tipo mixtas
- Jaulas al aire libre
- Jaulas al aire libre pero bajo techo
- Construcciones de tipo industrial.

La que se va llevar a cabo en el proyecto es la construcción de tipo industrial, que son las consideradas técnicamente, estas construcciones deberán aparte de cumplir todas las exigencias que requieren los animales, ajustarse a cada uno de nuestros propósitos que es la producción de carne, deberán poseer pasteras, comedero de tolva y bebedero individual da cada uno de los

animales. Estas construcciones deberán estar diseñadas para que los animales sean distribuidos por secciones, esto es sección machos, hembras gestantes y el lote de engorde; además como su alimentación es combinada es necesario que se contemple todos los materiales necesarios.

Para la construcción de la nave o galpón se tomará en cuenta lo siguiente:

- **Selección del terreno:** Disponibilidad de agua, Que el terreno tenga vías de comunicación, Que se encuentre cerca del mercado, Que el costo del terreno no sea elevado.
- **Orientación de la nave:** % de humedad en la zona, como están dirigidas las corrientes de aire, el tipo de clima durante el año.
- **Construcción del piso:** Cemento o asfalto, permite lavar y desinfectar con facilidad, constituye un buen aislante de humedad, permite un fácil drenaje de los deshechos, se requiere muy poco manejo para la eliminación de estiércol, desventaja el alto costo.

### ***3.5.5. Control y registros***

Para el control y registro de la producción de cada uno de los conejos se utilizara una tarjeta individual que llevara unos ítems y siempre tendrá su respectiva protección de acuerdo al utilización. (Anexo 6)

### ***3.5.6. Adquisición de equipo e insumos***

El equipo necesario para lograr la cría y producción de carne de conejo será adquirir un equipo con la tecnología y los materiales más avanzados en los países donde la cunicultura está altamente desarrollada, la adquisición de este equipo reportara grandes beneficios para la granja, ya que los materiales con los que se está yendo a construir para evitar la proliferación de

microorganismos en los pisos y paredes los cuales en las condiciones de la piel y el pelo de los conejos proliferarían fácilmente de exterminar totalmente a la población de conejos.

El mobiliario de oficina y de la cámara de refrigeración serán adquiridos a proveedores locales de tal manera que el mantenimiento de estos enceres sea mucho más económico.

Para el transporte del mobiliario y equipo local, los proveedores los entregarán en la granja, sin alguno, mientras que el caso de los insumos foráneos se contratará los servicios de una empresa de transporte público en general, cabe mencionar que en el precio del alimento ya se incluyeron los costos de traslado del producto ya procesado.

### **3.6. Impacto ambiental**

El impacto ambiental de la granja en la población es prácticamente nulo, en el medio natural los desechos que ella se producirá son fácilmente reutilizable en otras actividades, el excremento será convertido en abono orgánico y muy útil en la agricultura de la población donde se podrá ser utilizado principalmente en la siembra de los diferentes productos de la región, por su alto contenido de nitrógeno, que al ser aplicado al suelo que no produce quemaduras en las plantas. Si se aplica fresco, el estiércol casi no pierde sus propiedades y por lo tanto brindará óptimos resultados.

Se utilizarán las aguas residuales en la agricultura. El agua que deshecha no contiene ningún tipo de sustancia química tóxica para los cultivos de la región, por otra parte, la granja no consume grandes cantidades de energía eléctrica solo será necesario para la cámara de refrigeración y la bomba que provee de agua para la limpieza y el consumo de los animales.

Por las características propias del proyecto este no afectara de ninguna manera al ecosistema, para los propios del proyecto este no afectara de ninguna manera al ecosistema al contrario, para los propios fines de la granja es de suma importancia su conservación ya que sin este entorno la actividad de la misma perdería credibilidad.

### **3.7. Perfil organizacional y administrativo del proyecto**

La planificación Estratégica no es un baúl de trucos mágicos, ni tampoco un montón de técnicas. Es un razonamiento analítico y un compromiso de recursos para la acción.

#### ***3.7.1. Misión***

Producir y comercializar conejos aplicando estrictas normas de bioseguridad, para garantizar a nuestro cliente un producto sano y de buena calidad; contribuir a la nutrición de los ecuatorianos y proporcionar el incremento en el consumo de la carne de conejo y la producción agropecuaria.

#### ***3.7.2. Visión***

Ser una empresa confiable para el consumidor, dotado de personal altamente calificado, con la infraestructura y administración moderna que permite hacer el consumo de la carne de conejo, una costumbre alimenticia de nuestro país; para los siguientes años pretendemos diseños de un sistema de gestión de calidad que nos permite obtener una certificación, promoviendo así el acceso de nuestros productos a cualquier mercado de la economía global.

### **3.7.3. Valores y principios**

Los valores con los cuales se identifica la empresa, por consecuencia sus integrantes son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Creatividad
- Respeto
- Puntualidad

Estos valores nos permitan orientar nuestra conducta, para que la misma se vea reflejada en la satisfacción de toso nuestros clientes.

### **3.7.4. Objetivos de la empresa**

Los objetivos los podemos dividir en: objetivos de largo plazo o también llamados objetivos organizacionales y los objetivos a corto plazo o también llamados operacionales. Entre los objetivos organizacionales tenemos:

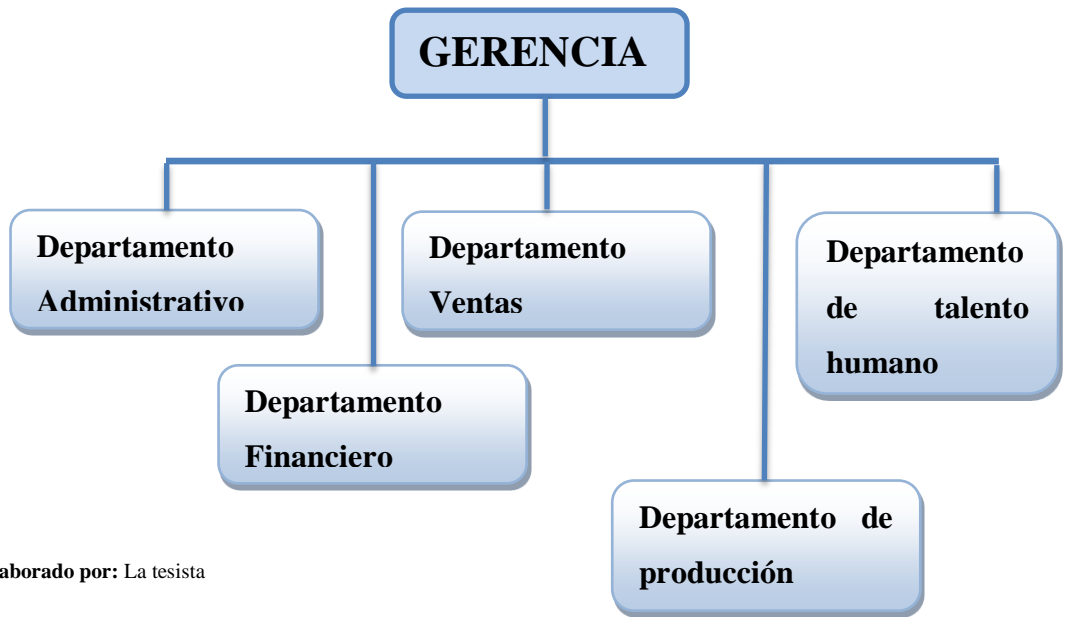
- Promover el consumo de la carne de conejo
- Producir conejos con una buena conversión alimenticia.
- Implementar y mantener una buena calidad de gestión de la empresa
- Debemos entender que los objetivos organizacionales sobre perdurables en el tiempo, es decir son la razón de ser de la empresa para su permanencia.
- Entre los objetivos operacionales tenemos:
- En el primer año cubrir el 20% de la demanda.

- Aumentar hasta el quinto año 100 madres reproductoras.
- En el sexto año utilizar toda la capacidad productiva de los galpones de engorde.

### 3.8. Estructura organizacional

El organigrama estructura de la empresa de productora y comercializadora de conejos está compuesto de la siguiente manera.

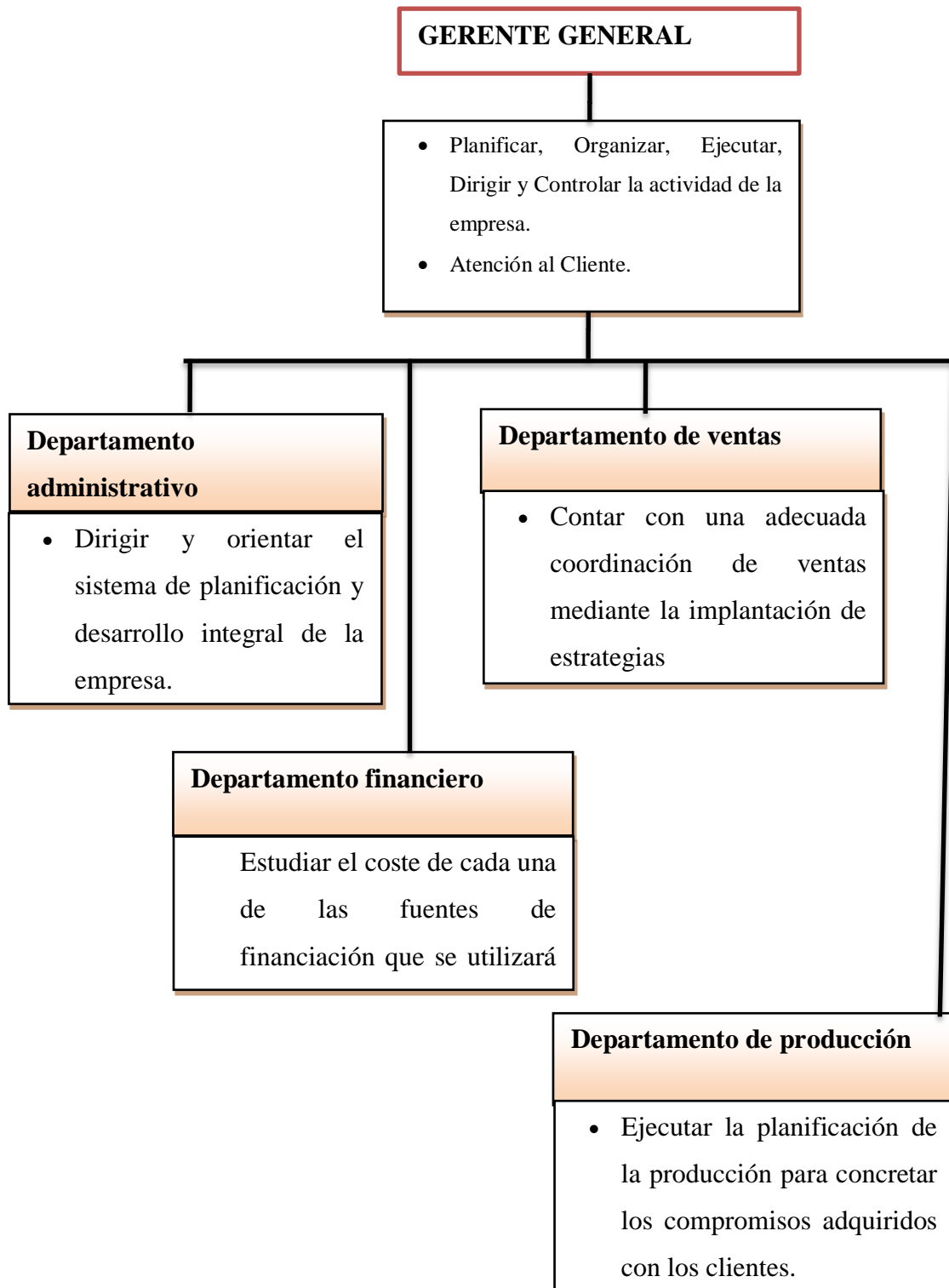
#### 3.8.1. Organigrama general


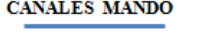
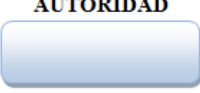


Elaborado por: La tesista

Elaborado por:	Simbología
Doris Riera	<b>UNIDAD ADM.</b> 
Revisado por:	<b>CANALES MANDO</b> 
Walter Navas	<b>AUTORIDAD</b> 

### 3.8.2. Organigrama funcional



<b>Elaborado por:</b>	<b>Simbología</b>
Doris Riera	<b>UNIDAD ADM.</b> 
<b>Revisado por:</b>	<b>CANALES MANDO</b> 
Walter Navas	<b>AUTORIDAD</b> 

### 3.8.3. *Descripción de funciones*

#### **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

Es una dependencia de carácter técnico - administrativo encargadas de prestar la asesoría y demás funciones y servicios especializados que requiera la administración departamental. Las funciones a desempeñarse dentro del departamento administrativo son las siguientes:

- Dirigir y orientar el sistema de planificación y desarrollo integral de la empresa “LAPIN”.
- Identificar los recursos de la empresa “LAPIN” para la realización de un plan de desarrollo y elaborar los programas anuales de inversión.
- Elaborar estudios de diseño, pre factibilidad y factibilidad para el desarrollo de la empresa “LAPIN”.
- Evaluar la organización y proponer reformas Administrativas y procedimientos que agilicen la gestión de la empresa “LAPIN”.
- El empresa “LAPIN” dentro del este departamento cuenta con un trabajador el mismo que desempeña múltiples funciones.

**Perfil:** El dentro de esta área mantiene un personal con conocimientos en la administración de negocios, ya que esto le beneficia mucho a su negocio para el crecimiento y desarrollo del mismo.

## **DEPARTAMENTO FINANCIERO**

Es el encargado de llevar a cabo y supervisar todas las operaciones financieras del ayuntamiento. Las funciones que desempeña el “LAPIN” dentro del departamento financiero son las siguientes:

- Estudiar el coste de cada una de las fuentes de financiación que se utilizará para la empresa “LAPIN”.
- Controlar los ingresos y egresos generados en la empresa.
- La empresa “LAPIN” dentro del este departamento cuenta con un trabajador el mismo que se encarga de controlar los ingresos y egresos generados por la empresa productora.

**Perfil:** Para esta área de la empresa “LAPIN” mantiene personas con conocimientos en contabilidad y auditoría ya que ellos pueden mantener un adecuado control de todos los estados financieros de la empresa.

## **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

Es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total. Las funciones que desempeña la empresa “LAPIN” dentro del departamento de ventas son las siguientes:

- Tener una adecuada distribución física de los productos que ofrece el empresa “LAPIN”
- Contar con una adecuada coordinación de ventas mediante la implantación de estrategias.

- Mantener un financiamiento en las ventas que realiza de la empresa “LAPIN”
- Mantener un adecuado control y manipulación de los productos de la empresa “LAPIN”

La empresa “LAPIN” dentro del este departamento cuenta con 3 trabajadores los mismos que se encargan de las ventas que se generan en el negocio.

**Perfil:** La empresa “LAPIN” en esta área cuenta con un Ingeniero Comercial ya que él es el cargado de dar a conocer a sus clientes los beneficios que tiene cada producto que ofrece la empresa “LAPIN”.

## **DEPARTAMENTO 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.
- Manifestar 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:** La empresa “LAPIN” en esta área cuenta con un Ingeniero en Alimentos ya que él es el encargado de dar a conocer a sus clientes los beneficios que tiene cada uno de los beneficios que tiene la carne de conejo en la empresa mencionada.

A más de los dos puestos de trabajo, existen los trabajadores de proceso desde el sacrificio al embalaje del producto (carne de conejo empacada al vacío); los mismos que tendrán una relación laboral por “obra cierta”; es decir por el número de animales a sacrificar y empacar, su actividad será intermitente no continua, y sus labores se sintetizan en:

- Responsabilidad del sacrificio, desangre, lavado, secado, empacado y embalaje de la carne de conejo.
- Custodiar el buen manejo y manutención de los equipos para el efecto.
- Limpieza total de los ambiente de trabajo y equipos luego de los procesos.

## **DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO**

Es el que se encarga de mantener una adecuada relación con los empleados de una empresa. Las funciones que desempeña de la empresa “LAPIN” dentro del departamento de recursos humanos son las siguientes:

- Este departamento se dedicara a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los empleados de la empresa “LAPIN” para hacer las actividades lo más eficiente posible.

- Reclutar y capacitar al personal necesario e inducir correctamente a los nuevos empleados.
- Controlar el otorgamiento de remuneraciones del personal y llevar el registro de sus modificaciones.
- Mantener a los empleados y clientes comunicados con la administración ya que de esa manera se lograra un ambiente agradable de trabajo.
- Evaluar el desempeño de todos sus empleados.
- Asegurarse de que todos los trabajadores sean respetuosos y educados con los clientes.

La empresa “LAPIN” dentro del este departamento cuenta con un trabajador los mismos que se encargan de las ventas que se generan en el negocio.

**Perfil:** En el área de la empresa “LAPIN” mantiene un Ingeniero Comercial pero este debe tener conocimientos de cómo tratar a las personas que laboran en la empresa “LAPIN” para este encargado debe tener un amplio conocimiento en lo que es los recursos humanos.

### **3.9. Constitución jurídica**

**SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen en el otorgamiento de esta escritura la Ing. Doris Elizabeth Riera Osorio de nacionalidad Ecuatoriana, de estado civil casada, el Ing. Carlos Humberto Osorio Espín e, el Ing. Valeria

Fernanda Riera Osorio, Sr. Manuel Eduardo Riera Riera de nacionalidad Ecuatoriana de estado civil Casado, que comparecen por derecho propio.

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Las comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

### **TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**

#### **TITULO I**

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo.

**Artículo 1º.- Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es: “LAPIN”

**Artículo 2º.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es en el Sector de Los Hornos, parroquia Eloy Alfaro, provincia de Cotopaxi, región Sierra Centro, país Ecuador. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional.

**Artículo 3º.- Objeto.-** El objeto de la compañía consiste en dar un tratamiento a los desechos y desperdicios orgánicos con la finalidad de obtener humus de lombriz. En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

**Artículo 4º.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de 15 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

## **TÍTULO II**

### **Del Capital**

**Artículo 5°.- Capital.-** El Capital de la compañía estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de (USD 400)

## **TITULO III**

### **Del Gobierno y de la Administración**

**Artículo 6°.- Norma General.-** El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

**Artículo 7°.- Convocatorias.-** La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebra la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

**Artículo 8°.- Quórum de instalación.-** Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará a los socios que la junta se instalará con los presentes.

**Artículo 9°.- Quórum de decisión.-** Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la sesión.

**Artículo 10°.- Facultades de la junta.-** Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la sociedad anónima.

**Artículo 11°.- Junta universal.-** No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

**Artículo 12°.- Presidente de la compañía.-** El presidente será nombrado por la junta general para un periodo de 1 año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

#### **TITULO IV**

#### **Disolución y Liquidación**

**Artículo 14°.- Norma general.-** la empresa se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

**CUARTA.- APORTES.-** Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno u otro de estos últimos, según sea el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses desde la fecha de constitución de la compañía.

**QUINTA.- NOMBRAMIENTOS DE ADMINISTRADORES.-** Para los periodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente de la compañía al Ing. Carlos Osorio y como gerente de la misma a la Ing. Doris Riera respectivamente.

### 3.10. ESTUDIO ECONÓMICO

El objetivo más importante de una empresa o negocio es determinar la factibilidad. Para asegurar el éxito y lograr la “rentabilidad esperada, claro está depende de otros factores relevante como: el crecimiento de la producción, ampliación de mercados, reinversión, disminuir costos, mantener una producción sustentable, agregar más valor a los procesos, etc. Pero sin rentabilidad no es posible la permanencia de la empresa en el mediano y largo plazo.

#### 3.10.1. *Inversión de activos*

Las inversiones es el proceso por el cual una persona natural o jurídica decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo determinado, efectuando antes de la puesta en marcha del proyecto.

**CUADRO N° 30**

#### **Inversión de activos**

<b>Detalle</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
terreno		300	30,00	<b>9.000,00</b>
materia prima	Conejos	150	7,00	1.050,00
	Machos	15	8,00	120,00
				<b>1.170,00</b>
infraestructura	galpón de cría	150	30,00	4.500,00
	galpón de procesamiento	150	30,00	4.500,00
				<b>9.000,00</b>
equipos y mobiliaria	cocina industrial	2	150,00	300,00
	Ollas	2	80,00	160,00
	tanque de gas	2	50,00	100,00
	Guantes	20	1,50	30,00
	Ganchos de metal inoxidable	10	0,80	8,00
	Empaques higiénicos para carne	100	1,50	150,00
	Refrigerador	2	450,00	900,00

	Congelador	3	450,00	1.350,00
	Secador	3	250,00	750,00
	Palas	5	10,00	50,00
	Caretilla	3	70,00	210,00
equipo de				<b>4.008,00</b>
computo	Impresora	1	200,00	200,00
	Computadora	1	500,00	500,00
	Copiadora	1	500,00	500,00
				<b>1.200,00</b>
muebles y	Escritorio	10	50	500
enferes	Sillas	10	15	150
	Archivadores	20	1,5	30
	sillas de ejecutiva	5	25	125
				<b>805,00</b>
vehículo	Camión	1	12.000,00	<b>12.000,00</b>
		subtotal		<b>37.183,00</b>

Elaborado por: La tesista

### 3.10.2. Costos fijos

En la siguiente tabla se presentan los costos fijos, que no están relacionados de forma directa con el nivel de producción

#### CUADRO N° 31

#### COSTOS FIJOS

Rubro	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Materiales de limpieza	Varios	12	16,00	192
Reparación y mantenimiento	Maquinas	20	8,00	160
	Vehículos	2	100,00	200
	Equipos electrónicos	3	50,00	150

Elaborado por: La tesista

### 3.10.3. Costos variables

Los costos variables están directamente involucrados en la producción, siendo los principales rubros las de adquisición de alimento y mano de obra directa, electricidad, gas y otros, los mismos que constan en la tabla siguiente:

**CUADRO N° 32**  
**COSTOS VARIABLES**

<b>Rubro</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Mano de obra	Jornales	2	340,00	<b>680,00</b>
Servicios básicos	Energía eléctrica (kw)	1200	0,08	96,00
	Agua potable (m3)	100	2,50	250,00
Alimento	Balanceado (kg)	200	18,00	3.600,00
Veterinario	Revisión de animales	12	10,00	120,00
				<b>4.066,00</b>
		Total		4.746,00

Elaborado por: La tesista

**3.10.4. Gastos de administración**

Los gastos administrativos están directamente relacionados con los pagos de sueldos de todo el personal que se encarga de administrar la empresa. A continuación se detallan los gastos administrativos

**CUADRO N° 33**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

detalle	mensual	anual	Aporte patronal	Seguro	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual
Administrador	400,00	4.800,00	535,20	399,84	400	400	6.935,04
servicios de internet	8,00	96,00					96
telefonía	18,00	216,00					216
material de oficina	18,00	216,00					216
	444,00	<b>5.328,00</b>					7.463,04

Elaborado por: La tesista

### 3.10.5. Gastos de ventas

Los gastos de venta se relacionan directamente con los gastos que implica la venta del producto, como publicidad, transporte del producto, el agente de ventas, entre otros. A continuación se detallan estos gastos.

**CUADRO N° 34**  
**GASTOS DE VENTAS**

rubro	detalle	cantidad	precio unitario	mensual	anual
vendedor		1	340,00	340,00	4.080,00
	medios de comunicación	3	15,00	45,00	540,00
	valla publicitarias	5	5,00	25,00	300,00
	pág. Web	1	10,00	10,00	120,00
	mantenimiento }	1	5,00	5,00	60,00
combustible ( galones)		4	2,00	8,00	96,00
bandejas y plástico		250	0,15	37,50	450,00
				<b>470,50</b>	<b>5.646,00</b>

Fuentes: Cuadros Anteriores

Elaborado por: La tesista

### 3.10.6. Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se tomara en cuenta los años de vida útil de cada uno de los activos fijos.

**CUADRO N° 35**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Detalle	%	depreciación anual	vida útil	total
infraestructura	9.000,00	20	20%	1.800,00
maquinaria	4.008,00	10	10%	400,80
equipo	1.200,00	10	10%	120,00
vehículo	12.000,00	5	5%	600,00
	<b>Depreciación anual</b>			2.920,80
	<b>Depreciación mensual</b>			243,40

Fuentes: Cuadros Anteriores

Elaborado por: La tesista

### 3.11. Inversión inicial

Para iniciar un proceso se requiere elaborar un plan de inversión, el mismo que se efectúa justo antes de poner en operación completamente el proyecto propuesto.

Para obtener el total de la inversión inicial, primero se obtiene el capital del trabajo, el mismo es la suma de los costos fijos, costos variables, gastos administrativos y gastos de la venta.

Para efecto de nuestro proyecto el plan general de inversión comprende los bienes de capital, capital de trabajo, inmovilizados incorporables e imprevistos, los mismos que se detallan en el cuadro n° 36

**CUADRO N° 36**  
**INVERSIÓN INICIAL**

Capital de trabajo	13.103,04
Inversión de activos	37.183,00
<b>total</b>	<b>50.286,04</b>

Elaborado por: La tesista

### 3.12. Financiamiento

El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, esto puede ser obtenido por medio de una línea de crédito y fondos de cualquier clase, que son empleados para el funcionamiento de una empresa.

**CUADRO N° 37**  
**FINANCIAMIENTO**

Propio	15.000,00
Préstamo	35.286
Total	50.286,04

Elaborado por: La tesista

#### 3.12.1. *Financiamiento con capital propio*

La primera fuente de recursos financieros para iniciar la constitución de la nueva empresa proviene del aporte de capital del generador de la idea y tres accionistas que depositan su confianza en el éxito del proyecto, la misma que asciende a un valor de \$ 15000 dólares que corresponde al 60%

**CUADRO N° 38**

**CUADRO DE INVERSIONISTAS**

Manuel Riera	3.000,00	15%
Carlos Osorio	5.000,00	15%
Valeria Riera	3.000,00	15%
Doris Riera	4.000,00	15%
<b>Total</b>	<b>15.000,00</b>	<b>60%</b>

Elaborado por: La tesista

#### 3.12.2. *Financiamiento por medio de créditos*

Es necesario que para cubrir la inversión inicial, y dar inicio la empresa, buscar un financiamiento en una entidad financiera, por lo que los gestores conjuntamente con los accionistas acuerdan realizar un préstamo en la

Cooperativa Cacpeco a una tasa de interés anual del 16%, por una deuda de 45.601 dólares.

**CUADRO N° 39**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

<b>PERIODO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>
35286	5646	7057,2	12702,96	35286
28228,8	4517	7057,2	11573,81	28228,8
21171,6	3387	7057,2	10444,66	21171,6
14114,4	2258	7057,2	9315,50	14114,4
7057,2	1129	7057,2	8186,35	7057,2
<b>TOTALES</b>	<b>16937</b>	<b>35286</b>	<b>52223,28</b>	<b>TOTALES</b>

Elaborado por: La tesista

### **3.13. Ventas**

**CUADRO N° 40**  
**Producción esperada**

<b>Número de años</b>	<b>numero de crías</b>	<b>n.- animales por año</b>	<b>producción kg</b>	<b>Producción de carne en kg</b>
1	150	1050	4.200	7.560
2	158	1103	4.410	7.938
3	165	1158	4.631	8.335
4	174	1736	6.946	12.502
5	182	1823	7.293	13.127

Elaborado por: La tesista

Para la estimación de los ingresos se ha considerado la producción inicial de 4,200 conejos que rinden 7,560 kilos de carne a un precio de \$6 por kilo. A partir del 2 año, tanto la cantidad de carne a producir como su precio, han sido ajustados incrementando 5% cada año.

**CUADRO N° 41**  
**VENTAS ESPERADAS**

Número de años	Producción de carne en kg	Precio	Ingresos
1	7.560,00	6	45.360,00
2	7.938,00	6	47.628,00
3	8.335,00	6	50.010,00
4	12.502,00	8	100.016,00
5	13.127,00	8	105.016,00

Elaborado por: La tesista

### 3.14. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia que los ingresos de la empresa son iguales a su costo, por lo tanto no registra ni utilidad pero tampoco pérdidas. El punto de equilibrio se lo calcula basándose en dos aspectos fundamentales que son: en términos monetarios y términos físicos.

a) Términos Monetarios (Costos Totales)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos torales}}{1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{ingresos por ventas}}}$$

b) En Unidades Físicas (Clientes)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Punto de equilibrio monetario}}{\text{precio de ventas}}$$

**CUADRO N° 42**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	45.360,00	47.628,00	50.010,00	100.016,00	105.016,00
Costo total	13.103,04	13.758,19	14.446,10	15.168,41	15.926,83
Costos fijos	894,00	938,70	985,64	1.034,92	1.086,66
Costos variables	4.746,00	4.983,30	5.232,47	5.494,09	5.768,79
Precio de venta	6,00	6,00	6,00	8,00	8,00

P:e. Monetario	0,90	0,62	0,62	0,62	0,62
P:e. Monetario anual	998,47	1.514,03	1.589,73	1.669,22	1.752,68
P.E. monetario mensual	83,21	126,17	132,48	139,10	146,06
P.E. físico anual	166	252	265	209	219
P.E. físico mensual	14	21	22	17	18

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La tesista

### 3.15. Estados financieros

#### 3.15.1. Flujo de efectivo

**CUADRO N° 43  
FLUJO DE EFECTIVO**

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		45.360,00	47.628,00	50.010,00	100.016,00	105.016,00
Costos variables		4.746,00	4.983,30	5.232,47	5.494,09	5.768,79
Costos fijos		894,00	938,70	985,64	1.034,92	1.086,66
Gastos de administración		7.463,04	7.836,19	8.228,00	8.639,40	9.071,37
Gastos de ventas		5.646,00	5.928,30	6.224,72	6.535,95	6.862,75
Interés de préstamo		5.646,00	4.517,00	3.387,00	2.258,00	1.129,00
Depreciación		2.920,80	2.920,80	2.920,80	2.920,80	2.920,80
Total de costos y gastos		27.315,84	27.124,29	26.978,62	26.883,16	26.839,38
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>18.044,16</b>	<b>20.503,71</b>	<b>23.031,38</b>	<b>73.132,84</b>	<b>78.176,62</b>
Impuesto		1.412,98	1.483,63	1.557,81	1.635,70	1.717,49
<b>Utilidad neta</b>		<b>16.631,18</b>	<b>19.020,08</b>	<b>21.473,57</b>	<b>71.497,14</b>	<b>76.459,14</b>
Inversión inicial	(50.286,00)					
Inversión de capital 1 de trabajo	13.103,04					
Préstamo	35.286,00					
Depreciación		2.920,80	2.920,80	2.920,80	2.920,80	2.920,80
Amortización		12.702,96	11.573,81	10.444,66	9.315,50	8.186,35
<b>Flujos de fondos</b>	<b>(72.468,96)</b>	<b>6.849,02</b>	<b>10.367,07</b>	<b>13.949,71</b>	<b>65.102,44</b>	<b>71.193,59</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La tesista

### 3.15.2. Estado de pérdida y ganancias

#### CUADRO N° 44

#### ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIA

Detalles	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	45.360,00	47.628,00	50.010,00	100.016,00	105.016,00
Costos variables	8.226,00	8.637,30	9.069,17	9.522,62	9.998,75
Costos fijos	4.746,00	4.983,30	5.232,47	5.494,09	5.768,79
Gastos de administración	7.463,04	7.836,19	8.228,00	8.639,40	9.071,37
Gastos de ventas	5.646,00	5.928,30	6.224,72	6.535,95	6.862,75
Interés de préstamo	5.646,00	4.517,00	3.387,00	2.258,00	1.129,00
Depreciación	2.920,80	2.920,80	2.920,80	2.920,80	2.920,80
Impuestos	1.412,98	1.483,63	1.557,81	1.635,70	1.717,49
Total de gastos	36.060,82	36.306,52	36.619,96	37.006,56	37.468,95
<b>Utilidad neta</b>	<b>9.299,18</b>	<b>11.321,48</b>	<b>13.390,04</b>	<b>63.009,44</b>	<b>67.547,05</b>

Elaborado por: La tesista

### 3.16. Evaluación financiera

Una vez obtenida la información monetaria del estudio económico. Se procede a efectuar un análisis para la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión del proyecto a través de la agrupación de instrumentos que permitirán conocer el beneficio que arroja la puesta en marcha del proyecto. De esta manera el costo de capital se determinó de las siguientes maneras:

- Para la determinación del costo de financiamiento del inversionista se tornó en consideración el papel comercial ya que es el instrumento en el que el inversionista invertirá en caso de no hacerlo en un proyecto productivo, en este caso la tasa de rendimiento del papel comercial en un proyecto productivo, en este caso la tasa de rendimiento del papel comercial está en base a la tasa internacional de equilibrio, se tomó para los efectos de este proyecto.

### 3.16.1. Tasa Mínima de Retorno (TMAR)

Mediante el cálculo de la TMAR, permitirá conocer la ganancia que vamos a tener en la empresa.

**CUADRO N° 45**  
**TASA MÍNIMA DE RETORNO**

TMAR	
<b>VARIABLE</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Inflación	3,40%
Tasas Activa	9,12%
Tasa Pasiva	5,14%
<b>TMAR</b>	<b>17,66%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La tesista

### 3.16.2. Valor actual neto (VAN)

El VAN permitirá medir la rentabilidad que obtendrá el proyecto después de haber recuperado la inversión requerida por la empresa, para determinar el cálculo se debe considerar los factores correspondiente.

**CUADRO N° 46**  
**INDICADORES FINANCIEROS**

<b>INV</b>	<b>(50.286,00)</b>
<b>F1</b>	<b>6.848,02</b>
<b>F2</b>	<b>10.367,07</b>
<b>F3</b>	<b>13.949,71</b>
<b>F4</b>	<b>65.102,44</b>
<b>F5</b>	<b>71.193,59</b>
<b>TMAR</b>	17,66%
<b>VAN</b>	37.127,31
<b>TIR</b>	36%
<b>C/B</b>	1,43

Elaborado por: La tesista

Los valores calculados del VAN afirman la viabilidad del proyecto ya que el resultado es de \$ 37.127,31 cual demuestra hasta el momento con los cálculos

realizados se justifica el financiamiento, definiéndose así que la implementación de esta nueva idea de negocio tendrá un rendimiento mayor a cero, demostrando la factibilidad de la ejecución.

**3.16.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).**- Para el caso de la empresa productiva y comercializada de conejo en la cual se va tomar en cuenta a los valores de los años actualizados.

El resultado obtenido en la TIR es el 36% porcentaje que es mayor a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 5,14% anual, de la Tasa Mínima aceptable del Rendimiento para el proyecto.

**3.16.4. Periodo de recuperación de la inversión**

**CUADRO N° 56**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL**  
**PROYECTO**

N° Años antes exceder inversión inicial	5
Saldo efectivo por recuperar	\$ 61501
Fracción básica a recuperar	6,36%
Periodo recuperación nominal (N° Años)	1,74

**Fuente:** Cuadros anteriores

**Elaborado por:** La tesista

Es un sistema cualitativo de determinación aproximado del tiempo de recuperación de la inversión del proyecto. Es favorable cuando se lo recupera en un período inferior al tiempo de evaluación o vida útil del proyecto. Para el caso de la empresa productora y comercializadora “LAPIN” se recupera la inversión en un tiempo aproximado de 1 año 8 meses. Por lo tanto es factible la ejecución.

### ***3.16.5. Relación de costo beneficio***

La Razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Neto es positivo, en caso contrario no es conveniente aceptar o implantar en nuevo negocio.

La Relación Costo Beneficio que la empresa arroja es del 1,43% considerando que de cada dólar invertido se recuperara 0.0143 centavos de dólar permitiendo superar así los costos de comercialización.

**3.17. Calendario de Ejecución del Proyecto**

**CUADRO N° 58**

**CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

MESES	MES				MES				MES				MES				MES				MES				MES				MES							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto	█	█	█	█	█	█	█	█																												
Trámites Legales									█	█	█	█																								
Trámites Bancarios									█	█	█	█																								
Contactos Proveedores													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Crédito Aprobado													█	█																						
Compra de maquinaria																	█	█	█	█																



## **CAPITULO IV**

# **EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA AGROINDUSTRIA**

La degradación del medio ambiente incide sobre la competitividad del sector productivo a través de varias variantes, entre las que se puede contar.

- Falta de calidad intrínseca a lo largo de la cadena de producción.
- Mayores costos de derivados de la necesidad de incurrir en acciones de remediación de ambientes contaminados.
- Efectos sobre la productividad laboral derivados de la calidad de medio ambiente. También afectan la competitividad, la inestabilidad del marco regulatorio en materia ambiental y la poca fiscalización por parte de las autoridades.

Es necesario considerar algunos pasos dentro de un proyecto de carácter agro industrial:

- 1.- Examen previo, para decidir si un proyecto requiere de un estudio de impacto y hasta que el nivel de detalle.
- 2.- Un estudio preliminar, que sirva para identificar los impactos claves y su magnitud, significado e importancia.
- 3.- Una determinación de su alcance para garantizar que la EIA, se centre en cuestiones claves y determinar donde es necesaria una información más detallada.

4.- El estudio en sí, consiste en meticulosas investigaciones para predecir y/o evaluar el impacto, y la propuesta de medidas preventivas, protectoras y correctoras necesarias para eliminar o disminuir los efectos de la actividad en cuestión.

### **Impactos y medidas de mitigación.**

Criterios usados para la valoración de impactos ambientales:

**Carácter** (positivo, negativo y neutro, considerando a estos últimos como aquel que se encuentran por debajo de los umbrales de aceptabilidad contenidos en las regulaciones ambientales).

**Grado de Perturbación** en el medio ambiente (clasificado como: importante, regular y escasa) **Importancia** desde el punto de vista de los recursos naturales y la calidad ambiental (clasificado como: alto, medio y bajo).

**Riesgo de Ocurrencia** entendido como la probabilidad que los impactos estén presentes (clasificado como: muy probable, probable, poco probable).

**Extensión** área del territorio involucrado (clasificado como: regional, local, puntual).

**Duración** a lo largo del tiempo (clasificado como: “permanente” o duradera en toda la vida del proyecto, “media” o durante la operación del proyecto y “corta” o durante la etapa de construcción del proyecto)-

**Reversibilidad** para volver a las condiciones iniciales (clasificado como: “reversible” si no requiere ayuda humana, “parcial” si requiere ayuda humana, e “irreversible” si se debe generar una nueva condición ambiental)

# CONCLUSIONES Y REMEDICIONES

## CONCLUSIONES

- Dentro de la investigación bibliográfica desarrollada en capítulo I se puede concluir que para desarrollar una estructura de estudio en función del análisis del plan de negocios se debe dar la respectiva importancia a la denominación de los concepto, que varios autores exponen ya que por medio de esto se puede tener una percepción de contenidos y puntos de vistas acerca de los temas que intervienen en su desarrollo así como también los factores más relevantes a tomar en cuenta dentro del proyecto.
- Dentro del análisis de la investigación consta el Capítulo II en el que se enfoca el contenido del estudio de mercado; y se concluye que es de gran importancia desarrollarlo antes de implantar la idea ya que este; aporta datos relevantes para identificar la factibilidad mostrando un panorama claro de la necesidad y realidad sobre un segmento de mercado y su comportamiento frente al producto ofertado; este aporte es de gran relevancia para el direccionamiento de la empresa.
- Para la ubicación de la empresa, fue necesario considerar algunas alternativas las mismas que fueron calificadas por la facilidad de los servicios básicos y cercanía al centro de la ciudad, la empresa se encontrara ubicada en el sector de Los Hornos, parroquia Eloy Alfaro.

- Con respecto al análisis económico se concluye que; La inversión inicial que se requiere para la empresa productora y comercializadora de conejos, asciende a un monto de 50.282 dólares, el mismo que será financiado a través de una entidad financiera con el 40% y con el 60%, por aportes familiares de cuatro personas.
- La inversión se puede considerar como un rubro muy elevado pero mediante la evaluación financiera, los resultados arrojan un VAN de 37127,31 dólares y una TIR de 36%, el período de recuperación de la inversión para la empresa productora y comercializadora de conejos es de 1 Años, 8 meses. Lo que se concluye que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha basándose en los indicadores financieros.

## RECOMENDACIONES

- Dentro del análisis conceptual y teórico es importante recalcar el desarrollo del análisis de factores que intervienen en el entorno en el que se va a implantar la futura creación de la empresa; he ahí la importancia de la herramienta y manejo del plan de negocios; ya que este proporciona un detalle sobre el panorama del entorno en todos los ámbitos que involucran a la empresa.
- También es necesario el desarrollo del estudio de mercado ya que por medio de esta se identifica estrategias y vías de cómo llegar al cliente por tal razón es recomendable que el emprendedor cuente con esta herramienta de análisis que le permita conocer su entorno y comportamiento frente a su producto.
- Otro punto importante dentro del plan de negocios es la factibilidad económica por tal razón es importante recomendar sobre los requerimientos que los clientes han solicitado durante el estudio de mercado, así cubrir las necesidades a través de la satisfacción del cliente, con la intención de lograr la fidelidad y confianza.
- En un inicio se recomienda que las ventas se deben realizar al contado y personalmente, hasta crear confianza de pago, para luego de un análisis minucioso determinar los posibles clientes que pueden acogerse a créditos, con la finalidad de precautelar la recuperación del efectivo invertido.
- Así también es menester ampliar el mercado dentro y fuera de la jurisdicción selecta, con el propósito de incrementar la cobertura en el

mercado que se desarrolla, preparándose para un eventual incremento en la producción si se logra acogida por parte de los clientes.

- En lo referente al precio se debe determinar con mesura para que no se encuentre ni muy debajo ni por encima del promedio de la competencia, ya que puede ocasionar confusiones tanto en calidad como en la acogida, y una vez que el producto logre ingresar en el mercado será conveniente revisar una posible equiparación de precios a productos similares.
- Al acudir a una entidad financiera para solicitar un préstamo, será de mucha importancia analizar la tasa de interés activa; de tal forma que la empresa pueda elegir la opción más conveniente, previa un análisis de oportunidades, garantías y seguridades que las entidades financieras.
- Realizar un constante monitoreo de los clientes internos y externos de la empresa, para conocer los requerimientos o aspiraciones que puedan tener, captando de esta manera su atención con el propósito de no perder clientela y más bien incrementar la captación del mercado.

# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía Citada

- ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary, “Administración”, octava edición, Pearson Educación, México 2005; (página 07).
- ECHEBERRIA, Juan Abel, “Administración”, primera Edición, Ecuador 1994; (página 04).
- FERNÁNDEZ, José Antonio, El Procesos Administrativos”, Universidad de Texas 1965; (página 162).
- KOONTZ, Harold. Administración una Perspectiva Global. Editorial Mc Graw Hill. 2000, Décima Edición. (páginas 112- 118).
- FREEMAN Edward, “Administración”, sexta edición, Pearson México 1966, (páginas 15-17).
- FREEMAN Edward, “Administración”, sexta edición, Pearson México 1996, (páginas 17-20).
- REYES Agustín “Administración Moderna”, Editorial Limusa, 1.994. (páginas 10-12).
- CHIAVENATTO, Adalberto “Administración: Proceso Administrativo” Tercera Edición, Colombia: MakronBooks Do Brasil Editora, LTDA. 2002 (páginas 18- 20).

- TOSO, Kelo, “Innovación Empresarial”, primera edición, editorial Palomino, 2003 (páginas 20- 21).
- VALERA, Rodrigo; “Innovación Empresarial”, primera edición, Peatson educación de Colombia, Ltda.; Colombia 2001 (página 160).
- STUTELY Richard, “Plan de Negocios: la estrategia inteligente” primera edición, México 2000 (página 23).
- VINIEGRA, Sergio “Entendiendo el plan de negocios” 2007(página 17).
- ALCARAZ, Rafael, “plan de negocios”, tercera edición, México 2006 (páginas 2-189).
- BACA Urbina Gabriel. “Evaluación de Proyectos” Quinta edición Col, Granjas Esmeraldas, México D.F. 2006 (páginas 3-10).
- VARGAS, Jorge Enrique “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN” 2009(páginas 01-03).
- HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y S. Alejandro “Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión, quinta edición, CengageLearning Editores. 2005(páginas 20-26).
- FLÓREZ URIBE, Juan Antonio “Proyecto de inversión para las PYME: creación de empresas”, primera edición, Bogotá, D.C., Ecoe. Edición Ltda. Enero de 2007 (páginas 45-55).
- ALVAREZ Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos.”, tercera edición. Quito Ecuador 2001 (páginas 110-125).

- FERNÁNDEZ, Saúl “Los proyectos de inversión: evaluación financiera” primera edición, Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007 (páginas 117)
- PAVÉS, Carlos “Financiamiento de Proyectos”, Volumen 8, ediciones Centro Interuniversitario de Desarrollo 2008 (página 90).
- TANAKA, Gustavo “Análisis de estados Financieros para la toma de decisiones” primera edición, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2001 (página 102).
- CÓRDOBA PADILA, Marcial “Formulación y evaluación de proyectos” Ecoe. Ediciones Ltda., Bogotá, D.C., Abril de 2006 (páginas 356-362).
- PEDRET Ramón, SAGNIER Laura, CAMP Francesc “La investigación comercial como soporte del marketing” Ediciones Deusto, España - Bilbao 2000 (páginas 63-65).
- GRANDE, Ildefonso y ABASCALElena “Fundamentos y técnicas de investigación comercial.” Décima Edición, ESIC EDITORIAL, Madrid- España 2009 (páginas 57-60).
- KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary (2003) “Fundamentación del marketing” sexta edición (página 235).
- MALHOTRA Naresh “Investigación de Mercados” Cuarta Edición, México 2004 (página 07)
- RAFAEL Alcaraz Rodríguez, “El emprendedor de éxito”, 2000, Tercera edición.

## **Bibliografía Consultada**

- STONER J., WANKEL C. Administration. Prentice-Hall. México, 1990 (página 06)
- HARRIS, Edward, “estudio de Mercado” , segunda edición, Mac Graw Hill, México 2002 (páginas 9-15)
- SAPAG CHAIN Nossir Y SapagChain Reinaldo “Preparación y Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición, Universidad de Chile facultad de ciencias Económicas y Administrativas. (página 8).
- QUIRÓS SÁENZ, Juan “Poder de Comunicación en Los Negocios” 2000 (páginas 60-72)

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**EMPRESA PRODUCTORA Y**  
**COMERCIALIZADORA DE CUNICULTURA**

**I.- Objetivos:** La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de conejos.

**II.- Instructivo:** Ponga una X en la respuesta que usted considere correcta. La información será mantenida en absoluta reserva.

1. Consume carne habitualmente

a) Si	
b) No	

2. ¿Con que frecuencia consume carne?

a) Una vez a la semana	
b) Tres veces a la semana	
c) Diario	

3. ¿qué tipos de carnes consume?

a) Carne de pollo	
b) Carne de res	
c) Carne de cerdo	
d) Carne de pescado	
e) Otro	

4. ¿Cuántos kilogramos de carne aproximadamente consume a la semana?

a) 1 kilo	
b) 2 kilos a 3 kilos	
c) Más de tres kilos	

5. ¿Dónde compra su carne habitualmente?

a) En el mercado	
b) Tiendas	
c) Otros	

6. ¿Alguna vez ha consumido carne de conejo?

a) Si	
b) No	

7. ¿Estaría dispuesto a consumir la carne de conejo, si supiera donde la puede adquirir?

a) Si	
b) No	
c) Tal vez	

8. ¿Dónde consideraría adquirir la carne de conejo?

a) Supermercado	
b) Punto de ventas	
c) Frigoríficos	

9. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por kilos?

a) 3-5 dólares	
b) 6-10 dólares	
c) 10 o más	

10. ¿Cómo prefería la presentación de la carne?

a) En pie	
b) Faenado	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 1**



**ANEXO 2**



**ANEXO 3**



**ANEXO 4**



**ANEXO 5**



Anexo 6 **DISEÑO DE REGISTRO DE LAS CONEJAS REPRODUCTORAS**

Hembra N°: _____		Nacimiento: _____		Raza: _____					
Padre N°: _____		Madre N°: _____		Camada N°: _____					
Alimento Fecha Kg	Fecha Servicio	Macho N°	Fecha Parto	N° de Camada	Gazapos Nacidos			Fecha de Destete	Gazapos Destetados
					Vivos	Muertos	Eliminados		

Al reverso de la hoja

N° de Camada	Destete		Peso	Peso	Observaciones
	N° de Gazapos	Edad Semanas	Total Kg.	Prom. Kg	

Elaborado por: Doris Riera

Anexo 7

**INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN**

<b>Indicador</b>	<b>Verificación</b>
Servicio de organización	Si
Enfoque de liderazgo	Si
Manejo de una filosofía	Si
Interés por la imagen de la organización	Si
Conocimiento e integración	Si
Proyección de futuro	Si

Indicador	1 Alto	2 Medio	3 Bajo	Total
Servicio de organización	1			1
Enfoque de liderazgo	1			1
Manejo de una filosofía		2		2
Interés por la imagen de la organización	1			1
Conocimiento e integración	1			1
Proyección de futuro	1			1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>

## EXPLICACIÓN

La estructuración de la misión y visión para la empresa productora y comercializadora de conejos, se basa en la evaluación de indicadores que debe contener para la conformación ciertos indicadores que ayuden a identificar lineamientos en función del direccionamiento y las características de liderazgo, las que mide proyección de futuro que mide visión; filosofía políticas, organización conocimiento e integración de valores que mide la misión para empresa “LAPIN”.

## ENTREVISTA A ASADEROS

**¿Cuántos conejos por kilos estima que puede vender semanalmente y anualmente?**

De acuerdo a la información proporcionada por los dueños de los asaderos el volumen de ventas del conejo puede ser de alrededor de 209,02 kg conejos, a la semana y al años se vende 10240,8.

Segundo años se vende 236,14 kg por semana y al año 1.223,31 en el año 2009

Tercer año se vende 238,26 kg por semana y al años 12.43, 32

Cuarto años se vende 240,36 kg por semana y al año 13.545,41

Quinto año se vende 242,47 kg por semana y al año 14.876,32

Esta entrevista se realizó a diferentes asaderos que existe en la ciudad de Latacunga.