

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN DE CARNE DE  
CONEJO Y SU COMERCIALIZACIÓN PREPARADA Y EMPACADA  
AL VACÍO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANDREA DÁVILA VINTIMILLA**

**DIRECTOR: DR. JOSÉ LUIS CAGIGAL**

**QUITO, 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Dr. José Luis Cagigal

**INFORMANTES:**

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Raúl Ernesto Alarcón Pérez

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a la bendición más grande que Dios me dio, a mi familia. Gracias por su amor, tiempo y apoyo incondicional y hacer de mi una persona de bien.

Los quiero mucho.

*Andrea Dávila Vintimilla*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme vida y la oportunidad de día a día cumplir mis sueños, a mis padres que con su amor y esfuerzo me permiten alcanzar mis objetivos personales y profesionales, a mis tías que me recibieron sin objeción en su hogar durante toda la carrera, a mis amigos por su aliento con los que comparto y aprendo, a todos y cada uno de mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que con paciencia y sabiduría nos imparten todos los conocimientos necesarios para ser excelentes profesionales, a mi director de disertación Dr. José Luis Cagigal, a mi jefe William Báez y a todas y cada una de las personas que pusieron su grano de arena para la culminación de mis estudios.

*Andrea Dávila Vintimilla*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ALIMENTACIÓN HUMANA: ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN, 3

- 1.1 NUTRICIÓN Y DIETA, 4
- 1.2 COMPONENTES PROTEÍNICOS, 6
- 1.3 EL CONEJO Y SUS CARACTERÍSTICAS ALIMENTICIAS, 7

### 2 ESTUDIO DE MERCADO, 12

- 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS, 13
  - 2.1.1 Calidad del Producto y Especificaciones Técnicas, 13**
    - 2.1.1.1 Criterios de Calidad en la Compra y en la Conservación, 14
    - 2.1.1.2 En la Cocina, 15
  - 2.1.2 Formas de Presentación, 16**
  - 2.1.3 Durabilidad, 17**
  - 2.1.4 Productos Sustitutos, 17**
  - 2.1.5 Consumidores, 21**
- 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 21
  - 2.2.1 Determinación de la Población, 26**
  - 2.2.2 Determinación de la Muestra, 27**
  - 2.2.3 Modelo de encuesta, 29**
  - 2.2.4 Tabulación de la Encuesta, 29**
  - 2.2.5 Conclusiones de la Encuesta, 40**
- 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 41
  - 2.3.1 Estadísticas de la Oferta, 42**
- 2.4 PLAN DE MARKETING, 46
  - 2.4.1 Producto, 46**
  - 2.4.2 Precio, 47**
  - 2.4.3 Plaza y Posicionamiento, 49**
    - 2.4.3.1 Formas de Distribución, 49
    - 2.4.3.2 Definición del Mercado Relevante, 50
  - 2.4.4 Promoción, 52**
- 2.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN, 53

### 3 ESTUDIO TÉCNICO, 55

- 3.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN, 56
  - 3.1.1 Conejo, 56**
    - 3.1.1.1 Razas, 56
    - 3.1.1.2 Proceso de Reproducción, 57
    - 3.1.1.3 Ciclo de Producción, 59
    - 3.1.1.4 Higiene y Enfermedades Mas Comunes, 60

	3.1.1.5 Insumos Principales, 61
	<b>3.1.2 Proceso de Faenamiento, 62</b>
	<b>3.1.3 Proceso de Preparación y Empaque, 63</b>
3.2	LOCALIZACIÓN, 65
	<b>3.2.1 Macrolocalización, 66</b>
	<b>3.2.2 Microlocalización, 67</b>
3.3	TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES, 67
	<b>3.3.1 Instalaciones para la Producción, 67</b>
	<b>3.3.2 Instalaciones para el Faenado Preparado y Empacado, 73</b>
	<b>3.3.3 Equipos, Insumos y Vestimenta, 73</b>
	3.3.3.1 Equipos, 74
	3.3.3.2 Insumos, 75
	3.3.3.3 Vestimenta, 75
3.4	PERSONAL, 75
	<b>3.4.1 Organigrama de la Empresa, 77</b>
3.5	MARCO LEGAL DEL PROYECTO, 78
	<b>3.5.1 Tipo de Compañía, 78</b>
	<b>3.5.2 Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.), 87</b>
	<b>3.5.3 Inscripción del Representante Legal en el Registro Mercantil, 88</b>
	<b>3.5.4 Permiso de Construcción, 88</b>
	<b>3.5.5 Patente Municipal, 89</b>
	<b>3.5.6 Permiso Sanitario de Funcionamiento, 90</b>
	<b>3.5.7 Permiso de Funcionamiento Emitido por el Cuerpo de Bomberos, 90</b>
	<b>3.5.8 Número Patronal Emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 90</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO, 91</b>
4.1	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA, 91
	<b>4.1.1 Activos Fijos, 92</b>
	4.1.1.1 Maquinaria y Equipos, 93
	4.1.1.2 Equipos de Computación, 93
	4.1.1.3 Muebles y Enseres, 93
	4.1.1.4 Equipos de Oficina, 94
	<b>4.1.2 Activos Diferidos, 94</b>
	<b>4.1.3 Capital de Trabajo, 95</b>
	<b>4.1.4 Financiamiento del Proyecto, 95</b>
4.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADOS, 98
4.3	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 100
4.4	INDICADORES FINANCIEROS, 102
	<b>4.4.1 Valor Actual Neto, 102</b>
	<b>4.4.2 Tasa Interna de Retorno, 102</b>
	<b>4.4.3 Período de Recuperación de la Inversión, 103</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 106</b>
5.1	CONCLUSIONES, 106
5.2	RECOMENDACIONES, 106
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 108</b>

**ANEXOS, 110**

ANEXO 1, 111

ANEXO 2, 112

ANEXO 3, 113

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Para el Análisis de Factibilidad de producción de carne de conejo y su comercialización preparada y empacada al vacío en la ciudad de Quito se efectuó el estudio de mercado, donde se describió el producto que se pretende comercializar y el negocio que generaría, analizando la demanda del mercado y la oferta existente en el mismo. Dando como resultado una demanda existente y una disponibilidad para ofertar ya que no existe competencia en el mercado.

A través del plan de marketing se detalla el producto que se comercializará, su precio, el lugar y la promoción requerida para venderlo, generando estrategias de comercialización, para atacar al mercado meta.

Posteriormente, se analizó los procesos que se van a efectuar tanto para la producción, faenado, sazonado y empacado, las instalaciones, la maquinaria, la compra de equipos y herramientas necesarias para el desenvolvimiento de las actividades del proyecto y la contratación del recurso humano, el fin más importante de la organización, dar trabajo a la gente y cuidar el medio ambiente con un manejo adecuado de los desechos los mismos que generarán ingresos.

Además se analizaron los requerimientos legales y permisos de funcionamiento necesarios para el proyecto.

Para el análisis financiero se presupuestaron los seis primeros años de vida del proyecto y se consideraron precios mas bajos de los que se ofertan en países que comercializan el producto, los egresos se determinaron en base a estudios de campo y solicitud de proformas en cada caso.

Se realizaron las proyecciones del Flujo de Caja y Estados Financieros para el tiempo del proyecto, posteriormente se efectuó un análisis financiero de los estados, utilizando herramientas como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno que demostraron la factibilidad y atractivo que el proyecto genera.

Finalmente se concluyó la factibilidad financiera del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

La cunicultura conocida como la crianza sistemática de conejos, que consiste en engordar al animal en un lugar controlado y manejado por el hombre, para aprovechar de esta manera la producción de carne con fines alimenticios y sus derivados.

En la actualidad existen 150 razas de conejos aproximadamente, agrupados según varios criterios: piel, forma del cuerpo, y longitud de pelo.

La alimentación de los conejos está basada principalmente en alfalfa, hortalizas, legumbres y alimento preparado (balanceado peletizado).

Si nos referimos a la cunicultura y el consumo de conejo a nivel internacional, Francia, Italia, España, China y EE.UU. son países que consumen grandes cantidades de conejo; y debe recalcarse que muchos de estos países no cubren su demanda interna.

Existen diversos criterios que apuntan al desarrollo de la cunicultura: importante fuente de alimentación, excelentes valores nutricionales, fácil manejo, calidad de la carne, utilización de pieles y pelo. Adicionalmente debe señalarse que el estiércol deshidratado de conejo puede utilizarse como alimento de cerdos y pollos al igual que puede utilizarse como fertilizante de gran calidad.

Por todas las razones anteriormente señaladas, se debe considerar a la cunicultura como una potencial y prospera fuente de producción en nuestro país.

## 1 ALIMENTACIÓN HUMANA: ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

Desde la aparición del hombre sobre la tierra, el tipo de alimentos que éste ha tenido que ingerir para su sustento, ha variado a través de los "tiempos", debido a que se vio obligado a adaptar a aquellos que tenía más próximos y le era más fácil obtener con las escasas herramientas que poseía.

La disponibilidad de la caza mayor iba disminuyendo y tenía que alimentarse de la caza menor, del marisco (en algunas áreas) y sobre todo de plantas comestibles. Esta fase adaptativa empezó hace unos 100.000 años. Se cita que los últimos en sufrir estas restricciones, hace unos 30.000 años, han sido los habitantes de unas zonas muy determinadas (dos regiones del Oriente Medio). Sin embargo, en la Península Ibérica hace menos de 20.000 años la carne aún suponía más del 50% de la dieta habitual. Hace unos 12.000 años se inicia la 1ª revolución agrícola. Esto suponía una fuente fija de proteínas. Se debe tener en cuenta la gran variabilidad en las cifras recogidas en las cosechas; lo que conllevaba una alimentación irregular y a épocas de hambre.<sup>1</sup>

El resultado final de las recolecciones se veía muy afectado por la climatología, contra la cual era muy difícil luchar. El almacenamiento de sobrantes, en años buenos de producción, tampoco era el más eficaz. Lo que ocasionaba una alimentación irregular.

Los seres humanos, al igual que el resto de los seres vivos, necesitan, además del agua que es vital, una variada y equilibrada alimentación que es fundamental para la vida.

La alimentación humana constituye uno de los procesos claves en el crecimiento y en la salud de las personas y requiere un adecuado equilibrio entre calorías, proteínas, vitaminas

---

<sup>1</sup> MARTÍNEZ MA., MARTÍNEZ JA. (2003). *Alimentación, nutrición y estrategias de salud pública*. Bogota.

y minerales, la misma que se encuentra influenciada por factores sociales, económicos, culturales y personales según gustos y preferencias, no está determinada solo por cuestiones biológicas, en muchas ocasiones la dieta está condicionada a la disponibilidad de alimentos de acuerdo a las condiciones climáticas y de la ubicación geográfica de cada región.

La alimentación se la define como el proceso mediante el cual tomamos del mundo exterior una serie de sustancias que, contenidas en los alimentos que forman parte de nuestra dieta, son necesarias para la nutrición. El alimento es, por tanto, todo aquel producto o sustancia que una vez consumido aporta materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo.<sup>2</sup>

La alimentación satisface una necesidad biológica primaria del hombre, entendido como un ser social dotado de cultura. Ésta influye sobre el comportamiento relacionado con el consumo de alimentos y en última instancia sobre el estado nutricional de los individuos que integran cada población.

## 1.1 NUTRICIÓN Y DIETA

La nutrición ha jugado y juega un papel importante en nuestra vida, incluso antes del nacimiento, aunque muchos no seamos conscientes de ello. Día a día, y varias veces, consumimos alimentos que pueden estar condicionando nuestra salud, para bien y también para mal.

La nutrición es el conjunto de procesos mediante los cuales el hombre ingiere, absorbe, transforma y utiliza las sustancias que se encuentran en los alimentos y que tiene que cumplir objetivos como: suministrar energía, sustancias para regular

---

<sup>2</sup> Francisco, GRANDE. (2007). *Nutrición y Salud*. Ediciones Temas de Hoy. Primera Edición.

los procesos metabólicos, aportar materiales para el crecimiento y reducir el riesgo de enfermedades.<sup>3</sup>

Una dieta correcta debe contener cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de nuestra alimentación. Pero la alimentación moderna urbana es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y suele juntarse con una vida cada vez más sedentaria.

La dieta es el conjunto de sustancias alimenticias que conforman el comportamiento nutricional de los seres vivos, por lo tanto, constituye un hábito, una forma de vivir. Etimológicamente la palabra «dieta» proviene del griego *dayta*, que significa 'régimen de vida'.

Es importante que toda dieta contenga la energía y todos los nutrientes en cantidad y calidad suficientes para mantener una buena salud y evitar la desnutrición, cabe recordar que no existe una dieta ideal ni tampoco ningún alimento completo del que podamos alimentarnos exclusivamente.

El hombre para mantener la salud desde el punto de vista nutricional necesita consumir a través de los alimentos aproximadamente 50 nutrientes. Junto con la energía o las calorías, obtenidas a partir de grasas, hidratos de carbono y proteínas, el hombre necesita ingerir con los alimentos 2 ácidos grasos y 8 aminoácidos esenciales, unos 20 minerales y 13 vitaminas.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> J. A., PINTO y A., CARBAJAL. (2006). *La dieta equilibrada, prudente o saludable*. Nutrición y Salud 1. Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Consejería de Sanidad y Consumo de Madrid.

Es importante elegir una dieta variada que incluya alimentos de diferentes grupos: cereales, frutas, hortalizas, aceites, lácteos, carnes, pescados, huevos, azúcares, pues los nutrientes se encuentran amplia y heterogéneamente distribuidos en los alimentos y pueden obtenerse a partir de muchas combinaciones de los mismos. El cuerpo humano está hecho de compuestos químicos tales como agua, aminoácidos (proteínas), ácidos grasos (lípidos), ácidos nucleicos (ADN/ARN) y carbohidratos (por ejemplo azúcares y fibra).

## 1.2 COMPONENTES PROTEÍNICOS

Las necesidades de cada nutriente son cuantitativamente muy diferentes. Así, los hidratos de carbono, las proteínas y las grasas, que son los únicos nutrientes que nos proporcionan energía o calorías, las mismas que deben consumirse diariamente en diferentes cantidades y por eso se denominan macro nutrientes. El resto, vitaminas y minerales, que se necesitan en cantidades mucho menores, se llaman micro nutrientes. Sin embargo, todos los nutrientes son importantes y la falta o el consumo excesivo de cualquiera de ellos puede dar lugar a enfermedad o desnutrición.

Las proteínas son biomoléculas constituidas por aminoácidos ya que constituyen el elemento estructural fundamental de todas las células del cuerpo, pero sobre todo de la masa muscular, además, protagonizan las reacciones químicas que facilitan la transformación de los alimentos en energía, y los compuestos que posibilitan la reconstrucción y el mantenimiento de los tejidos.

Todas las carnes se encuentran dentro de los alimentos proteínicos y nos proporcionan entre un (15 y 20%) de proteínas, consideradas de muy buena calidad

aportando con todos los aminoácidos esenciales, así como su baja cantidad de carbohidratos, grasas, y alto contenido de agua. Son la mejor fuente de hierro y vitamina B12.

En el componente proteínico juega un papel importante la carne animal y el pescado. Dentro de los alimentos proteínicos se consideran las carnes que se clasifican en rojas y blancas, cada día más solicitadas, junto con el pescado.

Entre las carnes blancas, además del pollo, una de las de potencial alimenticio que requiere ser más conocida es la carne de conejo, por sus excelentes características.

### 1.3 EL CONEJO Y SUS CARACTERÍSTICAS ALIMENTICIAS

El conejo es una especie muy antigua, que ya en la Prehistoria habitaba en Europa, en países como Francia y Bélgica y más tarde se desplazó hacia la Península Ibérica y de allí llegó a África y América. Este animal comenzó a domesticarse durante la Edad Media y a criarse en jaulas. Su cría responde al término de cunicultura.

En los años 50 se empezó a modernizar el sector de la cunicultura en España y a partir de la década de los 60 se incrementó su producción. Desde entonces muchas de las explotaciones familiares se han convertido en granjas industriales, aunque todavía sigue existiendo una cantidad importante de pequeñas factorías.

Existen numerosas razas de conejo pero las diferencias más notables se encuentran entre el conejo de monte y el de granja.

- **Conejo de granja o doméstico (*Oryctolagus Cuniculus*):** Los conejos que se crían en granjas tienen, en general, más cantidad de grasa que los que se crían en libertad. Su carne presenta un color rosáceo más claro y una textura más tierna que se va endureciendo conforme aumenta la edad del animal. Se cría de forma intensiva en menos tiempo que el de monte y presenta un sabor más suave.
- **Conejo de monte, de campo o silvestre (*Oryctolagus Cuniculus Algerus*):** Estos ejemplares son más ligeros y más finos que los de granja. Presentan una carne más dura y con mucho sabor debido a los aromas que aportan los vegetales que consumen en el monte. Su carne es de color más rojizo que la del conejo de granja y contiene menos cantidad de grasa en su composición.

La mayoría de las personas estamos acostumbradas a consumir carne de cerdo, de ganado vacuno, de aves y peces, pero muy poco conocemos de las propiedades de la carne de conejo, que puede convertirse en una nueva alternativa de nutrición y sabor en la alimentación diaria de los hogares ecuatorianos.

A nivel mundial el consumo de carne está creciendo en relación al crecimiento de la población y su poder adquisitivo, los países en vías de desarrollo pronto necesitarán mayores cantidades para satisfacer la creciente demanda de este alimento.

La carne de conejo está indicada para ser incluida en una alimentación variada y equilibrada por su bajo contenido en grasas saturadas y por ser una carne muy digestiva. Además, es un alimento rico en minerales como el hierro, el zinc, el

magnesio o el potasio y en vitaminas del grupo B, como son la niacina (B3), piridoxina (B6) y principalmente la cianocobalamina (B12). Las vitaminas son micronutrientes, que aunque necesarios en pequeña cantidad, deben ser aportados por la dieta.<sup>5</sup>

La carne de conejo, buena fuente de vitaminas y minerales, es un alimento rico en proteínas de alto valor biológico, necesarias en todos los períodos de la vida. Cabe resaltar su bajo contenido en grasas saturadas en comparación con otros tipos de carne, por lo que está indicada para ser incluida en una alimentación variada y equilibrada. Además, es una carne muy digestiva, por lo que se recomienda a individuos con el estómago delicado como niños y ancianos o en períodos de convalecencia, para las personas que deban seguir dietas bajas en colesterol y en caso de trastornos cardiovasculares.

La carne de conejo es considerada como carne blanca o magra (baja en grasa), su bajo contenido de ácido úrico en comparación con las carnes rojas la convierten en una carne apta para personas que deben seguir dietas bajas en colesterol.

La carne de conejo presenta una serie de beneficios, tales como, su bajo nivel de colesterol, carne de fácil digestión, alto nivel proteico, bajo contenido de sodio y demás virtudes que se analizarán posteriormente. Es una carne altamente consumida en ciudades europeas y sudamericanas, donde se la tiene en un concepto de calidad superior al resto de carnes.

---

<sup>5</sup> INFOALIMENT. (2006). [<http://www.infoaliment.com>]. Según estudios realizados por los Departamentos de Bioquímica Clínica de los Hospitales de Aarhus, Aalborg, Skejby y el Instituto para la Nutrición Óptima de Dinamarca. Madrid.

El conejo que habitualmente se adquiere en las carnicerías es el conejo de granja. Se trata de una carne magra y blanda, por lo que resulta fácil de masticar. Contiene proteínas de buena calidad en cantidades similares al resto de carnes.

Respecto a los minerales destaca sobre el resto de carnes por su elevado contenido en potasio. También sobresale su contenido en fósforo y en calcio. El aporte de sodio de la carne de conejo es moderado. En cuanto a su contenido en vitaminas destacan las vitaminas del grupo B, en especial la B3 y la B12. La carne de conejo es la principal fuente de vitamina B3 entre los productos cárnicos, y de vitamina B12 después de la carne de jabalí.

### CUADRO N° 1

**TABLA NUTRICIONAL**

Alimento	Energía (Kcal)	Proteína (g)	Grasas (g)	Colesterol (mg)	Hierro (mg)	Fósforo (mg)	Sodio (mg)	Zinc (mg)	Vit. B12 (mcg)
Conejo	153	21,9	7,3	3,06	2,11	1,80	58,00	1,20	0,10

**Fuente:** Richard, POWELL. (2007). *¿Qué come el conejo?* México: Editorial Beascoa. p. 15.

**Elaborado por:** Richard, POWELL.

Por ello, el conejo es una carne blanca, por lo que si se cocina de manera sencilla, sin exceso de grasas, se convierte en un alimento de elección dentro de los menús bajos en calorías. Por su composición nutritiva está recomendado en caso de seguir dietas bajas en grasa y colesterol, en caso de trastornos cardiovasculares. Al ser una carne blanca, su contenido en ácido úrico es menor en comparación con las carnes rojas, lo que le convierte en una carne apta para personas con hiperuricemia o gota.

Su carne resulta blanda y fácil de masticar, sobre todo si se cocina guisado o estofado y acompañado de salsas y hortalizas, lo que supone una ventaja para quienes tienen dificultad para masticar. No obstante, su abundancia de fibras musculares hacen del conejo una carne más difícil de digerir, y esto lo pueden notar quienes sufren de estómago delicado.

Su contenido en sodio es moderado, y por tanto la carne de conejo es adecuada en caso de hipertensión arterial, siempre y cuando uno no se exceda con la sal a la hora de condimentarla. Además es necesario considerar los siguientes puntos, así:

Aconsejada en dietas para contrarrestar efectos de colesterol y ácido úrico, previniendo los disturbios del metabolismo lipídico.

Recomendada en la alimentación de niños en edad de crecimiento, por su alta metabolización.

Es una carne blanca que no produce artritis.

Favorece la digestión.

En el presente estudio se analiza la factibilidad de promover como negocio rentable la producción y comercialización de la carne de conejo dentro de nuestro país en especial en el distrito metropolitano de Quito.

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que recopila la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto, siendo esta información recogida de instrumentos como las encuestas, que tienen un valor muy importante por la calidad de información que éstas puede brindar al presente estudio.

El estudio de mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la parroquia está dispuesta a adquirir.

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

- ¿Qué comprará el consumidor?
- ¿Cuánto comprará?
- ¿A qué precios comprará el consumidor la carne de conejo?

Para responder a estas preguntas existe una metodología bastante amplia, que se utilizará para el presente estudio, pero que siempre exige un esfuerzo propio de imaginación capaz de adaptar técnicas aplicables al presente caso de estudio.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Nassir, SAPAG. (2002). *Evaluación y Preparación de Proyectos*. Bogotá: Ed. Norma. p. 55.

En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo y que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y por otro lado el enfoque cualitativo, que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización de la carne de conejo, la cual se refiere al movimiento entre quienes producen la carne de conejo y el consumidor.

Además se entiende por mercado al área geográfica a la cual productores, intermediarios y consumidores concurren con el fin de comprar y vender un producto o servicio, es decir, realizar transacciones comerciales a un precio determinado.

Para la determinación del mercado se analizarán algunas variables e indicadores que permitirán medir el grado de aceptación que tendría la carne de conejo empacada al vacío en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se busca establecer la factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de conejo en el Distrito Metropolitano de Quito, que vaya acorde a los requerimientos de la demanda efectiva mediante la comercialización de este producto, el mismo que contribuya al desarrollo socio económico del lugar.

## 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS

### **2.1.1 Calidad del Producto y Especificaciones Técnicas**

El producto que se pretende comercializar en el mercado es la carne de conejo empacada en bandejas al vacío despresado previamente sazonada, teniendo en

cuenta que el ser humano necesita una dieta balanceada y nutritiva. Esta carne ofrece un alto nivel nutricional y bajo contenido calórico respecto a las demás carnes, lo que conlleva a una vida más saludable.

Aparte de que la carne de conejo producida es de alta calidad, se la adobará con la sazón natural exacta para de gustar los paladares y el empaque es el más higiénico que existe en el mercado a fin de preservar el producto para los consumidores.

El producto es novedoso en el país ya que la cultura por el consumo de carne de conejo no está explotada como en otros países: por ejemplo los países europeos donde la demanda es alta.

#### 2.1.1.1 Criterios de Calidad en la Compra y en la Conservación

En el mercado, el conejo se puede encontrar entero, desprovisto de las vísceras, totalmente limpio, e incluso despresado si se va a consumir una parte en concreto. Se han de elegir piezas no demasiado jóvenes porque tienen poco sabor, ni demasiado viejas, ya que su carne es dura y seca. Para comprobar que se trata de una pieza joven se ha de palpar la articulación de las patas delanteras y notar un pequeño hueso que se mueve. Si el ejemplar tiene las patas flexibles y el color de la carne es rosado es síntoma de que la pieza es fresca y está en buenas condiciones.

Al comprar el conejo entero casi la mitad de su peso se desperdicia al eliminar sus huesos. Este aspecto se ha de tener en cuenta a la hora de

comprar la cantidad necesaria proporcional al número de comensales. Una vez comprada la carne, conviene lavarla bien y mantenerla en refrigeración o en congelación. Esta carne como cualquier otra también ofrece la posibilidad de conservarse, en el frigorífico o en el congelador, una vez cocinada.

#### 2.1.1.2 En la Cocina

La carne de conejo goza de un apreciado sabor y se presta a múltiples preparaciones. Se puede elaborar al horno, guisado, estofado, frito o a la parrilla. Si la pieza es joven, a la parrilla puede resultar muy sabrosa y en cambio si se trata de un animal adulto es preferible cocinarla en forma de guisos o estofados, ya que ablandarán su textura.

La carne de conejo no contiene ninguna capa de grasa por lo que puede resultar algo seca. Si se elabora al horno o a la parrilla se suele envolver con lonchas de bacón o jamón, para que la grasa ablande su carne. Para potenciar el sabor del conejo doméstico se recomienda marinar la carne con hierbas aromáticas o especias unas horas antes de cocinarla para que absorba bien el sabor y resulte más jugosa y tierna. También se puede cocinar al ajillo o acompañado de salsas diversas como una vinagreta.

Cocinado de una u otra forma el conejo admite guarniciones muy variadas verduras, hortalizas, incluso él mismo puede formar parte del acompañamiento de otros platos como puede ser una menestra de verduras, un guiso de patatas, de arroz o de legumbres.

### 2.1.2 Formas de Presentación

El producto se comercializará en empaque al vacío ya que como su nombre lo indica “es el sistema por medio del cual se procura generar un campo vacío alrededor del producto y mantenerlo dentro de un empaque.”<sup>7</sup>

El empaque al vacío es uno de los sistemas más exitosos para la conservación de los alimentos, ya que se obtiene una vida útil más larga de los productos al retirar el aire del contenedor ya que al eliminar el oxígeno no existe la proliferación de gérmenes los mismos que originan la rancidez, decoloración y descomposición de los alimentos.

#### GRÁFICO N° 1

#### EMPAQUE AL VACÍO DE LA CARNE DE CONEJO



**Fuente:** Richard, POWELL. (2007). *¿Qué come el conejo?* México: Editorial Beascoa. p. 15.  
**Elaborado por:** Richard, POWELL.

Carne de conejo empacada en bandejas, madurada en frío, troceada, su presentación: Enteros de 2 a 2.5 kilogramos. Sin cabezas.

<sup>7</sup> ENVAPACK. [<http://www.envapack.com/221>].

### **2.1.3 Durabilidad**

El tiempo estimado de duración del producto de la carne de conejo empacada al vacío en perchas será de seis meses contados a partir de su elaboración a su fecha de caducidad.

La misma que será congelada a una temperatura de -20 °C ideal para carnes ya que la congelación lenta hace crecer cristales de hielo en las fibras musculares para así modificar las propiedades de ternura y textura que poseían anteriormente.

Las carnes envasadas en embalajes al vacío refrigeradas deben permanecer almacenadas en su interior hasta minutos antes de su cocinado, si se rompe el envoltorio su vida media se reduce a unos días.

Todas las carnes, después del sacrificio, precisan un tiempo mínimo de maduración suficiente para obtener un nivel de ternura del agrado del consumidor. En la carne de conejo, este proceso es importante, debido a la poca grasa infiltrada en la carne y a su propia estructura.

### **2.1.4 Productos Sustitutos**

Como producto sustitutos de la carne de conejo se encuentran las carnes más consumidas en nuestro medio, así como también los diferentes embutidos derivados de las mismas, como se detalla a continuación:

**Carne de Cuy.-** En nuestros supermercados encontramos ya carne de cuy empacada al vacío, ya que su consumo es mayor en relación a la carne de conejo, por su costo más económico en relación al conejo ya que en sabor la carne de conejo es superior.

## GRÁFICO N° 2

### CARNE DE CUY



**Fuente:** [<http://www.regionamazonas.gob.pe/arci/turchachapoyas.php>].  
**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**Carne de pescado.-** Esta considerada dentro de las carnes blancas baja en grasa y que ayuda a la reducción del colesterol, rica en sodio, fósforo y con un alto índice de vitaminas liposolubles.

## GRÁFICO N° 3

### CARNE DE PESCADO

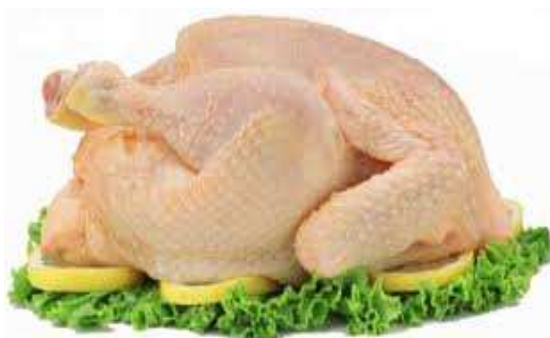


**Fuente:** MA., MARTÍNEZ y JA., MARTÍNEZ. (2003). *Alimentación, nutrición y estrategias de salud pública*. Bogotá.  
**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**Carne de pollo.-** Considerada como carne blanca con bajo contenido de grasa y su bajo aporte de purinas, convierten al pollo en un alimento de fácil digestión, rico en hierro, ácido fólico y minerales como el potasio, magnesio y fósforo.

#### GRÁFICO N° 4

##### CARNE DE POLLO



**Fuente:** MA., MARTÍNEZ y JA., MARTÍNEZ. (2003). *Alimentación, nutrición y estrategias de salud pública*. Bogotá.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**Carne de res.-** Se encuentra dentro de las carnes rojas contiene un alto contenido en grasas y colesterol por lo que su consumo debe ser moderado, la carne de res es rica en proteínas, minerales y vitaminas del complejo B.

#### GRÁFICO N° 5

##### CARNE DE RES



**Fuente:** MA., MARTÍNEZ y JA., MARTÍNEZ. (2003). *Alimentación, nutrición y estrategias de salud pública*. Bogotá.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**Carne de cerdo.-** Considerada como una fuente magnífica de proteínas y vitaminas del complejo B, siempre la carne de cerdo ha sido apreciada por variedad de formas al prepararlo.

### GRÁFICO N° 6

#### CARNE DE CERDO



**Fuente:** MA., MARTÍNEZ y JA., MARTÍNEZ. (2003). *Alimentación, nutrición y estrategias de salud pública*. Bogotá.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**Embutidos.-** Los embutidos se los encuentra en el mercado de carne (chorizo, salchichas, salchichón) de vísceras (longanizas, salchichas de hígado) de sangre (morcillas) y fiambres (jamón, mortadela), su consumo debe ser moderado puesto que aportan mucha grasa.

### GRÁFICO N° 7

#### EMBUTIDOS



**Fuente:** M<sup>a</sup> del Carmen Simón, PALMER. (2001). *Bibliografía de la gastronomía y la alimentación*. Madrid. p. 5.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

### 2.1.5 Consumidores

La carne de conejo sazonada y empacada al vacío está dirigida a consumidores de un nivel ingresos medios-altos, a las familias que compran las carnes en los supermercados más conocidos de las ciudad de Quito, en especial por las amas de casa y sus esposos quienes son los que eligen a la hora de comprar y que consumir.

Los principales consumidores son las personas que consuman carnes y que de esta manera vean en el producto las ventajas alimenticias que les ofrece el mismo, como: que es un tipo de carne fácilmente digerible por el organismo, ya que su bajo contenido calórico y sus pequeñas dosis de sodio lo convierten en un bocado fácil de asimilar por el organismo. Esto ayuda a agilizar las digestiones y conseguir que el metabolismo funcione más deprisa y de forma más eficaz, la carne de conejo está recomendada en caso de seguir dietas bajas en colesterol y en caso de trastornos cardiovasculares. Además, es un tipo de carne que nos ofrece infinidad de maneras de prepararla para obtener los mejores resultados.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> BACA URBINA. (2006). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Bogotá: Ed. Norma. p. 56.

También es la cantidad de un producto que el mercado está dispuesto a adquirir con el fin de satisfacer una necesidad en un lugar, en un tiempo determinado y a un precio establecido.<sup>9</sup>

Se determinará la demanda del producto de la carne de conejo preparada y empacada al vacío mediante la recopilación de datos de fuentes secundarias para conocer las características que buscan los consumidores de carnes en el Distrito Metropolitano de Quito, y a través de fuentes primarias mediante la realización de encuestas a consumidores potenciales.

En el Distrito Metropolitano de Quito no existe en el mercado un producto similar que se oferte a los consumidores de carne de conejo por lo que para esta investigación se recurrirá como fuentes de datos secundarios a los estudios existentes sobre este tema en la web, en la biblioteca y en otros países potencialmente consumidores de carne de conejo; también a los estudios y datos existentes en el Ministerio de Agricultura y en entidades públicas y privadas.

### **Métodos de Proyección Utilizados**

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De

---

<sup>9</sup> M., CALDAS. (2003). *Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Ed. Publicaciones “H”.

hecho, el método de las regresiones lineales es, con mucho, la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

$Y$  = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente ( $X$ ).

$a$  = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje ( $Y$ ).

$b$  = es la pendiente de la línea de regresión.

$X$  = es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores

reales y estimados de la variable independiente. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de carne de conejo en los años del 2001 al 2009.

## CUADRO N° 2

### ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN LA CIUDAD DE QUITO

X	Y1		
AÑOS	Población Pichincha	Población DMQ	Población PEA DMQ
2000	2.388.817	1.911.054	1.184.853
2001	2.427.038	1.941.630	1.203.811
2002	2.465.871	1.972.697	1.223.072
2003	2.505.325	2.004.260	1.242.641
2004	2.545.410	2.036.328	1.262.523
2005	2.583.591	2.066.873	1.281.461
2006	2.622.345	2.097.876	1.300.683
2007	2.661.680	2.129.344	1.320.193
2008	2.701.605	2.161.284	1.339.996
2009	2.742.129	2.193.703	1.360.096

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). *Estadísticas Mensuales*. Quito: Ed. BCE. p. 45.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Para el año 2009 se tiene 2.742.129 habitantes en la Provincia de Pichincha, de los cuales 2.193.703 pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y de ellos apenas el 62% <sup>10</sup> representa al PEA urbano que es la demanda potencial que visitan la ciudad de Quito es 1.360.096. Sobre la base de los datos de la población desde el 2001 hasta el 2009, se ha estimado la línea de tendencia de la población desde el 2010 al 2019.

<sup>10</sup> INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011). *Censo de Población y Vivienda*. Quito.

**CUADRO N° 3****TENDENCIA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

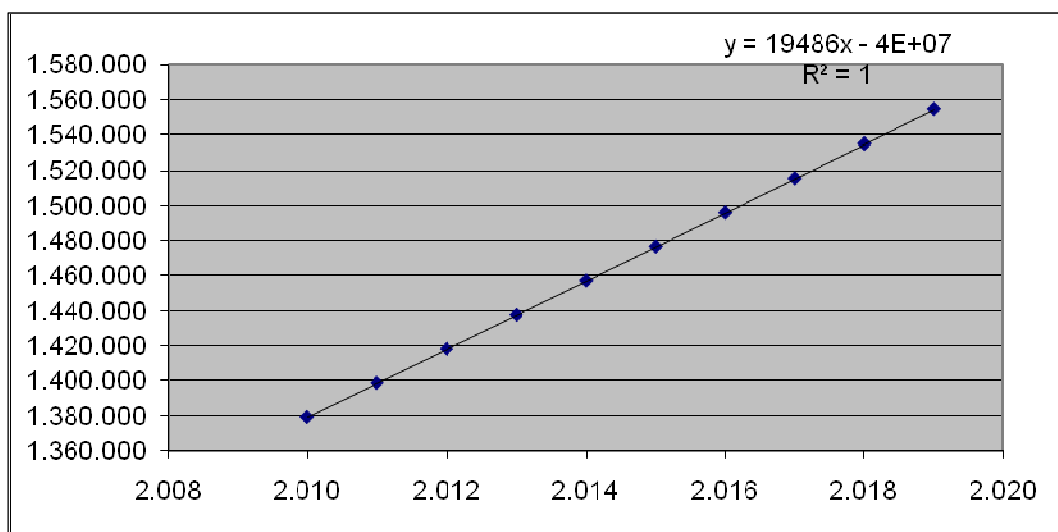
<b>a =</b>	<b><i>1.281.608,52</i></b>
<b>b =</b>	<b><i>19.486,30</i></b>
<b>Total Demanda Consumidores</b>	
<b>Años</b>	<b>Estimado de la (PEA)</b>
2.010	1.379.040
2.011	1.398.526
2.012	1.418.013
2.013	1.437.499
2.014	1.456.985
2.015	1.476.472
2.016	1.495.958
2.017	1.515.444
2.018	1.534.930
2.019	1.554.417

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Para calcular la demanda de carne de conejo, se lo realiza en base al método del consumo aparente, es decir utilizando la población y su consumo per cápita de carne de conejo que se calculó en 400 gramos (0.4Kg) al año, basado en el consumo el consumo por habitante de otros países y en la estimación de la producción nacional del conejo en los últimos años.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> ECUADOR. REVISTA LÍDERES. (Mayo 2010). Quito. p. 25.

**GRÁFICO N° 8****PROYECCIÓN DEL CONSUMO POTENCIAL DE CARNE DE CONEJO**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Adicionalmente se realizó una encuesta a una muestra de población adulta para determinar el consumo potencial y la aceptación del producto.

### 2.2.1 Determinación de la Población

Mediante este estudio de factibilidad se pretende conocer la demanda total de carnes comúnmente ofrecidas en el mercado, e indagar a la población sobre qué porcentaje estará dispuesto a incluir la carne de conejo en su dieta alimenticia. El fin de este estudio será determinar la factibilidad de la producción y comercialización de la carne de conejo preparada y empacada al vacío en la ciudad de Quito, con el propósito de establecer una empresa productora y comercializadora de carne de conejo, ya que hasta el momento solo se ha explotado a nivel artesanal y en menor proporción se comercializa a sectores exclusivos de la población en la Zona Centro del país.

## LA ENCUESTA

La encuesta es uno de los métodos más utilizados que sirve para determinar la oferta y demanda de un producto o servicio a través de la elaboración de preguntas consultadas a cierto número de personas, establecidas según datos estadísticos y cálculos matemáticos,<sup>12</sup> para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado, la técnica que se utilizó fue:

*La encuesta personal:* Es la más usada ya que consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada. Entre las principales ventajas que se obtuvo al aplicar las encuestas radica en que se pudo disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento en que se realizaba, poco a poco se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas y por último la encuesta quedó claramente definida. Mientras que por otro lado están las desventajas de que es muy larga la sistematización de información y su duración.

### 2.2.2 Determinación de la Muestra

Con estos estudios pretendemos hacer inferencias a valores poblacionales (proporciones, medias) a partir de una muestra.

Si se desea estimar una proporción, debemos saber:

- a. El nivel de confianza o seguridad ( $1-\alpha$ ). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente ( $Z_{\alpha/2}$ ). Para una seguridad del 95% = 1.96.

---

<sup>12</sup> Francisco, RON. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quito: ED. EPN. p. 12.

- b. La precisión que deseamos para nuestro estudio.
- c. Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor  $p = 0.5$  (50%).

Seguridad = 95%; Precisión = 5%; Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 50%; si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor  $p = 0,5$  (50%) que maximiza el tamaño muestral:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (ya que la seguridad es del 95%)

$p =$  proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.5 = 0.5$ )

$d =$  precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Luego se tiene que estructurar 384 encuestas a consumidores del sector.

### 2.2.3 Modelo de encuesta

En el Anexo 1 se puede observar el modelo de encuesta utilizado, así:

A continuación se describen los resultados obtenidos, así:

### 2.2.4 Tabulación de la Encuesta

**CUADRO N° 4**

**SEXO**

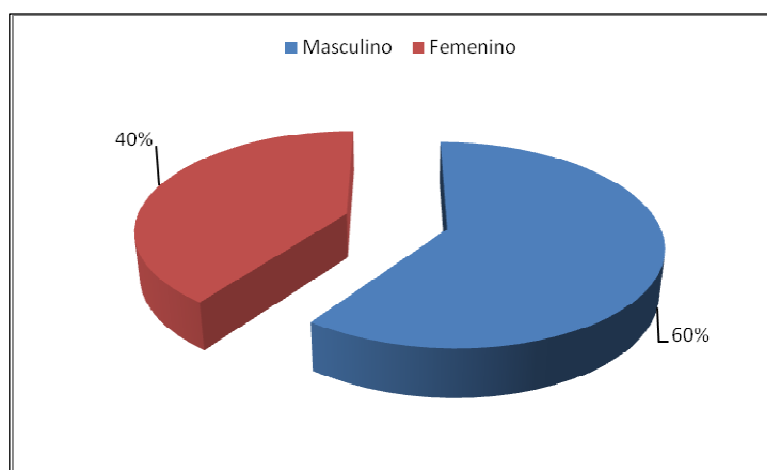
Opciones	N. personas	Porcentaje
Masculino	230	60%
Femenino	154	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 9**

**SEXO**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

El 60% de los encuestados corresponden al género masculino, mientras que el 40% pertenece al género femenino, se decir casi existe una equidad de género en los encuestados.

**CUADRO N° 5**

**EDAD**

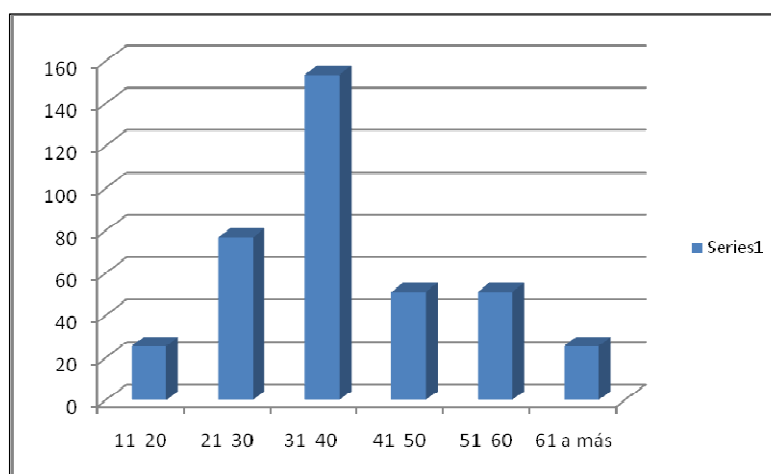
Opciones	N. personas	Porcentaje
11 20	26	7%
21 30	77	20%
31 40	154	40%
41 50	51	13%
51 60	51	13%
61 a más	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 10**

**EDAD**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

El 40% de los encuestados oscila entre los 31 a 40 años de edad, seguidos del 20% que corresponde a personas entre 21 a 40 años de edad, existe un 13% que

tiene entre 41 a 50 años igual valor lo tiene los encuestados que tiene 51 años o más.

**CUADRO N° 6**

**SECTOR DONDE VIVE**

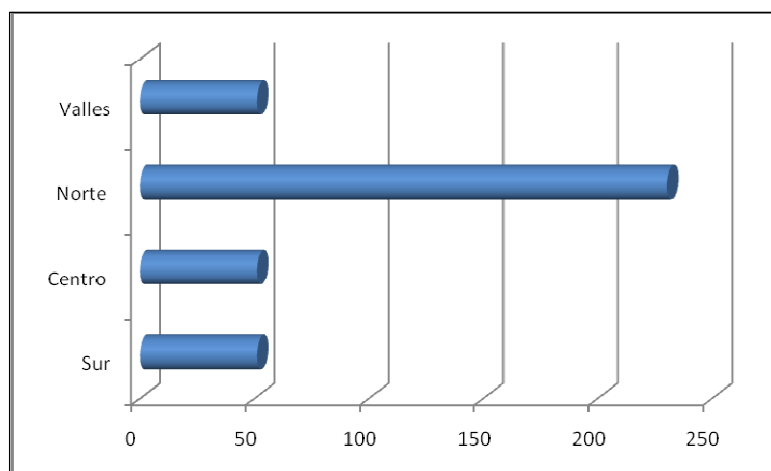
Opciones	N. personas	Porcentaje
Sur	51	13%
Centro	51	13%
Norte	230	60%
Valles	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 11**

**SECTOR DONDE VIVE**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

El 60% de los encuestados viven en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, seguidos del 13% que viven el en sector centro y sur, igual valor lo tienen los que viven en los Valles.

### 1. ¿Su rango de ingresos mensual es?

**CUADRO N° 7**

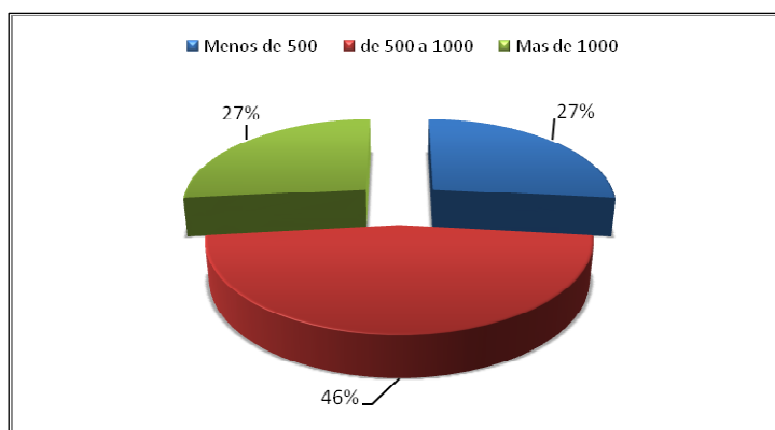
Opciones	N. personas	Porcentaje
Menos de 500	102	27%
de 500 a 1000	179	46%
Mas de 1000	102	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 12**

#### RANGO DE INGRESOS MENSUAL



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

El 47% de los encuestados tienen ingresos entre USD \$500 a 1000, seguidos de las personas que ganan menos de USD \$ 500 con un valor porcentual del 27%, igual valor lo tienen los que ganan más de USD \$ 1.000.

2. ¿Qué carnes prefiere, marque 1,2,3,4 según su preferencia y en otras especifique?

**CUADRO N° 8**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo	122	87	140	35	384
	32%	23%	36%	9%	100%
Pescado	89	0	236	59	384
	23%	0%	62%	15%	100%
Carne de cerdo	0	55	165	165	384
	0%	14%	43%	43%	100%
Carne de res	43	85	256	0	384
	11%	22%	67%	0%	100%
Otras (Cuy - Conejo)	0	154	0	230	384
	0%	40%	0%	60%	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Existe consumidores que prefieren al momento de comer a la carne de pollo es decir un 32% les gusta como primera opción.

Al 23% de la población encuestada les gusta la carne de pescado como opción al momento de preferir dicha carne.

Los consumidores que prefieren carne de cerdo es relativamente bajo, ya que lo tiene como segunda y tercera opción al momento de elegir dicha carne.

A los consumidores que prefieren carne de res como primera opción son apenas el 11%.

Cabe destacar que las personas que prefieren carne de cuy o conejo apenas representan un 40% y lo tienen como segunda opción.

### 3. ¿Ha consumido usted carne de conejo?

**CUADRO N° 9**

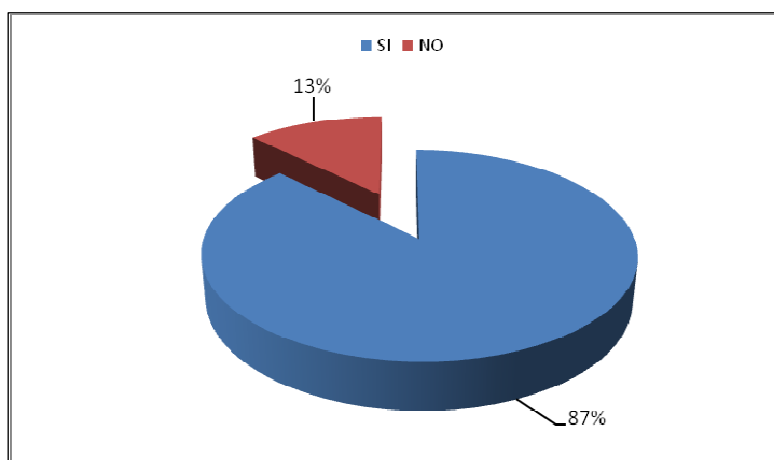
Opciones	N. personas	Porcentaje
SI	336	87%
NO	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 13**

#### HA CONSUMIDO USTED CARNE DE CONEJO



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Existe un 88% de los encuestados que SI prefiere consumir carne de conejo, mientras que un 13% no le agradaría consumirla. Posiblemente por el modo de preparación y sobre todo la falta de difusión del producto.

#### 4 ¿Si es afirmativa la respuesta, cuanto le agrado?

**CUADRO N° 10**

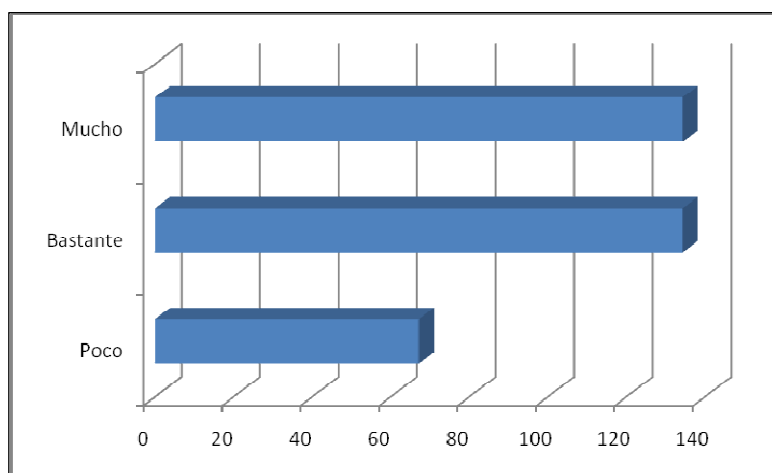
Opciones	N. personas	Porcentaje
Poco	67	20%
Bastante	134	40%
Mucho	134	40%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 14**

#### SI ES AFIRMATIVA LA RESPUESTA, CUENTO LE AGRADO



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Al 40% de la población, le agrado la idea de consumir en términos de “bastante”, igual valor tuvo “mucho”, pero al 20% de la población “poco” le agrado el consumo de carne de conejo.

#### 4. ¿Le gustaría comprar en supermercados, la carne de conejo?

**CUADRO N° 11**

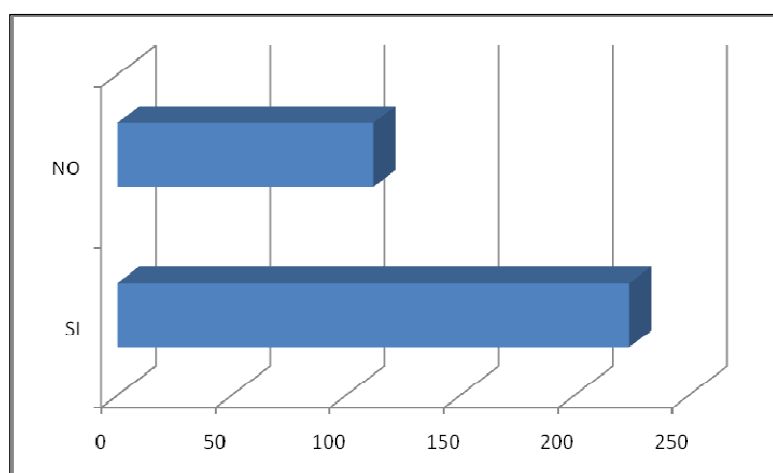
Opciones	N. personas	Porcentaje
SI	224	67%
NO	112	33%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 15**

#### LE GUSTARÍA COMPRAR EN SUPERMERCADOS, LA CARNE DE CONEJO



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Al 67% de la población encuestada le gustaría comprar la carne de conejo en los Supermercados, mientras que al 33% no le agradaría hacerlo.

## 5. ¿Preferiría comprar carne de conejo, ya sazonada?

**CUADRO N° 12**

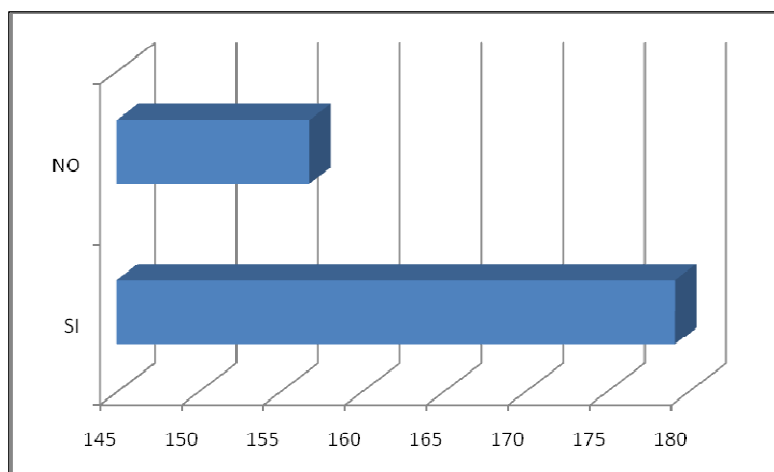
Opciones	N. personas	Porcentaje
SI	179	53%
NO	157	47%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 16**

### PREFERIRÍA COMPRAR CARNE DE CONEJO, YA SAZONADA



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Al 53% de la población encuesta le agradaría comprar carne de conejo sazonada, mientras que al 47% no le agradara la idea de hacerlo.

## 6. ¿Qué presentación de la carne de conejo prefiere usted?

**CUADRO N° 13**

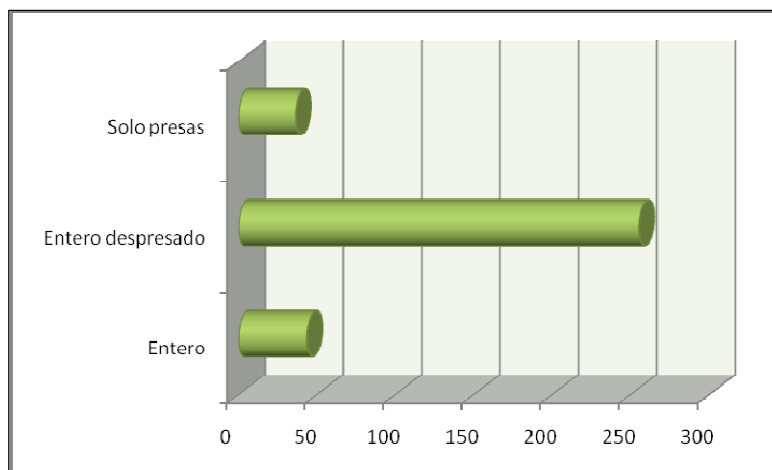
Opciones	N. personas	Porcentaje
Entero	44	13%
Entero despresado	256	76%
Solo presas	37	11%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 17**

### QUÉ PRESENTACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO PREFERE USTED



**Fuente:** Investada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Al 11% de la población prefiere la presentación de “solo presas” al momento de comprar carne de conejo, mientras que al 13% le gustaría comprar “entero”, y el 76% les gustaría comprar “entero despedazado”, siendo este el producto de la presente investigación.

## 7. ¿Qué supermercados de la carne de conejo prefiere usted?

**CUADRO N° 14**

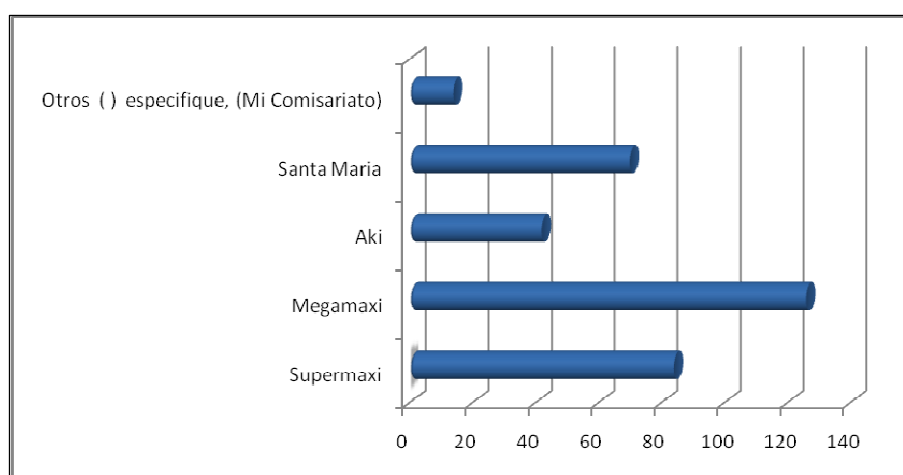
Opciones	N. personas	Porcentaje
Supermaxi	84	25%
Megamaxi	126	38%
Aki	42	13%
Santa María	70	21%
Otros ( ) especifique, (Mi Comisariato)	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**GRÁFICO N° 18**

### QUE SUPERMERCADOS DE LA CARNE DE CONEJO PREFIERE USTED



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Al 38% de la población encuestada prefiere comprar en el Megamaxi, seguido del Supermaxi, Santa María y Aki, con valores porcentuales del 25%, 21% y 13% respectivamente.

### 2.2.5 Conclusiones de la Encuesta

- De los resultados arrojados por la encuesta existe una equidad de género en los encuestados que en su mayoría oscila entre los 31 a 40 años de edad, con ingresos entre USD \$500 a 1000 que será los consumidores potenciales del producto a la hora de comprar y elegir que carne consumir.
- La mayoría de los encuestados prefieren pollo como su primera opción a la hora de elegir carnes sean estas rojas o blancas tomando en cuenta que como segunda opción dentro de su preferencia nombran al conejo o cuy, lo que indica que existe demanda para el consumo de la carne de conejo, con una ventaja que los consumidores demuestran con esto que prefieren carnes blancas a rojas.

Cabe recalcar que en el mercado se encuentra carne de pollo en todas las presentaciones al igual que las carnes de res, cerdo y embutidos de todo tipo pero la carne de conejo en sí solo se consume en restaurantes sean estos de comida gourmet o típica.

- El 87% de los encuestados ha consumido carne de conejo los mismos que en su mayoría afirman que les agradó, si en el mercado existiera la carne de conejo en presentaciones como el pollo los consumidores la escogerían, lo que afirma que el estudio es factible ya que existe demanda pero no oferta.

- Al 67% de la población encuestada le gustaría comprar la carne de conejo en los Supermercados, dentro de los cuales los de mayor acogida son: Megamaxi, seguido del Supermaxi y Santa María respecto de la ciudad de Quito.
- Los consumidores prefieren comprar la carne de conejo en la presentación “entero despedazado” y que este sazonada o no al parecer no infliere mucho, un pequeño porcentaje preferiría sazonada en relación al que no.
- La carne de conejo sazonada y empacada al vacío tiene futuro en el mercado por ser un producto de consumo alimenticio altamente nutritivo, que gusta a la mayoría de los consumidores que lo han probado, por no encontrarse saturado por contrario no existe oferta, para ello buscaremos las mejores vías para llegar a los consumidores que no han probado o que tienen una apreciación incorrecta y a los que si, que la consuman más, así la carne de conejo llegaría a tener una demanda tan alta como la que existe en los países europeos, ya que no posee grasa, es de fácil digestión.

### 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Nassir, SAPAG CHAIN. (2006). *Evaluación y Formulación de Proyectos*. Bogotá: Ed. Norma. p. 5.

**CUADRO N° 15****OFERTA DE CARNE DE CONEJO EN EL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO**

X	Y1	
AÑOS	Producción	Peso Kg.
	Conejos	Carne de Conejo
2001	500.000	260.000
2002	530.000	275.600
2003	561.800	292.136
2004	595.508	309.664
2005	631.238	328.244
2006	669.113	347.939
2007	709.260	368.815
2008	751.815	390.944
2009	796.924	414.400

**Fuente:** ECUADOR. REVISTA LÍDERES. (Mayo 2010).

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

De lo cual se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de carne de conejo en el Ecuador, especialmente según el último Censo Agropecuario del 2001 realizado por el INEC el cual describe que en el Ecuador existe una población de 500.000 de conejos en pie.

**2.3.1 Estadísticas de la Oferta**

A continuación se presenta la proyección de la oferta de carne de conejo en el Distrito Metropolitano de Quito.

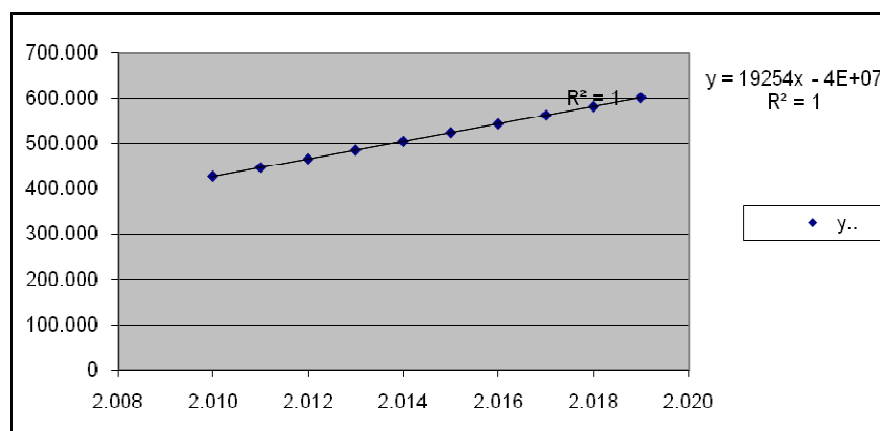
**CUADRO N° 16****PROYECCIÓN DE CARNE DE CONEJO EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

<b>a =</b>	<b>331.971,35</b>
<b>b =</b>	<b>19.254,43</b>
<b>Total oferta de Carne de Conejo</b>	
<b>Años</b>	<b>Estimado Carne (Kg)</b>
2.010	428.244
2.011	447.498
2.012	466.752
2.013	486.007
2.014	505.261
2.015	524.516
2.016	543.770
2.017	563.025
2.018	582.279
2.019	601.533

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 447.498 kilogramos de carne de conejo para el año 2011, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:

**GRÁFICO N° 19****PROYECCIÓN DE CARNE DE CONEJO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**DEMANDA INSATISFECHA**

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha respecto la carne de conejo del presente proyecto, así:

**CUADRO N° 17****DEMANDA INSATISFECHA DE CARNE DE CONEJO EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Año	Numero Habitantes DMQ	Consumo Recomendado habitantes Kg. / año	Consumo Recomendado Potencial Tn	Consumo Recomendado Potencial kg.
	A	B	CP= A* B	CP= A* B
2.010	1.379.040	0,40	551,62	551.616,02
2.011	1.398.526	0,40	559,41	559.410,54
2.012	1.418.013	0,40	567,21	567.205,06
2.013	1.437.499	0,40	575,00	574.999,58
2.014	1.456.985	0,40	582,79	582.794,10
2.015	1.476.472	0,40	590,59	590.588,62
2.016	1.495.958	0,40	598,38	598.383,14
2.017	1.515.444	0,40	606,18	606.177,66
2.018	1.534.930	0,40	613,97	613.972,19
2.019	1.554.417	0,40	621,77	621.766,71

Año	Consumo Potencial Kg.	Consumo Nacional Aparente DMQ	Demanda Potencial Insatisfecha kg.
	A	B	CP= A- B
2.010	551.616,02	428.243,52	123.372,50
2.011	559.410,54	447.497,95	111.912,58
2.012	567.205,06	466.752,39	100.452,67
2.013	574.999,58	486.006,82	88.992,76
2.014	582.794,10	505.261,25	77.532,85
2.015	590.588,62	524.515,69	66.072,93
2.016	598.383,14	543.770,12	54.613,02
2.017	606.177,66	563.024,56	43.153,11
2.018	613.972,19	582.278,99	31.693,20
2.019	621.766,71	601.533,42	20.233,28

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

A partir del año 2011 existe una demanda insatisfecha positiva alrededor de 111.912,58 kg, lo que demuestra que el presente proyecto es viable ya que la población se incrementa año a año, por lo que es factible ingresar a ofertar la carne de conejo preparada y empacado al vacío para que exista un consumo de carne de conejo mayor al existente tomando en cuenta que este producto sería pionero en el mercado en especial en la ciudad de Quito ya que en otras ciudades como Ambato, Latacunga y Cuenca el consumo de la carne de conejo es relevante lo cual incentiva a su vez la producción.

## 2.4 PLAN DE MARKETING

Por ser un producto nuevo se deberán establecer estrategias de posicionamiento, promoción enfocadas a dar a conocer los beneficios de consumir la carne de conejo y las ventajas alimenticias con relación a las demás carnes que se ofertan en el mercado.

Se utilizará la mezcla del marketing para el presente plan, a través de la coherencia de la misma se establecerá la estrategia que se deberá usar para vender el producto. Las cuatro P corresponden a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La **mezcla de marketing** (de *marketing mix* en inglés) es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Una mezcla de mercadotecnia individual es considerada para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye la mezcla, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido.<sup>14</sup>

### 2.4.1 Producto

Como está detallado en el Estudio de Mercado (capítulo 2 del presente estudio) en la Descripción del Producto y Características, se pretende comercializar la carne de conejo sazonada y empacada al vacío en la ciudad de Quito, con miras a comercializar otras provincias para ver la aceptabilidad del producto con nuevos potenciales consumidores.

---

<sup>14</sup> WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)]. *Estudio de Mercado – Mezcla de Mercadotecnia.*

## 2.4.2 Precio

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de mayor responsabilidad que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo.

De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.<sup>15</sup>

En la práctica, la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro

---

<sup>15</sup> Johnny K., JOHANSSON. (2001). *Implacable, "La manera Japonesa de hacer Marketing"*. Colombia: Editorial Norma.

del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

Es importante al momento de fijar los precios, tomará en cuenta los costos de producción y sobre todo el margen de utilidad, comparándolo con el precio de la competencia.

El presente proyecto se pretende comercializar carne de conejo empacada al vacío cuyo peso en kilogramos es de 2 kg a 2.5 kg. Y de acuerdo al costo se estimara una ganancia aceptable que permita cubrir los costos y genere utilidad a fin de el proyecto sea rentable.

Los países vecinos como Colombia, Uruguay que producen carne de conejo empacada al vacío la ofertan a un precio de \$ 2.75 la libra, lo cual estamos hablando de que el costo es de \$6.05 por kilo aproximadamente. El precio estimado es el que se vende al público.

En nuestro país no existe en el mercado de consumo interno carne de conejo empacada al vacío, por lo que realizamos un cuadro comparativo del conejo con relación al pollo y cuy que si se ofertan en los supermercados de la ciudad de Quito empacados al vacío:

**CUADRO N° 18**

	En pie		Kg	En pie	Empacado al Vacío
	Kg	Precio		Precio	Precio
<b>POLLO</b>	2.5	7	1	2.80	5.65
<b>CUY</b>	1	6	1	6.00	13.33
<b>CONEJO</b>	4	15	1	3.75	7.5

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

### 2.4.3 Plaza y Posicionamiento

Los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia.<sup>16</sup>

#### 2.4.3.1 Formas de Distribución

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos

<sup>16</sup> X., FUENTES. (2002). *Diseño de la Estrategia Competitiva*. México: Ed. DEFPI. UNAM. p. 5.

fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad. En la presente investigación se aplicara la “Distribución Selectiva”.

#### 2.4.3.2 Definición del Mercado Relevante

##### **Segmentación**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

El estrato al cual, va dirigido el producto es básicamente al sector alimenticio.

##### **Demografía**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. En el presente estudio la segmentación va dirigida a personas que oscilan entre los 20 a 55 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito.

## **Geografía**

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

En el caso de la presente investigación, se comercializará el producto en un inicio en el Distrito Metropolitano de Quito, luego a nivel nacional.

## **Perfiles de los segmentos del mercado**

Una vez que usted ha dividido el mercado en segmentos y ha determinado que variables de segmentación utilizar, se necesita evaluar el grado hasta el cual los posibles productos o servicios de su empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Con éste propósito se desarrolla perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde se describirá las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos.

Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos del mercado se podrá tener una mejor visión de como su empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

### **La forma de entrada a mercados**

Asimismo, la estrategia que la empresa adopte para acceder a los mercados es un factor interno que influirá en la decisión del mix producto o líneas de productos de mercado.

Suponiendo que el resto de los factores no se alteren, cuando la empresa accede a un determinado mercado a través de cesión de licencias, contratos de comercialización. La diferencia radica en la libertad de elección por parte de la empresa.<sup>17</sup>

En las formas de entrada en las que tenga que contar con otras empresas, la decisión dependerá de las dos partes, mientras que en el caso de la exportación, sucursales de venta o establecimientos de comercialización propios, el poder de decisión y el control son totalmente del productor.

#### **2.4.4 Promoción**

La estrategia de promoción buscará mantener una buena comunicación con los consumidores, a través de distintas herramientas promocionales como la publicidad, promoción de ventas a los supermercados de forma mayorista, restaurantes y hoteles de forma minorista.

Se utilizarán distintos medios de comunicación, como son la televisión con cobertura nacional, diarios de circulación nacional para desarrollar la campaña

---

<sup>17</sup> Philip, KOTLER y Gary, ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Prentice Hall. 6ta edición. p. 7.

publicitaria y comunicación a través de Internet, además de las promociones de venta que se realizarán en las tiendas de los distribuidores a fin de que el consumidor conozca las ventajas de consumir la carne de conejo y lo saludable del producto ya que en la actualidad se da importancia a los productos light que mejor que el producto que aparte de ser altamente nutritivo no tiene grasa.

## 2.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- Se realizará la difusión de los beneficios de consumir carne de conejo, tanto en lo que se refiere a su calidad como a sus ventajas alimenticias con respecto a las demás carnes a través de medios publicitarios como televisión, diarios de mayor circulación en la ciudad de Quito, a través de volantes, de internet con el envío de correo masivos como informativos.
- Calificarse como proveedor en las empresas como la Corporación La Favorita C.A. y Mega Santa María S.A., para comercializar la carne de conejo en los Supermercados Megamaxi, Supermaxi y Santa María de la ciudad de Quito.
- Acogernos a los días de descuento en carnes que manejan los Supermercados a fin de que el consumidor obtenga un descuento adicional por comprar ese día el producto.
- Incentivar el consumo de la carne de conejo sazónada y empacada al vacío con un staff donde los consumidores puedan degustar el sabor de la carne de conejo ya lista para el consumo dentro de los Supermercados.

- Crear convenios con los restaurants y hoteles que ofrezcan dentro de sus menús carne de conejo de para que utilicen nuestro producto, ofreciéndoles un porcentaje de descuento dependiendo del tipo de negociación y el volumen de compra.
- Hacer un estudio de mercado en otras provincias para ver la aceptabilidad del producto con nuevos potenciales clientes.

### 3 ESTUDIO TÉCNICO

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico parte del estudio de la tecnología de producción y del tamaño, se evalúa la localización y culmina el informe en la cuantificación del monto de las inversiones y de los costos de operación y de administración pertinentes a la propuesta.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Nassir, SAPAG CHAIN y Reinaldo, SAPAG CHAIN. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill Interamericana. Cuarta edición.

## 3.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

### 3.1.1 Conejo

#### 3.1.1.1 Razas

El proyecto inicia con la adquisición de cien hembras y diez machos de 2 meses de vida. Las razas más aptas para la producción de la carne de conejo que son las que más se ajustan a la necesidad del proyecto y que se crían en el país son:

**La Neozelandesa:** Cuyas características más sobresalientes son, en las hembras su instinto maternal y docilidad, gazapos con mayor peso forma alargada, es un animal con cualidades cárnicas y también apreciado por su pelo. El animal adulto pesa de 4 a 5 Kg. Son de color Blanco, Negro y Leonado.

**Californiana:** Se destaca por su rapidez de crecimiento, conformación muscular, resistencia a enfermedades, es el máximo exponente de aptitud cárnica. Son de color Blanco, Negro y Habanos. Su peso en los adultos es de 4Kg.

Se opta principalmente por estos dos tipos de razas ya que cuya combinación genera un buen peso para la producción, óptimo índice de transformación alimenticia, buena conformación, excelente redimiendo comercial.

## GRÁFICO N° 20

## RAZA CALIFORNIANA



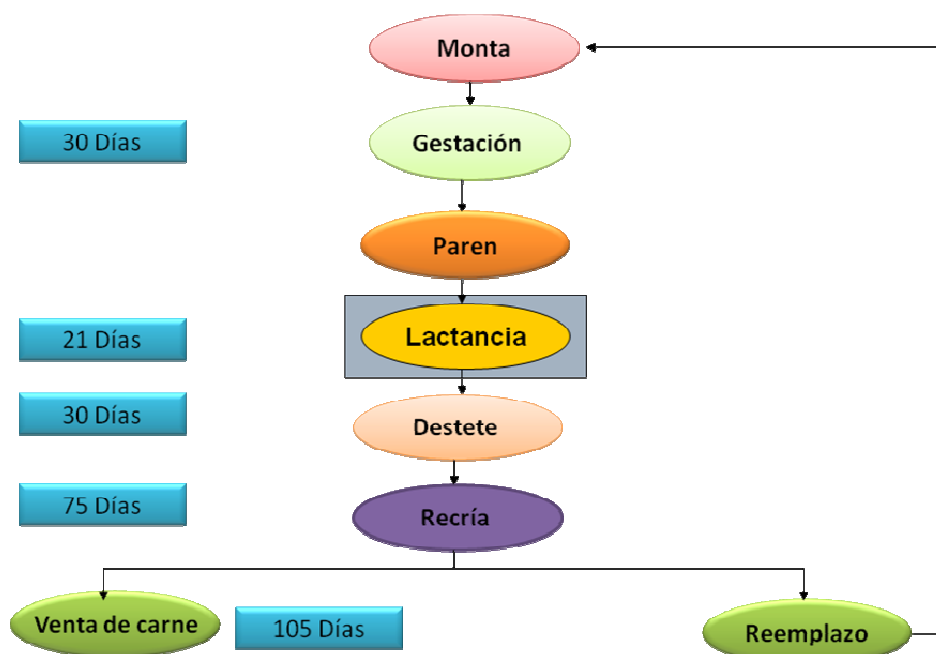
**Fuente:** Richard, POWELL. (2007). *¿Qué come el conejo?* México: Editorial Beascoa. p. 15.

**Elaborado por:** Richard, POWELL.

## 3.1.1.2 Proceso de Reproducción

## GRÁFICO N° 21

## FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE REPRODUCCIÓN



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

La reproducción puede efectuarse a partir de los 5 meses. Los animales elegidos deben gozar de perfecta salud y se debe prestar especial atención a la hembra, pues para ella todo el proceso supondrá una dura prueba.

La coneja presenta períodos de diestro o ausencia de calor que dura 4 días y se reconoce por que la hembra no se deja montar y períodos de estro o celo que tienen una duración de 12-14 días en los cuales la hembra se deja montar con altas probabilidades de quedar preñada. Esto es debido a que en esos días produce óvulos que poseen altos niveles de estradiol. Cumplido este período los óvulos desaparecen para reaparecer 4 días más tarde.

La monta se hace llevando la hembra a la jaula del macho, nunca al contrario. La monta ocurre inmediatamente siempre y cuando se encuentre en celo, si la monta no ocurre en 5 minutos se aconseja llevarla a otro macho. Terminado el apareamiento se retira la hembra a su jaula.

Después de una gestación de 30 días (de 29 a 33) puede parir de 1 a 12 gazapos (6 por parto es el promedio) que nacen sin pelo y ciegos, con un peso aproximado de 40 a 70 gramos. A partir de los 7 días, tienen el cuerpo cubierto de pelo y a los 10 días, abren los ojos. A los 17 días (15 a 20 días) salen de los nidales y a partir de los 20 días inician el consumo de alimento sólido.

La leche de las conejas tiene un máximo productivo hasta los 21 días y decrece más rápida o lentamente según lo que succionen los gazapos y en función del ciclo reproductivo, si está gestante o no lo está. La lactación suele terminar a las 4 semanas después del parto, aunque puede prolongarse hasta las 5 o 6 semanas. Durante la misma, la coneja puede llegar a producir 7 litros de leche.

Después del parto se espera 9 días para llevarlas al macho y de esta manera puedan quedar preñadas otra vez, con esto se busca aprovechar tiempo en la producción y tener al año un promedio de 9 partos por coneja.

El conejo se desteta a los 30 días (de 30 a 38 días) con unos pesos entre los 500 y 1000 gramos según la edad, raza, tamaño de la camada, etc. Con un promedio de mortalidad del 5%. Se sacrifica para el consumo humano a los 90 – 120 días (3 meses y medio) de vida con unos pesos que oscilan entre los 3000 y 3500 gramos en pie.

#### 3.1.1.3 Ciclo de Producción

La producción empieza con 100 conejas y 10 machos de 5 meses aproximadamente. Las montas se efectuarán en 5 grupos de 20 conejas semanalmente; es decir que un lapso de 5 semanas las 100 conejas se encuentran preñadas y después de 3 meses y medio (1 mes de gestación, 1 mes de destete y 1 mes y medio de cría) existirá una producción de 120 conejos por semana, dando así una producción continua ya que a la sexta semana el primer grupo de conejas reproductoras estarán empezando su segundo parto; este ciclo de reproducción se repite 9 veces al año por coneja.

Si las 100 reproductoras por parto destetan 600 conejos y al año tienen 9 partos nos una producción de 5400 conejos. Las mismas que serán repuestas cada dos años.

**GRÁFICO N° 22**

**Fuente:** Criadero de Conejos en la Provincia de Tungurahua.  
**Elaborado por:** Andrea Dávila.

#### 3.1.1.4 Higiene y Enfermedades Mas Comunes

Los conejos son animales muy delicados por ello es importante sacar el abono por lo menos una vez por semana y cada tres meses es importante flamear con soplete las jaulas para evitar la acumulación de pelos y desinfectar del galpón, de esta manera se controlará posibles enfermedades, cabe señalar que en nuestro país no existen enfermedades importadas.

**Pasteurelosis:** Los síntomas son el estornudo seguido por ronquidos al respirar, concluyendo con supuraciones mucosas por la nariz. Los motivos de infección son por el stress, el polvillo en el alimento y los factores climáticos. El tratamiento es simple siempre que sea detectado a tiempo.

**Sarnas:** Producida por ácaros (arañuelas) existen dos tipos: dentro de las orejas y en la piel. Es altamente contagiosa. Se combate con ivermectina

(inyectable) o con otros productos de aplicación local. En caso de presentarse todos los animales deben ser vacunados parezcan o no infectados.

**Tarsos Ulcerados:** Producido por los pisos de las jaulas en combinación con ambientes húmedos. Su tratamiento se lo realiza aplicando cremas desinfectantes y en lo posible trasladar hasta su recuperación a un suelo blando evitando el piso de alambre.

**Colibacilosis:** Una enfermedad digestiva que afecta al intestino delgado y grueso provocando congestión digestiva y deshidratación sus síntomas son diarrea generalmente inodora e incluso la muerte brusca del animal.

El abono de los conejos irá a un tanque de almacenamiento para ser vendido.

#### 3.1.1.5 Insumos Principales

**Alimentación:** Que consta de balanceado peletizado de las marcas Pronaca o Nutril, el quintal contiene 40 kilos, cada conejo consume diariamente 120 a 150 gramos.

**Agua:** Debe almacenarse en un tanque reservorio para controlar su ph ya que este debe ser ácido.

**Desparasitantes:** Se debe inyectar Ivermectina 0.25 cc por conejo cada tres meses a los reproductores y los gazapos al los 30 días justo al destete.

### 3.1.2 Proceso de Faenamiento

Es un proceso de mucha importancia ya que del mismo dependerá la calidad de la carne de conejo que se oferte al mercado, debe tratarse higiénicamente a fin de que la misma sea apta para el consumo humano. A continuación se detalla los pasos a seguir para el faenamiento de la carne de conejo:

**Izado:** El animal es colgado de las patas traseras.

**Degollado y Desangrado:** El animal es sacrificado con el método de degollado (corte del cuello afectando a las arterias carótidas y venas yugulares para sacarle la sangre.

**Escalado y Pelado:** Etapa donde se desprende el pelo mediante la utilización de agua caliente (85°C) y detergente se requieren 2 cucharadas para 20 litros de agua. Los pelos serán quemados con soplete para evitar enfermedades.

**Evisceración:** Se extrae todas las vísceras al animal.

**Corte de cabezas y patas:** Una vez pelado y sin vísceras se realiza el corte de la cabeza y las patas. Los desechos de las vísceras, cabezas y patas son

almacenados en tachos herméticamente cerrados para ser vendidos para procesar comida para perros.

**Inspección Veterinaria Post mortem:** Los animales y sus vísceras son revisados prolijamente por el veterinario para determinar su integridad orgánica y estado sanitario.

**Limpieza:** Se limpia al animal para sacar los restos de sangre o tejidos con agua a presión y limpiar el lugar de faenamiento.

**Oreo:** El animal se seca por dentro y fuera para lograr su máxima deshidratación e inicio de los procesos de transformación del músculo a carne. Este proceso dura 6 horas.

En el proceso de faenamiento el conejo pierde un 33% de su peso en pie: 2% por sangre, 5% por pelo, 24% de vísceras y 2% por deshidratación, queda un 67% que comprende a la carne lista para ser sazonada y empacada al vacío.

### **3.1.3 Proceso de Preparación y Empaque**

**Sazonado:** Luego de que la carne se orea pasa a ser sazonada este proceso se lo realiza de una forma sencilla a fin de que el consumidor pueda prepararlo en su hogar como guste y de ser el caso le agregue condimento para preparar su receta.

Para la sazón se requiere de dos cucharadas de sal de ajo y una pizca de pimienta y en seco se lo pasa por todo el conejo.

**Empacado al Vacío:** El conejo en presas es puesto sobre una bandeja plástica de icopor de 20.5 cm x 26 cm se coloca la bandeja en la bolsa de polietileno de calibre 3 (especiales para empacar al vacío) y es llevado a la empacadora el tiempo de operación de la máquina será de 30 segundos por bandeja.

**Refrigeración o Congelación:** Las bandejas empacadas al vacío son llevadas a congelar, la temperatura a conserva depende del tiempo que deberá permanecer la carne en el frigorífico hasta la salida de la misma. La carne se conserva a una temperatura aproximada de -20°C en un congelador de 3 m de largo por 2.50 m de ancho y 2.10 m de alto, la capacidad será de 2.5 toneladas.

**Distribución:** Se contratará un camión con thermo king a fin de que la carne mantenga su misma temperatura hasta llegar al lugar solicitado por el cliente.

## GRÁFICO N° 23

**FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FAENADO, PREPARACIÓN Y  
EMPACADO DEL CONEJO**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

### 3.2 LOCALIZACIÓN

La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales.

El objetivo que sigue a la ubicación de un proyecto es lograr una situación de competencia basada en menores precios de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es elemental y de resultados a largo plazo, ya que una vez creada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

De manera genérica se dice que la localización de un proyecto o de su planta industrial se orienta en dos sentidos: hacia el mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas). El criterio que define la orientación hacia estos dos sentidos estriba en el proceso de conversión.

Por otra parte, también hay dos niveles que deben investigarse con respecto a la localización de un proyecto: a nivel macro (regional) y a nivel micro (local). El tipo y tamaño del proyecto determina la profundidad de análisis en cada nivel de localización.

### **3.2.1 Macrolocalización**

Con el análisis de todos los factores el terrero se encontrara ubicado en la Provincia de Tungurahua.

Esta ubicación está fundamentada en dos factores determinantes para la cría de los conejos que son:

El clima de la provincia es templado ya que este no puede ser ni muy frío, ni muy caliente porque afecta la fertilidad debido a que en climas muy calurosos los conejos no se alimentan bien.

“En la Provincia de Tungurahua la cría de conejos es del 50% de la producción total del país.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> ECUADOR. REVISTA LÍDERES. (Mayo 2010). Quito. p. 25.

Otros aspectos que fueron tomados en cuenta es que la distancia a la ciudad de Quito que es donde se comercializará el producto no es significativa a fin que la misma perjudique la calidad de la carne.

### **3.2.2 Microlocalización**

En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la microlocalización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.

El proyecto de producción y comercialización de carne de conejo estar ubicado en el Cantón Cevallos, en el Caserío Las Playas de Cevallos, localizado a 150 metros del río Pachanlica, constará de un terreno de 2 hectáreas, con un avalúo aproximado de usd \$ 40.000.

## **3.3 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES**

### **3.3.1 Instalaciones para la Producción**

El sistema tecnificado de producción de conejos utiliza galpones, ya que se requiere instalaciones adecuadas para su crecimiento y reproducción ya que de ello depende el éxito del criadero. Las dimensiones del galpón son de 50 m de largo por 10 m de ancho con una capacidad para 526 jaulas. Tomando en

cuenta que la construcción será rústica y en una zona rural se cotiza a \$ 100 el metro cuadrado.

### CUADRO N° 19

<b>CAPACIDAD DEL GALPÓN</b>	
<b>Conejos</b>	<b>Jaulas</b>
Reproductores	110
Gazapos 1	100
Gazapos 2	100
Gazapos 3	100
Gazapos 4	100
Enfermos y Reposiciones	16
<b>CAPACIDAD TOTAL</b>	<b>526</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Básicamente los galpones constan de elementos comunes:

- Techo se emplean láminas de Zinc
- Mayas para la ventilación
- Postes de sostenimiento
- Puertas situadas en los extremos del galpón
- Estructura que sostiene el techo
- Paredes laterales de bloques de cemento
- Tubería de reparto de aguas
- Piso de cemento con una pendiente de 3% con desagües

Dentro del galpón se instalará:

**Jaulas metálicas:** Las jaulas metálicas de alambre galvanizado requieren soldadura de punto. El piso y las partes laterales son de alambre y la puerta está en la parte superior. El alambre empleado tiene 1.5 mm. de diámetro.

Las jaulas estándar para conejos tienen las siguientes dimensiones:

Largo: 1 metro (100 cms)

Ancho: 0.5 metros (50 cms)

Alto: 0.4 metros (40 cms)

Las jaulas se colocan dentro del galpón en filas longitudinales o transversales, suspendidas al techo del galpón a una altura de 1 metro del piso.

El pasillo entre jaulas es de 0.75 cms. de ancho para permitir un desarrollo cómodo de las labores.

**Comederos de tolva:** Estos comederos son fáciles de limpiar. El comedero de tolva puede ser abastecido sin necesidad de abrir la jaula. Consta de una tolva de depósito de alimento, una canal que recibe el alimento que baja de la tolva y una boca de alimentación.

**Bebederos:** Estos bebederos de succión metálicos vierten el agua mediante válvulas, las cuales son accionadas por el animal. Sin embargo, se deben revisar frecuentemente para comprobar su correcto funcionamiento y evita los escapes de agua y taponamiento.

**Nidales o madrigueras:** El nido se construye en madera, hierro galvanizado o plástico. Mide 45 cms de frente, 30 cms de fondo y 30 cms de altura. El reborde, tabla de contención o altura de barrera mide 10 cms.

El nidal debe permitir al criador retirar los muertos, cambiar la cama y practicar adopciones y lo más importante debe impedir la salida de los conejitos demasiado pronto (antes de los 15 días).

Las instalaciones deben tomar en cuenta algunos aspectos externos importantes como:

**Temperatura:** La temperatura del local puede oscilar entre 10 y 30 grados centígrados. La temperatura ideal es de 15 a 20 grados centígrados. En ninguna circunstancia la temperatura bajará de 10 grados centígrados ni sobrepasará los 30 grados centígrados. El calor excesivo disminuye el consumo de alimento, la fertilidad de las hembras y el ardor sexual de los machos.

La temperatura en el interior del nidal es de 30 grados centígrados a 32 grados centígrados, por consiguiente es necesario que el galpón destinado a la cría sea abrigado para evitar altas mortalidades en las camadas por exceso de frío.

**Ventilación:** Se necesita aire limpio y buena ventilación. La velocidad del aire no debe ser superior a 16 metros por minuto. El aire debe contener la menor cantidad posible de gas carbónico, amoníaco e hidrógeno sulfurado. Solamente

con 30 miligramos de gas amoniacal por Rilo de aire se aumenta el peligro de aparición de pasterellosis.

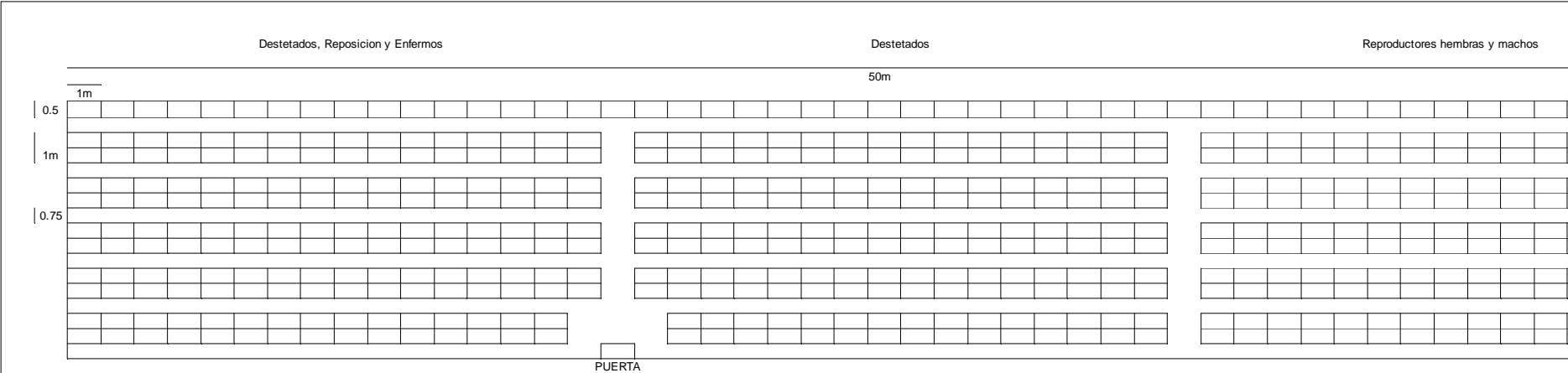
**Humedad:** La humedad del aire puede oscilar entre 55-75%. La humedad ideal está entre 60 y 70%. La situación mas desfavorable se presenta con alta humedad y calor excesivo (30 grados centígrados y 90% de humedad). La humedad del galpón está influenciada por la temperatura, ventilación, población cunícula y manejo de estiércol y orina. Alta humedad y alto amoniaco produce rinitis.

**Iluminación:** Todo indica que 11 - 12 horas diarias de luz es la condición óptima para la fertilidad de las conejas. La luz solar es benéfica para la salud de los animales siempre y cuando no sea excesiva.

En los machos una iluminación prolongada disminuye la fecundidad número de saltos y cantidad de esperma. El mejor comportamiento y la mejor calidad en cuanto a vitalidad de los espermatozoides son de 8 horas de luz diaria.

**GRÁFICO N° 24**

**MODELO DE GALPÓN**



**Fuente:** Investigación realizada.  
**Elaborado por:** Andrea Dávila.

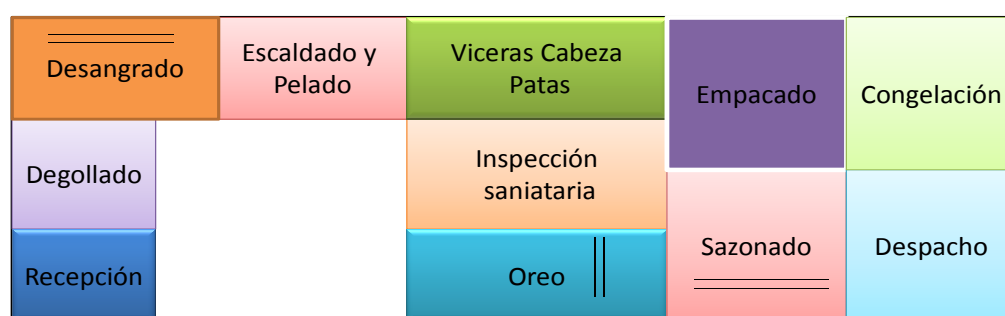
### 3.3.2 Instalaciones para el Faenado Preparado y Empacado

Para el proceso de faenamamiento y empaque al vacío a fin de procesar la carne higiénicamente y que ofrezca las comodidades necesarias se requiere de un cuarto de 10 m de largo por 4 m, cotizado en \$180 por metro cuadrado que cuente con:

- Techo se emplean láminas de Zinc
- Puertas situadas en los extremos del cuarto
- Paredes laterales de baldosa
- Piso con una pendiente de 3% con desagües
- Piscina de desinfección al entrar al cuarto de faenado
- Rieles Manuales para el Izado y Oreado

#### GRÁFICO N° 25

##### MODELO DE LA INSTALACIÓN FAENADO Y EMPAQUE



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

### 3.3.3 Equipos, Insumos y Vestimenta

Para la ejecución del de faenado, sazonado y empaque se requiere de equipos específicos acordes al proceso, junto con los insumos y vestimenta que

complementan el desarrollo de cada uno de los mismos a continuación detallamos:

### 3.3.3.1 Equipos

**Empacadora al vacío:** La máquina a utilizar en el proceso de empaque al vacío será de marca VAC-Master, barra de sellado de 10 pul, capacidad 72 lbs. de peso, importada por Equindecá su costo es de \$ 3.400 mas IVA.

**Congelador:** El congelador es de marca Durafrío de 3 m de largo por 2.50 m de ancho y 2.10 m de alto, la capacidad será de 2.5 toneladas. Su costo de 4000 mas IVA.

**Camión con Thermo king:** La distribución se la efectuará por medio de una empresa a la que contrataremos para que nos de este servicio. Su costo es de \$ 25.00 por cada flete.

**Muebles y Enceres:** La empresa comprará 5 escritorios y 5 sillas giratorias para la empresa.

**Equipos de Computación:** La empresa realizará la adquisición de 4 computadoras y 2 impresoras.

### 3.3.3.2 Insumos

- Estufas a gas
- Olla con capacidad para 20 litros de agua
- Detergente
- Cuchillos
- Tachos de desperdicios
- Mangueras de agua a presión
- Sal de Ajo
- Pimienta
- Bandejas Plásticas de Icopor número 8 de de 20.5 cm x 26 cm
- Bolsa de polietileno de calibre 3

### 3.3.3.3 Vestimenta

- Uniformes Blancos y delantales
- Guantes y botas
- Mascarillas

## 3.4 PERSONAL

El recurso humano es la principal razón para crear una empresa, la generación de empleo cumple con la responsabilidad social de toda organización, al generar movimientos económicos que creen riqueza y ayuden al crecimiento del país.

El personal que se requiere para este negocio es el mínimo como se detalla a continuación, los mismos que tendrán todos los beneficios sociales de ley.

- Gerente General
- Veterinario
- 1 Empleado fijo
- 2 Empleados por horas
- Vendedor
- Contador

**Gerente General.-** En este caso debe ser una persona enfocada a la toma de decisiones rápidas, concretas. Una persona, que por ser una empresa en proceso de implementación y debido a lo difícil que es tratar con la naturaleza de empresa, sea consistente y fuerte en sus decisiones, es decir tome la mejor opción en casos de emergencia. Estará a su cargo la representación legal de la empresa, administración general y nuevos negocios.

**Veterinario.-** Es la persona que se encargará del buen manejo en las instalaciones tanto de producción y faenamiento. Su principales funciones son las de supervisar la salud, calidad y peso los conejos.

**Empleados Operarios.-** Uno de ellos se encargarán del cuidado del galpón, la alimentación de los conejos su limpieza y cuidados en general.

Los otros se encargarán del proceso de faenado, sazonado y empacado al vacío a fin del que el producto este listo para la distribución.

**Vendedor.-** Esta persona será la encargada en primera instancia de todos los procesos de contactar los compradores y estar al tanto del mercado, de todo lo necesario para calificar como proveedores en los supermercados, de ejecutar las estrategias de marketing y cumplir con el plan de ventas mensuales y trabajará en base a resultados.

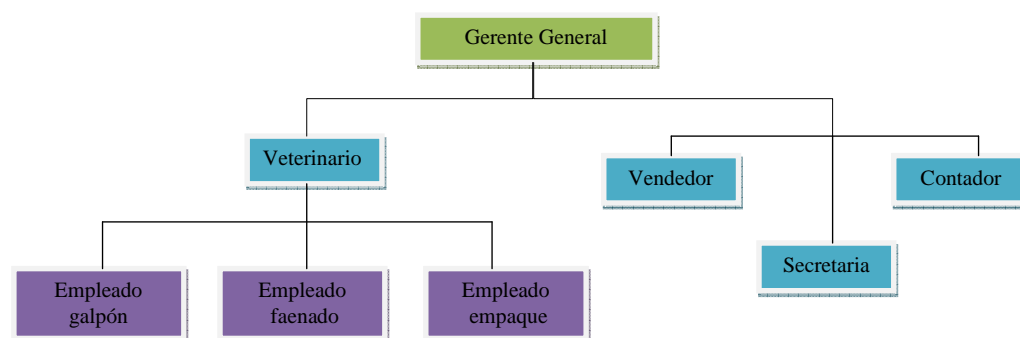
**Contador.-** Es el responsable del manejo contable de la empresa, del cumplimiento con lo requerido por el Servicio de Rentas Internas, IEES, Superintendencia de Compañías.

**Secretaria – Recepcionista.-** realizará las labores típicas de oficina, atención a clientes vía teléfono, recepción y emisión de documentación, registros contables y asistirá a la gerencia como asistente.

### 3.4.1 Organigrama de la Empresa

**GRÁFICO N° 26**

#### **ORGANIGRAMA PROPUESTO**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

## 3.5 MARCO LEGAL DEL PROYECTO

### 3.5.1 Tipo de Compañía

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías.<sup>20</sup>

### COMPAÑÍA ANÓNIMA

#### 1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o

---

<sup>20</sup> ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2010). *Ley de Compañías*. Quito. p. 15.

"sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

### **CAPACIDAD**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

### **FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la

promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a. El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b. La denominación, objeto y capital social;
- c. Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d. El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e. El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f. El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g. El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h. El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia

de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

**Nombre de la Compañía**

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

Esta entidad será la encargada de aprobar el nombre de la compañía una vez que se compruebe que esta consista en una razón social o una denominación objetiva la cual no pueda confundir con una compañía ya existente, (Según Art. 92 de la Ley de compañías).

Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

**Solicitud para la aprobación de la Compañía.**

Según Art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.

- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de de la Pequeña Industria de Pichincha.

### **3.5.2 Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)**

- Formulario 01A para compañías.
- Original y copia a color de la cédula del representante legal y original de la papeleta de votación.
- Original y copia de la planilla de pago de agua, luz o teléfono de la dirección exacta del negocio.
- Original y copia de la escritura pública de constitución de la empresa inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

- Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

### **3.5.3 Inscripción del Representante Legal en el Registro Mercantil**

- Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.
- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

### **3.5.4 Permiso de Construcción**

- 1 Original y 7 copias del plano.
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable.

- Si la construcción pasa de 150 metros de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fabrica (pedir solicitud en el Municipio).

### **3.5.5 Patente Municipal**

- Copia simple de la escritura de la constitución.
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

### **3.5.6 Permiso Sanitario de Funcionamiento**

- Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad.

### **3.5.7 Permiso de Funcionamiento Emitido por el Cuerpo de Bomberos**

- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta

Al haber realizado la inspección:

- Informe de inspección.
- Patente municipal.

### **3.5.8 Número Patronal Emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

## 4 ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA

Para el análisis financiero del proyecto se emplearán distintos procedimientos que permitirán medir aspectos tales como el capital agregado a la empresa, la rentabilidad, el tiempo necesario para recuperar la inversión del proyecto.

Estos criterios de evaluación del proyecto requieren mediciones en una instancia previa, luego, el conocimiento de los valores que surjan de la evaluación permitirá tomar una decisión.

Inversión en los negocios: En este contexto la inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación.<sup>21</sup>

La inversión inicial consiste en la erogación que se debe efectuar al iniciar el proyecto. En este caso se invertirá en activos fijos, activos diferidos, inventarios y capital de trabajo.

---

<sup>21</sup> WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>]. *Negocios*.

### 4.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos constituyen aquellos bienes materiales o permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas.”<sup>22</sup>

Para el desarrollo de la actividad de producción faenado y empaque la empresa contará con activos fijos propios del giro de negocio como el terreno, galpón, cuarto de faenado, empaque y todo lo que se requiere para criar los conejos:

**CUADRO N° 20**

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Galpon	500	100.00 USD	50,000.00 USD
Cuarto de faenado y empaque	40	180.00 USD	7,200.00 USD
Terreno	1000	40.00 USD	40,000.00 USD
Jaulas para la crianza y engorde de conejos	526	20.00 USD	10,520.00 USD
Comederos de tolva para conejos	526	2.50 USD	1,315.00 USD
Bebedores de succion	526	2.59 USD	1,362.34 USD
Nidales	100	2.00 USD	200.00 USD
<b>TOTAL</b>			<b>110,597.34 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Adicional a los activos fijos mencionados la empresa requiere contar con maquinaria, equipos de computación, mobiliario y equipos de oficina, los mismos que han sido presupuestados en base a cotizaciones y valores de mercado.

<sup>22</sup> P., ZAPATA. (1994). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill. Cuarta edición. p. 159.

## 4.1.1.1 Maquinaria y Equipos

La empresa requiere los equipos para el empaque y sellado al vacío, para el faenamiento, preparación y congelamiento del producto.

CUADRO N° 21

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Equipo de faenamiento y preparacion	1	1,000.00 USD	1,000.00 USD
Equipo de empacado y sellamiento al vacio	1	3,808.00 USD	3,808.00 USD
Equipo de Congelamiento	1	4,480.00 USD	4,480.00 USD
<b>TOTAL</b>			<b>9,288.00 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

## 4.1.1.2 Equipos de Computación

Se requerirán para empezar un mínimo de cuatro computadores y dos impresoras, para el área de contabilidad, ventas, secretaría y gerencia general.

CUADRO N° 22

EQUIPO DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadores	4	1,000.00 USD	4,000.00 USD
Impresoras	2	300.00 USD	600.00 USD
<b>TOTAL</b>			<b>4,600.00 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

## 4.1.1.3 Muebles y Enseres

Se necesitará para el desarrollo de las actividades el mobiliario básico de oficina, como escritorios y sillas.

**CUADRO N° 23**

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorios	5	200.00 USD	1,000.00 USD
Sillas giratorias escritorio	5	100.00 USD	500.00 USD
<b>TOTAL</b>			<b>1,500.00 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

#### 4.1.1.4 Equipos de Oficina

Corresponden a las herramientas necesarias para desarrollar las labores diarias, tales como el envío y recepción de información, comunicación externa y demás.

#### 4.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos son los desembolsos, gastos anticipados o adquisición de activos que serán aprovechados o devengados realmente en ejercicios futuros y no en el momento de su adquisición o desembolso.<sup>23</sup>

Dentro de los activos diferidos se incluirán los gastos de pre-operación en los que se incurrirá para la posterior puesta en marcha de la empresa. Estos activos se amortizarán como establece la ley al 20% anual (5 años).

La empresa cuenta con gastos pre-operacionales como los del estudio de factibilidad, gastos de constitución, los de capacitación y los de publicidad que es el valor más fuerte por ser un producto que no existe en el mercado y que no cuenta con competencia.

<sup>23</sup> N., DÁVALOS y G., CÓRDOVA. (2005). *Diccionario Contable y Más*. Quito: Corporación Edi-Ábaco.

**CUADRO N° 24**

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCION	TOTAL
GASTOS DEL ESTUDIO	1,000.00 USD
GASTOS DE CONSTITUCION	1,000.00 USD
CAPACITACION	1,000.00 USD
PUBLICIDAD	5,000.00 USD
<b>TOTAL</b>	<b>8,000.00 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**4.1.3 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos, se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. El capital neto de trabajo es la diferencia obtenida al comparar el total de activos circulantes con el total de pasivos circulantes o de corto plazo, en un momento determinado.<sup>24</sup>

Para la determinación del Capital de Trabajo de la empresa, se estimaron los valores mínimos en alimentos que se invertirán de forma permanente desde cría hasta que los clientes efectúen el pago

**CUADRO N° 25**

CAPITAL DE TRABAJO	
ALIMENTACIÓN GAZAPOS	7,593.75 USD

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

**4.1.4 Financiamiento del Proyecto**

El financiamiento para el proyecto se lo realizará con un aporte de los accionistas, quienes estarán a cargo del 68.17 % del total de la inversión, el

<sup>24</sup> WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo)]. *Negocios*.

resto se apalancará realizando un préstamo (el 31.83% de la inversión inicial requerida).

#### CUADRO N° 26

		PORCENTAJE	VALOR TOTAL
CAPITAL ACCIONISTAS	GALPON Y FAENADO	40.12%	57,200.00 USD
	TERRENO	28.05%	40,000.00 USD
CAPITAL FINANCIADO	PRESTAMOS	31.83%	45,379.09 USD
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>	<b>142,579.09 USD</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

#### CUADRO N° 27

##### TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

PRÉSTAMO	45.379,09 USD
INTERÉS	12%
PLAZO	5 AÑOS

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS	PAGO	AMORTIZACIÓN
1	\$ 45.379,09	\$ 5.445,49	\$ 12.588,60	\$ 7.143,11
2	\$ 38.235,98	\$ 4.588,32	\$ 12.588,60	\$ 8.000,28
3	\$ 30.235,70	\$ 3.628,28	\$ 12.588,60	\$ 8.960,32
4	\$ 21.275,38	\$ 2.553,05	\$ 12.588,60	\$ 10.035,56
5	\$ 11.239,82	\$ 1.348,78	\$ 12.588,60	\$ 11.239,82

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

#### Determinación de la tasa de descuento

Para establecer la tasa mínima de rentabilidad de proyecto se estableció el costo promedio del capital considerando la estructura de financiamiento propuesta y los costos del capital accionistas y de la deuda.

Se estableció el costo del capital de los accionistas usando aproximaciones basadas en el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM). El beta fue aproximado a valores superiores a 1, por ser en nuestro medio un producto de alimentación selecto que es sensible a las variaciones del mercado por su precio algo superior a la carne de pollo, carne de res y cerdo. El beta se estableció en 1,4. Las tasas de rentabilidad del mercado en un 14% que es un promedio relativamente estable en los grandes índices financieros de bolsa y la tasa sin riesgo en un 4% que es una rentabilidad bastante estable de bonos de gobiernos y países grandes.

#### CUADRO N° 28

BETA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SELECTOS	1.4
TASA SIN RIESGO	4%
RENTABILIDAD DEL MERCADO	14%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

Basados en estos supuestos la rentabilidad de los accionistas se calculó en una tasa racional de:

$$R_i = 4\% + (14\% - 4\%) \times 1,4 = 18\%.$$

Esta tasa se utiliza como tasa de descuento del flujo de los accionistas.

En el caso de la evaluación de los flujos del proyecto, se utiliza el costo promedio ponderado del capital, esto es,

$$CPPC = F_d * K_d + F_e * K_e = 31,83\% (12\% * (1 - 0,36)) + 68,17\% (18\%) = 14,7\%$$

## CICLO DEL PROYECTO

El proyecto se valora en un ciclo de seis años, asumiendo su continuidad con la venta del mismo como negocio en marcha.

### 4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADOS

“Flujo de Caja: Utilidades o beneficios netos de una actividad mercantil, a los que se adicionan los cargos por depreciaciones de activos, agotamiento, amortización y los cargos extraordinarios a las reservas que no conllevan pagos en efectivo.”<sup>25</sup>

Para el proyecto se ha realizado un análisis para seis años a partir del año cero, donde se han detallado los ingresos proyectados, los costos y gastos en que se incurrirá, para determinar la utilidad neta y a partir de ella elaborar un flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad del presente estudio.

---

<sup>25</sup> N., DÁVALOS y G., CÓRDOVA. (2005). *Op. Cit.*

**CUADRO N° 29****FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>
<b>INVERSIÓN Y VALOR RESIDUAL</b>	<b>\$ (142.579,09)</b>							<b>\$ 172.965,73</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (133.316,87)</b>	<b>\$ 30.089,27</b>	<b>\$ 30.635,72</b>	<b>\$ 31.247,74</b>	<b>\$ 31.933,21</b>	<b>\$ 32.700,93</b>	<b>\$ 32.647,27</b>	<b>\$ 172.965,73</b>
<b>PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 45.379,09</b>							
<b>AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO</b>	<b>-</b>	<b>\$ 7.143,11</b>	<b>\$ 8.000,28</b>	<b>\$ 8.960,32</b>	<b>\$ 10.035,56</b>	<b>\$ 11.239,82</b>		
<b>FLUJO DE LOS ACCIONISTAS</b>	<b>\$ (87.937,78)</b>	<b>\$ 22.946,16</b>	<b>\$ 22.635,44</b>	<b>\$ 22.287,42</b>	<b>\$ 21.897,65</b>	<b>\$ 21.461,10</b>	<b>\$ 32.647,27</b>	<b>\$ 172.965,73</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

En el año cero se realiza la inversión inicial, por lo tanto se presenta un saldo negativo que significa un desembolso de efectivo. En el sexto año sin préstamo obtenemos un valor de \$ 32.647,27 que es el costo del negocio permanente si reducimos los equipos que se renovarían nos da el valor del costo del negocio en marcha de \$ 172.965,73 que sería el valor que tendría que pagar por el negocio, por lo que no se consideran otros valores residuales de edificios e instalaciones, sino el valor del flujo del último año, renovando aquellos equipos que se requiera y utilizando el valor de una perpetuidad con dicho flujo.

#### 4.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Estado de Resultados: Informe financiero básico producto de todo el sistema contable, que se presenta conjuntamente con el Estado de Situación Financiera, con el de Utilidades Retenidas o de Superávit y con el de Cambios en la Posición Financiera o Estado de Fondos, consistente en la presentación ordenada y de acuerdo con el plan de cuentas, de los ingresos percibidos o ganados y los gastos efectuados o incurridos y el resultado final relacionado con las operaciones financieras de una entidad o empresa, en un período determinado, generalmente de un año o de un ejercicio económico.<sup>26</sup>

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el período pronosticado.<sup>27</sup>

El análisis del Estado de Resultados presupuestado ayudará a comprender la situación económica de la empresa, y determinará si el proyecto genera utilidades positivas a lo largo del mismo.

---

<sup>26</sup> *Ibíd.*

<sup>27</sup> GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no11/proforma.htm>]. *Administración, Los Estados Financieros Pro-Forma.*

**CUADRO N° 30**

ESTADO DE RESULTADOS							
VENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTA DE CONEJOS EMPACADOS	\$ 35.100,00	\$ 70.200,00	\$ 70.200,00	\$ 70.200,00	\$ 70.200,00	\$ 70.200,00	\$ 70.200,00
VENTA DE ABONOS Y VÍSCERAS	\$ 880,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 35.980,00</b>	<b>\$ 71.960,00</b>	<b>\$ 71.960,00</b>	<b>\$ 71.960,00</b>	<b>\$ 71.960,00</b>	<b>\$ 71.960,00</b>	<b>\$ 71.960,00</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>							
ALIMENTACIÓN	\$ 4.978,13	\$ 6.243,75	\$ 6.243,75	\$ 6.243,75	\$ 6.243,75	\$ 6.243,75	\$ 6.243,75
VACUNAS	\$ 82,65	\$ 165,30	\$ 165,30	\$ 165,30	\$ 165,30	\$ 165,30	\$ 165,30
EMPAQUE	\$ 189,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00
FLETES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 6.449,78</b>	<b>\$ 7.987,05</b>	<b>\$ 7.987,05</b>	<b>\$ 7.987,05</b>	<b>\$ 7.987,05</b>	<b>\$ 7.987,05</b>	<b>\$ 7.987,05</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 29.530,23</b>	<b>\$ 63.972,95</b>	<b>\$ 63.972,95</b>	<b>\$ 63.972,95</b>	<b>\$ 63.972,95</b>	<b>\$ 63.972,95</b>	<b>\$ 63.972,95</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>							
SUELDO GERENTE	\$ 955,57	\$ 955,57	\$ 955,57	\$ 955,57	\$ 955,57	\$ 955,57	\$ 955,57
SUELDO VETERINARIO	\$ 722,24	\$ 722,24	\$ 722,24	\$ 722,24	\$ 722,24	\$ 722,24	\$ 722,24
SUELDOS DE VENDEDOR, CONTADOR	\$ 861,15	\$ 861,15	\$ 861,15	\$ 861,15	\$ 861,15	\$ 861,15	\$ 861,15
SUELDOS DE PERSONAL OPERATIVO	\$ 976,72	\$ 976,72	\$ 976,72	\$ 976,72	\$ 976,72	\$ 976,72	\$ 976,72
SUELDO SECRETARIA	\$ 325,57	\$ 325,57	\$ 325,57	\$ 325,57	\$ 325,57	\$ 325,57	\$ 325,57
SERVICIOS DE LUZ AGUA TELÉFONO	\$ 11.160,00	\$ 11.160,00	\$ 11.160,00	\$ 11.160,00	\$ 11.160,00	\$ 11.160,00	\$ 11.160,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$ 6.458,80	\$ 6.458,80	\$ 6.458,80	\$ 6.458,80	\$ 6.458,80	\$ 3.938,80
INTERESES		\$ 5.445,49	\$ 4.588,32	\$ 3.628,28	\$ 2.553,05	\$ 1.348,78	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 15.001,25</b>	<b>\$ 26.905,54</b>	<b>\$ 26.048,37</b>	<b>\$ 25.088,34</b>	<b>\$ 24.013,10</b>	<b>\$ 22.808,83</b>	<b>\$ 18.940,05</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES</b>	<b>\$ 14.528,97</b>	<b>\$ 37.067,41</b>	<b>\$ 37.924,58</b>	<b>\$ 38.884,61</b>	<b>\$ 39.959,85</b>	<b>\$ 41.164,12</b>	<b>\$ 45.032,90</b>
<b>15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>\$ 2.179,35</b>	<b>\$ 5.560,11</b>	<b>\$ 5.688,69</b>	<b>\$ 5.832,69</b>	<b>\$ 5.993,98</b>	<b>\$ 6.174,62</b>	<b>\$ 6.754,93</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 12.349,63</b>	<b>\$ 31.507,30</b>	<b>\$ 32.235,89</b>	<b>\$ 33.051,92</b>	<b>\$ 33.965,87</b>	<b>\$ 34.989,50</b>	<b>\$ 38.277,96</b>
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 3.087,41</b>	<b>\$ 7.876,82</b>	<b>\$ 8.058,97</b>	<b>\$ 8.262,98</b>	<b>\$ 8.491,47</b>	<b>\$ 8.747,38</b>	<b>\$ 9.569,49</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 9.262,22</b>	<b>\$ 23.630,47</b>	<b>\$ 24.176,92</b>	<b>\$ 24.788,94</b>	<b>\$ 25.474,41</b>	<b>\$ 26.242,13</b>	<b>\$ 28.708,47</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

#### 4.4 INDICADORES FINANCIEROS

Se requiere hacer un análisis íntegro de todas las variables del proyecto para tomar decisiones de desembolso de efectivo y puesta en marcha del negocio, para esto existen herramientas financieras que ayudarán a tomar la mejor decisión.

Entre ellas está el análisis del Valor Actual (VA) y Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión.

##### 4.4.1 Valor Actual Neto

Valor actual: Valor en la fecha de cantidades a ser pagadas en el futuro, descontadas por tasas de interés o descuento. Dicho valor dependerá de la tasa de interés. Valor Actual Neto: Es el valor actual de todos los flujos de caja, incluyendo la inversión, a la tasa de descuento apropiada.<sup>28</sup>

Aplicando la fórmula para obtener el Valor Actual de los fondos que se muestran, da como resultado un VAN positivo.

##### 4.4.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> N., DÁVALOS y G., CÓRDOVA. (2005). *Op. Cit.*

<sup>29</sup> WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)]. *Negocios*.

Para el cálculo teórico de la TIR se usa la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Esta herramienta ayuda a tomar decisiones de inversión comparando la factibilidad de diferentes opciones, generalmente la TIR más alta es la preferida. La TIR representa la tasa por la cual se recupera la inversión realizada en el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno que arroja el proyecto es positiva y es mayor a la tasa de descuento esperada.

#### **4.4.3 Período de Recuperación de la Inversión**

Es el período durante el cual se esperan recibir los beneficios netos del proyecto y se compensa el costo de la inversión. El período de recuperación que se ha obtenido sobre la base de los resultados del flujo de caja proyectado y del monto de la inversión total.

De acuerdo a nuestro análisis el período de recuperación de la inversión para nuestro proyecto es de 4 años, tiempo en el cual el resultado se torna positivo, generándose un superávit.

Con los supuestos dados se establecieron los flujos netos tanto del proyecto como el remanente para los accionistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

**CUADRO N° 31**

**INDICADORES DEL PROYECTO**

<b>INDICADORES DEL PROYECTO</b>								
<b>VAN</b>	<b>14,7%</b>	<b>\$ 52.279,98</b>	<b>\$ 30.089,86</b>	<b>\$ 30.636,76</b>	<b>\$ 31.248,78</b>	<b>\$ 31.934,25</b>	<b>\$ 32.701,95</b>	<b>\$ 32.652,56</b>
<b>RAZÓN B/C</b>	<b>14,7%</b>	<b>1,39</b>						
<b>PRVC</b>	<b>AÑOS</b>	<b>4,29</b>						
<b>TIR</b>		<b>24%</b>						
<b>INDICADORES DE ACCIONISTAS</b>								
<b>VAN</b>	<b>18%</b>	<b>\$ 48.396,62</b>						
<b>TIR</b>		<b>30%</b>						
<b>FLUJO ACUMULADO PROYECTO</b>	<b>\$ (133.316,87)</b>	<b>\$ (103.227,60)</b>	<b>\$ (72.591,88)</b>	<b>\$ (41.344,14)</b>	<b>\$ (9.410,93)</b>	<b>\$ 23.289,99</b>	<b>\$ 55.937,27</b>	<b>\$ 228.903,00</b>
<b>FLUJO ACUMULADO DE ACCIONISTAS</b>								

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Andrea Dávila.

De lo anterior se observa que el VAN(14,7%) es positivo en USD 52.280, esto es que el proyecto paga el costo (14,7%) de los recursos de capital utilizados y además entrega un excedente de \$52.280 a valor presente, esto corresponde a un 39% de la inversión neta realizada (Razón de Beneficio/Costo = 1,39). Sin embargo el período de recuperación de la inversión es algo más de 4 años. De hecho en el valor actual neto incide significativamente el valor de venta final del negocio.

La TIR del proyecto es 30% lo que indica que los flujos provenientes del negocio pagan sobre la inversión realizada el equivalente a un 24%, notablemente superior a la tasa requerida del 14,7%.

Esta rentabilidad alta del proyecto incide en la mejora de los indicadores de rentabilidad de la inversión para los accionistas ya que el costo de la deuda es inferior a la TIR del proyecto por lo que aunque el VAN para los accionistas es menor que el VAN del proyecto, al tener un tasa de descuento más alta (18%) para los accionista, la TIR de los accionistas es 30%.

Todos los indicadores anteriores son indicadores de una factibilidad financiera en términos de rentabilidad no sólo aceptable sino mayor a numerosos proyectos de inversión.

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber concluido el análisis de factibilidad económica y financiera del proyecto se puede concluir que el proyecto es viable tanto técnica, como económica y financieramente, a pesar de que el proyecto es notablemente sensible a los aspectos promocionales por ser un producto relativamente de consumo reducido.

Dadas las condiciones de haber tenido experiencia en la cría y dado que se dispone de los recursos necesarios como el terreno, para emprender con la idea, los recursos humanos y materiales están disponibles, y la rentabilidad buscada también se ve satisfecha según los análisis financieros efectuados.

Se tiene un producto novedoso y de calidad, a un costo competitivo y que ofrece calidad a los consumidores.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

La fase de promoción del consumo de nuevo producto deberá ser cuidadosamente planificada y ejecutada para que se llegue a los consumidores potenciales que serán los que elijan la compra del mismo y por ello, los canales de distribución deben ser

cuidadosamente seleccionados y monitoreados durante el proceso de introducción en el mercado.

Es importante mantener un cuidadoso proceso del control de la producción y de los costos del proyecto. No puede excederse en los gastos administrativos dado el nivel moderado de producción.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BACA URBINA. (2006). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Bogotá: Ed. Norma.
2. ECUADOR. REVISTA LÍDERES. (Mayo 2010). Quito.
3. ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2010). *Ley de Compañías*. Quito.
4. ELTON, D. (2001). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Carne>]. *Principles of Meat Science*. Kendall Hunt.
5. ENVAPACK. [<http://www.envapack.com/221>].
6. FUENTES, X. (2002). *Diseño de la Estrategia Competitiva*. México: Ed. DEFPI. UNAM.
7. GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no11/proforma.htm>]. *Administración, Los Estados Financieros Pro-Forma*.
8. GRANDE, Francisco. (2007). *Nutrición y Salud*. Ediciones Temas de Hoy. Primera Edición.
9. INFOALIMENT. (2006). [<http://www.infoaliment.com>]. *Según estudios realizados por los Departamentos de Bioquímica Clínica de los Hospitales de Aarhus, Aalborg, Skejby y el Instituto para la Nutrición Óptima de Dinamarca*. Madrid.
10. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011). *Censo de Población y Vivienda*. Quito.
11. PINTO, J. A., y CARBAJAL, A. (2006). *La dieta equilibrada, prudente o saludable*. Nutrición y Salud 1. Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Consejería de Sanidad y Consumo de Madrid.
12. Johnny K., JOHANSSON. (2001). *Implacable, “La manera Japonesa de hacer Marketing”*. Colombia: Editorial Norma.
13. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Prentice Hall. 6ta edición.
14. LAWRIE, R. (1966). *Ciencia de la carne*. Zaragoza: Ediciones Acribia.
15. M., CALDAS. (2003). *Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Ed. Publicaciones “H”.

16. MARTÍNEZ MA. y MARTÍNEZ JA. (2003). *Alimentación, nutrición y estrategias de salud pública*. Bogota.
17. MÉNDEZ A., Carlos. (1988). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables, Administrativas*. Colombia: McGraw Hill.
18. N., DÁVALOS y G., CÓRDOVA. (2005). *Diccionario Contable y Más*. Quito: Corporación Edi-Ábaco.
19. PRICE J., SCHWEIGERT. (1994). *Ciencia de la carne y de los productos cárnicos*. Zaragoza: Ediciones Acribia. 2da edición.
20. QUIROGA, G. (1995). *Tecnología de carnes y pescados y manual de prácticas para plan piloto*. Bogotá: Ediciones Unisur.
21. RON, Francisco. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quito: ED. EPN.
22. ROSS, S. y otros. (2001). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill. 5ta edición.
23. SALLENAVE, J. (1992). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Ed Norma.
24. SALUDALIA. [<http://www.saludalia.com>].
25. SÁNCHEZ, C. (2002). *Crianza y Comercialización de Conejos*. Lima: Ediciones Ripalme.
26. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill Interamericana. Cuarta edición.
27. SAPAG CHAIN, Nassir. (2002). *Evaluación y Preparación de Proyectos*. Bogotá: Ed. Norma.
28. SAPAG CHAIN, Nassir. (2006). *Evaluación y Formulación de Proyectos*. Bogotá: Ed. Norma.
29. SERRA, L. y ARANCETA, J. *Nutrición y Salud Pública: Métodos, bases científicas y aplicaciones*.
30. WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo)]. *Negocios*.
31. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>]. *Negocios*.
32. WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)]. *Estudio de Mercado – Mezcla de Mercadotecnia*.
33. WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)]. *Negocios*.
34. ZAPATA, P. (1994). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw Hill. Cuarta edición.

# **ANEXOS**

ESTUDIO DE MERCADO COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CONEJO			
Sexo	M	<input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>
Edad:	_____		
Sector de Vivienda:	_____		
<b>Lea todas la preguntas y conteste con una ( X ) su respuestas</b>			
1. ¿Su rango de ingresos mensual es?			
Menos de 500	<input type="checkbox"/>		
De 501 a 1000	<input type="checkbox"/>		
Más de 1000	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué carnes prefiere marque 1,2,3,4 según su preferencia y en otras especifique?			
Pollo	_____	Carne de cerdo	___
Pescado	_____	Carne de res	___
Embutidos	_____	Otras	___
3. ¿Consume usted carne de conejo?			
	Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
	Por qué	_____	
4. ¿Si es afirmativa la respuesta, cuanto le agrado?			
Poco	<input type="checkbox"/>		
Bastante	<input type="checkbox"/>		
Mucho	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Le gustaría comprar en el mercado carne de conejo?			
	Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
6. ¿Prefería comprar la carne de conejo ya sazonada?			
	Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
7. ¿Qué presentación de la carne de conejo prefiere usted?			
Entero	<input type="checkbox"/>		
Entero despresado	<input type="checkbox"/>		
Solo presas	<input type="checkbox"/>		
8. ¿Qué supermercados son de su preferencia?			
Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Aki	<input type="checkbox"/>
Megamaxi	<input type="checkbox"/>	Santa María	<input type="checkbox"/>
		Otros	_____

## PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Galpon	500	100.00 USD	50,000.00 USD
Cuarto de faenamiento y empaque	40	180.00 USD	7,200.00 USD
Terreno	1000	40.00 USD	40,000.00 USD
Jaulas para la crianza y engorde de conejos	526	20.00 USD	10,520.00 USD
Comederos de tolva para conejos	526	2.50 USD	1,315.00 USD
Bebedores de succion	526	2.59 USD	1,362.34 USD
Nidales	100	2.00 USD	200.00 USD
<b>SUBTOTAL</b>			<b>110,597.34 USD</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
Computadores	4	1,000.00 USD	4,000.00 USD
Impresoras	2	300.00 USD	600.00 USD
<b>SUBTOTAL</b>			<b>4,600.00 USD</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	5	200.00 USD	1,000.00 USD
Sillas giratorias escritorio	5	100.00 USD	500.00 USD
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,500.00 USD</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
Equipo de faenamiento y preparacion	1	1,000.00 USD	1,000.00 USD
Equipo de empackado y sellamiento al vacio	1	3,808.00 USD	3,808.00 USD
Equipo de Congelamiento	1	4,480.00 USD	4,480.00 USD
<b>SUBTOTAL</b>			<b>9,288.00 USD</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			
Instalacione de Seguridad	1	1,000.00 USD	1,000.00 USD
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,000.00 USD</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS DEL ESTUDIO			1,000.00 USD
GASTOS DE CONSTITUCION			1,000.00 USD
CAPACITACION			1,000.00 USD
PUBLICIDAD			5,000.00 USD
<b>SUBTOTAL</b>			<b>8,000.00 USD</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
ALIMENTACIÓN GAZAPOS			7,593.75 USD
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>142,579.09 USD</b>

**FOTOGRAFÍAS DE LA PRODUCCIÓN DE LOS CONEJOS**



