



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CRIA Y COMERCIALIZACION DE
MARIPOSAS PARA ADORNOS VIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar por el Titulo de**

**INGENIERIA COMERCIAL MENCION EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

Profesor Guía:

ESTEBAN SERRANO

Autora:

JESSICA ESMERALDA SUASNAVAS JIMENEZ

Año

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante: Jessica Esmeralda Suasnavas Jiménez, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Sr. Esteban Serrano

C.I. 1704418779

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Jessica Suasnavas

C.I. 1719297341

AGRADECIMIENTO

A Dios que me permitió culminar otra etapa de mi vida y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de esta Investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento. (Mis padres, Hermanos, Amigos, Novio y Profesores)

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis primeramente a Dios por ser la luz que guía mi camino día a día y me proporciono la sabiduría necesaria.

De igual manera, lo dedico a mis padres y hermanos por ser los mentores en mi vida y a mi novio por ser un apoyo incondicional en cada etapa de este trabajo.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de negocios para la Cría y Comercialización de Mariposas para adornos vivos, en el que se investigó y analizó el micro y macro entorno del producto.

El Biocomercio, es una idea que abre alternativas, que invitan a emprendedores comprometidos con el ambiente, a incursionar en negocios comunes en algunos países, pero novedosos y extraño para otros.

Así como en nuestro país, en ciertas celebraciones para resaltar la emoción del momento se suelta globos o palomas, en otros se sueltan mariposas como augurio de abundancia y suerte, por lo que la empresa se caracterizara por ofrecer un producto diferenciado, destacando originalidad y además dando un toque mágico a todo tipo de evento.

A través de la Investigación de mercados se determino que al 96% de los encuestados de las edades entre 18 y 40 años, de clase media, alta les gustaría adquirir mariposas como adornos vivos en sus eventos sociales, con esto se estableció que el producto es de agrado para la mayoría de personas.

Se determinó también las estrategias, acciones, controles además del perfil del consumidor, diseños, precio, canales de distribución que deberán efectuarse para el lanzamiento del producto exitoso y permita a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores de la ciudad de Quito.

Se proyectaron las ventas en cada año en base a una estimación del ambiente decorativo tomando como referencia las flores según el estudio de mercados realizado, al segmento escogido, es decir captando de los 17113 arreglos florales que se estimo consume la clase media alta de quito , un 2% con adornos de mariposas en el primer año en todos los escenarios , considerándose un incremento en las unidades vendidas para el segundo año

del 77% en el escenario esperado, un 99% en el optimista y un 47% en el pesimista en el mismo año y proyectando un alza en los siguientes años .

Finalmente se determino que el proyecto es rentable, puesto que en el escenario escogido; el esperado sin apalancamiento, el VAN es de \$ 4,461.12 y la TIR es 16.93%.

ABSTRACT

This project consists of a development of a business plan for the Butterfly Breeding and Commercialization in living ornaments. The micro and macro environment of the product were investigated and analyzed.

Biocommerce is an idea that increases alternatives and entices committed environment entrepreneurs to venture in standard business in some countries but innovative and strange in others.

Just as in our country, in certain celebrations, to highlight the emotion of the moment, releasing balloons or pigeons, others released butterflies as an omen of abundance and luck. For this reason, the company is known for offering a differentiated product, emphasizing originality and also giving a magical touch to any occasion.

Based on market research, it was determined that 96% of respondents aged between 18 and 40 years old of upper-middle class would like to purchase butterflies in living ornaments as decorations in their social events. With this, it was determined that the product has a high degree of acceptance.

Were also established strategies, actions, controls, consumer profile, design, price, and distribution channels needed to launch a successful product that allows the company to position itself in the minds of consumers in the city of Quito.

Sales for each year were projected based on decorative environment estimation. The flowers were used as a reference on the target market research. That is, capturing what is considered upper middle class consumes in Quito, 17113 floral arrangements. Of that, 2% of butterflies ornaments in the first year in all scenarios. Considering a 77% increase in sold units for the second year in the expected scenario, a 99% in the optimistic, a 47% in the pessimistic in the same year, and projecting a rise in the coming years.

Finally, it was determined that the project is profitable because the site chosen, Pas expected, there is no leverage, the NPV is \$ 4,461.12 and the IRR is 16.93%

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I.....	2
1.1 La Industria	2
1.1.1 Tendencias.....	2
1.1.2 Factores Regulatorios	5
1.1.3 Las 5 fuerzas de Porter	8
1.2 La Compañía y el Concepto del Negocio.....	11
1.2.1 Idea del Negocio	11
1.2.2 Estructura Legal de la Empresa.....	12
1.2.3 Misión, Visión, Objetivos	13
1.3 El Producto.....	13
1.3.1 Descripción del Producto	18
1.3.2 Diseño del Producto.....	20
1.4 Estrategia del Ingreso al Mercado y Crecimiento.....	21
1.5 Análisis Foda.....	22
2. CAPITULO II	23
2.1 Investigación de Mercados	23
2.2 Fuentes de Información	24
2.2.1 Fuentes Primarias.....	24
2.2.2 Fuentes Secundarias.....	25
2.3 Investigación Cualitativa	25
2.3.1 Entrevista a Expertos	25
2.3.2 Grupo	30
2.4 Investigación Cuantitativa	32
2.4.1 Encuestas	32
2.4.1.1 Población Objetivo	33
2.4.1.2 Calculo de la Muestra.....	34
2.5 Mercado Relevante y Cliente Potencial	37
2.5.1 Mercado Objetivo	37

2.5.2 Segmentación de Mercado.....	37
2.5.3 Variables Demográficas	38
2.6 Tamaño del Mercado	38
2.6.1 Demanda.....	38
2.7 La competencia y sus ventajas	42
2.7.1 Competencia	42
2.8 Participación de mercados y ventas de la industria	42
3. CAPITULO III	44
3.1 Estrategia general de marketing	44
3.2 Política de precios	45
3.2.1. Estrategia de Precios	46
3.3 Táctica de Ventas	47
3.4 Política de servicio al cliente y garantías	48
3.4.1 Servicio de post-venta	48
3.5 Promoción y Publicidad	50
3.5.1 Publicidad	50
3.5.2 Relaciones Públicas	51
3.6 Distribución.....	52
4. CAPITULO IV.....	53
4.1 Estrategia de Operaciones.....	53
4.2 Ciclo de Operaciones.....	54
4.3 Flujograma de Procesos	58
4.4 Requerimiento de equipos y herramientas.....	58
4.5 Instalaciones y mejoras.....	60
4.6 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico	62
4.7 Capacidad de almacenamiento y inventarios	62
5. CAPITULO V.....	63

5.1 Estructura Organizacional.....	63
5.1.1 Organigrama	63
5.2 Personal administrativo y sus responsabilidades	65
5.2.1 Descripción de funciones	65
5.2.2 Equipo de Trabajo	66
5.3 Compensación a administradores y propietarios	68
5.4 Política de empleo y beneficios.....	70
5.5 Equipo de asesores y servicios.....	71
6. CAPITULO VI.....	72
6.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	72
6.2 Diagrama	73
6.3 Riesgos e Imprevistos	74
7. CAPITULO VII.....	76
7.1 Supuestos y Riesgos Utilizados	76
7.2 Riesgos y Problemas Principales.....	78
8. CAPITULO VIII.....	82
8.1 Supuestos Financieros	82
9. CAPITULO IX.....	85
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	94

INTRODUCCION

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad de mariposas a nivel mundial y aunque muchas especies no están descritas hasta el momento, en términos biológicos nos permite avanzar hacia las etapas siguientes de las propuestas de cría de mariposas como estrategia de uso sustentable de la fauna silvestre en el país.

Liberar mariposas en celebraciones como adorno vivo es una tendencia de negocio que puede ser próspera en varios países, por su atractivo y originalidad.

El mercado de mariposas para liberaciones y fines educativos es más reciente que el mercado de mariposarios, las mariposas para este fin se reproducen de la misma forma que las que exhiben en los mariposarios aunque estas se las utiliza cuando están adultas. Es una oportunidad de negocio bastante popular en otros países como Estados Unidos ya que comercializan insectos como regalos y para arreglos vivos y que puede incluirse en cualquier paquete de celebración.

A nivel nacional no existen empresas que realicen este tipo de actividad por lo que a través de esta investigación se pretende crear la oportunidad de desarrollar este idea de negocio y dar alternativas no solo para resaltar cualquier evento sino también pretende ser una alternativa amigable con el medio ambiente.

CAPITULO I

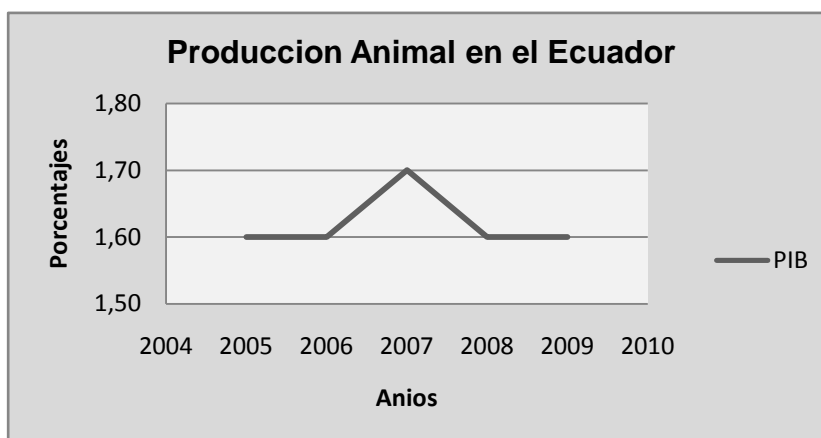
LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1.1 LA INDUSTRIA

1.1.1 Tendencias

La Producción animal en el PIB del Ecuador tiene una participación dentro del sector de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura del 1.6 % en el 2009. Las estadísticas mostradas en el siguiente gráfico son para referencia de cómo la producción animal no ha variado en los últimos cuatro años, teniendo apenas un pequeño repunte en el año 2007.

Grafico 1.1 Producción Animal



Fuente: Banco Central

Elaborado: Autora

Dentro de la producción animal (mariposas) para liberación como adornos vivos no existe una competencia directa actualmente en el Ecuador por lo que es pertinente hacer un análisis en cuanto al ambiente decorativo relacionándolo con su principal competidor como son las flores para ornamentación, las cuales pertenecen a la industria de cultivo de flores.

La industria se beneficia de recursos humanos calificados y realiza esfuerzos permanentes para mejorar la calidad y la productividad a través de programas intensivos de entrenamiento e inversiones en tecnología de punta. La aplicación de técnicas de desarrollo sustentable en la producción de flores y la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores en la industria son prácticas comunes en las compañías florícolas.

Existen alrededor de 700 compañías de flores, la mayoría de tamaño mediano.

-El sector floricultor crece alrededor del 12% cada año.

-El total de las exportaciones de flores creció de US\$ 59 millones en 1994 a US\$ 507 millones en 2009.

(<http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?categoriald=989&categoriald=989>)

En el país el cultivo de las flores ha sido un factor importante en la economía, estas son utilizadas para exportación y para consumo interno, internamente son utilizadas para ornamentación dentro de hogares, sitios públicos, en eventos tales como: bodas, quince años, y en todo tipo de homenajes como regalos, siendo siempre un detalle bien recibido.

En cuanto a las flores utilizadas como decoración ,en el Ecuador existen empresas confiables y profesionales como Estatus Floristerias , Floristeria Ariana, Dafloras, Floresaecuador, Ecuador flores entre otros que abastecen diariamente de flores Ecuatorianas, las cuales son utilizadas en la elaboración de arreglos florales ideales para cualquier ocasión, los mismos que se venden desde 30 dólares hasta más de 130 dólares y que además este tipo de empresas están posicionadas en más de treinta ciudades en el país.

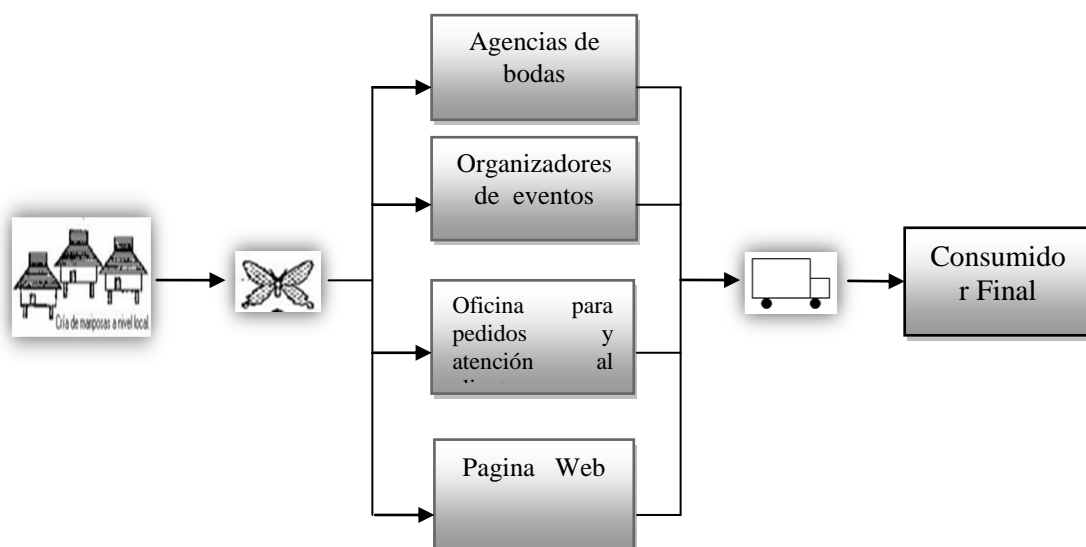
Por lo que se puede notar que existe un mercado potencial para un nuevo producto complementando estos adornos florales con uno de mariposas vivas dando un toque original a cada evento a un valor igual o superior al de las flores.

Actualmente a nivel internacional, las mariposas para liberaciones y fines educativos es mucho más reciente que el mercado de los mariposarios, una nueva tendencia en adornos ya no estáticos sino vivos está creciendo, las preferencias en la celebración de matrimonios, grados, aniversarios y ocasiones especiales es la liberación de mariposas por parte de los asistentes al evento. El significado que se le atribuye a las liberaciones es el de expresar los mejores deseos hacia la persona o actividad que está desarrollando.

(http://www.minambiente.gov.co/documentos/332_Estudio_de_Mariposas_en_EEUU.pdf.)

A nivel nacional esta idea es totalmente nueva, en el país existen exportadoras como La Exportadora Tristana Santos en Mindo que únicamente envía las mariposas en estado de pupas al extranjero para uso en Mariposarios, museos y exposiciones varias.

Gráfico 1.2 Cadena de valor de mariposas vivas



Elaborado: Autora

Al ser la empresa productora se contactaría con las agencias y organizadores de eventos para la distribución de este tipo de producto también se puede realizar los pedidos de compra a través de una página Web o en una oficina ubicada en Mindo al noroccidente de Pichincha, y así enviar directamente el producto al consumidor final.

1.1.2 Factores regulatorios

Este proyecto se va acoger a la LEY FORESTAL Y DE CONSERVACIÓN DE ÁREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE, la cual ha sido revisada y actualizada durante los últimos años.

LIBRO III

De la Conservación de la Flora y Fauna Silvestres

Art. 73.- La flora y fauna silvestres son de dominio del Estado y corresponde al Ministerio del Ambiente su conservación, protección y administración, para lo cual ejercerá las siguientes funciones:

- a) Controlar la cacería, recolección, aprehensión, transporte y tráfico de animales y otros elementos de la fauna y flora silvestres;
- b) Prevenir y controlar la contaminación del suelo y de las aguas, así como la degradación del medio ambiente;
- c) Proteger y evitar la eliminación de las especies de flora y fauna silvestres amenazadas o en proceso de extinción;
- d) Establecer zoológicos, viveros, jardines de plantas silvestres y estaciones de investigación para la reproducción y fomento de la flora y fauna silvestres;
- e) Desarrollar actividades demostrativas de uso y aprovechamiento doméstico de la flora y fauna silvestres, mediante métodos que eviten menoscabar su integridad;

f) Cumplir y hacer cumplir los convenios nacionales e internacionales para la conservación de la flora y fauna silvestres y su medio ambiente; y,

g) Las demás que le asignen la Ley y el reglamento.

Art. 74.- El aprovechamiento de la flora y fauna silvestres no comprendidas en el patrimonio de áreas naturales del Estado, será regulado por el Ministerio del Ambiente, el que además determinará las especies cuya captura o utilización, recolección y aprovechamiento estén prohibidos.

(<http://www.ambiente.gob.ec>)

Además también se sujetara:

LIBRO IV

DE LA BIODIVERSIDAD

TÍTULO IV

INSTRUCTIVO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE RESCATE, ZOOLOGICOS, MUSEOS, JARDINESBOTANICOS Y MUESTRARIOS DE FAUNA Y FLORA SILVESTRE

ART. 121.- Para efectos de la administración, manejo y control de los centros de tenencia y manejo de fauna silvestre, estos se clasifican en: zoológicos (se incluye acuarios), centros de rescate de fauna, zocriaderos de producción comercial, zocriaderos de investigación médica y farmacéutica, museos faunísticos y circos. Los centros de manejo de la flora silvestre se clasifican en jardines botánicos, viveros y herbarios.

Se considera a las tiendas de mascotas, circos, tiendas de productos naturales y floristerías como establecimientos sujetos a la prohibición expresa de exhibir y comercializar especímenes de flora y fauna

silvestre del país, salvo aquellos obtenidos bajo manejo autorizado por el Gobierno Seccional correspondiente, previo informe técnico del respectivo Distrito Regional del Ministerio del Ambiente.

ART. 122.- Toda persona natural o jurídica que mantenga centros de manejo de flora o fauna silvestres en el país, deberá obtener su inscripción en el Registro Forestal para su funcionamiento.

ART. 123.- Las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de fauna silvestre, son las siguientes:

En los Zoológicos: educación, investigación, conservación, recreación; intercambio; compra - venta (exportación -importación) de especímenes a partir de la segunda generación nacida en cautiverio, con otros zoológicos, dentro y fuera del país.

En los Centros de Rescate de Fauna: investigación, rehabilitación y liberación previa notificación al Ministerio del Ambiente.

En los Zoocriaderos de producción comercial: investigación y comercio, dentro y fuera del país (exportación - importación).

En los Zoocriaderos de investigación médica y farmacéutica: investigación y colección.

En los Museos faunísticos: préstamo, donación e intercambio con otros museos (exportación - importación), investigación, colección, exhibición y educación.

En los Circos y otras exhibiciones itinerantes de fauna silvestre: recreación.

ART. 124.- Las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de flora silvestre, son las siguientes:

En los Jardines Botánicos: colección, investigación, educación y recreación.

En los Viveros: investigación y comercio dentro y fuera del país (exportación - importación).

En los Herbarios: préstamo, donación e intercambio con otros herbarios (exportación - importación), colección, investigación y educación.

ART. 125.- Tanto para las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de fauna como de flora silvestre, el Distrito Regional correspondiente del Ministerio del Ambiente autorizará cada actividad de manera expresa, debiendo los representantes de dichos centros de tenencia y manejo solicitar autorización para realizar dicha actividad. Estos centros podrán incorporar, para el desarrollo de sus actividades, a estudiantes de tesis de carreras relacionadas con el manejo de la vida silvestre, mediante pasantías.

(http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/normativa/libro4_t4.pdf)

1.1.3 Las 5 fuerzas de PORTER

- **Nuevos participantes (barreras de entrada):**

Esta industria tiene barreras bajas al momento de ingresar a competir ya que no exige una gran inversión, de igual manera no existen trabas legales al momento de producir y comercializar legalmente productos como las mariposas por lo que se va implementar la estrategia de diferenciación con una actividad que resulta ser novedosa e interesante.

- **Acceso a canales de distribución**

- **Agencias de bodas**

Se puede realizar la distribución a través de las agencias de bodas tales como:



<http://novias.ec/boda/blogsection/romance/>

WEDDING PLANNER: QUINTA FUNHOUSE

**COORDINADORES INTEGRALES DE EVENTOS: Sociales o
Empresariales**



www.quintafunhouse.com - San Camilo - Quito



<http://bodasecuador.com/tag/boda>

- **Organizadores de Eventos**

Se puede realizar también a través de expertos en la organización de eventos empresariales y sociales tales:



<http://www.topevents.com.ec/>



http://www.eventosecuador.com/index.php?pe=info_prov_nuevo&idt=14&procid



<http://www.eventosyanira.com/eventos-ecuador.php?idca=4>

- **Amenaza de los sustitutos (y complementos):**

La amenaza de sustitutos y complementos es alta ya que las flores, globos, palomas entre otros tienen un fuerte impacto en el ambiente decorativo en el país y en el caso de las flores difícilmente se las puede sustituir pero si complementar con una actividad como las mariposas que ofrecen un toque delicado y simbólico resaltándose en un evento de lo típico.

En el caso de palomas son más fáciles de sustituir por la versatilidad que las mariposas tienen cerca de los festejados, ya que las palomas necesitan un espacio más grande y una distancia significativa para soltarlos casi no formando parte del evento.

- **Poder de negociación de los compradores:**

El poder de negociación de los compradores es medio por lo que no va a determinar el nivel de competencia en la industria ya que por ser un producto nuevo puede llegar directamente al cliente final sin la intervención de intermediarios como los organizadores de bodas y de todo tipo de eventos.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que en el país existe mucha mano de obra para este tipo de actividades y varios proveedores de materia prima como plantas, espacios para criaderos entre otros, por lo que mientras mayor sean los proveedores disponibles y mayor la competencia entre los mismos, los precios estarán a favor de la compañía.

- **Intensidad de la Rivalidad:**

La intensidad de la rivalidad de compañías competidoras es baja, ya que dentro del ambiente decorativo no existe la realización de alguna actividad similar diferenciándola así con estrategia de calidad y volviéndole a la industria muy rentable.

1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.2.1 Idea del Negocio

La empresa se llamara Velit (en latín significa deseos), esta desarrollará la cría de mariposas para ser enviadas en estado de adultos y ser usadas como adornos vivos en celebraciones, fiestas y eventos especiales.



Así como en países como el nuestro , en ciertas ocasiones y para resaltar la emoción del momento se sueltan cientos de globos inflados con helio o palomas en algunos lugares de Estados Unidos se sueltan miles de mariposas como augurio de abundancia y suerte.(Ideas de negocios .com)

1.2.2 Estructura legal de la empresa

La empresa está constituida como “compañía limitada en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado” (<http://blogs.monografias.com/2009/08/18/las-companias-en-el-Ecuador>), cuenta con dos socios y su domicilio fiscal se encuentra en “Mindo en el Cantón Los Bancos al Noroccidente de Pichincha, a una distancia de 76 Km, Ecuador”.

(http://joyasdequito.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=61)

Para esto se necesita cumplir con algunos requisitos para constituir la empresa (ver anexo1.1) y un permiso de funcionamiento de los centros de tendencia y manejo de vida silvestre (ver anexo1.2)

1.2.3 Misión, Visión y Objetivos:

- **Misión**

Es brindarles a los clientes una atención altamente profesional y personalizada, asegurándoles una vivencia distinguida en su evento mediante la experiencia de liberar Mariposas Vivas en sus momentos más importantes, resaltando originalidad y novedad, además de ser una alternativa amigable con el medio ambiente.

- **Visión**

Ser líderes a nivel nacional dejando en los eventos un grato recuerdo a los anfitriones y sus invitados, producto de un excelente servicio y ambiente ecológico.

Objetivos

- Planear estos Servicios conjuntamente con nuestros clientes, logrando satisfacer hasta el más mínimo detalle de su reunión.
- Cubrir todo tipo de ceremonias especiales como bodas, graduaciones, aniversarios luctuosos, bautizos, XV años, primera comunión, inauguraciones y cualquier evento con un significado especial, como libertad, romanticismo, espiritualidad y cambio.
- Captar al menos un 2% en el mercado de ambiente decorativo de adornos florales con adornos de mariposas.

1.3 EL PRODUCTO

- **Las Mariposas:**

Las mariposas son insectos increíblemente coloridos que adoptan diferentes formas durante su desarrollo, se clasifican en diurnas y nocturnas (polillas) y

pertenecen al orden de los Lepidópteros, que a su vez pertenecen al gran grupo de los insectos.

“La palabra lepidópteros tiene su origen en las raíces griegas lepis, que significa escamas, y pteros, que significa alas, por lo que toda la palabra significa alas cubiertas de escamas”. (Centro de manejo de vida silvestre “awacachi”)

➤ **Las Familias**

Los lepidópteros se dividen en seis grupos denominadas familias: Nymphalidae, Papilionidae, Lycaenidae, Riodinidae, Hesperidae, y Pieridae. Los nombres científicos que se utilizan para separar cada variedad de mariposa, tienen tres componentes: género, especie y subespecie. Podemos pensar que el género es como nuestro apellido y la especie como nuestro nombre. Los nombres científicos tienen raíces latinas o griegas que usualmente describen alguna característica de las mariposas. (Mariposas de Canande)

➤ **Especies que se pueden criar y escogidas para liberar**

“De la familia Nymphalidae, se escogió a las especies de la subfamilia heliconiinae por ser una “especie resistente que se destaca por sus bellos colores y formas extravagantes, de tamaño mediano, su vuelo es lento” (<http://www.sfelipeneri.edu.ec/mariposasdelecuador/a15avapginae.htm>), lo que facilitaría apreciarlas mejor si se libera en los eventos, además no necesitan de muchos cuidados y una ventaja es que su hábitat es en Mindo.

De la subfamilia de las heliconiinae se seleccionó estas especies entre otras para poder comercializarlas en este negocio.

Gráfico 1.2 HELICONIUS ERATO

Clasificación científica	
<u>Reino:</u>	<u>Animal</u>
<u>Filo:</u>	<u>Arthropoda</u>
<u>Clase:</u>	<u>Insecto</u>
<u>Orden:</u>	<u>Lepidoptera</u>
<u>Familia:</u>	<u>Nymphalidae</u>
<u>Subfamilia:</u>	<u>Heliconiinae</u>
<u>Género:</u>	<u>Heliconius</u>
<u>Especie:</u>	<u>H. erato</u>

Elaborado: Autora

Gráfico 1.3 HELICONIUS SARA

*Heliconius sara*

Clasificación científica

<u>Reino:</u>	<u>Animal</u>
<u>Filo:</u>	<u>Arthropoda</u>
<u>Clase:</u>	<u>Insecto</u>
<u>Orden:</u>	<u>Lepidoptera</u>
<u>Suborden:</u>	<u>Ditrysia</u>
<u>División:</u>	<u>Rhopalocera</u>
<u>Superfamilia:</u>	<u>Papilionoidea</u>
<u>Familia:</u>	<u>Nymphalidae</u>
<u>Subfamilia:</u>	<u>Heliconiinae</u>
<u>Género:</u>	<u>Heliconius</u>
<u>Especie:</u>	<u>H. sara</u>

Elaborado: Autora

Gráfico 1.4 HELICONIUS HECALE



Clasificación científica

Reino:	Animalia
Filo:	Arthropoda
Clase:	Insecto
Orden:	Lepidoptera
Suborden:	Ditrysia
División:	Rhopalocera
Superfamilia:	Papilionoidea
Familia:	Nymphalidae
Subfamilia:	Heliconiinae
Género:	<i>Heliconius</i>
Especie:	<i>H. hecale</i>

Elaborado: Autora

➤ **Otras especies que se pueden criar**

Danaus plexipus (Monarca)



La Mariposa Monarca es originaria del norte de los Estados Unidos de Norte-América. Es un insecto cuyo colorido, belleza, importancia como agente polinizador y factor de equilibrio ecológico, no son irrelevantes. Es un insecto cuyo colorido, belleza, importancia como agente polinizador y factor de equilibrio ecológico, no son irrelevantes. (<http://mariposa-p-e.blogspot.com/>)

1.3.1 Descripción del Producto

“Desde épocas ancestrales las Mariposas han sido consideradas como símbolos de libertad, buenaventura y deseos hechos realidad. Hoy en día su liberación se ha convertido en un detalle delicado y muy requerido resaltando la celebración y haciéndola memorable e inusual”.

(<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=2613>)

El producto consiste en mariposas de las especies antes mencionadas, las mismas que se destacan por su color y gran belleza, estas vienen de un criadero legalmente establecido.

La idea de liberar mariposas en un evento especial, tiene el objetivo principal de desearles buena suerte a los festejados toda la vida, teniendo la fe de que con su vuelo, llevara muy alto ese deseo y seguro se cumplirá.

Existe una leyenda Indio Americana acerca de lanzar mariposas al aire:

Si quieres que un Deseo se vuelva realidad, cuéntaselo a un mariposa, esta al no emitir ningún sonido, no podrá revelarlo a nadie, excepto a Dios, si pides el deseo y liberas la mariposas esta llegara al cielo y tu deseo por supuesto se cumplirá! (<http://boda-estilo-hogar.com/boda/liberacion-de-mariposas-vivas-regala-un-deseo/>)

Los eventos donde se puede llevar a cabo este fino concepto son:

- Bodas
- XV años
- Bautizos
- Primera comunión
- Cumpleaños
- Graduaciones
- Convenciones
- Festivales
- Inauguraciones
- Eventos Culturales.

También se puede elegir el tipo de mariposa hay anaranjadas y de colores estas son empacadas especialmente en cajas de transporte que son llevadas al sitio del evento unas horas antes vigorosas y saludables. Los clientes tienen la posibilidad de elegir la caja que más le guste y se ofrece además tarjetas personalizadas.

➤ **Las mariposas se harán a través de la liberación masiva:**

Consiste en liberar 15 mariposas que irán transportadas en una caja con las dimensiones adecuadas a la cantidad de mariposas solicitadas.



Se recomienda cuando se desea que la liberación de mariposas sea una sorpresa y que sean el/los festejado(s) o los invitados especiales quienes liberen a las mariposas.

1.3.2 Diseño del Producto

Las Mariposas serán enviadas en una Caja grande de material MDF

Dimensiones: ancho 30cm., largo 21 cm., alto 20 cm. con tapa desprendible con una abertura 22 x 14.5 cm. de malla tul y fondo con tela tricot, adornado con un moño blanco . Tarjeta con la leyenda de la mariposa.



Para este estilo de liberación de mariposas se ofrece:

1. **Decoración** de las cajas de acuerdo a los tonos de tu evento (blancas, rosadas, plateadas y doradas)
2. **Tarjetas personalizadas** con la leyenda de la mariposa



1.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Se aplicara la estrategia de diferenciación ya que liberar mariposas vivas da un toque mágico a un evento y sorprenderte gratamente, es un detalle exclusivo e inolvidable por lo que permite distinguir los productos de esta empresa de los de la competencia.

Diferenciarse de los competidores relacionados con todo el ambiente decorativo como: flores, globos, palomas entre otros, permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes que permita tener una ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible ya que en nuestro país la idea de liberar mariposas no está explotada.

1.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades:
Es una idea original que permite dar un gran salto adelante y diferenciarse de su competencia.	Algunos viveros y criaderos son de Doble moral y aprovechan su estatus legal para adquirir individuos del medio natural, fomentando la cacería ilegal.
Requiere de poca inversión y se necesitan equipos sencillos.	No existen datos económicos y financieros de los proyectos de liberación de mariposas en el país por ser una idea nueva.
La idea de liberar mariposas en eventos resultan novedosos y originales es una alternativa única para convertir un evento normal en uno espectacular.	Pueden existir pérdidas en el transporte de mariposas lo cual podría afectar la imagen de la empresa.
Primera empresa en introducir este servicio innovador en el país.	
Oportunidades:	Amenazas:
Permiten la conservación de las especies en un mercado ecologista creciente.	No existe un control claro y estricto (aplicación de leyes y de reglamentos, discrepancia entre diferentes funcionarios, y Áreas de Conservación.
Gran numero de eventos que se realizan durante todo el año sin restricción de estaciones.	Existen personas que puedan pensar que se atenta contra la vida de la especie y que se contribuye a que se extingan.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados propuesta constituirá la viable existencia de un nicho de mercado oportuno, establecerá la aceptación en el mercado local, para luego buscar la posibilidad de ampliarse a nivel internacional.

La cría comercial de especies ornamentales de mariposas es una alternativa viable para el manejo racional del medio ambiente ya que es una actividad conservacionista económicamente rentable.

En la actualidad, la demanda de ejemplares de mariposas es básicamente generada por cuatro sectores como son:

- 1) Coleccionistas,
- 2) Artesanías e industrias de adornos
- 3) Museos,
- 4) Exhibición en mariposarios.

Los tres primeros tres sectores consumen mariposas muertas mientras que el cuarto las requiere vivas, en forma de larvas, pupas o recién emergidas.

“Existen algunos negocios que si bien son comunes en algunos países, resultan novedosos y extraños para otros y son una excelente oportunidad para emprendedores a los que les gusta experimentar con cosas nuevas, crear tendencias o modas “. (<http://www.ideasdenegocios.com.ar/boletin32.htm>)

Soltar mariposas en celebraciones como adorno vivo es una tendencia de negocio que puede ser próspera en varios países, por su atractivo y

novedad además estimula inversionistas preocupados e interesados por medio ambiente.

Es una oportunidad de negocio bastante popular en Europa y Estados Unidos ya que comercializan insectos como regalos y para arreglos vivos y que puede incluirse en cualquier paquete de celebración.
(<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?nota&idNota=2613>)

En Ecuador son muy pocos los emprendedores que han aprovechado este tipo de oficio pero no han explotado el mercado nacional sino solamente para exportación, pese a que el ecosistema del país favorece la crianza de estos insectos para su comercialización, por lo que existe un mercado con alto potencial de desarrollo en lo que respecta a mariposas como adornos vivos por ser una idea nueva.

“Actualmente en el país existen dos criaderos en funcionamiento. El uno, Mariposas de Mindo, logra criar cerca de 25 especies, mientras que La Selva Lodge se especializa en la crianza de 14 especies para su comercialización”.
(<http://www.diario-expreso.com/html/especial2.asp>)

2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se necesita para el desarrollo de la Investigación de Mercado se obtendrá y empapelará en base a lo siguiente.

2.2.1 Fuentes Primarias

La obtención de la información mediante fuentes primarias será realizada por la propia actora del proyecto, a través de entrevistas a expertos, grupos focales y encuestas.

2.2.2 Fuentes Secundarias

Para la realización de este capítulo se utilizarán, entre otras, las siguientes fuentes secundarias de información como internet, revistas, periódicos, tesis de grado, publicaciones y bibliotecas.

2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se llevará a cabo un estudio, en el cual se desarrollarán 1 grupo focal y 2 entrevistas a expertos.

2.3.1 ENTREVISTAS CON EXPERTOS:

Metodología

Se realiza 2 entrevistas (Anexo 2.1) a expertos en diferentes temas entorno al proceso de cría de mariposas, su mantenimiento y la función que cumplen las mismas dentro de un ecosistema, los tipos de mariposas que se pueden criar sin peligro de extinción, ya que estos han trabajado directamente con estos insectos, con el fin de obtener una guía para fortalecer conocimientos.

Oobjetivos Específicos

- Determinar ventajas y desventajas en el establecimiento de un criadero de mariposas.
- Conocer las experiencias en el manejo de estos animales.
- Conocer cuáles son los tipos de mariposas que más cría el Ecuador.
- Conocer sobre el mantenimiento de un criadero de mariposas.
- Determinar si es posible que una especie de mariposa incluida en un ecosistema ajeno al de ella se convierta en plaga.

Tabla 2.1 Desarrollo de las entrevistas a entomólogos

Entrevista a:	Títulos:	Cargos:
Álvaro Barragán	Maestría en Etología, Evolución y Ecología de la Universidad de Rennes	Investigador de la sección de Entomología y profesor de los cursos de Zoología de Invertebrados I y Entomología de la Universidad Católica del Ecuador
María Fernanda Checa	Licenciatura en Ciencias Biológicas, Maestría en Ciencias, Departamento de Entomología, Universidad de Florida (USA)	Investigadora asociada al Museo QCAZ de Invertebrados de la PUCE. Profesora en la PUCE: Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y la Facultad de Ciencias Humanas.

Elaborado por. Autora

Resultados

• Entrevista al Entomólogo Álvaro Barragán

- La función que cumplen las mariposas en el Ecosistema es vital ya que son polinizadoras de plantas, esto quiere decir que entre más mariposas haya tendremos más flores.
- El ciclo de vida de la mariposa depende de la especie, en el caso de mariposas pequeñas su ciclo culmina en promedio 18 días y en el caso de las grandes puede llegar hasta seis meses. Ej. (caligo ojos de búho).

- La mariposa que más se cría y exporta en el Ecuador son los heliconiinae, normalmente son de colores vistosos, su ciclo de vida no dura más de tres meses y son fácilmente criables.
- El mantenimiento de un criadero de mariposas es un trabajo bastante fácil lo que se necesita es tener un huerto con las plantas hospederas, es decir, si nosotros conocemos una determinada especie de mariposa se podrá proveer de alimento específico y fresco a las mariposas.
- Hay muchos casos en los cuales las mariposas u otros insectos se han convertido en plagas, en nuestro país se ha visto la invasión de algunas especies, en el caso de lepidópteras que es un poco el orden de las mariposas tenemos una polilla que come ahora papas entonces es una plaga de los cultivos de papas.

Entrevista Bióloga María Fernanda Checa

- El proceso de Cría de la mariposa es así: primero son huevos, luego se desarrollan en larvas, tienen un estadio en pupa y luego tiene un estadio adulto, cuando están en el estadio larvario comen hojas y cuando están en estado adulto se alimentan de néctar, las hojas que comen en el estadio larvario son hojas específicas.
- Una mariposa en cautiverio con abundante comida y en un ambiente adecuado puede llegar a la adultez en menor tiempo que en la naturaleza, por ejemplo la Caligo puede llegar a vivir hasta siete meses, dependiendo de los cuidados que se tengan con un medio controlado y una buena alimentación una mariposa vivirá mucho más de lo esperado.
- Hay especies que no necesitan de mucho cuidado, por ejemplo la planta hospedera puede ser de buena o mala calidad y habrán especies

que toleran todo, así como hay especies que no toleran nada al cambio más mínimo en su ambiente la larva o la pupa mueren, por ejemplo existe en Quito una especie que se alimenta de la col, es una especie que no necesita ser cuidada y la misma puede producir muchos individuos de dicha especie.

- Para la cría de mariposas en masa hay condiciones que se deben respetar totalmente como por ejemplo la limpieza en los contenedores que tienen las larvas ya el excremento de las larvas pueden contener muchos virus que luego matan la larva, otro factor muy importante es el invernadero, este debe mantener una temperatura adecuada tanto en el día como en la noche para las mariposas y para las plantas hospederas, una condición ideal para la cría de mariposas es el conocimiento biológico de la persona que va a estar a cargo de la crianza ya que dicha persona tendrá que cuidar las mariposas de posibles plagas y si la población llega a ser diezmada por una plaga la persona a cargo tendrá que conseguir nuevas larvas de la especie afectada.
- Por especie yo no sabría cual decir pero para mí son los heliconiinae, por la factibilidad de la crianza y también porque son mariposas muy llamativas, pueden ser relativamente fáciles de recolectar, la planta hospedera también es fácil de cultivar, y algo también importante normalmente en las exhibiciones de mariposas y también para tu liberación es que las mariposas vuelen lento esto para que la gente pueda disfrutar de su liberación.
- Las funciones principales de las mariposas en un ecosistema : La primera, como las mariposas son herbívoros y comen hojas cumplen un rol controlando el número de hojas dentro de un bosque, también son fuente importante de alimento para otras especies, por ejemplo en el estadio de larvas las aves se alimentan de ellas, además son

polinizadores ya que en el momento en que estiran la lengua para alcanzar el néctar topan el polen y cuando visitan otra flor y estiran la lengua dejan el polen que cogieron en otra flor.

- Las mariposas a nivel mundial no son plagas importantes por ejemplo aquí en el Ecuador hay un tipo de mariposas que en su estado larvario son plaga del plátano pero sin llegar a ser un problema grave.
- Un factor legal que del cual tengo conocimiento es la crianza, para poder criar mariposas en el Ecuador se necesita un permiso especial que lo emite el Ministerio de Ambiente.
- Existe en el país el limitante técnico, ya que se necesita mucha información biológica para criar mariposas y ese es un punto que lamentablemente no está bien comprendido ya que la investigación científica al respecto no ha sido extensa solo se tiene poco conocimiento sobre algunas especies de mariposas y eso es lo que impide manejar la cría de una gran variedad

Conclusiones

- En la cría de mariposas se debe tener en principio un concepto claro de la especie que se va utilizar ya que el lugar donde se críen y el alimento dependerá de ello.
- Es importante revisar las listas de especies que tienen los organismos fitosanitarios a nivel mundial, por ejemplo En Estados Unidos existe un organismo Lifis que se puede criar sin peligro de plaga y extinción.
- Existen grandes problemas en la actualidad, desde que el comercio de productos se incremento, debido a las especies invasivas de mariposas llegan a un ecosistema ajeno al de ellas, por lo que es importante y necesario revisar en las listas de los organismos reguladores de cada país para poder ingresarlas al mismo.

- Si se realiza de una manera como se plantearía (como cría de mariposas) no afectaría en lo absoluto al ecosistema del Ecuador ya que es exactamente igual como criar cualquier otro animal de cautiverio incluso animales silvestres se pueden criar y si la crianza es sustentable no existe ningún problema.

2.3.2 GRUPO FOCAL:

Metodología

Se realizó 1 grupo focal (ver anexo 2.2), de 10 personas entre hombres y mujeres con un rango de edad entre los 18 y 40 años, con un nivel económico medio, medio alto y alto.

Objetivos Específicos

- Conocer el impacto que tiene este producto en las personas, si es del agrado o desagrado de las mismas.
- Recolectar información acerca de gustos y preferencias de las personas entrevistadas, respecto a características del producto como diseño, colores, precios, cajas entre otros, para obtener una idea más clara de la presentación del producto.
- Saber la percepción de cada integrante del focus group en cuanto a si piensan que con este tipo de actividad se atenta contra la vida de las mariposas o se contribuye a su extinción.

Resultados

- La mayoría de las personas no tenían claro el concepto de la idea pero al momento en que se dio a conocer el producto les fascinó la originalidad y la belleza de este ,en especial las mujeres

- En su mayoría contestaron que les encantaría adquirir mariposas como adornos vivos en sus eventos sociales como, (bodas, graduaciones, aniversarios, bautizos, XV años, entre otros) debido al realce que este producto da al evento, además de ser un bello detalle, novedoso y porque representan color y alegría. También se encontró una negativa ante las mariposas debido a su disgusto a los insectos mas no al producto ya que encontró la idea muy creativa digna de apreciar en un evento.
- Se ha determinado en el grupo focal que la preferencia de colores en cuanto a las mariposas son las anaranjadas.
- Se les pregunto cuál sería otra opción que elegirían en su evento, presentándoles tres opciones: si flores, palomas o globos, por lo que sus respuestas estuvieron divididas, siendo la de mayor aceptación la flores por ser más bellas y un buen complemento, seguido de los globos por ser llamativos y en último lugar las palomas por ser mas especiales.
- Como parte de este grupo focal se quiso averiguar su opinión de si piensan que este producto haría algún daño al medio ambiente por lo que todos contestaron que no, ya que manifestaron que a la final las mariposas son liberadas, son parte de la naturaleza, además que si se manejan de manera responsable la crianza de mariposas no habría ningún problema.

Conclusiones

- Obtener una idea más clara en cuanto a la presentación del producto, de manera que se pueda mejorarlo, complementándolo con diseños más elaborados.

- Poner en consideración siempre al consumidor al momento de ofrecer el producto de los tipos de liberación que se brinda ya que si es de manera masiva seria directamente de los festejados y se podría conocer si es del agrado o no de los mismos, mientras que en una liberación individual pueden existir problemas entre los invitados debido a que las mariposas no son del agrado de todas las personas.
- Para los consumidores es importante que las mariposas que desean comprar sean en primera instancia de un criadero legalmente establecido y que en el momento de la liberación estas se encuentren vigoras y saludables.

2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Incluye el desarrollo de preguntas formales y adecuadamente estructuradas, las cuales se usarán para conocer apreciaciones y actuaciones de los posibles consumidores. El número de los encuestados será determinado por medio de un cálculo estadístico para obtener el tamaño de la muestra.

2.4.1 ENCUESTAS:

Mediante este método se buscará cuantificar las respuestas de los consumidores de manera existente y real.

Metodología

Se diseño un cuestionario (anexo 2.3), el mismo que recopilará todo tipo de información acerca de gustos y preferencias en cuanto al producto. Las encuestas se realizaron a personas entre 18 y 40 años de edad, de clase social media, media alta y alta de la ciudad de Quito.

2.4.1.1 Población Objetivo

Tabla 2.2 Población Objetivo 1

DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO SEGÚN NIVELES SOCIOECONÓMICOS	
NUMERO DE HOGARES:	350930
ALTO	
MEDIO ALTO (%) :	5.9%
MEDIO	
MEDIO (%) :	25.2%

Fuente: Markop, Índice estadístico Ecuador.2008

Elaborado por: Autora

Tabla 2.3 Población Objetivo 2

POBLACION OBJETIVO	
Hogares :	350930
Clase alta, media alta, media:	31.10%
TOTAL:	109139.23

Fuente: Markop, Índice estadístico Ecuador.2008

Elaborado por: Autora

2.4.1.2 Cálculo de la muestra

Se implementara el siguiente modelo matemático para establecer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)} \quad (2.3)$$

N= número de elementos de la muestra

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= error de estimación 5%

n= número de elementos de la muestra

Por lo tanto;

$$n = \frac{(109139.23 * 0.50 * 0.50)}{(109139.23 - 1) * \left(\frac{(0.05)^2}{4}\right) + (0.50 * 0.50)}$$

El tamaño de la muestra es $n = 398.54$

Numero de encuestas: **399**

Resultados

Para la obtención de los resultados de las encuestas realizadas se ha recurrido a la tabulación de las mismas. (Ver Anexo 2.4)

- Al 96% de los encuestados les gustaría adquirir mariposas como adornos vivos en sus eventos sociales, como un toque personal, con

esto se establece que el producto es de agrado para la mayoría de personas.

- Se les pregunto a los encuestados para qué tipo de eventos le gustaría obtener este producto como: bautizos, festivales, eventos culturales, XV años, cumpleaños, convenciones inauguraciones, por lo que las opiniones estuvieron divididas siendo las de mayor aceptación las bodas con un 29%, aniversarios, bautizos y cumpleaños con un 15% y quince años con un 14%, con esto se determina donde el producto podría ser utilizado y así enfocarse hacia estos eventos principalmente.
- En cuanto a la frecuencia de compra se estableció que de los encuestados el 50% estarían dispuestos a adquirir este producto una vez al año, el 47 % dos veces al año y el 3% Más de 2 veces año , esto demuestra que es un producto de gran aceptación en los eventos, donde la motivación de compra del producto está dada por la originalidad y novedad del mismo.
- En lo que respecta al precio se determinó de acuerdo a lo siguiente: en cajas medianas contenido de 15 mariposas, el 67% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 50 y 60 dólares, el 24% entre 61 y 65 dólares y el 9% entre 66y 70 dólares, por lo que se puede notar que los encuestados estarían de acuerdo en pagar un valor significativo por un detalle como este.
- El 100 % de los encuestados estarían dispuestos a reemplazar los adornos habituales como flores, globos, palomas, por un adorno de mariposas vivas en sus celebraciones ya que al ser un producto innovador le proporciona un momento inolvidable en sus celebraciones.
- El 97 % de los encuestados están interesados en adquirir el producto, y no les importaría pagar un 20% más en comparación los adornos

tradicionales (flores, globos), esto se debe a que están conscientes de la originalidad que ofrece el producto.

- El 88% de los encuestados dijeron que no piensan que con la liberación se daña al medio ambiente porque que manifestaron que a la final las mariposas son liberadas, son parte de la naturaleza, además que si se manejan de manera responsable la crianza de mariposas no habría ningún problema. Mientras vengan de un criadero establecido para esto no pasaría nada mientras que el 12% restante dijeron que si pero porque no tenían mucha información al respecto
- Se pudo determinar también que el producto va dirigido a las personas de las edades entre 18 y 40 con un nivel de educación mínimo universitario en adelante done el 81 % representan a la clase media, el 16 % al estrato medio alto y el 2% al estrato alto.

Conclusiones Generales

- Como conclusión general se puede establecer que este tipo de productos podría tener una alta aceptación por parte del mercado, por temas como la originalidad, novedad, innovación y por la creación de tendencias y modas.
- Este producto al ser una idea nueva puede causar incertidumbre debido a la falta de conocimiento. Sin embargo, existe un alto porcentaje de que las personas están dispuestas a adquirir el producto pagando hasta un 20% más en comparación a los adornos tradicionales; con lo cual se requiere de una intensa comunicación inicial.

2.5 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

2.5.1 Mercado Objetivo

El producto está direccionado principalmente a todas aquellas personas que tienen como objetivo utilizar adornos vivos en todo tipo de celebraciones con el fin de dar un realce a sus eventos a través de la originalidad. Además a todas aquellas personas que opten por una alternativa amigable con el medio ambiente como esta.

También estará dirigido a las agencias de bodas que sean capaces de incluir y de ofrecer este tipo de productos en sus paquetes nupciales de manera que puedan proporcionar una opción incomparable a los festejados en todo tipo de evento.

Los organizadores de eventos entrarían también en este mercado entregando de igual manera un beneficio significativo en ceremonias y todo tipo de festividades.

2.5.2 Segmentación de Mercado

Las mariposas como adornos vivos está orientado a un segmento de mercado de hombres y mujeres de edades entre 18 y 40 años de clase media, media alta y alta en la zona urbana de Quito debido a que estos podrían adquirir este tipo de producto sin dificultad ni limitante como por ejemplo el dinero. También está orientado a las Agencias de bodas y Organizadores de eventos.

Para esto se tomara en cuenta las siguientes variables:

2.5.3 Variables Demográficas

➤ Edad y Educación:

- De las edades de 35 hasta 40 años con estudios universitarios, graduados y con postgrados.
- Comprendidos entre 20 y 34 años con estudios universitarios, egresados y graduados.
- De las edades de 18 y 19 años, colegio, estudios universitarios.

➤ Ingresos Mensuales

- Primer grupo: ingresos mayores a los 1800 dólares mensuales
- Segundo Grupo: entre 700 y 1300 dólares mensuales
- Tercer grupo: entre 400 y 650 dólares mensuales

2.6 TAMAÑO DE MERCADO

2.6.1 Demanda

En el mercado nacional las mariposas como adornos vivos es una idea totalmente nueva y no se cuenta con datos históricos para realizar una estimación de demanda por lo que para poder determinar la demanda potencial se ha tomado como base datos de su principal competidor dentro del ambiente decorativo como son las flores, su consumo nacional, para posteriormente realizar un análisis de arreglos florales en la ciudad de Quito, tomando en cuenta lo siguiente:

Datos:

- Según Banco Central del Ecuador en las cifras de la balanza comercial las exportaciones de flores es:

Exportaciones de Flores del Ecuador	
A Junio 2010	274000000 usd

- Según el INEC (www.inec.gov.ec);

El consumo local de la producción florícola	32%
---	-----

- Tomando en cuenta las florerías de la ciudad de Quito de la clase media, media alta, alta se pudo estimar:

Precio promedio de un arreglo floral mediano en Quito	46.492 usd
---	------------

Tomando del dato de las exportaciones de flores en Ecuador, se puede decir que se "consumieron" en el mercado local:

Exportaciones de flores en Ecuador 68%:	\$ 274000000.00
El consumo local de la producción florícola 32%:	\$ 128,941,176.47
Si cada "ramo" o "arreglo floral" costó:	\$ 46.492
Quiere decir que se "consumieron" estos arreglos en el ECUADOR entero (en el año):	\$ 128,941,176.47 x \$ 46.492 = \$ 1,885,916

La incidencia de Quito en el PIB del País es del 35% (www.inec.gov.ec), por lo que se puede decir que aquello incidiría de la misma manera en la venta de "arreglos florales", por lo tanto Quito vende este número de arreglos florales al día:

Venta de arreglos florales al día en Quito:	$7,598 \times 35\%$ = 2,659
Esto es el siguiente número de arreglos florales por persona (per cápita) se "consumen" en un año:	$2,659 \times 365 \text{ días del año} \div 2000000 \text{ hab. Quito}$ = 0.485345992
O de manera equivalente, este número de arreglos florales (per capita):	
Semanal:	$0.485345992 \div 52$ = 0.009333577
Mensual:	0.009333577×4 = 0.037334307
Trimestral:	0.037334307×3 = 0.112002921

Según el Índice estadístico de Markop, Ecuador.2008, tenemos los siguientes datos:

# de hogares en Quito:	350.930
% de Los estratos medio, medio alto, alto:	x 31%
#Hogares de la ciudad de Quito de los estratos medio, medio alto, alto:	= 109,139.23

Por lo que se puede poner en contexto :

Número de barrios en Quito:	5000
Asumamos que en cada barrio hay una floristería, entonces habrán:	5000 floristerías
Numero de arreglos florales consumidos por la clase media, media lata y alta en la ciudad de Quito mensuales :	109,139.23 hogares Clase media, media alta, alta X 0.0373 arreglos florales (per cápita) mensual X 4.20 # de miembros de cada hogar = 17113.47763
Número de arreglos florales consumidos por la clase alta en cada floristería de Quito mensual:	17113.47763/5000 floristerías = 3.422695526
Venta en dólares de los arreglos florales en cada floristería:	3.422695526 x 46.49 precio promedio =\$ 159.121115

Por lo que la demanda potencial seria de 3.42 ramos mensualmente por la clase media, media alta, alta en cada floristería de Quito y al no existir datos de mariposas utilizamos los datos de las flores, siendo estas las que satisfacen el mercado de adornos al que pretendemos llegar con uno de mariposas.

2.7 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

2.7.1 Competencia

El principal actor que conforma la competencia para este producto dentro del ambiente decorativo son las flores, ya que estas poseen un lugar destacado dentro de las preferencias del consumidor por su alta calidad, colores, belleza, tamaño, duración y son elegidas para todo tipo de eventos sociales, lo que le da una ventaja competitiva frente al resto de productos decorativos.

La competencia está ubicada prácticamente en todos los barrios de la ciudad Quito las mismas que prestan el servicio de distribución y venta de arreglos florales.

Las florerías cubren a varios segmentos, desde la clase baja hasta la clase alta, atendiendo así a una amplia gama de consumidores, sus precios van de acuerdo a su forma, tamaño, la elaboración que este tome y el tipo de flor, pueden ir desde 3 hasta 200 dólares.

Se puede decir en base a este razonamiento, que existe una gran aceptación de productos decorativos en el mercado como las flores, por lo que un adorno de mariposas llegaría a sustituir al menos un adorno floral o a cualquier otro tipo de adornos elegidos por los compradores y en el peor de los casos llegaría a complementarlos.

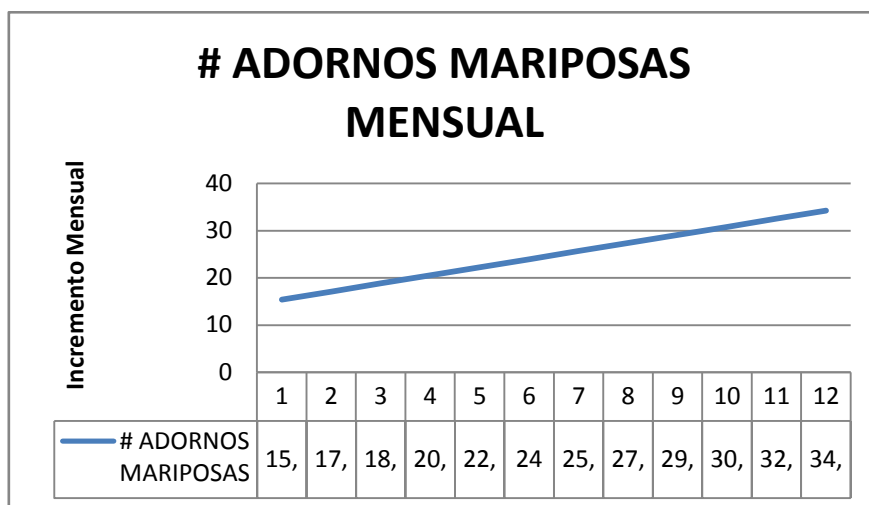
2.8 Participación de mercados y ventas de la industria

Una vez evaluado el mercado, se puede establecer que la razón por la cual se compraría el producto es por la originalidad, especial significado y singular belleza que ofrece dentro del ambiente decorativo y se determinó esto también en base a su aceptación en las encuestas realizadas.

En cuanto a la participación de mercado esperada se estima se podría acaparar para empezar con un 2 % en el primer año del consumo de adornos florales adquiridos por la clase media, media alta, alta de la ciudad de Quito.

Total arreglos florales consumidos por la clase alta en cada floristería de Quito
17113.4776

Gráfico 2.1 ADORNOS MARIPOSAS MENSUALES



Elaborado por: Autora

CAPITULO III

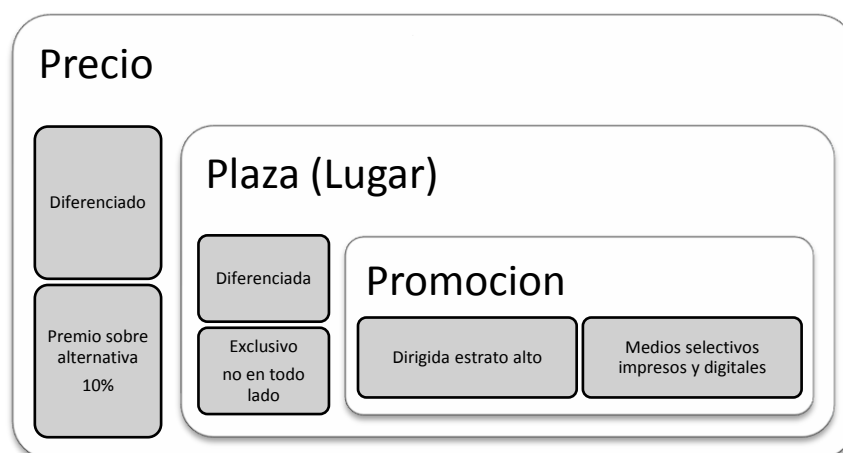
PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

El mercado meta está constituido por individuos hombres y mujeres de edades entre 18 y 40 años de clase media, media alta y alta con ingresos de moderados a altos que buscan dar un realce a sus eventos a través de la singularidad y la novedad de un adorno como estos. El adorno de mariposas vivas a través de la estrategia de diferenciación se posicionará como el detalle más original, fino y delicado resaltando la celebración y haciéndola memorable e inusual cuyo objetivo principal sea desearles buena suerte a los festejados toda la vida, teniendo la fe de que con su vuelo, la mariposa llevara muy alto el deseo de estos. De manera que sean percibidas como únicas, tanto por parte de los clientes incluso de los proveedores, dando así un gran salto delante de su competencia.

La compañía tratará de vender 318 adornos en el primer año y con ventas de 17666 dólares y al segundo año vender 565 adornos con 31343 en ventas.

Gráfico 3.1 MARKETING MIX



Elaborado: Autora

La mezcla de marketing se centra en la estrategia de diferenciación: el producto son mariposas como adornos vivos que resaltarán cualquier evento con su belleza y singularidad, de igual forma la plaza se realizará en eventos selectivos por lo que la distribución será de manera exclusiva directamente al cliente garantizando que el producto llegue en óptimas condiciones o a través de reconocidas agencias de bodas y organizadores de eventos, la promoción se hará de igual manera con medios selectivos como revistas conocidas: NOVIAS, HOGAR entre otras y el precio dependerá de si la venta es directa o con distribuidores.

3.2 POLÍTICA DE PRECIOS

El precio de una caja de mariposas contenida 15 mariposas se calcula por tres factores: por la investigación de mercado que indica que el 67% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$50 y 60; el margen de precio que maneja la competencia en cuanto al ambiente decorativo (arreglos florales) de la clase media, alta y por el costo unitario de cada adorno de mariposas lo cual proporciona un margen de utilidad atractivo para la empresa y se otorga el 47% de utilidad *(Venta Directa). (Precio de Venta sugerido al Consumidor Final: \$57) (Anexo 3.1)

El precio de Venta está determinado también para distribuidores autorizados como Agencias de Bodas y Organizadores de Eventos con un margen de utilidad de 36%.

(Precio de Venta sugerido a Distribuidores: \$47.00)

La diferenciación de este adorno en el ambiente decorativo, con respecto a los compradores, provocará lealtad hacia la empresa, hacia los productos de lujo como estos, haciendo que la demanda sea menos sensible o inelástica a variaciones en los precios.

3.2.1. Estrategia de Precios

La estrategia que posibilitará que este adorno vivo sea aceptado es la de Descremado de Precios que consistirá en fijar un precio inicial elevado a este adorno nuevo para que sea adquirido por clientes que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo como es la clase media y alta. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el adorno de mariposas avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Gráfico 3.2 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autora

Las mariposas como adornos vivos inician en la Etapa de Introducción, donde se utilizan estrategia de publicidad informativa y expectativa para dar a conocer el producto.

Etapa de Crecimiento:

La estrategia que se utilizara en esta etapa es la de Descremado la misma que permite determinar un precio inicial alto de \$ 57 a este producto nuevo para que sea adquirido por clientes que realmente desean el producto y tienen la capacidad de adquirirlo.

Etapa de Madurez:

La estrategia a manejarse es usar promociones de ventas agresivas como por ejemplo descuentos por cada caja en meses bajos como los de invierno y adornos gratis como 2 mariposas adicionales por caja.

Etapa de Declive:

La empresa utilizara al máximo el producto para llegar a mayores ventas para luego aplicar la estrategia de diversificación introduciendo otros productos y reduciendo el precio del actual para entrar a otros segmentos como mariposarios, coleccionistas entre otros para otra vez tener un crecimiento.

3.3 TÁCTICA DE VENTAS

Los métodos de ventas que va a aplicar la compañía es principalmente a través de venta directa es decir entregar el producto directamente de productor a consumidor final. También se va a contar con distribuidores autorizados como agencias de bodas, organizadores de eventos sociales o empresariales con el fin de captar un gran mercado y sobre todo alcanzar reconocimiento de la marca del producto.

De igual manera este producto será enviado a través del pedido realizado en una página Web en la que se realizara las ventas on-line del producto.

El número de vendedores que necesitara la empresa será de acuerdo al número de eventos que se tenga en el año serán:

Tabla 3.1 Personal de Ventas requerido en el primer año

Años	Vendedores	Eventos semanales	Semanas al año	# Eventos al año
1	1 persona	Atenderá 6 eventos	Por 50 semanas	Podrá cubrir 300 eventos aprox.

Elaborado por: Autora

Lo que garantizara un servicio personalizado ya que los vendedores deben acudir al evento en el momento en que se realice la liberación de las mariposas.

Para la contratación del personal de ventas, el perfil recomendado será de una instrucción universitaria, con buen desenvolvimiento de palabra e iniciativa que puedan exponer los beneficios del producto y vender el mismo.

3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Para la liberación de mariposas se ofrece:

- **Mariposas de garantía**, mariposas vivas adicionales a las contratadas.

De las 15 mariposas enviadas se ofrece la garantía de entregar al menos 2 mariposas adicionales.

- **Tarjetas personalizadas** con los nombres de los festejados y la leyenda de la mariposa.
- La capacitación a quienes van a utilizar el producto será por parte de una persona que estará horas antes en el evento que en este caso será el mismo dueño de la empresa, y un vendedor para proporcionar la debida información de cómo y qué decir antes de liberar las mariposas.

3.4.1 Servicio de post-venta

- Prometer el servicio de línea celular y convencional para posibles inconformidades con el producto y sugerencias.
- Estar en contacto con el cliente y conocer cuáles son sus necesidades y opiniones en cuanto al producto.

- **Proceso que se va a seguir para atender al cliente**

El proceso de atención al cliente será a través del siguiente Libreto de Ventas:

1. Introducción: Nos presentamos con nombre y apellido, eso denota seriedad y brinda confianza al cliente
2. Desarrollo del producto: a partir aquí desarrollamos el producto recalcando los beneficios que obtendrá el cliente:
 - El producto son 15 mariposas vivas colores :
 - Anaranjadas o;
 - Amarillas
 - De colores
 - Vienen una caja de material MDf de los colores ya sea :
 - Blancas
 - Rosadas
 - Plateadas y doradas
 - Bajo pedido se pueden incluir mas colores.
 - Con un precio de \$ 57 y con un descuento en meses de invierno.
 - Con la garantía de mariposas adicionales a las 15, además una persona será la encargara de ir al evento a proporcionar información de cómo y en qué momento liberar las mariposas.
3. Recordemos: "nadie compra un producto o servicio, compra beneficios..."
Por lo que al cliente se le dejara claro que este adorno resaltara en su evento como más original y bello detalle.
- 4- Cierre: una vez que detallamos el producto y beneficios del mismo, cerramos la Operación.

Es tan simple como decir: "señor entonces le enviaremos el adorno de mariposas permítame confirmar la información".

Un placer atenderle Señor...!!

Una buen día

- **Parámetros para la medición del servicio**

1. Cerciorarse si el producto llegó a tiempo.
2. Si al momento de liberar las mariposas, saber si estas en su totalidad salieron vivas.
3. Si la caja de mariposas llegó en óptimas condiciones.

De manera que se pueda asegurar el nivel de satisfacción cubriendo así las expectativas del consumidor.

3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

3.5.1 Publicidad

Se utilizaría medios de comunicación masiva como:

- **PERIODICOS**

Publicidad en el medio y principalmente en la Revista Familia los días domingos y sobre todo en especiales de bodas.

- **INTERNET**

A través de mailing publicitario contratado a empresas de internet el mismo que ser enviado directamente con información del producto al mercado meta.

- **REVISTAS**

Pagar un espacio de una media página dentro de revistas selectivas relacionadas como: NOVIAS, COSAS, HOGAR o de Eventos.

- Mediante AGENCIAS DE BODAS Y ORGANIZADORES que puedan publicitar el producto.

Tabla 3.2 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Página Web	1	400	400
Publicación en revista familia	1000 Impresiones	350	350
Mailing publicitario	4	50	200
Revistas:			
Hogar (Paquetes de banners en especiales)		300	300
TOTAL			1250

Elaborado por: Autora

3.5.2 Relaciones Públicas

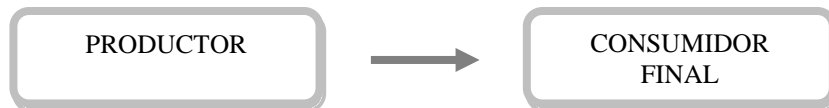
- En eventos ecológicos, como exposiciones de mariposas que se dan en varios lugares de la ciudad, la empresa podría auspiciar dichos eventos bajo el concepto de responsabilidad social y ecológica.
- Un manera de crear Publicidad Gratuita seria regalar a los empleados si se da el caso cuando tengan algún evento especial un adorno de mariposas de manera que los invitados puedan verificar la belleza de este y pueda ser comentado y referenciado ante otras personas.
- También se usara comunicados de prensa como método para promocionar el lanzamiento de este nuevo adorno.
- Una vez al mes averiguar donde y cuando se efectúan bodas selectivas de manera que se pueda enviar como regalo un adorno de mariposas.

3.6 DISTRIBUCIÓN

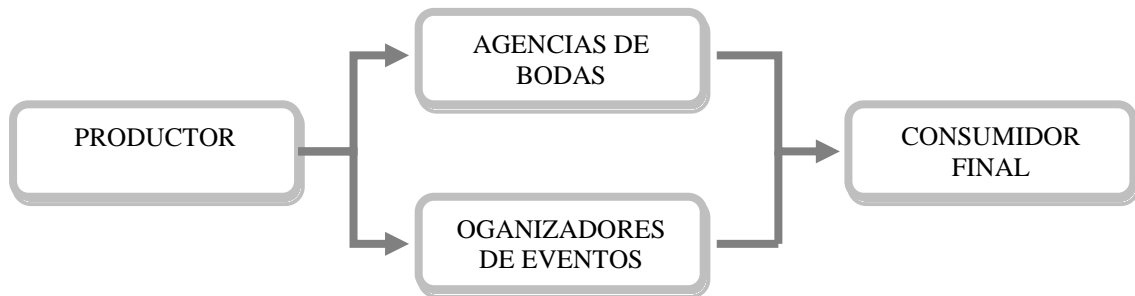
El tipo de distribución es de dos formas directa e indirecta:

DIRECTO: el mismo productor se encarga de ofrecer el producto al consumidor final. Se subcontrata el transporte de distribución para abastecer los pedidos de los clientes, el mismo que contará la iluminación y ventilación para garantizar la calidad del producto.

El margen de ganancia a través este canal es de 47% ya que la misma empresa se encargara de todo el proceso de producción y comercialización del producto.



INDIRECTO: del productor a distribuidores autorizados y estos al consumidor Final.



El margen de utilidad de la empresa determinado a través de este medio es de 36% debido a que los distribuidores terminaran el proceso de comercialización y envió del producto

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

4.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La estrategia aplicarse en el Plan de Operaciones es la de “**Competir por Flexibilidad**”, que implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, personalizando los productos ofrecidos, se puede analizar como Singularización”(http://www.fing.edu.uy/iiq/cursos/adminoper/Transparencias/3MetayEstrategia.ppt) ya que los adornos de mariposas vivas rompen todos los esquemas de los típicos adornos del ambiente decorativo obteniendo así ventajas sobre la competencia siendo este producto algo que va más allá de las características físicas(Significado simbólico), abarcando cualquier aspecto del producto que influya en el valor que los clientes le atribuyen. Diferenciación

La empresa va adquirir las mariposas en forma de crisálidas de las especies *heliconiiae erato*, *sara*, *hecale adems* y la *Danaus plexipus* (Monarca) en épocas de Invierno las mismas que serán compradas a criadores legalmente establecidos (Maiposas de Mindo), por lo que la compañía terminara la última etapa de proceso de cría de las mariposas (Adultez).

Una vez en este estado serán preparadas y alimentadas de manera que estén listas para ser enviadas en cajas de material MDF las mismas que se obtendrán de artesanos en el mercado de Santa Clara, ya listas las mariposas serán enviadas horas antes de los eventos programados.

Las personas encargadas de Mariposas de Mindo me supieron explicar que los costos y tiempos de envío en la semana serían los siguientes:

Tabla 4.1 Costos y tiempos de envío de crisálidas de mariposa

Unidades	Tiempo de Envío	Costos al mes
Aproximadamente 300 crisálidas de mariposas	1 mes antes se debe realizar el pedido para el envío	\$ 1.5 cada crisálida de mariposa = \$450
Aproximadamente 17 cajas de material MDF	15 días antes se realiza el pedido	\$ 3 cada caja = \$51

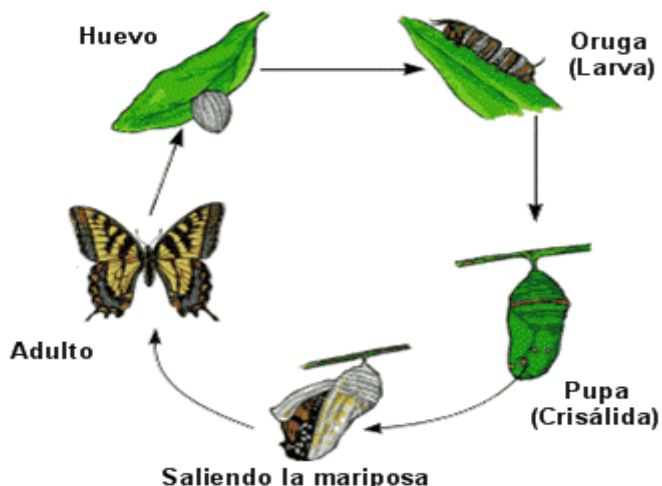
Elaborado por: Autora

4.2 CICLO DE OPERACIONES

“Las mariposas pasan por un increíble proceso de transformación llamado metamorfosis, que puede durar desde un mes hasta un año. En su etapa adulta, las mariposas tienen seis patas y cuatro alas de colores muy vistosos”.

(http://www.proambientepr.org/semillas/temas_educativos/mariposas/)

Grafico 4.1 Diagrama del Ciclo de Vida de las Mariposas



Cabe resaltar que la empresa empezara a producir cuando las mariposas estén en el estado de crisálidas por lo que el proceso de operaciones será el siguiente:

PROCESO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA

PASO1

El proceso inicia con la adquisición de 300 aprox. crisálidas al mes que se compraran al mariposario Mariposas de Mindo.

CRISALIDA



La crisálida es la etapa de la transformación durante la cual los tejidos de la oruga se deshacen y las estructuras adultas del insecto están formadas. En la mayoría de las especies la crisálida es marrón o verde y sirve como camuflaje en el entorno natural.

El color del adulto que está pronto a volar, se vuelve tenuemente visible, el envoltorio de la crisálida se resquebraja. Cuando está totalmente libre, la mariposa desprende de su abdomen un fluido opaco llamado meconio, minutos después contrae las alas y las expande para bombear el líquido hemolinfático a las venas alares. Así, logra de esta manera la expansión total, esperando luego a que endurezcan las alas que les permitirán volar. Este periodo dura aprox. de 8 a 13 días. (<http://www.mundobutterfly.com.ar/Metamorfosis.html>)

PASO 2

“Después del periodo de crisálida la mariposa sale completamente del capullo. Luego de 3 días las mariposas empiezan a desarrollar sus órganos” (<http://www.kidsbutterfly.org/life-cycle/spanish>). Lo cual asegurara comercializar una mariposa completamente formada.

ADULTO



PASO 3

Una vez obtenidas las mariposas adultas, serán alimentadas con líquidos puestos en esponjas o frascos en forma de flores con agua y azúcar, con trozos de maduro y principalmente de jugos vegetales, néctar de flores de plantas como algodoncillo, venenillo, malva entre otras, que los succionan utilizando su probóscide (<http://www.backyardnature.net/es/buttrfl~.htm>, <http://www.profesorenlinea.cl/fauna/mariposa.htm>), durante el tiempo que se mantendrán en el invernadero hasta ser enviadas al cliente final.



PASO 4

Una vez alimentadas, 15 mariposas serán capturadas con una malla e introducidas en cajas grandes de material MDF.



Estas cajas donde se introducen son opacas ya que las mariposas descansan (o duermen) en la oscuridad. De esta forma la mariposa no se estresará intentando volar evitando, además, que dañe sus alas.

PASO 5

Ya en sus respectivas cajas las mariposas están listas para ser transportadas 3 horas es el tiempo de envío de Mindo a Quito y 1 hora adicional antes del evento.

Una vez concluido el acto, las mariposas volarán hasta agotar sus energías, cumpliendo así, su ciclo de vida.

Aproximadamente 20 días es el tiempo que se toma en manufacturar un adorno de mariposas.

Gráfico 4.2 FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Elaborado por: Autora

A través de este flujograma se pueden identificar de mejor manera los tiempos los tiempos de entrega de materias primas, el tiempo de producción en la planta y el tiempo de entrega de productos terminados a clientes.

4.4 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Un invernadero en el cual las plantas que cultivas son el alimento de la mariposa, con una carpa de polipropileno, de 10x10 metros.



- Plantas hospederas y semillas



- Alimentadores: esponjas y frascos de agua con azúcar



- Crisálidas de mariposas certificadas
- Cajas de material Mdf para entrega
- “Redes: muy útiles para capturar mariposas e introducirlas en las cajas. Debe ser de color pardo a oscuro ya que los colores muy claros ahuyentan a los insectos”. (<http://martin-elprofe.blogspot.com/2010/03/guia-para-la-captura-y-conservacion-de.html>)
- El mantenimiento de tu invernadero es de mil pesos mensuales, aproximadamente, incluyendo los servicios de agua y luz.

Tabla 4.2 PRESUPUESTO PARA LA ADQUISICION DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
terreno Mindo			\$12000
Construcción e Instalaciones			
Invernadero 10x10mts	1	\$ 3970	\$ 3970
Plantas hospederas y semillas	Un ciento	\$ 0.08	\$ 8
Alimentadores	2	\$ 1	\$ 2
Redes	2	\$ 10	\$ 20
Total Const. e Instalaciones			\$4000
Mantenimiento invernadero incluyendo luz, agua.			\$ 40

Elaborado por: Autora

4.5 INSTALACIONES Y MEJORAS

La planta está compuesta principalmente de un invernadero donde las crisálidas terminan su proceso en mariposas adultas y se mantienen en este hasta ser enviadas a los eventos programados, también cuenta una oficina para todo tipo de trámites, contabilidad, pedidos etc.

Además está la bodega donde se almacenan las cajas de MDF para entrega capacidad para 100 cajas, cuenta con una área de empacado donde las mariposas son introducidas cuidadosamente en las cajas y finalmente la distribución donde se encuentran los transportistas que son los encargados de llevar las cajas a los eventos.

El siguiente plano esquemático detalla gráficamente lo antes expuesto:

Gráfico 4.3 PLANO DEL INVERNADERO

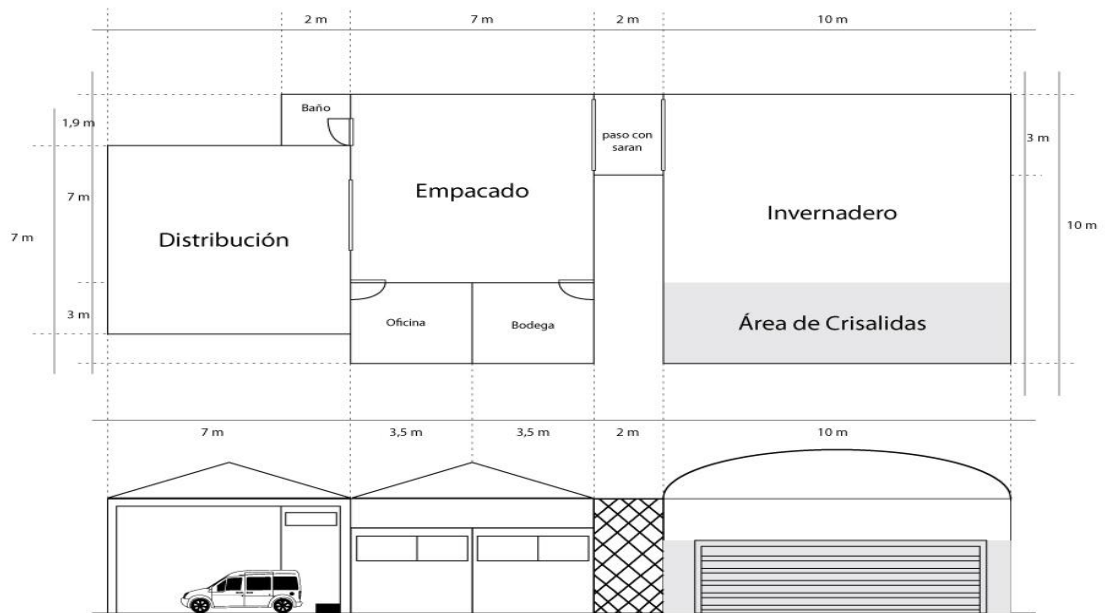
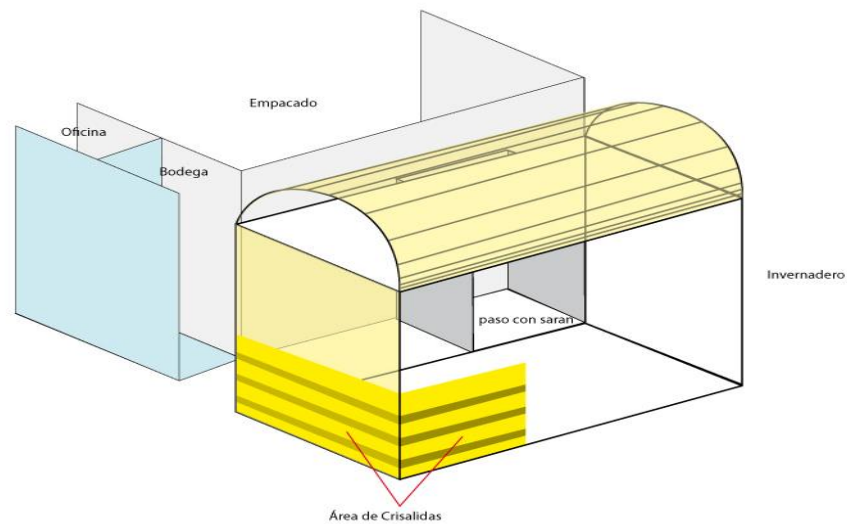


Gráfico 4.4 PLANO EN 3D



En cuanto al flujo de procesos inicia con la entrega de 400 crisálidas al mes por parte de los proveedores , las mismas que serán colocadas cuidadosamente en el área de crisálidas y en máximo 13 días serán mariposas adultos las cuales desarrollaran todos sus órganos y serán fuertes tan solo en 3 días más, una vez listas serán atrapadas delicadamente con una red y se las trasladara directamente al área de empacado donde 15 mariposas serán introducidas en

un caja MDF adornada con lazo y su respectiva tarjeta con leyenda de mariposa y los nombres de los festejados. Una vez empacadas serán puestas en el vehículo que las llevara hasta su destino en máximo 4 horas.

4.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La planta está ubicada en la población de Mindo, por dos razones la primera por el clima tropical propicio para criar mariposas y la segunda por la cercanía de nuestros proveedores Mariposas de Mindo.

El tamaño del invernadero es de 10x10 metros suficientes para crear más de 400 mariposas de igual manera entre la zona de empacado y bodega suman 9 metros necesarios para terminar el proceso.

El número de empleados indispensables en este ciclo producción son de 1 persona dedicada exclusivamente a la cría de crisálidas y mantenimiento del Invernadero, y en la zona de empacado.

Nuestros clientes no serán al detalle ni fijos sino serán personas independientes que contraten el producto cuando así lo deseen.

4.7 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Para el manejo del inventario se tomara en cuenta que el invernadero tiene la capacidad para albergar más de 400 mariposas pensando en que los siguientes años la capacidad de producción aumentara.

Se coordinara con nuestros proveedores para que en meses bajos nos entreguen las mariposas necesarias de manera que se evite una sobre producción.

De igual manera en la bodega se podrá almacenar más de 50 cajas para entrega.

CAPITULO V

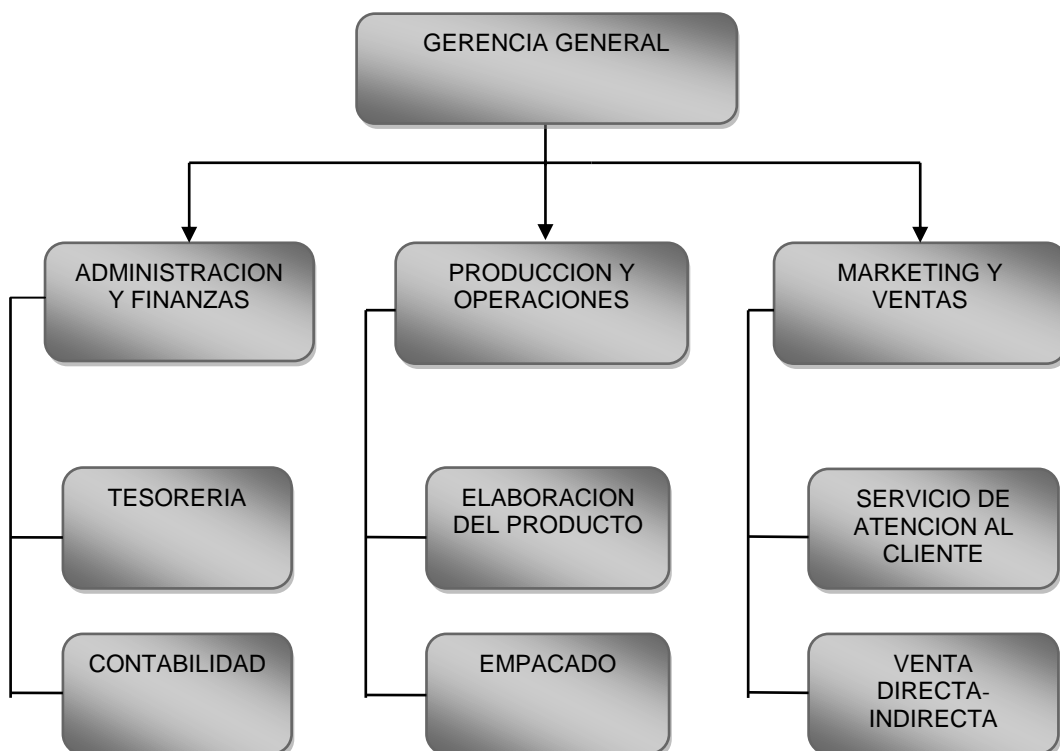
EQUIPO GERENCIAL.

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1.1 Organigrama

La estructura de la empresa es simple, se identifica por tener una corta departamentalización lo que contribuye a una relación más cercana entre jefes y subordinados y su ventaja es que tiene bajo costo, es flexible y su contabilidad es clara.

Organigrama 5.1 Estructura



Elaborado por: Autora

- **Gerencia General**

Se encarga de coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control de las actividades de cada departamento de la empresa a fin de lograr objetivos establecidos, así como la toma de decisiones sin restringir a los empleados a tener conocimiento de éstas.

- **Departamento de Finanzas**

Se lleva la contabilidad de la empresa, de tal manera que se registra todos los movimientos que realiza la empresa, para que a través de éstos se tomen decisiones acertadas así como el respectivo pago de las obligaciones tributarias.

- **Departamento de Producción**

Está a cargo de la recepción de insumos y materiales para el proceso, además del mantenimiento y cuidado tanto del Invernadero como de las mariposas ya que estas deben conservarse bellas y verificar que estén en buen estado y sea la cantidad requerida.

Para la elaboración y empackado del adorno se cuenta con personal capacitado y especializado en el proceso para que el producto a distribuirse sea el requerido y se cumpla a tiempo los pedidos.

- **Departamento de Marketing y Ventas**

En este departamento se realiza un seguimiento de la publicidad y volumen de ventas periódicamente, además se brinda un servicio al cliente continuo para mantener una buena relación con éste. Dentro de servicio al cliente lo primordial es la comunicación con los clientes, proveedores y distribuidores es

esencial para construir una relación de confianza y amistad. El cliente puede llamar y mandar mensajes a un teléfono móvil o convencional abierto a reclamos y sugerencias.

En el área de Ventas están determinadas que el 85% será de manera directa es decir la misma empresa y a través Ventas Indirectas serán el 15% ya que es un producto innovador que puede tener mucha acogida.

5.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

5.2.1 Descripción de funciones

- **1 persona se encargara de Administración y Finanzas (Dueño de la Empresa)**

ADMINISTRACION Y FINANZAS:

- *Controlar el inventario y finanzas de la empresa.*
- *Realizar proyecciones de ventas, crecimiento y gastos*

- **1 persona especializada será la encargada de la Producción**

- **Cargo: Jefe de Producción y Operaciones**

PRODUCCION Y OPERACIONES:

Iniciales

- *Completar el proceso de cría de mariposas.*
- *Mantenimiento del Invernadero*
- *Alimentación y cuidado de las mariposas mientras estén en el invernadero.*
- *Empacar las mariposas*

Finales

- *Colocar en cartones para su distribución*

- **1 persona especializada será la encargada de Marketing (dueño de la empresa) y 1 persona más para Ventas**

MARKETING Y VENTAS

- *Realizar campañas informativas.*
- *Organizar una campaña de mantenimiento*
- *Receptar quejas y sugerencias por medio de una línea de celular y convencional*
- *Dar servicio postventa.*
- *Realizar investigación de la satisfacción a clientes*

- El reclutamiento de personal se basará en un perfil dinámico, creativo y emprendedor que aporte constantemente al desarrollo de la empresa.
- El personal está sometido a cumplir las normas de higiene, puntualidad y producción de la empresa.

5.2.2 Equipo de trabajo

HOJA DE VIDA DEL DUEÑO DE LA EMPRESA ENCARGADO DE LA ADMINISTRACION, MARKETING Y VENTAS

EDUCACION

- Estudios Primarios y Secundarios: Especialización Comercio y Contabilidad.
- Estudios Superiores: Especialización en Administración de Empresas.
Título: Ingeniera en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing.

CONOCIMIENTOS

- Manejo de los utilitarios de Windows, conocimientos del manejo de internet y correo electrónico.
- Conocimientos de Contabilidad, Comercio Exterior y Marketing.

- Dominio 100% de Ingles

CUALIDADES

Decisión: los líderes son valorados por su capacidad para tomar decisiones, sobre todo bajo presión.

Visión: se debe establecer unas metas que lleven a la empresa en una dirección determinada

HABILIDADES PERSONALES

1. Autoconfianza.
2. Autocrítica.
3. Autoeducación.

Habilidades para la Dirección de Grupos

1. Definición clara de la misión, valores y objetivos a lograr.

EXPERIENCIA LABORAL

- Administración en decoración ornamental
- Ventas y atención al cliente.
- Trato con proveedores, manejo de personal, manejo de inventarios y de contabilidad

HOJA DE VIDA DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PRODUCCION

EDUCACION

- Estudios Primarios y Secundarios

CONOCIMIENTOS

- En la cría y manejo de las mariposas.
- Conocer cuáles son los tipos de mariposas que más cría el Ecuador.
- Conocer sobre el mantenimiento de un criadero de mariposas.
- Conocer si es posible que una especie de mariposa incluida en un ecosistema ajeno al de ella se convierta en plaga.

CUALIDADES

Compromiso y *Honestidad*

HABILIDADES PERSONALES

Eficiencia: Si se obtiene más resultados de un esfuerzo determinado, habrá incrementado la eficiencia.

EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en la zona (Mindó) ,que sea local de manera que pueda conocer el ambiente y que se adapte al medio.

5.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

La compensación salarial tanto para el administrador de la empresa como para los encargados de la producción y ventas según sus funciones esta dado en los siguientes roles de pagos. Esto incluye el sueldo mensual y bonificaciones salariales adicionales.

**Tabla 5.1 COMPENSACION SALARIAL (MENSUAL)
DEL VENDEDOR DE LA EMPRESA**

ROL DE PAGOS		
INGRESOS		TOTAL
Sueldo		264
Fondo de Reserva		
(se ha pedido que paguen mensualmente)		
TOTAL		264
DESCUENTOS		
9.35% IESS Aporte personal		32.08
Impuesto a la renta (si supera los 742,50 al mes)		0
Comisariato		0
Almuerzos		0
Préstamos		0
Atrasos		0
TOTAL		32.08
NETO A RECIBIR		231.92

EL 9,35% SOBRE TODO EXCEPTO LOS FONDOS DE RESERVA

SI SUPERA LA BASE SE UTILIZA LA TABLA DE CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA SI LA EMPRESA OFRECE ESE SERVICIO EJM: TARJETA SUPERMAXI, MI COMISARIATO

SI LA EMPRESA OFRECE EL SERVICIO Y LE DESCUENTA AL EMPLEADO

SI TUVIERA PRESTAMOS CON LA EMPRESA

SEGÚN POLÍTICA DE LA EMPRESA

Elaborado por: Autora

**Tabla 5.2 COMPENSACION SALARIAL (MENSUAL)
DEL PERSONAL DE VENTAS Y ENCARGADO
DE LA PRODUCCION DE LA EMPRESA**

ROL DE PAGOS		
INGRESOS		TOTAL
Sueldo		264
Fondo de Reserva		
(se ha pedido que paguen mensualmente)		
TOTAL		\$264
DESCUENTOS		
9.35% IESS Aporte personal		32.08
Impuesto a la renta (si supera los 742,50 al mes)		0
Comisariato		0
Almuerzos		0
Préstamos		0
Atrasos		0
TOTAL		32.08
NETO A RECIBIR		\$231.92

SUELDO DIVIDIDO PARA 12

EL 9,35% SOBRE TODO EXCEPTO LOS FONDOS DE RESERVA

SI SUPERA LA BASE SE UTILIZA LA TABLA DE CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA SI LA EMPRESA OFRECE ESE SERVICIO EJM: TARJETA SUPERMAXI, MI COMISARIATO

SI LA EMPRESA OFRECE EL SERVICIO Y LE DESCUENTA AL EMPLEADO

SI TUVIERA PRESTAMOS CON LA EMPRESA

SEGÚN POLÍTICA DE LA EMPRESA

Elaborado por: Autora

5.4 Política de empleo y beneficios

El contrato laboral se establecerá y se regirá a las políticas de ley como los beneficios sociales anuales tales como:

Gráfico 5.2 Beneficios Sociales

DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • 1Dic(Anter.)al 30Nov. (Actual) • Ingresos Aportables /12 	<ul style="list-style-type: none"> • 1Agost. (Anterior) al 30Jul.(actual) • 1Rmuneracion Basica Unificada 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Sueldo al mes (aportables) /12 	<ul style="list-style-type: none"> • Decimo tercero / 24

Elaborado por: Autora

5.5 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Al momento no se requerirá de asesores ya que el aprendizaje lo ha hecho el propio emprendedor a través una amplia investigación de mercado la misma que le proporciona el conocimiento necesario para poner en marcha el negocio además se cuenta con una persona experta en la producción de mariposas y en la zona lo cual representa una ventaja para desarrollo de las empresa por la cercanía y la experiencia del mismo.

CAPITULO VI

CRONOGRAMA GENERAL

6.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades necesarias para poner el negocio de la Cría de mariposas para adornos vivos en marcha serán las siguientes:

6.1.1 Actividades

1. Requisitos previos para constituir la empresa.
2. Documentos previos antes del inicio del negocio como permisos de funcionamiento de criaderos.
3. Identificación del sitio donde se va ubicar el negocio, esto es indispensable para ver si cuenta con todas las condiciones ideales.
4. Negociación con proveedores para identificar los mejores precios.
5. Adquisición de crisálidas de mariposas (el pedido se realizara con 30 días de anticipación, ya que estas necesitan de este periodo de tiempo para poder desarrollarse como pupas)
6. Instalación del Invernadero, el cual será indispensable, pues será el hábitat de las mariposas.
7. Instalación de Oficinas, donde se gestionara los procesos de contabilidad, Marketing, Ventas entre otras.
8. Contratación y capacitación del personal, mediante un proceso minucioso al momento de escoger al experto específicamente en la Cría de mariposas.
9. Adecuaciones de Instalaciones del Invernadero y Oficinas
10. Tiempo que dura el Proceso de cambio de crisálida a mariposa adulta, es vital ya de que del tiempo y el cuidado que se les dé dependerá que las mariposas se desplieguen bellas y vigorosas.
11. Adquisición de cajas de material MDF apropiadas para empacar mariposas, pedido que se debe hacer con 15 días de anticipación por su elaboración y diseño.

12. Campaña Publicitaria inicial: a través de mailings, revistas, página web, etc.

13. Primeras Ventas de los adornos de mariposas y sus respectivos pagos

6.2 DIAGRAMA

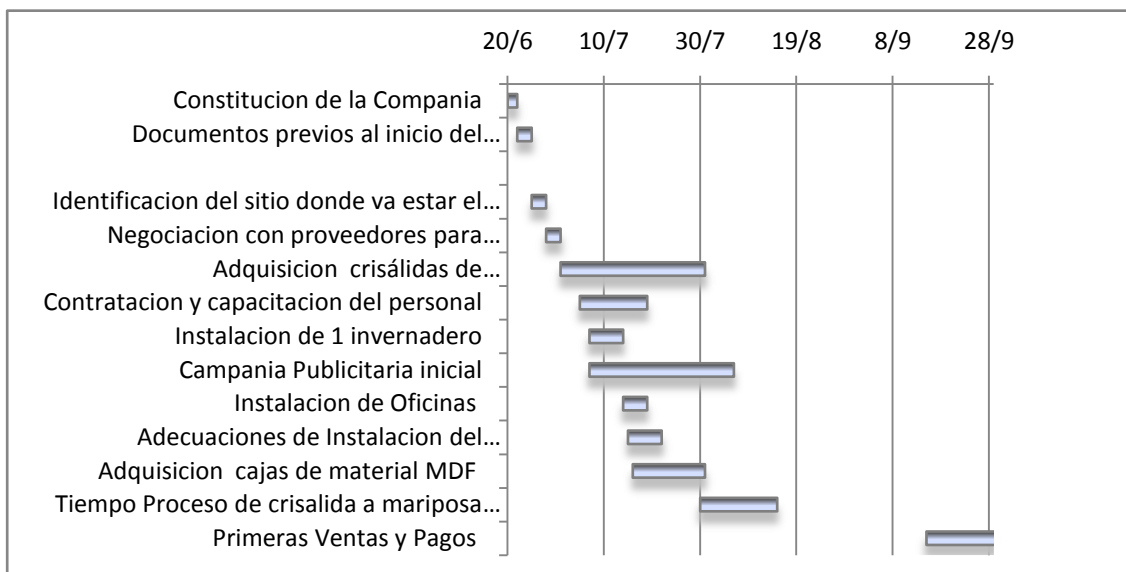
En base a las actividades anteriormente mencionadas se realizó un Diagrama de Gantt en el que se detalla cada una de estas, con su fecha de Inicio, duración de días y su fecha de finalización. Este diagrama permitirá determinar qué actividad puede tomar más tiempo del estimado permitiendo así crear un plan de contingencia para cualquier imprevistos.

Tabla 6.1 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT			
Actividades	Fecha de Inicio	Duración (días)	Fecha Finalización
Constitución de la Compañía	20/6/11	2	21/6/11
Documentos previos al inicio del negocio (obtención RUC , Ministerio Ambiente)	22/6/11	3	24/6/11
Identificación del sitio donde va estar el negocio	25/6/11	3	27/6/11
Negociación con proveedores para identificar mejores precios	28/6/11	3	30/6/11
Adquisición crisálidas de mariposas (pedido con 30 días anticipación)	1/7/11	30	30/7/11
Contratación y capacitación del personal	5/7/11	14	18/7/11
Instalación de 1 invernadero	7/7/11	7	13/7/11
Campaña Publicitaria inicial	7/7/11	30	5/8/11
Instalación de Oficinas	14/7/11	5	18/7/11
Adecuaciones de Instalación del Invernadero y Oficinas	15/7/11	7	21/7/11
Adquisición cajas de material MDF	16/7/11	15	30/7/11
Tiempo Proceso de crisálida a mariposa adulta	30/7/11	16	14/8/11
Primeras Ventas y Pagos	15/9/11	15	29/9/11

Elaborado por: Autora

Gráfico 6.1 DIAGRAMA DE GANTT



Fuente: <http://www.tecnologiadiaria.com/2010/07/diagramas-gantt-excel.html>

Elaborado: Autora

En cuanto a las actividades 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9,11 el dueño de la empresa y administración será el encargado de gestionar estos procesos.

Para las actividades 5,10, 12 estarán involucrados la persona encargado de la producción de las mariposas en la empresa y los expertos para lo que es instalaciones y adecuaciones del Invernadero y oficinas.

6.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Las actividades que pueden tomar mayor tiempo del proyectado están basadas en aquellas en las que la empresa no interviene directamente como:

- **La adquisición de las crisálidas;** estas van a depender directamente de los proveedores en este caso “Mariposas de Mindo” .En esta actividad principalmente existe mayor riesgo de que el tiempo sea mayor al proyectado por lo que el plan de contingencia será con el tiempo criar la misma empresa las mariposas desde su etapa de huevo de manera que se convierta en su propio proveedor ya que se cuenta

con la capacidad de un invernadero construido para albergar más de 300 mariposas.

- **Tiempo Proceso de crisálida a mariposa adulta**, de igual manera si se altera el tiempo de entrega se alterara también esta fase de terminación de la cría de mariposa por lo que es indispensable proyectarnos a ser nuestro propio proveedor .
- **Primeras Ventas y Pagos**, se verían afectadas ya que si no se puede cumplir con los pedidos en los periodos establecidos puede la empresa sufrir grandes pérdidas no solo de dinero sino de confiabilidad y prestigio.

CAPITULO VII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

7.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

SUPUESTO 1

- **Ventas Proyectadas**

En el mercado nacional las mariposas como adornos vivos es una idea totalmente nueva y al no contar con datos históricos para realizar una estimación de las ventas, se tomo como base datos de su principal competidor dentro del ambiente decorativo como son las flores, su consumo nacional, para posteriormente realizar un análisis de arreglos florales en la ciudad de Quito.

SUPUESTO 2

- **Tamaño del mercado objetivo**

El mercado objetivo esta direccionado a todos los hogares de la ciudad de Quito según los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio que tienen como objetivo utilizar adornos vivos en todo tipo de celebraciones con el fin de dar un realce a sus eventos a través de la originalidad y la novedad. También estará dirigido a las agencias de bodas que sean capaces de incluir y de ofrecer este tipo de productos en sus paquetes nupciales de manera que puedan proporcionar una opción incomparable a los festejados en todo tipo de evento.

Los organizadores de eventos entrarían en este mercado entregando de igual manera un beneficio significativo en ceremonias y todo tipo de festividades.

SUPUESTO 3

- **Crecimiento esperado de las ventas**

Se estima se podría acaparar para empezar con un 2 % del consumo de adornos florales adquiridos por la clase media, media alta, alta de la cuidada de Quito anual. Captando así con adornos de mariposas del mercado de las flores anualmente, con 318 adornos y 17666 dólares en ventas, con una aumento progresivo en los siguientes 4 años.

SUPUESTO 4

Canal de distribución utilizado

- **Los canales de Distribución serán Directo e Indirecto:**

DIRECTO: el mismo productor se encarga de ofrecer el producto al consumidor final, el 85% de las Ventas será a través de este medio.

INDIRECTO: del productor a distribuidores autorizados como agencias de bodas y consumidor final y estos al consumidor final, el 15% de las ventas será a través de este medio.

SUPUESTO 5

- **Número de personas necesarias para la producción**

El número de empleados indispensables en este ciclo producción es de 1 persona dedicada exclusivamente a la cría de crisálidas y mantenimiento del Invernadero además de la zona de empaçado.

SUPUESTO 6

- **Establecimiento geográfico**

La planta está ubicada en la población de Mindo por razones muy importantes:

1. Por el clima tropical propicio para criar mariposas.
2. Porque se pretende criar especies de esa zona.
3. Por la cercanía de nuestros proveedores Mariposas de Mindo.

El tamaño del invernadero es de 10x10 metros suficientes para crear más de 400 mariposas de igual manera entre la zona de empacado y bodega suman 9 metros necesarios para terminar el proceso.

SUPUESTO 7

- **Obtención de permisos**

“Para este tipo de productos se necesitan permisos para el funcionamiento de los centros de tenencia y manejo de vida silvestre”.

(http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/normativa/libro4_t4.pdf)

7.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- **Cambios de Clima**

“Normalmente en la ciudad de Quito la temperatura varía entre 7 grados centígrados (55 F.) En la noche, 26 grados centígrados (78 F.) al medio día con promedios de 15 grados centígrados (64 F.)”.(<http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm>)

“Pero los termómetros de la estación meteorológica Isabamba, en el sur de Quito, captaron la temperatura más baja en el 2010 comparada con los últimos 25 años para la capital: 3,5 °C”.

(<http://www.eluniverso.com/2010/11/19/1/1447/temperaturas-masbajas25nos.html>)

Por lo que estos cambios bruscos del clima pueden afectar a la cría de mariposas ya que estas necesitan de un clima totalmente cálido.

Plan de Contingencia

- Se requerirá información del Ministerio de Medio Ambiente y al Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología sobre los cambios climáticos en el país, con lo que se tomarán medidas necesarias para un mejor cuidado de las mariposas.
- Por eso también se pensó en poner el Invernadero en Mindo el mismo que cuenta con un Clima agradable, su temperatura oscila entre los 19 y 26° C, temperatura propicia para que las mariposas puedan terminar su proceso de cría.
- **Consideraciones éticas o morales**

Muchas personas pueden pensar que es una maldad utilizar a estos lepidópteros, por lo que es importante tener en cuenta varios puntos para respetar, en lo posible, el ciclo de vida de una mariposa.

Plan de Contingencia

Antes de vender el adorno el cliente debe someterse a las siguientes consideraciones:

- No liberarlas en las noches, ya que requieren de luz y calor para volar por lo que estas liberaciones deben hacerse durante la mañana, donde la temperatura es la más adecuada.

- Liberar las mariposas en jardines y espacios abiertos, nunca en recintos cerrados donde no tengan como salir. Su belleza radica en verlas revolotear al aire libre.
- Nunca utilizar sobres, ni cajas transparentes, ni de dimensiones inferiores a la mariposa a liberar. Es un acto significativo y atormentar a la mariposa para este fin no es lo correcto.

- **Cambios en las preferencias del mercado**

Se puede dar el caso en que a las personas no les guste este tipo de adornos por el motivo que se utilizan mariposas vivas.

Plan de Contingencia

Sin embargo les guste las mariposas por su significado y belleza, se puede dar la opción utilizar lanzadores de confeti con papelillos en forma de mariposa.

Se pretende también incursionar en mercados nuevos como: mariposarios, coleccionistas.

- **Problemas internos de la empresa**

En el ambiente laboral se pueden producir dificultades como: falta de productividad inconformidades con las tareas designadas o salarios adoptados, entre otras.

Plan de Contingencia

- Para poder contrarrestar este tipo de problemas dentro de un clima laboral, se infundirá los valores de la empresa, para mantener un ambiente laboral familiar donde prevalezca el trabajo en equipo y el respeto.

- Se pagarán incentivos por el cumplimiento de objetivos tanto empresariales como personales, así también brindará estabilidad laboral a través de todos los beneficios d ley, para que el trabajador se sienta seguro y pueda crecer dentro de la empresa.
- **Niveles de Ventas mayores a las proyectadas**

En el caso de existir mayor demanda del producto y la empresa no esté preparada para afrontar esta situación.

Plan de Contingencia

Si nuestro proveedor no tienen la capacidad suficiente para abastecernos del producto, se podría importar las pupas del exterior como de Costa Rica, aunque esto afectaría el flujo de fondos ya que se elevaría la inversión, pero se compensaría con la utilidad obtenida del mayor volumen de ventas, o sino la empresa podría criar sus propias mariposas, se cuenta con un Invernadero con la capacidad de mantener más de 300 mariposas.

CAPITULO VIII

PLAN FINANCIERO

8.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El presente proyecto está dirigido a la Cría y Comercialización de Mariposas para adornos vivos en la Ciudad de Quito el mismo que ha sido planteado para proyectarse a 5 años , y se ha tomado como referencia las siguientes variables:
- Será evaluado con tres escenarios: esperado, optimista y pesimista.
- El precio de venta se determino en base a estudio de mercado, el mismo que no varía tanto para venta directa como para intermediarios y se utiliza en los tres escenarios.
- La inversión inicial se realizará por parte de los accionistas y propietarios y es la misma para los tres escenarios (ver anexo 8.1)
- La inversión requerida está destinada a cubrir todos los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha del negocio, los mismos que se detallan a continuación:
- Activos Fijos :
 - ✓ Terreno, Construcción e instalaciones
 - ✓ Equipos de Computación y Muebles y enseres, en estos se considero un 3% de imprevistos. (Ver anexo 8.2)
- Activos Diferidos:
 - ✓ Gastos de Constitución y permisos de funcionamiento .(Ver anexo 8.3)

- Las depreciaciones se realizaron a través del método de línea recta.
(Ver anexo 8.4)
- El Capital de Trabajo es la medida de la capacidad que tiene la empresa para cubrir con todos los gastos de funcionamiento en el primer año, materia prima, materiales de producto terminado, sueldos, suministros de oficinas, servicios básicos, publicidad y promoción combustibles y lubricantes de manera que se pueda continuar con el normal desarrollo de sus actividades, este varía en los tres escenarios.(
Ver anexo 8.5)
- Para este proyecto no se considero el apalancamiento debido a que la inversión no es muy alta, además se cuenta con los recursos propios necesarios por parte de los accionistas para emprender este negocio.
(Ver anexo 8.6)
- Los ingresos por ventas serán a través de 2 formas: el 85% de las ventas será de manera directa y el 15% a través de intermediarios. (ver anexo 8.7)
- Para este análisis se ha proyectado las ventas en cada año en base a una estimación del ambiente decorativo tomando como referencia las flores según el estudio de mercados realizado, al segmento escogido, a la estrategia delineada en el plan de marketing, es decir captando de los 17113 arreglos florales que se estimo consume la clase media alta de quito, un 2% con adornos de mariposas en el primer año en todos los escenarios , considerándose un incremento en las unidades vendidas para el segundo año del 77% en el escenario esperado, un 99% en el optimista y un 47% en el pesimista en el mismo año y proyectando un alza en los siguientes años.

- Se calculó la proyección a 5 años de todos los costos que intervienen en la producción de las mariposas y todos los gastos que incurren para hacer llegar el producto al consumidor final. (ver anexo 8.8)
- El margen bruto se expresa en porcentaje siendo este el 54% lo que indica que las ganancias pueden cubrir a los costos incurridos en el proceso de producción, mientras que el margen operacional es de cero debido a que el primer año la empresa tuvo pérdida.
- Se detalla los estados de resultados en los tres escenarios, los mismos que proporcionan información sobre pérdidas y ganancias proyectadas a para los próximos 5 años. (Ver anexo 8.9)
- El balance general proyectado considera el retrato de la empresa, es decir refleja la situación financiera de la misma en los distintos escenarios. (Ver anexo 8.10)
- Estado de Flujo de Efectivo detalla todos los movimientos de efectivo que realizó la empresa durante 5 años. (Ver anexo 8.11)
- El punto de equilibrio del negocio es de 347.38 adornos a un precio de 51 usd (Ver anexo 8.12)
- Los índices financieros se calcularon de acuerdo a su liquidez, actividad, endeudamiento y rentabilidad del negocio. (Ver anexo 8.13)
- A través del modelo CAPM se pudo evaluar el rendimiento esperado de los flujos, este fue de 14.16% en este proyecto que se considera sin apalancamiento. ver anexo 8.14)

CAPITULO IX

PROPUESTA DE NEGOCIO

- La cantidad de dinero buscado para financiar el proyecto es de 47,378.12 usd, el mismo que permitirá cubrir todos los gastos en los que incurrirá la empresa para su puesta en marcha.
- El 100% de la cantidad establecida para comenzar las actividades de la empresa está financiada con capital propio debido a que como se menciona anteriormente los accionistas cuentan con los recursos necesarios para poder cubrirla.(Ver anexo 9.6)

- La empresa cuenta con 2 socios:

Socio 1:

Jessica Suasnavas

Socio 2:

Robinson Suasnavas

Existen 47,378. Acciones de 1 dólar cada de las cuales el 40% pertenecen al socio 1 y el otro 60% al socio 2.

- Con la cantidad de dinero ya establecida para emprender el proyecto, se utilizara para adquirir el terreno que es obligatorio para poder construir el invernadero, los equipos y muebles para implementarlos en las oficina, un vehículo para el transporte del producto además esta previstos cubrir la materia prima, mano de obra, materiales, sueldos, suministros , publicidad y servicios para iniciar las actividades de la empresa.
- Una vez obtenido el rendimiento esperado a través del método CAPM se determino el Valor Actual Neto (VAN) para ello se utilizo como tasa

de descuento el Costo Promedio Ponderado de Capital ,pero al no contar con apalancamiento esta viene hacer la misma que el rendimiento esperado calculado anteriormente y que corresponde al 14.16% y se cálculo de la siguiente manera:

$$\text{CPPC} = R_d (1-T_c) D/V + R_e E/V$$

Donde:

R_d = Costo de la deuda

R_e = Costo del capital

T_c = Tasa impositiva

D = Total Pasivos

E = Total patrimonio

V = Pasivos + Patrimonio

Datos:

R_d = Costo de la deuda	0
R_e = Costo del capital	14.1662
T_c = Tasa impositiva	0
D = Total Pasivos	0
E = Total patrimonio	47,378.12
V = Pasivos + Patrimonio	47,378.12

- Calculo del VAN y TIR del proyecto sin apalancamiento:

ESCENARIO ESPERADO

VALOR PRESENTE NETO

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t}$$

i= 14.16%

Años	Flujo Final	Flujo Final Acum.	Flujo Neto FA
0	-47,632.26		-47,632.26
1	3,924.82	3,438.00	-44,194.26
2	15,388.09	11,807.47	-32,386.79
3	27,309.06	18,355.44	-14,031.35
4	39,179.91	23,067.87	9,036.53
5	50,998.66	26,302.01	35,338.54
		VAN	35,338.54

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

TIR= 33.32%

ESCENARIO OPTIMISTA

VALOR PRESENTE NETO

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t}$$

i= 14.16%

Años	Flujo Final	Flujo Final Acum.	Flujo Neto FA
0	-47,632.26		- 47,632.26
1	3,924.82	3,438.00	- 44,194.26
2	15,384.27	11,804.54	- 32,389.72
3	27,305.20	18,352.85	- 14,036.88
4	39,179.89	23,067.86	- 9,030.98
5	51,006.53	26,306.07	- 35,337.05
		VAN	35,337.05

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

TIR= 33.32%

ESCENARIO PESIMISTA

VALOR PRESENTE NETO

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t}$$

i= 14.16%

Años	Flujo Final	Flujo Final Acum.	Flujo Neto FA
0	-47,123.99		-47,123.99
1	-1,835.58	-1,607.90	-48,731.89
2	3,558.40	2,730.41	-46,001.48
3	7,169.43	4,818.84	-41,182.64
4	10,559.21	6,216.92	-34,965.71
5	13,694.25	7,062.66	-27,903.05
		VAN	-27,903.05

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

TIR= -8.09%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En Mindo existen condiciones climáticas ideales para criar mariposas.
- En Ecuador en el caso de los insectos, es una industria que no se ha explotado por lo que abre alternativas y resulta ser un emprendimiento original. Basta que una sola persona contrate el servicio para alguna fiesta multitudinaria y la "Suelta de Mariposas" será el comentario de todos.
- A través de la Investigación de Mercados se determinó que el 96% de los encuestados les gustaría adquirir mariposas como adornos vivos en sus eventos sociales, como un toque personal, con esto se establece que el producto es de agrado para la mayoría de personas.
- La inversión requerida no es tan grande por lo que no se necesita de apalancamiento, además los accionistas cuentan con los recursos propios para la puesta en marcha del negocio.
- Se escogió al escenario esperado porque este se ajusta más a la realidad del proyecto.
- Se determinó la rentabilidad del negocio ya que la TIR en el escenario esperado sin apalancamiento es 16.93% siendo mayor al costo de oportunidad que es 14.66% mientras que el escenario optimista fue también positivo y el pesimista negativo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar mucha importancia al asesoramiento técnico e investigativo de la crianza de las mariposas ya que los criaderos no cuentan con recursos para investigar e instruirse y necesitan alianzas con instituciones académicas.
- Recomiendo seguir desarrollando este tipo de alternativas de Biocomercio ya que es una manera de evitar el tráfico de animales que atentan a su conservación, de esta manera crear conciencia ya que la mayoría de las personas desconoce la gran variedad de animales que existen y la manera en que se ven afectados.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- CHECA, M. Fernanda: Mariposas de Canandé, sus amenazas, potencial y futuro, Tramaediciones.
- F. Kotter y K. Lene Keller: Dirección de Marketing.
- MALHOTRA, Narres: Investigación de Mercados, Editorial Person.
- PORTER, Michael: La Ventaja Competitiva de las Naciones, Editorial Vergara
- ROSS, WESTERFIELD, JAFFE: Finanzas Corporativas, séptima edición. Editorial McGraw-Hill.

PUBLICACIONES

- Revista Markop , Índice estadístico Ecuador,2008
- El Comercio,2008

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- <http://www.sfelipeneri.edu.ec/mariposasdeecuador/a15avapginae.htm>

- <http://boda-estilo-hogar.com/boda/liberacion-de-mariposas-vivas-regala-un-deseo/>
- <http://mariposa-p-e.blogspot.com/>
- <http://www.fing.edu.uy/iiq/cursos/adminoper/Transparencias/3MetayEstrategia>.
- <http://www.fing.edu.uy/iiq/cursos/adminoper/Transparencias/3MetayEstrategia.pp>
- <http://www.mundobutterfly.com.ar/Metamorfosis.html>,
- <http://www.kidsbutterfly.org/life-cycle/spanish>
- <http://martin-elprofe.blogspot.com/2010/03/guia-para-la-captura-y-conservacion-de.html>
- http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/normativa/libro4_t4.pdf
- <http://www.tecnologiadiaria.com/2010/07/diagramas-gantt-excel.html>

ANEXOS

ANEXO 1.1

REQUISITOS Y TRÁMITES PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA LIMITADA

1. Aprobación del nombre de la Compañía

Trámite

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

Copia de cédula.

2. Apertura cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito.

3. Celebrar la Escritura Pública

Trámite

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría

4. Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

Trámite

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

5. Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

Trámite

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución

Trámite

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

7. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

Trámite

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

8. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía

Termite

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

9. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

Trámite

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

10.Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías

Trámite

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Fomulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

11.Obtener el RUC

Trámite

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Fomulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías

3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

12. Retirar la cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

13. Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

Trámite

- La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
3. Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria

ANEXO 1.2

LIBRO IV

DE LA BIODIVERSIDAD

PROCEDIMIENTO PARA LA APROBACIÓN DE LA INSTALACIÓN DE LOS CENTROS DE TENENCIA Y MANEJO DE VIDA SILVESTRE:

ART. 127.- Recibida y analizada la solicitud y documentos anexos, en el plazo de 15 días el Distrito Regional correspondiente del

Ministerio del Ambiente podrá requerir del solicitante que se complete o amplíe la información entregada.

En caso de que se considere completa a la información, se efectuará una visita de inspección del Centro de Tenencia y Manejo solicitante.

En 30 días máximos de haber recibido la solicitud y documentos anexos, se emitirá un informe fundamentado aceptando o negando la solicitud. Para ello, cada Distrito Regional pertinente dispondrá de una guía técnica para evaluar la capacidad de manejo de estos

Centros

ART. 128.- El Centro de Tenencia y Manejo se inscribirá con el informe de aceptación en el Registro Forestal, obteniendo la patente de funcionamiento anual cuya tarifa será regulada por el Ministerio del Ambiente.

Para la renovación de la patente de funcionamiento anual, el Centro de Tenencia y Manejo deberá presentar un informe de sus actividades y el programa de trabajo para el siguiente año, los mismos que deberán ser aprobados por el Distrito Regional correspondiente, así como haber cumplido cualquier disposición del Ministerio del Ambiente, relacionada al mejor manejo de los especímenes.

El mencionado informe deberá contener la siguiente información:

- Nombre del centro de tenencia y manejo de vida silvestre
- Actividades realizadas en función de los objetivos del centro y según las disposiciones establecidas en la respectiva patente

de funcionamiento

- Inventario de los especímenes (reclutamiento, bajas, intercambios, compra-ventas, etc.)
- Modificaciones en la infraestructura
- Cambios en el personal De los mecanismos de control de los centros de tenencia y manejo de vida silvestre

ART. 129.- Los centros de tenencia y manejo de la flora y fauna silvestres deberán presentar al Distrito Regional correspondiente un informe anual de las actividades ejecutadas en los mismos. Se exceptúan de esta disposición las floristerías, tiendas de productos naturales y de mascotas.

ART. 130.- Los funcionarios del Distrito Regional correspondiente efectuarán visitas sorpresa a los centros de tenencia y manejo de flora y fauna silvestres para fines de seguimiento y control de las actividades ejecutadas en los mismos; los encargados de dichos centros deberán prestar en todo momento el apoyo y facilidades necesarias para la ejecución de dicho control. Los informes respectivos de las visitas deberán formar parte del expediente que los Distritos Regionales deberán abrir por cada uno de los centros de tenencia y manejo de vida silvestre que opera en su jurisdicción.

ANEXO 2.1

ENTREVISTA# 1

La entrevista fue realizada al Sr. Álvaro Barragán Biólogo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Profesor de Zoología y trabaja con insectos y plagas.

- **LAS PREGUNTAS QUE SE REALIZARON FUERON:**

- ¿Podría realizar una breve descripción del proceso para la cría de mariposas?
- ¿Qué funciones una mariposa cumple dentro de un ecosistema?
- ¿En promedio una mariposa al llegar a la adultez, cuánto tiempo puede vivir?
- ¿Cuál es la mariposa más común de cría y exportación en el Ecuador y por qué?
- ¿Es complicado el mantenimiento de las mariposas? ¿Necesitan muchos cuidados?
- ¿Es posible que una especie de mariposa incluida en un ecosistema ajeno al de ella se convierta en plaga?

ENTREVISTA #2

La entrevista fue realizada a María Fernanda Checa. Álvaro Barragán Bióloga de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Profesora de Biología de Mariposas.

- Podría realizar una breve descripción del proceso para la cría de mariposas?
- Una vez llegado al estado de pupa las especies de mariposas: Por ejemplo la mariposa monarca ,en promedio cuanto tiempo en días dura su proceso hasta llegar al adultez?
- ¿En promedio las mariposas antes mencionadas al llegar a la adultez, cuánto tiempo pueden vivir?
- ¿Qué tipo de plantas se utilizan para alimentar a estas mariposas?
- ¿Es complicado el mantenimiento de las mariposas? ¿Necesitan muchos cuidados?
- ¿Cuáles son las condiciones ideales para la cría de mariposas?
- ¿Cuál es la mariposa más común que se cría en el en el Ecuador y por qué?
- ¿Qué funciones una mariposa cumple dentro de un ecosistema?
- ¿Es posible que una especie de mariposa incluida en un ecosistema ajeno al de ella se convierta en plaga?
- ¿Qué factores legales deben considerarse en la comercialización de este tipo de insectos?
- Las mariposas se mantienen activas solo en día? Las lluvias afectan su actividad?

- ¿A su criterio, cuál cree usted sería el mayor inconveniente para el plan de la cría de mariposas?

ANEXO 2.2 FOCUS GROUP

DESARROLLO

Percepción de la industria en este caso ambiente decorativo

¿Si les digo ambiente decorativo que se les viene a la mente?

¿Qué características consideran importantes al momento de comprar un producto para decoración? como color, belleza, naturalidad

MARIPOSAS COMO A DORNOS VIVOS

Percepción de las mariposas como adornos vivos en el mercado quiteño.

¿Si yo les digo adornos vivos que se les viene a la mente?

¿Si yo les digo mariposas como adornos vivos que se le viene a la mente?

PERCEPCION DEL PRODUCTO DE MARIPOSAS COMO ADORNOS VIVOS EN EVENTOS

Se les proporciono un video, fotografías del concepto del producto a ofrecerse por lo que se pudo obtener información de gustos y preferencias con las siguientes preguntas:

Cuál fue su primera impresión las mariposas en este concepto, qué les gusto y qué les disgusto?

¿Le gustaría que en sus eventos sociales como, (bodas, graduaciones, aniversarios, bautizos, XV años, entre otros) existan mariposas como adornos vivos como un toque personal

¿Qué color preferiría usted que sean las mariposas en el día de su evento(solo amarillas o de colores) y por qué?

¿Cuál cree usted es el medio más factible para la contratación de las mariposas y por qué? Pagina Web, línea telefónica

Con cuanto tiempo de anticipación, estaría usted dispuesto a contratar las mariposas?

¿Además de las mariposas que valor agregado le gustaría recibir a usted al momento de contratar las mariposas?

¿Estaría dispuesto a reemplazar los adornos habituales como flores, globos, palomas, por un adorno de mariposas vivas en sus celebraciones?

¿Cree usted que La liberación de mariposas en eventos sociales provoca un daño al medio ambiente?

ANEXO 2.3

ENCUESTA MARIPOSAS COMO ADORNOS VIVOS

La siguiente encuesta está diseñada con la finalidad de contribuir a la investigación de mercados para un plan de titulación, sobre la Cría de mariposas como adornos vivos. Agradezco por su colaboración y tiempo, la información aquí concedida tiene fines exclusivamente académicos.

1. ¿Le gustaría adquirir mariposas como adornos vivos en sus eventos sociales como,(bodas, graduaciones, aniversarios, bautizos, XV años, entre otros) como un toque personal?

SI NO

Si su respuesta es *NO* por favor continúe con la *pregunta 1.1*, caso contrario con la 2.

1.1 ¿Por qué?

- No tiene conocimiento acerca de estos productos
- Prefiere los productos tradicionales (globos, palomas, flores etc.).
- Por disgusto a los insectos
- No tiene ningún interés en el producto que se ofrece ni en sus similares.

Si contesto *NO* pase al final de la encuesta para proporcionar sus datos.

2. Para qué tipo de eventos le gustaría obtener este producto? (Puede elegir varias opciones).

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Bodas | <input type="checkbox"/> | XV años | <input type="checkbox"/> |
| Graduaciones | <input type="checkbox"/> | Primera comunión | <input type="checkbox"/> |
| Aniversarios | <input type="checkbox"/> | Cumpleaños | <input type="checkbox"/> |
| Bautizos | <input type="checkbox"/> | Convenciones | <input type="checkbox"/> |
| Festivales | <input type="checkbox"/> | Inauguraciones | <input type="checkbox"/> |
| Eventos Culturales | <input type="checkbox"/> | | |
- Otros, especifique _____

3. ¿Cuántas veces al año adquiriría este producto?

1 vez al año 2 veces al año más de 2 veces al año

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

Cajas mediana contenido 15 mariposas

50 - 60 usd

61 - 65 usd

66 - 70 usd

5. ¿Estaría dispuesto a reemplazar los adornos habituales como flores, globos, palomas, por un adorno de mariposas vivas en sus celebraciones?

SI NO

Si su respuesta es NO por favor continúe con la pregunta 5.1., caso contrario con la 6.

5.1.

¿Por que _____

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un 20% más por este producto innovador ante los adornos tradicionales (flores, globos, palomas)?

SI NO

7. ¿Cree usted que La liberación de mariposas en eventos sociales provoca un daño al medio ambiente?

SI NO

¿Por que_____

Edad (en años cumplidos):	Nivel de Educación:	Ingreso Familiar mensual:
<input type="checkbox"/> 18 a 30	<input type="checkbox"/> Primario	<input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> 31 a 45	<input type="checkbox"/> Secundario	<input type="checkbox"/> Medio
<input type="checkbox"/> 46 a 60	<input type="checkbox"/> Universitario	<input type="checkbox"/> Alto
<input type="checkbox"/> Más de 60	<input type="checkbox"/> Posgrado/maestría	<input type="checkbox"/> Superior

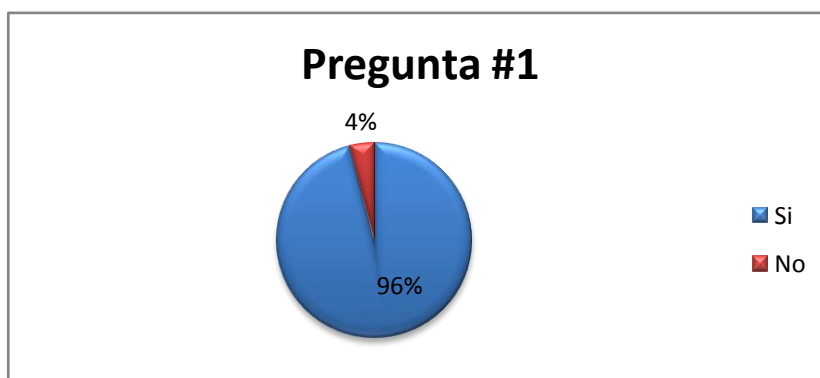
ANEXO 2.4

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA CRIA DE MARIPOSAS PARA DORNOS VIVOS

TABULACION DE DATOS

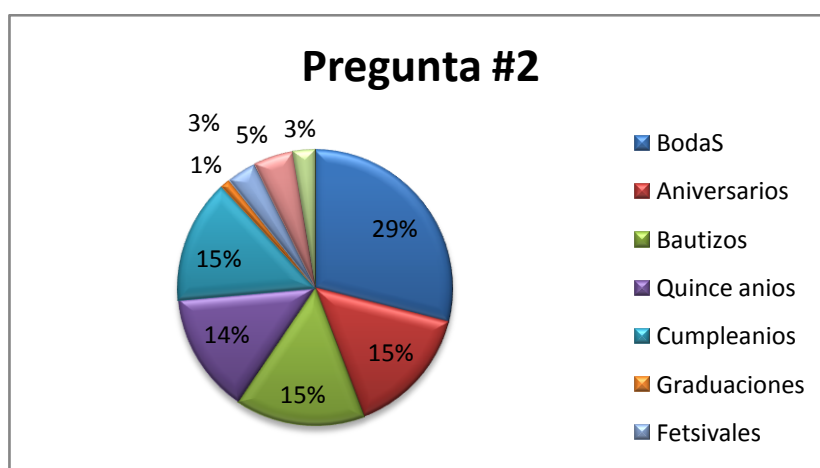
Pregunta # 1

¿Le gustaría adquirir mariposas como adornos vivos en sus eventos sociales como,(bodas, graduaciones, aniversarios, bautizos, XV años, entre otros) como un toque personal?



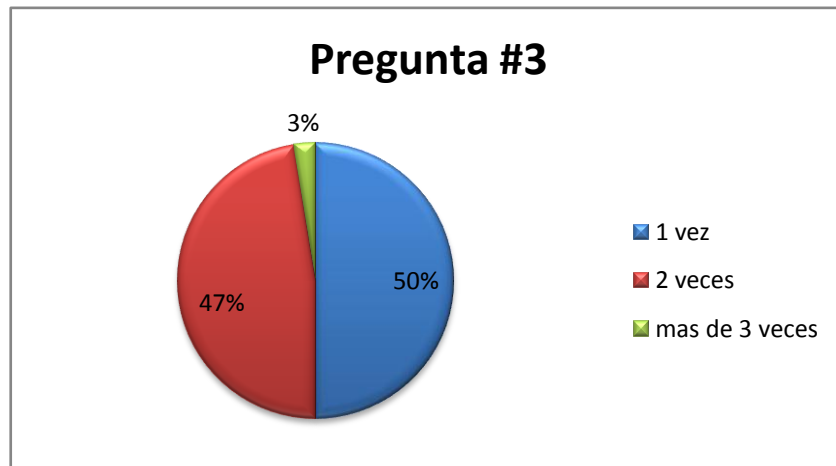
Pregunta # 2

¿Para qué tipo de eventos le gustaría obtener este producto?



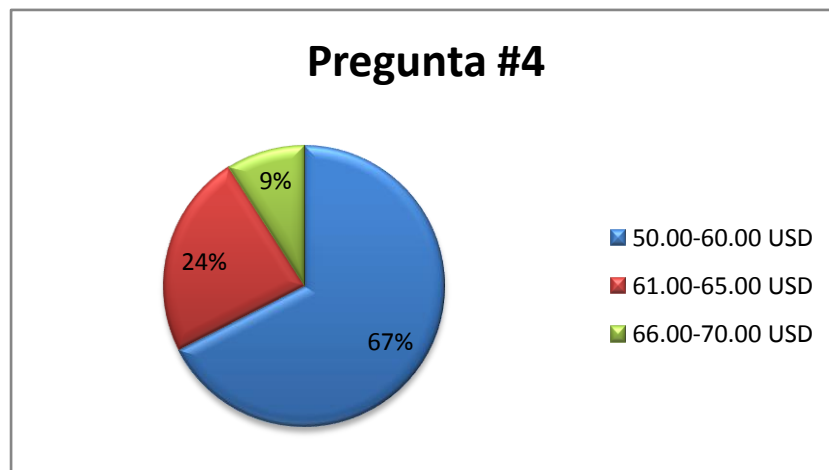
Pregunta # 3

¿Cuántas veces al año adquiriría este producto?



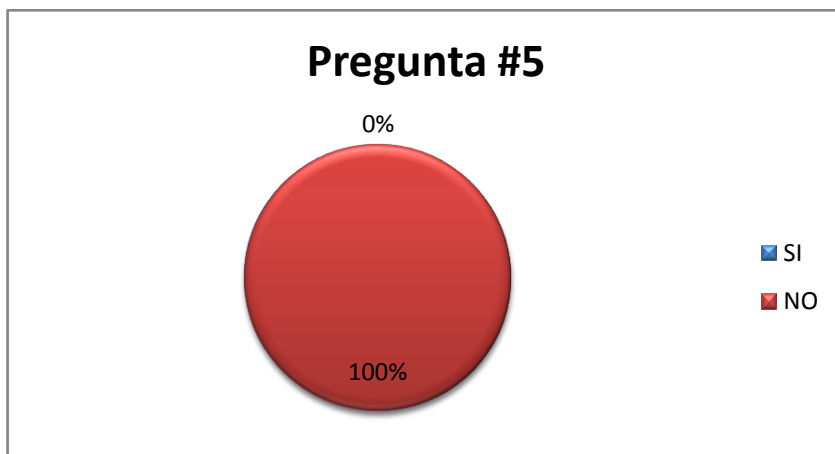
Pregunta # 4

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



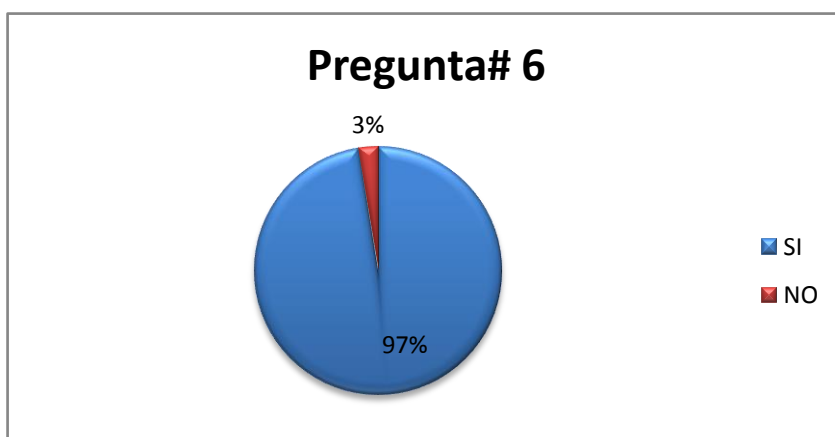
Pregunta # 5

¿Estaría dispuesto a reemplazar los adornos habituales como flores, globos, palomas, por un adorno de mariposas vivas en sus celebraciones?



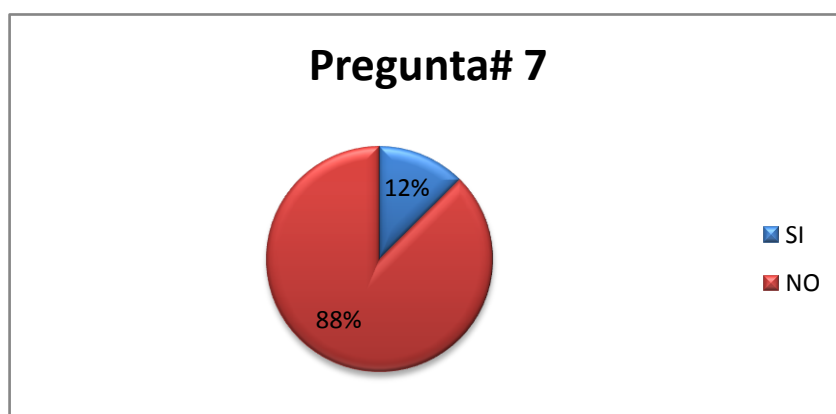
Pregunta # 6

¿Estaría dispuesto a pagar un 20% más por este producto innovador ante los adornos tradicionales (flores, globos, palomas)?



Pregunta # 7

¿Cree usted que La liberación de mariposas en eventos sociales provoca un daño al medio ambiente?



ANEXO 3.1

Precio de Venta por Adorno de mariposas

Precio de un Adorno de Mariposas Venta Directa	Precio
Costo por mariposa Crisálidas (mariposa en estado de capullo *15)	\$22.50
Caja decorada por adorno	\$3.00
costos fijos	\$4.64
TOTAL COSTOS	\$30.14
PRECIO FINAL POR CAJA DE MARIPOSAS= Utilidad (47%)+costo= PV	\$57.00

ANEXO 8.1

INVERSION INICIAL

TOTAL INVERSIONES FIJAS

INVERSIONES FIJAS	Inversión Realizada	Porcentaje
Activos Fijos	29,828.70	62.96%
TERRENO	12,000.00	25.33%
CONSTRUCCION E INSTALACIONES	4,000.00	8.44%
EQUIPO DE COMPUTACION	731.30	1.54%
MUEBLES Y ENSERES	597.40	1.26%
VEHICULO	12,500.00	26.38%
Activos Diferidos	927.80	1.96%
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	927.80	1.96%
TOTAL INVERSIONES FIJAS	30,756.50	64.92%
CAPITAL DE TRABAJO	16,621.62	35.08%
CAPITAL DE TRABAJO EN USD	16,621.62	35.08%
TOTAL IF + CT	47,378.12	100.00%

**ANEXO 8.2
PRESUPUESTO INVERSIONES**

(Igual para los tres escenarios)

ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR
EQUIPO DE COMPUTACION	731.30
MUEBLES Y ENSERES	597.40
Total	1,328.70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

EQUIPO DE COMPUTACION			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	600.00	600.00
Impresora	1	110.00	110.00
SUBTOTAL			710.00
IMPREVISTOS 3%			21.30
TOTAL			731.30

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivador	2	70.00	140.00
Escritorios	2	100.00	200.00
Telefono	2	40.00	80.00
Sillas normales	4	40.00	160.00
SUBTOTAL			580.00
IMPREVISTOS 3%			17.40
TOTAL			597.40

**ANEXO 8.3
ACTIVOS DIFERIDOS**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	800.00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	127.80
Total	927.80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

DETALLE ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	VALOR
Honorarios Profesionales	400.00
aporte inicial para constitucion empresa	400.00
Ministerio de Ambiente	127.80
SUBTOTAL	927.80

AMORTIZACIONES ACTIVOS FIJOS

	AMORTIZACIONES						
Activos diferidos	VALOR	VID A UTIL	1	2	3	4	5
ACTIVOS DIFERIDOS	927.80	20%	185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
TOTAL AMORTIZACIONES	927.80		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56

**ANEXO 8.4
DEPRECIACIONES**

ACTIVOS FIJOS				
CONCEPTO	INVERSION	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	%
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	4,000.00	20	190.00	5%
EQUIPO DE COMPUTACION	731.30	5	97.99	33%
MUEBLES Y ENSERES	597.40	10	53.77	10%
VEHICULO	12,500.00	5	2,000.00	20%
TOTAL	17,828.70			

Proyección Depreciación							
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	1	2	3	4	5
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	4,000.00	20	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00
EQUIPO DE COMPUTACION	731.30	5	97.99	97.99	97.99	97.99	97.99
MUEBLES Y ENSERES	597.40	10	53.77	53.77	53.77	53.77	53.77
VEHICULO	12,500.00	5	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
TOTAL DEPRECIACIONES	17,828.70		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76

**ANEXO 8.5
CAPITAL DE TRABAJO**

ESCENARIO ESPERADO

CAPITAL DE TRABAJO EN USD	
CONCEPTO	1 año
MATERIA PRIMA	477.47
MATERIALES PROD TERMINADO	954.93
AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS	11,108.31
SUELDOS	8,118.31
SUMINISTROS DE OFICINA	60.00
SERVICIOS BASICOS	480.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00
AREA DE PRODUCCION	4,080.91
SUELDOS	4,080.91
Total	16,621.62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

ESCENARIO OPTIMISTA

CAPITAL DE TRABAJO EN USD	
CONCEPTO	
	1 año
MATERIA PRIMA	562.18
MATERIALES PROD TERMINADO	1,124.36
AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS	11,108.31
SUELDOS	8,118.31
SUMINISTROS DE OFICINA	60.00
SERVICIOS BASICOS	480.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00
AREA DE PRODUCCION	4,080.91
SUELDOS	4,080.91
Total	16,875.76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

ESCENARIO PESIMISTA

CAPITAL DE TRABAJO EN USD	
CONCEPTO	
	1 año
MATERIA PRIMA	392.75
MATERIALES PROD TERMINADO	785.51
AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS	11,108.31
SUELDOS	8,118.31
SUMINISTROS DE OFICINA	60.00
SERVICIOS BASICOS	480.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00
AREA DE PRODUCCION	4,080.91
SUELDOS	4,080.91
Total	16,367.49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Anexo 8.6

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Proyecto sin deuda

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CAPITAL SOCIAL	47,378.12	100%
DEUDA	-	
TOTAL	47,378.12	100%

Anexo 8.7

INGRESOS ESCENARIO ESPERADO

INGRESO POR VENTAS TOTALES		
AÑO	CANTIDAD	TOTAL
1	318	17,666.24
2	565	31,343.33
3	811	45,020.43
4	1,058	58,697.52
5	1,304	72,374.61

INGRESOS VENTA DIRECTA

AÑO	NUMERO DE ADORNOS	TARIFA DOLARES	VALOR TOTAL
1	270.56	57.00	15,422.15
2	480.03	57.00	27,361.88
3	689.50	57.00	39,301.61
4	898.97	57.00	51,241.35
5	1,108.44	57.00	63,181.08

INGRESOS VENTA INTERMEDIARIOS

AÑO	NUMERO DE ADORNOS	TARIFA DOLARES	VALOR TOTAL
1	47.75	47.00	2,244.09
2	84.71	47.00	3,981.45
3	121.68	47.00	5,718.81
4	158.64	47.00	7,456.17
5	195.61	47.00	9,193.53

ESCENARIO OPTIMISTA

INGRESO POR VENTAS TOTALES		
AÑO	CANTIDAD	TOTAL
1	375	20,800.58
2	744	41,316.21
3	1,114	61,831.85
4	1,484	82,347.49
5	1,853	102,863.12

INGRESOS VENTA DIRECTA

AÑO	NUMERO DE ADORNOS	TARIFA DOLARES	VALOR TOTAL
1	318.57	57.00	18,158.34
2	632.77	57.00	36,067.94
3	946.97	57.00	53,977.53
4	1,261.18	57.00	71,887.13
5	1,575.38	57.00	89,796.73

INGRESOS VENTA INTERMEDIARIOS

AÑO	NUMERO DE ADORNOS	TARIFA DOLARES	VALOR TOTAL
1	56.22	47.00	2,642.24
2	111.67	47.00	5,248.28
3	167.11	47.00	7,854.32
4	222.56	47.00	10,460.36
5	278.01	47.00	13,066.40

ESCENARIO PESIMISTA

INGRESO POR VENTAS TOTALES		
AÑO	CANTIDAD	TOTAL
1	262	14,531.91
2	385	21,370.46
3	508	28,209.00
4	631	35,047.55
5	755	41,886.09

INGRESOS VENTA DIRECTA

AÑO	NUMERO DE ADORNOS	TARIFA DOLARES	VALOR TOTAL
1	222.56	57.00	12,685.96
2	327.30	57.00	18,655.83
3	432.03	57.00	24,625.70
4	536.76	57.00	30,595.56
5	641.50	57.00	36,565.43

INGRESOS VENTA INTERMEDIARIOS

AÑO	NUMERO DE ADORNOS	TARIFA DOLARES	VALOR TOTAL
1	39.28	47.00	1,845.95
2	57.76	47.00	2,714.63
3	76.24	47.00	3,583.31
4	94.72	47.00	4,451.99
5	113.21	47.00	5,320.67

ANEXO 8.8

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

ESCENARIO ESPERADO: Aumento del 1% en costos y gastos de cada año.

ANIOS	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS	318.31	564.74	811.18	1,057.61	1,304.05
COSTOS AREA DE PRODUCCION					
MANO DE OBRA DIRECTA	4,080.91	4,121.72	4,204.16	4,288.24	4,459.77
MATERIA PRIMA	477.47	847.12	1,216.77	1,586.42	1,956.07
MATERIALES PROD TERMINADO	954.93	1,694.23	2,433.54	3,172.84	3,912.14
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	5,513.31	6,663.07	7,854.46	9,047.50	10,327.98
DEPRECIACIONES	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
AMORTIZACION	185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
TOTAL COSTOS	8,040.63	9,190.39	10,381.78	11,574.82	12,855.30
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS					
SUELDOS Y SALARIOS	8,118.31	8,199.50	8,281.49	8,364.30	8,447.95
SERVICIOS BASICOS	480.00	484.80	489.65	494.54	499.49
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00	1,262.50	1,275.13	1,287.88	1,300.76
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72
SUMINISTROS	60.00	60.60	61.21	61.82	62.44
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	11,108.31	11,219.40	11,331.59	11,444.90	11,559.35
TOTAL COSTOS Y GASTOS	19,148.94	20,409.79	21,713.37	23,019.72	24,414.65

ESCENARIO OPTIMISTA: Aumento del 0.5% en costos y gastos de cada año.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS	374.79	744.44	1,114.09	1,483.74	1,853.39
COSTOS AREA DE PRODUCCION					
MANO DE OBRA DIRECTA	4,080.91	4,101.32	4,142.33	4,204.46	4,288.55
MATERIA PRIMA	562.18	1,116.65	1,671.13	2,225.61	2,780.08
MATERIALES PROD TERMINADO	1,124.36	2,233.31	3,342.26	4,451.22	5,560.17
DEPRECIACIONES	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
AMORTIZACION	185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
TOTAL COSTO PRODUCCION	8,294.77	9,978.60	11,683.04	13,408.61	15,156.13
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS					
SUELDOS Y SALARIOS	8,118.31	8,158.90	8,240.49	8,364.10	8,531.38
SERVICIOS BASICOS	480.00	482.40	487.22	494.53	504.42
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00	1,256.25	1,268.81	1,287.84	1,313.60
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00	1,206.00	1,218.06	1,236.33	1,261.06
SUMINISTROS	60.00	60.30	60.90	61.82	63.05
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	11,108.31	11,163.85	11,275.49	11,444.62	11,673.52
TOTAL COSTOS Y GASTOS	19,403.08	21,142.45	22,958.54	24,853.23	26,829.64

ESCENARIO PESIMISTA: Aumento del 2% en costos y gastos de cada año

CONCEPTO	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS	261.84	385.05	508.27	631.49	754.70
COSTOS AREA DE PRODUCCION					
MANO DE OBRA DIRECTA	4,080.91	4,162.53	4,329.03	4,588.77	4,955.88
MATERIA PRIMA	392.75	577.58	762.41	947.23	1,132.06
MATERIALES PROD TERMINADO	785.51	1,155.16	1,524.81	1,894.46	2,264.11
DEPRECIACIONES	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
AMORTIZACION	185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
TOTAL COSTO PRODUCCION	7,786.50	8,422.59	9,143.57	9,957.79	10,879.37
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS					
SUELDOS Y SALARIOS	8,118.31	8,280.68	8,611.91	9,128.62	9,858.91
SERVICIOS BASICOS	480.00	489.60	509.18	539.74	582.91
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00	1,275.00	1,326.00	1,405.56	1,518.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00	1,224.00	1,272.96	1,349.34	1,457.28
SUMINISTROS	60.00	61.20	63.65	67.47	72.86
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	11,108.31	11,330.48	11,783.70	12,490.72	13,489.98
TOTAL COSTOS Y GASTOS	18,894.81	19,753.07	20,927.27	22,448.51	24,369.34

ANEXO 8.9

ESTADO DE RESULTADOS

ESCENARIO ESPERADO

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS VENTA DIRECTA	15,422.15	27,361.88	39,301.61	51,241.35	63,181.08
INGRESOS VENTA INTERMEDIARIOS	2,244.09	3,981.45	5,718.81	7,456.17	9,193.53
Total Ingresos	17,666.24	31,343.33	45,020.43	58,697.52	72,374.61
(-) Costo de Producción	8,040.63	9,190.39	10,381.78	11,574.82	12,855.30
(=) Utilidad Bruta en Ventas	9,625.61	22,152.94	34,638.65	47,122.70	59,519.31
(-) Gasto Adm y Ventas	11,108.31	11,219.40	11,331.59	11,444.90	11,559.35
(=) Resultados antes de impuestos	(1,482.70)	10,933.55	23,307.06	35,677.79	47,959.95
(-) 15% reparto utilidades		1,640.03	3,496.06	5,351.67	7,193.99
(=) Resultado Despues de Participaciones	(1,482.70)	9,293.51	19,811.00	30,326.13	40,765.96
(-) 25% Impuesto a la Renta		2,323.38	4,952.75	7,581.53	10,191.49
(=) Resultado Neto del Ejercicio	(1,482.70)	6,970.14	14,858.25	22,744.59	30,574.47

ESCENARIO OPTIMISTA

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS VENTA DIRECTA	18,158.34	36,067.94	53,977.53	71,887.13	89,796.73
INGRESOS VENTA INTERMEDIARIOS	2,642.24	5,248.28	7,854.32	10,460.36	13,066.40
Total Ingresos	20,800.58	41,316.21	61,831.85	82,347.49	102,863.12
(-) Costo de Producción	8,294.77	9,978.60	11,683.04	13,408.61	15,156.13
(=) Utilidad Bruta en Ventas	12,505.81	31,337.61	50,148.81	68,938.88	87,707.00
(-) Gasto Adm y Ventas	11,108.31	11,163.85	11,275.49	11,444.62	11,673.52
(=) Resultados antes de impuestos	1,397.50	20,173.76	38,873.32	57,494.25	76,033.48
(-) 15% reparto utilidades		3,026.06	5,831.00	8,624.14	11,405.02
(=) Resultado Despues de Participaciones	1,397.50	17,147.70	33,042.32	48,870.12	64,628.46
(-) 25% Impuesto a la Renta		4,286.92	8,260.58	12,217.53	16,157.11
(=) Resultado Neto del Ejercicio	1,397.50	12,860.77	24,781.74	36,652.59	48,471.34

ESCENARIO PESIMISTA

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS VENTA DIRECTA	12,685.96	18,655.83	24,625.70	30,595.56	36,565.43
INGRESOS VENTA INTERMEDIARIOS	1,845.95	2,714.63	3,583.31	4,451.99	5,320.67
Total Ingresos	14,531.91	21,370.46	28,209.00	35,047.55	41,886.09
(-) Costo de Producción	7,786.50	8,422.59	9,143.57	9,957.79	10,879.37
(=) Utilidad Bruta en Ventas	6,745.41	12,947.87	19,065.43	25,089.76	31,006.73
(-) Gasto Adm y Ventas	11,108.31	11,330.48	11,783.70	12,490.72	13,489.98
(=) Resultados antes de impuestos	(4,362.90)	1,617.39	7,281.74	12,599.04	17,516.75
(-) 15% reparto utilidades		242.61	1,092.26	1,889.86	2,627.51
(=) Resultado Despues de Participaciones	(4,362.90)	1,374.78	6,189.48	10,709.18	14,889.24
(-) 25% Impuesto a la Renta		343.69	1,547.37	2,677.30	3,722.31
(=) Resultado Neto del Ejercicio	(4,362.90)	1,031.08	4,642.11	8,031.89	11,166.93

ANEXO 8.10

BALANCE GENERAL

ESCENARIO ESPERADO

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente						
CAJA	16,621.62	17,666.24	27,163.70	44,549.27	69,821.18	102,922.97
Total activo corriente	16,621.62	17,666.24	27,163.70	44,549.27	69,821.18	102,922.97
Activo Fijo	29,828.70	32,170.46	34,512.22	36,853.98	39,195.74	41,537.50
TERRENO	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
CONSTRUCCION E INSTALACIONES	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
EQUIPOS	731.30	731.30	731.30	731.30	731.30	731.30
MUEBLES Y ENSERES	597.40	597.40	597.40	597.40	597.40	597.40
VEHICULO	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM ACTIVOS		-2,341.76	-4,683.52	-7,025.28	-9,367.04	-11,708.80
Activos Diferidos	927.80	742.24	556.68	371.12	185.56	
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	927.80	927.80	927.80	927.80	927.80	927.80
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-185.56	-371.12	-556.68	-742.24	-927.80
TOTAL ACTIVO	47,378.12	50,578.94	62,232.60	81,774.37	109,202.48	144,460.47
PASIVO						
Pasivo a largo plazo						
BANCOS Y FINANCIERAS						
Total Pasivo	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	47,378.12	52,061.64	55,262.46	66,916.12	86,457.89	113,886.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-1,482.70	6,970.14	14,858.25	22,744.59	30,574.47
UTILIDAD ACUMULADA						
Total Patrimonio	47,378.12	50,578.94	62,232.60	81,774.37	109,202.48	144,460.47
Total Pasivo y Patrimonio	47,378.12	50,578.94	62,232.60	81,774.37	109,202.48	144,460.47

ESCENARIO OPTIMISTA

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente						
CAJA	16,875.76	20,800.58	36,188.67	63,497.73	102,677.63	153,676.30
Total activo corriente	16,875.76	20,800.58	36,188.67	63,497.73	102,677.63	153,676.30
Activo Fijo	29,828.70	32,170.46	34,512.22	36,853.98	39,195.74	41,537.50
TERRENO	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
CONSTRUCCION E INSTALACIONES	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
EQUIPOS	731.30	731.30	731.30	731.30	731.30	731.30
MUEBLES Y ENSERES	597.40	597.40	597.40	597.40	597.40	597.40
VEHICULO	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM ACTIVOS		-2,341.76	-4,683.52	-7,025.28	-9,367.04	-11,708.80
Activos Diferidos	927.80	1,113.36	1,298.92	1,484.48	1,670.04	
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	927.80	927.80	927.80	927.80	927.80	927.80
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-185.56	-371.12	-556.68	-742.24	-927.80
TOTAL ACTIVO	47,632.26	54,084.40	71,999.81	101,836.19	143,543.42	195,213.80
PASIVO						
Pasivo a largo plazo						
BANCOS Y FINANCIERAS						
Total Pasivo	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	47,632.26	52,686.90	59,139.04	77,054.45	106,890.83	146,742.46
UTILIDAD DEL EJERCICIO		1,397.50	12,860.77	24,781.74	36,652.59	48,471.34
UTILIDAD ACUMULADA						
Total Patrimonio	47,632.26	54,084.40	71,999.81	101,836.19	143,543.42	195,213.80
Total Pasivo y Patrimonio	47,632.26	54,084.40	71,999.81	101,836.19	143,543.42	195,213.80

ESCENARIO PESIMISTA

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente						
CAJA	16,367.49	14,531.91	18,090.31	25,259.74	35,818.95	49,513.20
Total activo corriente	16,367.49	14,531.91	18,090.31	25,259.74	35,818.95	49,513.20
Activo Fijo	29,828.70	32,170.46	34,512.22	36,853.98	39,195.74	41,537.50
TERRENO	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
CONSTRUCCION E INSTALACIONES	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
EQUIPOS	731.30	731.30	731.30	731.30	731.30	731.30
MUEBLES Y ENSERES	597.40	597.40	597.40	597.40	597.40	597.40
VEHICULO	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM ACTIVOS		-2,341.76	-4,683.52	-7,025.28	-9,367.04	-11,708.80
Activos Diferidos	927.80	1,113.36	1,298.92	1,484.48	1,670.04	
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	927.80	927.80	927.80	927.80	927.80	927.80
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-185.56	-371.12	-556.68	-742.24	-927.80
TOTAL ACTIVO	47,123.99	47,815.73	53,901.45	63,598.20	76,684.73	91,050.70
PASIVO						
Pasivo a largo plazo						
BANCOS Y FINANCIERAS						
Total Pasivo	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	47,123.99	52,178.63	52,870.37	58,956.09	68,652.84	79,883.77
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-4,362.90	1,031.08	4,642.11	8,031.89	11,166.93
UTILIDAD ACUMULADA						
Total Patrimonio	47,123.99	47,815.73	53,901.45	63,598.20	76,684.73	91,050.70
Total Pasivo y Patrimonio	47,123.99	47,815.73	53,901.45	63,598.20	76,684.73	91,050.70

ANEXO 8.11

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

ESCENARIO ESPERADO

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja		16,621.62	17,666.24	27,163.70	44,549.27	69,821.18
Inversión Inicial	47,378.12					
Inversión Propia	47,378.12					
Ingresos por Ventas		17,666.24	31,343.33	45,020.43	58,697.52	72,374.61
(-) Costos de producción		5,513.31	6,663.07	7,854.46	9,047.50	10,327.98
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		12,152.93	24,680.26	37,165.97	49,650.02	62,046.63
(-) Gastos fijos de Administración y Ventas		11,108.31	11,219.40	11,331.59	11,444.90	11,559.35
(-) Depreciación		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
(-) Amortización		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
Utilidad antes impuestos		-1,482.70	10,933.55	23,307.06	35,677.79	47,959.95
15% participación Trabajadores			1,640.03	3,496.06	5,351.67	7,193.99
Utilidad antes impto rnta		-1,482.70	9,293.51	19,811.00	30,326.13	40,765.96
25% impuesto a la renta			2,323.38	4,952.75	7,581.53	10,191.49
Utilidad despues de impuestos		-1,482.70	6,970.14	14,858.25	22,744.59	30,574.47
(+) Depreciación		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
(+) Amortización		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
Flujo neto de operación		1,044.62	9,497.46	17,385.57	25,271.91	33,101.79
Flujo Neto	47,378.12	1,044.62	9,497.46	17,385.57	25,271.91	33,101.79
Préstamo						
Inversiones						
Saldo Final de Caja		17,666.24	27,163.70	44,549.27	69,821.18	102,922.97

ESCENARIO OPTIMISTA

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja		16,875.76	20,800.58	36,188.67	63,497.73	102,677.63
Inversión Inicial	47,632.26					
Inversión Propia	47,632.26					
Ingresos por Ventas		20,800.58	41,316.21	61,831.85	82,347.49	102,863.12
(-) Costos de producción		5,767.45	7,451.28	9,155.72	10,881.29	12,628.81
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		15,033.13	33,864.93	52,676.13	71,466.20	90,234.32
(-) Gastos fijos de Administración y Ventas		11,108.31	11,163.85	11,275.49	11,444.62	11,673.52
(-) Depreciación		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
(-) Amortización		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
Utilidad antes impuestos		1,397.50	20,173.76	38,873.32	57,494.25	76,033.48
15% participación Trabajadores			3,026.06	5,831.00	8,624.14	11,405.02
Utilidad antes imppto rnta		1,397.50	17,147.70	33,042.32	48,870.12	64,628.46
25% impuesto a la renta			4,286.92	8,260.58	12,217.53	16,157.11
Utilidad despues de impuestos		1,397.50	12,860.77	24,781.74	36,652.59	48,471.34
(+) Depreciación		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
(+) Amortización		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
Flujo neto de operación		3,924.82	15,388.09	27,309.06	39,179.91	50,998.66
Flujo Neto	47,632.26	3,924.82	15,388.09	27,309.06	39,179.91	50,998.66
Préstamo						
Inversiones						
Saldo Final de Caja		20,800.58	36,188.67	63,497.73	102,677.63	153,676.30

ESCENARIO PESIMISTA

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja		16,367.49	14,531.91	18,090.31	25,259.74	35,818.95
Inversión Inicial	47,123.99					
Inversión Propia	47,123.99					
Ingresos por Ventas		14,531.91	21,370.46	28,209.00	35,047.55	41,886.09
(-) Costos de producción		5,259.17	5,895.27	6,616.25	7,430.47	8,352.04
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		9,272.73	15,475.19	21,592.75	27,617.08	33,534.05
(-) Gastos fijos de Administración y Ventas		11,108.31	11,330.48	11,783.70	12,490.72	13,489.98
(-) Depreciación		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
(-) Amortización		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
Utilidad antes impuestos		-4,362.90	1,617.39	7,281.74	12,599.04	17,516.75
15% participación Trabajadores			242.61	1,092.26	1,889.86	2,627.51
Utilidad antes imppto rnta		-4,362.90	1,374.78	6,189.48	10,709.18	14,889.24
25% impuesto a la renta			343.69	1,547.37	2,677.30	3,722.31
Utilidad despues de impuestos		-4,362.90	1,031.08	4,642.11	8,031.89	11,166.93
(+) Depreciación		2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76	2,341.76
(+) Amortización		185.56	185.56	185.56	185.56	185.56
Flujo neto de operación		-1,835.58	3,558.40	7,169.43	10,559.21	13,694.25
Flujo Neto	47,123.99	-1,835.58	3,558.40	7,169.43	10,559.21	13,694.25
Préstamo						
Inversiones						
Saldo Final de Caja		14,531.91	18,090.31	25,259.74	35,818.95	49,513.20

ANEXO 8.12

PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS DIRECTA E INDIRECTA

Unidades producidas al año 318.31

Precio de venta unitario **57.00**

RUBROS	Parte Fija	Parte Var.	CVu
SUELDOS	12,199.22		
SERVICIOS BASICOS	480.00		
MATERIA PRIMA		4,774.66	1.50
MATERIALES PROD TERMINADO		318.31	3.00
DEPRECIACIONES	2,341.76		
AMORTIZACION	185.56		
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,200.00		
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,250.00		
SUMINISTROS	60.00		
	17,716.54	5,092.97	4.50

MCu = P - CVu

 55.50 - 4.50

MCu = **51.00**

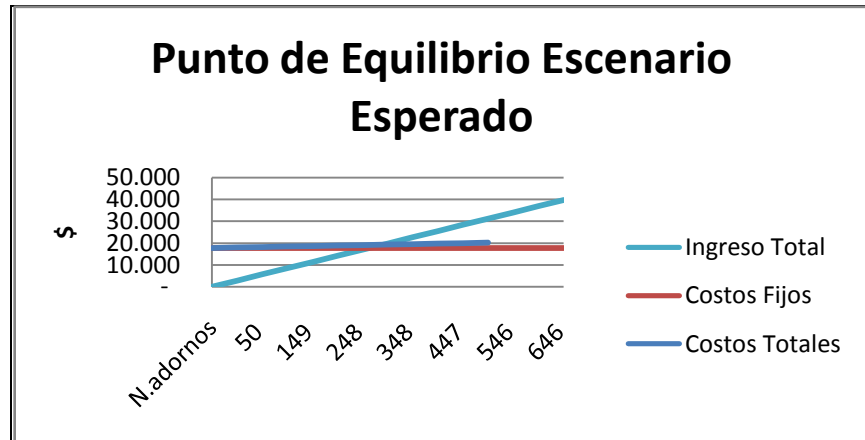
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{CF}}{\text{Mcu}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{17,716.54}{51.00}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO =	347.38	ADORNOS ANUALES
------------------------------	---------------	------------------------

Punto de equilibrio en \$ =	19,800.84	dólares
------------------------------------	------------------	---------

N.adornos	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales	Ingreso Total	UTILIDAD
-	17,717	-	17,717	-	(17,717)
50	17,717	224	17,940	2,832	(15,108)
99	17,717	447	18,164	5,664	(12,500)
149	17,717	671	18,387	8,495	(9,892)
199	17,717	894	18,611	11,327	(7,284)
248	17,717	1,118	18,834	14,159	(4,676)
298	17,717	1,341	19,058	16,991	(2,067)
348	17,717	1,565	19,281	19,822	541
397	17,717	1,788	19,505	22,654	3,149
447	17,717	2,012	19,729	25,486	5,757
497	17,717	2,236	19,952	28,318	8,365
546	17,717	2,459	20,176	31,149	10,974
596	17,717	2,683	20,399	33,981	13,582
646	17,717	2,906	20,623	36,813	16,190
696	17,717	3,130	20,846	39,645	18,798



ANEXO 8.13

RAZONES FINANCIERAS

INDICADOR					
	1	2	3	4	5
ACTIVIDAD					
Rotación activo Fijo	0.55 usd	0.91 usd	1.22 usd	1.50 usd	1.74 usd
Rotación activo total	0.35 veces	0.50 veces	0.55 veces	0.54 veces	0.50 veces
ENDEUDAMIENTO					
Apalacamiento Financiero	0%	0%	0%	0%	0%
Endeudamiento Total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Endeudamiento largo plazo					
Financiamiento propio	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
RENTABILIDAD					
Rendimiento Activo Total	-2.93%	11%	18%	21%	21%
Rendimiento del Patrimonio	-2.93%	11%	18%	21%	21%
Margen Utilidad Bruta	54.49%	71%	77%	80%	82%
Margen Utilidad neta.	-8.39%	22%	33%	39%	42%

ACTIVIDAD

- **Rotación activo Fijo**

Rotación activo Fijo	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activo Fijo}}$
----------------------	--

Indica que por cada dólar de activo fijo que la empresa tiene, se factura en ventas la cantidad de \$ 0.55 dólares.

- **Rotación activo total**

Rotación activo total	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activo}}$
-----------------------	---

Indica que por cada dólar de activos totales que la empresa tiene, se factura en ventas \$ 0.35v dólares.

ENDEUDAMIENTO

- **Apalacamiento Financiero**

Apalacamiento Financiero	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$
--------------------------	---

El patrimonio empresarial está comprometido por deudas en 0%; visto de otra forma, por cada dólar que adeuda tiene de patrimonio que lo sustenta.

- **Endeudamiento Total**

Endeudamiento Total	Total Pasivo
	Total Activo

El endeudamiento total nos permite conocer que del total del activo de la empresa el 0% esta financiado por crédito, es decir de cada dólar del activo está financiado de la siguiente manera:

0% centavos por terceras mientras que \$1 está financiado por los dueños.

- **Endeudamiento largo plazo**

Es el porcentaje de dinero que financia la institución financiera en este caso es el 0%.

- **Financiamiento propio**

Representa el porcentaje de efectivo con el cual se realiza el financiamiento este es el 100%.

RENTABILIDAD

- **Rendimiento Activo Total**

Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta
	Total Activo

El rendimiento del Activo Total nos permite observar la eficiencia de la administración para obtener resultados positivos con los activos disponibles, en este caso es de 2.93% en el primer año.

- **Rendimiento del Patrimonio**

Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta
	Total del Patrimonio

El rendimiento del Patrimonio nos permite conocer cuál es la utilidad por cada cien dólares invertidos en el patrimonio; para el presente caso tenemos que por cada cien dólares invertidos en el patrimonio el: 2.93% representa utilidad en el primer año.

- **Margen Utilidad Bruta**

Margen Utilidad Bruta	Utilidad Bruta
	Ventas

El Margen de Utilidad Bruta representa el 54.49% , es decir el costo de producción asciende a: 45.51%

- **Margen Utilidad neta**

Margen Utilidad neta	Utilidad Neta
	Ventas

La utilidad que le queda a la empresa luego de costos y gastos es de : 8.39% en el primer año.

ANEXO 8.14

MODELO CAPM

Para el cálculo de este modelo se necesita la siguiente fórmula:

$$r = r_f + \beta (r_m - r_f) + \text{riesgo país}$$

Donde:

r: Rendimiento esperado
 rf: Tasa libre de riesgo
 (rm-rf): Prima de mercado
 β: beta
 rp: Riesgo país

Datos:

Rendimiento de Mercado

Promedio de mercado de acciones de los USA 8.9%.

<http://pages.stern.nyu.edu>

Calculo de β:

- Beta industria agricultura: 0.47
- Beta líneas especiales: 0.51

$$\beta: 0.55 + 47/2$$

$$\beta: 0.51$$

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html

Tasa libre de riesgo (rf):

Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador: 4.28

(<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>)

Riesgo país(rp)

7.53

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Calculo:

$$r = 4.28 + 0.51 (8.9 - 4.28) + 7.53$$

r = 14.1662% Rendimiento Esperado