



RESUMEN GENERAL

Hoy en día en la ciudad de Cuenca existe un creciente aumento por realizar eventos sociales especializados, los cuales demandan detalles nuevos y diferentes; ya es tradicional observar que a la salida de la iglesia a los novios la gente le lanza arroz, pétalos de flores, o burbujas de jabón, pero observar la liberación de mariposas vivas, suena diferente y novedoso.

A pesar de que en nuestro mercado se generan diferentes formas de crear ingresos económicos, no muchos explotan aun el mercado de la naturaleza de una manera sostenible para precautelar los recursos biológicos no renovables. Una buena opción que es nueva y por lo cual nada realizada, es la cría controlada y comercialización de mariposas ornamentales. En este trabajo quiero dar a conocer que existe un mercado totalmente rentable para la cría y comercialización de las mariposas, gracias a la demanda de eventos sociales, no solo matrimonios si no también bautizos, grados, aniversarios, eventos empresariales etc.

La especie de mariposa a criar tiene el nombre científico de *Leptophobia Aripa*, la cual existe en nuestra provincia, por lo tanto no estoy ingresando razas foráneas y de esta manera alterando especies nativas o en peligro de extinción, al contrario estaría fomentando a la polinización de las plantas, de esta manera aumentando la producción de las mismas, aportando a la naturaleza y a la estabilidad ecológica de la ciudad y del planeta.

PALABRAS CLAVES: Comercialización de mariposas, *Leptophobia Aripa*, liberación de mariposas vivas, datos financieros, medio ambiente.



INDICE

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO.

1. MARCO DE REFERENCIA.

1.1 TEMA.	8
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.	8
1.3 ANTECEDENTES.	8
1.4 ALCANCE DEL ESTUDIO.	10
1.5 OBJETIVOS.	11
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.	11
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	11

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 MISIÓN.	12
2.2 VISIÓN.	12
2.3 NOMBRE DE LA EMPRESA.	12
2.4 UBICACIÓN	13
2.5 INVERSIÓN	13
2.6 ESTADO DE LA EMPRESA.	13
2.7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA: ORGANIGRAMA DE KRIMA.	14
2.8 RECURSOS HUMANOS.	14
2.9 ESPACIO FÍSICO.	15
2.10 ADMINISTRACIÓN.	15



CAPITULO II

ESTUDIO BIOLÓGICO.

1. TIPO DE MARIPOSA

1.1 DESC. DEL TIPO DE MARIPOSA A CRIAR 16

1.2 FICHA TAXONÓMICA. 16

2. CICLO DE VIDA DE LA MARIPOSA. 18

2.1 ETAPA OVAL. 18

2.2 INSTARES LARVARIOS. 18

2.3 ETAPAS DE PRE PUPA Y PUPA. 20

2.4 NACIMIENTO DE LA MARIPOSA. 21

2.5 ALIMENTACIÓN DE LA MARIPOSA. 22

2.6. REPRODUCCIÓN DE LA MARIPOSA. 23

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO.

1. PLAN DE MARKETING.

1.1 INTRODUCCIÓN. 24

1.2 ANÁLISIS DE LAS TRES C'S. 24

1.2.1 CORPORACIÓN. 24

1.2.1.1 PREVISIÓN. 25

1.2.1.1.1 PRODUCTO ÚNICO. 25

1.2.1.1.2 TIPOS DE LIBERACIÓN. 25



1.2.1.1.3 DIFERENTES CAJAS.	25
1.2.1.2 PLANIFICACIÓN.	25
1.2.1.3 ORGANIZACIÓN.	26
1.2.1.4 INTEGRACIÓ	
1.2.1.5 DIRECCIÓN Y LIDERAZGO.	26
1.2.1.6 CONTROL.	27
1.2.1.7 TOMA DE DECISIONES: EMPOWERMENT PERSONAL.	27
2.1 LOGOTIPO.	32
2.2 LEYENDA.	32
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	
3.1 MERCADO META.	33
3.2 MERCADO OBJETIVO.	34
4. ANÁLISIS FODA.	
4.1 ANÁLISIS EXTERNO.	34
4.1.1 OPORTUNIDADES.	34
4.1.2 AMENAZAS.	35
4.2 ANÁLISIS INTERNO.	35
4.2.1 FORTALEZAS.	35
4.2.2 DEBILIDADES.	36
5. OBTENCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.	
5.1 CALCULO DE LA MUESTRA.	36
5.2 FORMATO DE LA ENCUESTA.	38



5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	39
--	----

CAPITULO IV

ANALISIS FINANCIERO.

DESARROLLO DEL ANÁLISIS FINANCIERO.	41
--	-----------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	60
--	-----------

BIBLIOGRAFÍA.	62
----------------------	-----------

ANEXOS.	63
----------------	-----------



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS
DIPLOMADO EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

**“IMPLEMENTACION DE UN CRIADERO DE MARIPOSAS EN LA CIUDAD DE
CUENCA Y UN PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL AÑO 2010”**

**TRABAJO FINAL PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL DIPLOMA
SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO
E INNOVACIÓN**

Autor: Ing. Carlos Abad Alvarado.

Director: Eco. Fernando Maldonado.

CUENCA - ECUADOR
2010



CAPITULO I

ESTUDIO TÉCNICO.

1. MARCO DE REFERENCIA.

1.1. TEMA.

Implementación de un criadero de mariposas en la ciudad de Cuenca y un plan de comercialización para el año 2010.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.

Hoy en día en la ciudad de Cuenca existe un creciente aumento por realizar eventos sociales especializados, los cuales demandan detalles nuevos y diferentes; ya es tradicional observar que a la salida de la iglesia a los novios la gente le lanza arroz, pétalos de flores, o burbujas de jabón, pero observar la liberación de mariposas vivas, suena diferente y novedoso. Este negocio existe ya en mercados extranjeros como en México y Estados Unidos, obteniendo buenos réditos económicos y una demanda en constante y sostenido crecimiento.

A pesar de que en nuestro mercado se generan diferentes formas de crear ingresos económicos, no muchos explotan aun el mercado de la naturaleza de una manera sostenible para precautelar los recursos biológicos no renovables. Una buena opción que es nueva y por lo cual nada realizada, es la cría controlada y comercialización de mariposas ornamentales. En esta tesina quiero dar a conocer que existe un mercado totalmente rentable para la cría y comercialización de las mariposas, gracias a la demanda de eventos sociales,



no solo matrimonios si no también bautizos, grados, aniversarios, eventos empresariales etc.

La especie de mariposa a criar tiene el nombre científico de *Leptophobia Aripa*, la cual existe en nuestra provincia, por lo tanto no estoy ingresando razas foráneas y de esta manera alterando especies nativas o en peligro de extinción, al contrario estaría fomentando a la polinización de las plantas, de esta manera aumentando la producción de las mismas, aportando a la naturaleza y a la estabilidad ecológica de la ciudad y del planeta.

1.3. ANTECEDENTES.

No contamos con antecedentes, ya que al ser un negocio nuevo que vamos a implementar no contamos con tal información; podemos referirnos quizá a negocios extranjeros que tienen mercados similares así como también sus costumbres y tradiciones, mercados como el Mexicano, que cuentan con criaderos de mariposas algunos de estos llamados Papilia, Papillion, o Imago, este ultimo cuenta un artículo que:

“IMAGO, que es el nombre científico de una mariposa adulta, es una empresa que opera desde la ciudad de México y que se dedica a la crianza de mariposas blancas para liberarlas en eventos sociales, escolares y empresariales.

El nombre completo de la empresa es IMAGO, DESEOS EN LIBERTAD: “Nuestro slogan salió de un plática de café con unos amigos diseñadores porque queríamos decirle a la gente que al momento de liberar las mariposas



pidan esos deseos dedicados a los homenajeados del evento” narra Azalea Cendón, propietaria de Imago en entrevista con EL UNIVERSAL online.

Su historia empieza como la de casi todos, por el deseo de ser diferentes y dejar huella: “Mi esposo y yo teníamos ganas de empezar un negocio novedoso, pero no dábamos.¹

1

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=22099&tabla=articulos

Nos encontramos con este nuevo concepto de liberación de mariposas para eventos sociales, asociado a que fuimos a una boda a Estados Unidos y vimos la liberación, nos encantó y nos interesó mucho la idea de traérnosla a México”.

Tras este primer encuentro con la que sería más tarde su empresa, se dedicaron a investigar cómo funcionaba el negocio, pero en Estados Unidos, donde ya se conoce el concepto desde hace ocho años, se dieron un encontronazo, la gente no estaba dispuesta a dar información.

Un hermano hidrobiólogo los puso en contacto con biólogos especializados en la crianza de la especie y en octubre de 2003 arrancaron el negocio: “En México nos dimos cuenta que no había negocios de esta índole, empezamos a trabajar con los biólogos, les platicamos la idea. A ellos también les interesó el proyecto en cuanto a enseñanza. Empezamos a ver si era viable, si podíamos hacer la crianza. Lo logramos con mucha paciencia. Nos llevó unos seis meses y fue entonces cuando salimos al mercado”.¹

1.4. ALCANCE DEL ESTUDIO.



Con este estudio quiero dar a conocer que se puede obtener una sostenible explotación de la naturaleza. En un mercado en el cual genera una creciente demanda por realizar eventos sociales los cuales día a día buscan creatividad y detalles a la hora del evento, por lo que, liberar mariposas vivas es una buena opción con la cual, la gente podrá contar para que ese día tan especial quede impregnado en la mente de los familiares, e invitados en general.

1

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=22099&tabla=articulos

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un criadero de mariposas para liberarlas en eventos sociales en la ciudad de cuenca, y elaborar un plan de comercialización para el año 2010.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Implementar un criadero de mariposas a ser comercializadas para eventos sociales.
- Elaborar el plan marketing, que asegure una rentabilidad adecuada a la inversión.



2. MARCO TEÓRICO.

2.1. MISIÓN.

“KRIMA” es una empresa que tiene la finalidad de brindar un toque de elegancia y de buenos deseos, haciendo del evento un acto mágico y memorable, dejando huella en los momentos más importantes de la vida de la persona, ya que las mariposas son consideradas como símbolo de prosperidad, amor y buenos deseos.

2.2. VISIÓN.

KRIMA tiene como objetivo constituirse en una empresa líder en aplicar las actividades de investigación, cría y comercialización de mariposas, de manera sustentable y ecológicamente responsable.

2.3. NOMBRE DE LA EMPRESA.

He pensado en este nombre para la empresa “KRIMA” “Mariposas al aire”, ya que esta palabra engloba la actividad primordial a la que nos dedicamos, que es la crianza de mariposas para liberarlas en eventos sociales, dándoles un realce e indicando lo importante que son dichos eventos para las personas que lo realizan. Nuestra empresa desea hacer que los sueños de las personas se vean reflejados en un evento mágico, que es observar la liberación de mariposas y vivan por siempre en sus recuerdos.



2.4. UBICACIÓN.

Se encuentra situada en la ciudad de Cuenca, tercera ciudad en importancia del Ecuador, ubicada en la provincia del Azuay, a una altura de 2.550 msnm, cuenta con 483,867 habitantes, en una superficie de 120,13 km².

“KRIMA” se encuentra ubicado en la Av. 1ero de Mayo y Fray Gaspar de Carvajal, el mismo que es un lugar de fácil acceso para toda la población, teniendo el sector un ambiente óptimo para la labor que desempeñamos, brindando al cliente el mejor de los servicios.

2.5. INVERSIÓN.

La inversión que se realizó se destinó para la compra de activos de la empresa, tales como muebles de oficina, equipo de computación y otros gastos que fueron necesarios para empezar con el funcionamiento y la ejecución de las actividades de nuestro negocio. En total se necesitó de 3.406,85 dólares de los cuales 2.714,70 fueron recursos propios y 692,15 fueron recursos de terceros mediante un crédito en una cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad. (Ver estado financiero página 33)

2.6. ESTADO DE LA EMPRESA.

Las operaciones que realizan las empresas deben ser combinadas porque están sujetas a cualquier variación del mercado, naciendo siempre una especie de incertidumbre.



“KRIMA” se encuentra en este estado, pero contamos con grandes e innovadoras ideas para que nuestra empresa se poseione en el mercado de Cuenca, además un aspecto muy importante de nuestro negocio es que somos los únicos en brindar este servicio cumpliendo con todos los requisitos ambientales y de calidad.

2.7. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

ORGANIGRAMA DE KRIMA



2.8. RECURSOS HUMANOS.

El factor humano en nuestra empresa es muy importante, ya que debemos tener en cuenta que toda administración está realizada por personas y sin éste factor ninguna forma de administrar es concebible, por esto debemos dar el tratamiento adecuado a este recurso con el fin de obtener la mayor eficiencia.

Contamos con el siguiente factor Humano:



- Administrador
- Vendedor
- Biólogo
- Contador
- Jardinero
- Personal de Limpieza

2.9. ESPACIO FÍSICO.

Para la comercialización de las mariposas, arrendamos una oficina que cuenta con cómodas instalaciones y parqueo privado para brindar un buen servicio a nuestros clientes.

Además, el espacio físico del criadero de mariposas es de 6m² aproximadamente.

2.10. ADMINISTRACIÓN.

Un aspecto fundamental de nuestro negocio es que el administrador está en constante vigilancia del crecimiento de la empresa, así como de cualquier dificultad que se tenga para poder darle la mejor solución y hacerlo de una manera oportuna.



CAPITULO II

ESTUDIO BIOLÓGICO.

1. TIPO DE MARIPOSA.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE MARIPOSA A CRIAR.

La mariposa a criar es la siguiente:

1.2. FICHA TAXONÓMICA.2

REINO: Animalia

FILUM: Arthropoda

CLASE: Insecta

ORDEN: Lepidoptera

FAMILIA: Pieridae

SUBFAMILIA: Pierinae

NOMBRE ESPECIFICO: Aripa – Boidusval 1836

NOMBRE CIENTIFICO: Leptophobia Aripa Boisduval, 1836.

HABITAT: Bordes de bosques, jardines, parques, potreros, se encuentra esta mariposa desde México a Brasil hasta el norte de Argentina, en altitudes moderadas hasta los 3000mt., de altura.2



DESCRIPCION: Amplitud alar: de 23 a 27 mm. El ala anterior es blanca con el ápice (parte superior o punta) y el área marginal de color café oscuro; el ala posterior es de color blanco.

CICLO DE VIDA: **Huevos:** de color amarillo, puestos en grupos.
Larva en quinto instar: cápsula de la cabeza verde oscuro; cuerpo verde con una línea lateral amarilla que recorre de la cabeza al último segmento abdominal, interrumpida transversalmente por rayas negras y amarillas. **2**

2 http://zipcodezoo.com/Animals/L/Leptophobia_aripa/

Pupa (estado por el que pasan algunos insectos en el curso de la metamorfosis que los lleva del estado de larva al de adulto): de color verde claro, con manchas amarillas y negras en el dorso, cabeza de color verde oscuro.**2**



IMAGEN 1: Foto de Leptophobia Aripa.**3**



2. CICLO DE VIDA DE LA MARIPOSA.

2.1. ETAPA OVAL.

La etapa oval comprende desde que la mariposa coloca sus huevos, hasta que estos eclosionan y nace la oruga; los huevos miden aproximadamente 1mm, esta etapa dura alrededor de 7 a 10 días. (SANCHEZ LOPEZ RAQUEL, 2004. Pág. 54.)

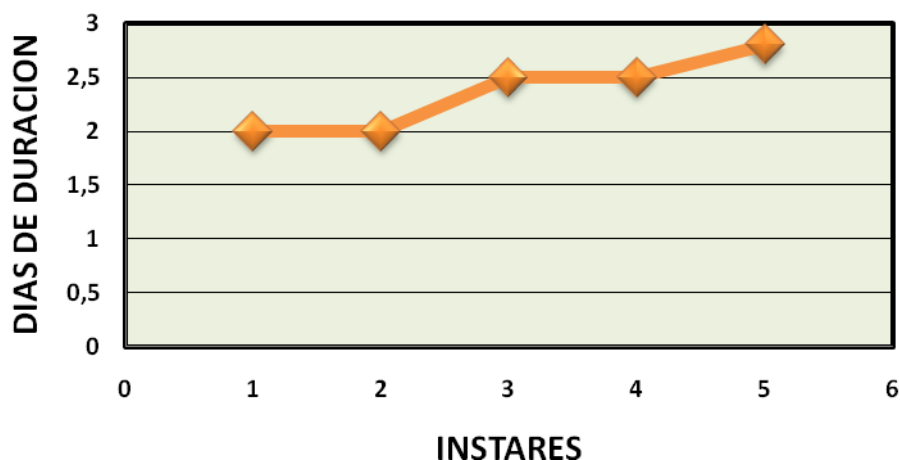
2.2. INSTARES LARVARIOS.

En la etapa de oruga se ha observado que cumple con 5 instares, que significa los cambios de piel antes de llegar a pre-pupa y a pupa respectivamente, así los días promedio de duración lo represento en el siguiente grafico:

2 http://zipcodezoo.com/Animals/L/Leptophobia_aripa/

3 <http://darnis.inbio.ac.cr/ubisen/FMPro?-DB=UBIPUB.fp3&-lay=WebAll&-error=norec.html&-Format=detail.html&-Op=eq&id=3661&-Find>

GRAFICO 1. Días promedio de duración, de los cinco instares larvales.





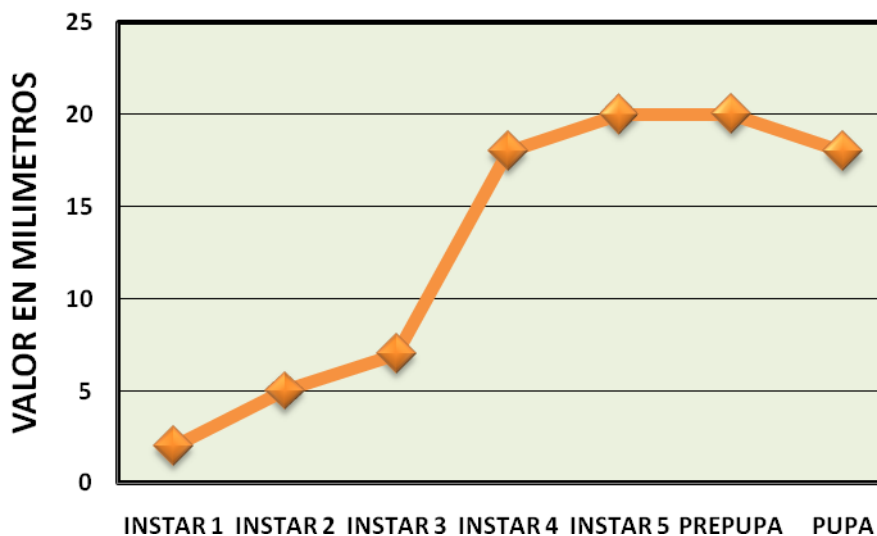
Fuente: (SANCHEZ LOPEZ RAQUEL, 2004. Pág. 56.).

La larva al nacer midió aproximadamente 2mm y su color fue amarillo verdoso, al pasar al segundo instar duplico su tamaño y el color verde se hizo más visible. El cuerpo de la larva es verde con una leve franja azul en su costado, seguida por una franja amarilla, los segmentos de esta oruga presentan trazos negros, lo que hace que esta sea bastante llamativa, además su apariencia lampiña la hace muy brillante.

El aumento de tamaño en cada uno de los instares fue de 6 mm aproximadamente y, al momento de pasar al estado de pupa el animal presento un leve encogimiento, es decir que su tamaño se vio reducido en un par de mm dado su proceso de desarrollo metamórfico, el promedio de crecimiento fue de 2 mm en primer instar hasta 20mm en estado de pupa.

El aumento en longitud (mm) se dio hasta el quinto instar y se mantuvo durante pre pupa, en estado de pupa se presento un encogimiento milimétrico.

GRAFICO 2. Dimensiones promedio de longitud desde primer instar hasta pupa.



Fuente: (SANCHEZ LOPEZ RAQUEL, 2004. Pág. 55.)



Los días que permanece en cada uno de los instares larvales fueron: Dos días para los dos primeros instares, en este tiempo el animal comenzó a presentar aumento de tamaño y peso, al llegar a su tercer instar el animal necesito de dos días y medio para realizar dicho proceso, valor que se mantuvo constante en el cuarto instar, en el quinto se vio que el animal tiende a gastar tres días en el proceso de crecimiento y muda de piel, en este ultimo instar el animal detiene su actividad de alimentación y se prepara para entrar a la fase de pupa. (SANCHEZ LOPEZ RAQUEL, 2004. Pág. 56.)



IMAGEN 2. Foto larvas; Instar 3, Leptophobia Aripa.

Foto: Carlos Abad A.

2.3. ETAPAS DE PRE PUPA Y PUPA.

En la etapa de pre pupa la larva dejo de comer y busco la pared para empupar. El color de la pre pupa fue blanquecino y verde claro y se hizo además muy visible el hilo (cremaster)⁴ que la sostiene al muro; al formarse la pre pupa el tamaño se disminuyo y se hizo blanda y húmeda su consistencia.



Por último en la etapa de pupa el color fue totalmente verde; en la parte ventral se distinguió un color crema y en la parte media dorsal se presentó dos extensiones negras delgadas que formaron dos puntas, y pequeños puntos negros en toda su estructura dorsal. El tamaño es mucho menor que el observado en el quinto instar. En breve resumen la oruga presentó una duración de 11 a 15 días. (SANCHEZ LOPEZ RAQUEL, 2004. Pág. 56.)

4 <http://www.mundobutterfly.com.ar/Crisalidas.html>



IMAGEN 3. Foto de pupa o crisálida vista de frente.

Foto: Carlos Abad A.

2.4. NACIMIENTO DE LA MARIPOSA.

En el estado de pupa se pudo observar varios cambios en el color de la misma. Comenzó con un color similar a la oruga en su último instar, luego fue ganado un color más blanco hasta llegar al color café oscuro en donde se puede apreciar las alas de la mariposa.



IMAGEN 4. Frecuencia del nacimiento de la mariposa vista de lado.

Fotos: Carlos Abad A.

El momento del nacimiento dura aproximadamente 10 minutos una vez afuera la mariposa estira totalmente sus alas y las mueve de una lado a para el otro hasta que se encuentran totalmente secas y rígidas para poder recibir calor y volar.

2.5. ALIMENTACIÓN DE LA MARIPOSA.

Una vez que la mariposa empieza a volar busca cumplir su corto ciclo de vida que comprende entre 20 a 25 días en los cuales se alimenta, reproduce y muere. Así la alimentación de una mariposa se basa en plantas néctíferas que se las encuentra en flores de colores fuertes como rojos amarillos tomates etc., que por lo general son flores que poseen gran cantidad de néctar. Por ejemplo:

Nombre común: Nasturtium,

Nombre botánico: Tropaeolum majus o mas conocido como mastuerzo,

Nombre común: Lantana camara o mas conocida en nuestro medio como verbena o zarzamora.

Además las mariposas adultas se alimentan de sales y minerales para su reproducción, los cuales encuentra en la tierra húmeda, o en piedras pequeñas humedecidas.



También las mariposas adultas buscan la planta hospedera para depositar sus huevos en:

Nombre común: Nasturtium.

Nombre botánico: Tropaeolum majus o mas conocido como mastuerzo.

Así como también en las hojas de la col, brócoli etc.

2.6. REPRODUCCIÓN DE LA MARIPOSA.

Una pareja de mariposas copulan en un lapso de 10 a 15 minutos, y después de 2 días de alimentarse buscan la planta específica en donde colocaran los huevos para que comience nuevamente su metamorfosis. Cada mariposa pone entre 20 a 25 huevos en cada hoja como máximo 8 veces en lo que comprende su ciclo de vida o sea alrededor de 150 a 200 huevos, de los cuales nacerán aproximadamente un 60 a 70%.



IMAGEN 5. Foto mariposas copulando.

Foto: Carlos Abad A.



CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO.

1. PLAN DE MARKETING.

1.1. INTRODUCCIÓN.

“En la ciudad de Cuenca según las estadísticas de matrimonios registrados en la oficina del Registro Civil, ubicada frente al parque Luís Cordero en la ciudad de Cuenca, en Enero y Febrero del 2009, anotan que hubo 300 matrimonios”.⁵

Además nuestros servicios no solamente están apuntados a los matrimonios, si no que a todo tipo de evento en general como: Bautizos, primeras comuniones, grados, aniversarios, etc.

5 <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/10369-pocos-matrimonios-en-san-valenta-n>

1.2. ANÁLISIS DE LAS TRES C'S.

1.2.1. CORPORACIÓN.

En el análisis de una corporación tenemos ciertos puntos los cuales son los más aplicables en mi empresa:



1.2.1.1. PREVISIÓN.

1.2.1.1.1. Producto único.

Al ser un producto nuevo tenemos la oportunidad de abarcar muchos segmentos de mercado en cuanto a economía, calidad, gustos y capacidad de oferta.

1.2.1.1.2. Tipos de Liberación.

Existen dos tipos de liberación los cuales son los más utilizados:

Existe la liberación masiva y la liberación individual; la liberación masiva consta en liberar muchas mariposas en una sola caja grande, y la liberación individual se reparte varias cajas pequeñas a los invitados con una mariposa en cada caja.

1.2.1.1.3. Diferentes cajas.

Tenemos una amplia gama de cajas para la utilización de la liberación de mariposas, sirviendo algunas de estas como recuerdo del evento. Estamos en constante cambio ya que nos regimos a las tendencias de la moda; Además contamos con cajas para cada evento como por ejemplo: Bautizos, primeras comuniones, matrimonios etc.

1.2.1.2. PLANIFICACIÓN.

Krima al ser una empresa nueva debe generar un plan de estrategia provincial y anual, revisado mensualmente e interconectado entre los tres pilares claves



como son Administración, Ventas, y Producción (criadero). Este proceso debe hacerse con miras a cumplir el objetivo general de la empresa.

1.2.1.3. ORGANIZACIÓN.

Krima es una empresa recién creada, por el momento se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca. En esta ciudad se observa en su gran mayoría que las empresas tienen en su organización una estructura vertical la misma que genera falta de comunicación entre la áreas que afectan a la postre al cliente, este problema genera un círculo vicioso que finaliza en la disminución de ingresos y consumidores insatisfechos.

Para cambiar esta estructura utilizamos una estructura circular, la cual tiene como su centro al cliente, proveedores y la misma sociedad, para ello la interconexión entre áreas debe generar sinergias activas y trabajo en equipo constante. De esta manera buscamos crear valor y un mejor servicio al cliente.

1.2.1.4. INTEGRACIÓN.

Debemos tener un buen proceso de selección de personal garantizando la idoneidad de las personas para cada perfil requerido. Por otro lado, la empresa debería crear una área de educación infantil sobre las mariposas, para guarderías y escuelas. Para esto necesitamos generar un plan anual de capacitaciones en todas las áreas que permitan mejorar las capacidades y habilidades de sus empleados.

1.2.1.5. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO.

Krima debe evaluar en su personal como quisieran mejorar el trabajo en equipo, determinando procesos para mejorar la coordinación de funciones,



generar compromiso con los clientes y una comunicación efectiva entre las diferentes áreas de la empresa.

1.2.1.6. CONTROL.

Luego de las recomendaciones dadas hasta este punto, creemos que la etapa de prevención debe desarrollarse en función de generar controles. Al mismo tiempo, en las reuniones mensuales que se sugieren en el presente documento se deben tener estadísticas de control para evaluar las evoluciones del proceso implementado.

1.2.1.7. TOMA DE DECISIONES.

En la empresa Krima las decisiones se deben tomar de la siguiente manera:

EMPOWERMENT PERSONAL.

Cada individuo de la organización debe conocer con claridad sus funciones en base a las cuales desarrollara sus labores y tomará decisiones hasta la etapa que le corresponde.

DEFINICIÓN DE FUNCIONES.

ADMINISTRADOR. El administrador es la cabeza de esta empresa por lo que su función es mantener, o mejorar los sistemas de trabajo para llevar y supervisar las finanzas, presupuestos, pagos, recursos humanos, crédito, inventarios, compras, ventas e inclusive producción. El administrador tiene una relación estrecha y directa con todo el personal de la empresa así podrá hacer un seguimiento y control de los resultados obtenidos por los mismos.



VENDEDOR. La función que cumple el vendedor en la empresa es fundamental ya que incluye un conjunto de actividades que en un sentido general se resumen en:

- 1) Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- 2) Contribuir a la solución de problemas.
- 3) Administrar su territorio o zona de ventas.
- 4) Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

BIÓLOGO. El papel que cumple el biólogo en la empresa es el de producir resultados favorables a través del estudio e investigación de la especie de mariposa a criar. Así entonces el biólogo tendrá como objeto el estudio de la especie y más específicamente, su origen, su evolución y sus propiedades: nutrición, reproducción, plagas, etc. Se ocupa tanto de los comportamientos individuales como de las especies en su conjunto, así como de la reproducción y de las interacciones entre ellos y el entorno. El biólogo tiene una estrecha relación con el jardinero, al cual le ira guiando en el cuidado y la mantención tanto de la especie como del entorno natural en el que habita la misma.

CONTADOR. El contador de la empresa tendrá una función directa con el administrador, ayudándolo de esta manera con todas las cuentas y reglamentaciones tributarias que existen dentro de una empresa, para llevar un control mensual de las mismas.

JARDINERO. La función que cumple el jardinero es netamente tener en perfectas condiciones el criadero: Abonar, podar, cuidar las plantas, mantener el césped cortado, limpiar la pileta cada 15 días, así como también cambiar el



néctar de los bebederos, recoger hojas y residuos orgánicos los que sirven para realizar compostaje del cual obtenemos el abono necesario para el criadero y reciclar el agua para que no exista desperdicio alguno. El jardinero podrá dar sugerencias y tomar también sus propias decisiones dentro del ámbito que le compete, recibiendo ayuda y capacitación directamente del biólogo.

PERSONAL DE LIMPIEZA. Su función simplemente es limpiar todas las áreas que comprenden tanto el criadero como la oficina, el personal de limpieza esta vinculado directamente con todos los cargos antes mencionados.

1.2.2. CLIENTE.

1.2.2.1. GUSTOS.

En nuestro caso los gustos de las personas se basa en que es algo nuevo y muy emocionante, así tenemos que a las personas en general en los eventos les gusta lanzar arroz, pétalos de flores, burbujas de jabón, entregar recuerdos etc. Son por estos gustos o costumbres de que estamos seguros que a las personas les va a gustar mucho la idea de liberar mariposas, y a la vez quedarse con un recuerdo del evento.

1.2.2.2. BENEFICIOS.

- El beneficio principal, es el ser un servicio elegante y muy novedoso, que genera expectativa y buenos comentarios en la gente, que hará del evento algo mágico e inolvidable.



- Otro beneficio es que contamos con una amplia gama de modelos de cajas en diferentes colores y tamaños dependiendo del evento a realizar.
- Nuestro criadero cuenta con una producción de 300 mariposas mensuales para poder cubrir la demanda a corto plazo.

1.2.2.3. PERCEPCIÓN.

La percepción de la gente es sumamente alta y positiva ya que la gran mayoría no ha visto ni se ha enterado de este tipo de valor agregado que se puede brindar en los eventos en la ciudad de Cuenca.

1.2.2.4. SATISFACCIÓN.

Para esto necesitamos crear una página web básica, que recoja la información general de quienes somos, los paquetes disponibles además de los modelos de cajas etc., pero principalmente debemos crear un sitio en donde la gente pueda opinar acerca de: ¿Qué tal le parece este tipo de servicio? Dejar opiniones o sugerencias en este sitio, para poder medir la satisfacción del cliente que es lo fundamental en estos casos.

1.2.2.5. LEALTAD.

La empresa carece de estadísticas que nos arrojen datos exactos sobre la lealtad de nuestros clientes por lo que se sugiere a la gerencia la implementación de un sistema que este enfocado a tener índices de retorno y seguimiento a los clientes y sus demandas.



1.2.2.6. CALIDAD DEL SERVICIO.

La empresa está realizando los trámites de el “REGLAMENTO PARA LA OBTENCION DE PATENTES DE FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE TENENCIA Y MANEJO DE FLORA Y FAUNA SILVESTRES DEL CANTON CUENCA” a través de la CGA (Centro de Gestión Ambiental), en Cuenca.

También la empresa Krima es consiente de que a futuro si es que la empresa se desarrolla, crece o se expande tendremos obligadamente que lograr las mejores ventajas competitivas, para esto necesitamos desarrollar un sistema de Gestión de Calidad, definir e implantar un conjunto de actividades que garanticen que se obtiene la calidad prevista. Optimizar recursos, reducir de fallos y costes, obtener la satisfacción del cliente y de la empresa misma.

Como un sistema de gestión de calidad tenemos la norma ISO 9000, que sin duda juega un papel muy importante en ciertos procesos como: la satisfacción del cliente y la mejora continua. Sus requisitos son flexibles y fácilmente adaptables a las necesidades y características de esta empresa, se puede ya ir pensando en poner en práctica ciertos aspectos los cuales son requisitos para obtener el ISO 9000 como por ejemplo: identificar cuáles son los procesos claves de la empresa. Realizar un enfoque de los clientes para conocer sus necesidades y medir sus niveles de satisfacción. Establecer los indicadores para cada proceso e ir documentando. También se tendría que establecer los perfiles del personal y evaluar a mis proveedores. Y por ultimo tendría que, realizar auditorías internas para validar todo lo que exige la norma.

1.2.2.7. TECNOLOGÍA.

Implementar la página web con toda la información posible para nuestros clientes.



1.2.2.8. FIDEALIZACIÓN.

- Establecer políticas de descuentos.
- Gestión eficiente y personalizada de la base de datos.
- Generar alianzas estratégicas.

1.2.3. COMPETENCIA.

En este punto no contamos con información sobre la competencia ya que no constan datos de que exista algún tipo de negocio similar en la provincia del Azuay.

2. PLAN ESTRATÉGICO.

2.1. LOGOTIPO.



IMAGEN 6. Logotipo de la empresa.

2.2. LEYENDA.

Leyenda India Americana.

Esta leyenda afirma que:



“Si una persona pide un deseo con vehemencia, para hacerse realidad, debe en un susurro pedírselo a la mariposa. Como ella no emite ningún sonido no puede revelárselo a cualquier persona, solo al gran espíritu del cielo que oye y considera a todos. En gratitud de dar la gran libertad a la hermosa mariposa, el gran espíritu concederá tu deseo”.⁶

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación del mercado es un punto muy importante para la empresa ya que estamos en mejor posición para aprovechar al máximo las oportunidades de mercado, además podemos emprender políticas de publicidad, promociones y descuentos.

Es conveniente definir cuál será nuestro mercado meta y objetivo siendo los siguientes:

⁶ <http://www.gotitadeplata.com/>

3.1. Mercado Meta.

Son aquellas personas o establecimientos que brindan el servicio de eventos para la gente ya que los mismos pueden ofrecer este servicio adicional como exclusivo del local, y que han reconocido y aceptado nuestros servicios. Debemos brindar una atención adecuada y oportuna para mantener a estos clientes con nosotros y que los mismos sepan que lo que ofrecemos es un servicio nuevo y de calidad.



3.2. Mercado Objetivo.

Al ser una empresa que brinda un servicio nuevo en nuestra ciudad, no poseemos competencia, así que nuestro objetivo tendrá que ser, que las personas reconozcan a Krima como una empresa que brinda un servicio de calidad comprometidos a contribuir con la ecología de la ciudad y del planeta en sí, de esta manera ganarnos la confianza y fidelidad de los clientes, pilar fundamental de la empresa.

4. ANALISIS FODA.

Hemos visto necesario realizar un análisis FODA para poder ver en qué situación nos encontramos.

Dividimos el análisis en interno y externo siendo este el siguiente:

4.1. Análisis Externo.

4.1.1. OPORTUNIDADES.

Las situaciones favorables que se presentan en el mercado y que permite la crianza y la venta del producto sobre todo en este negocio que es más novedoso, las personas siempre buscan opciones elegantes y novedosas para sus fiestas. Además ofertamos dos tipos de liberación de mariposas la una es individual que se le entrega a cada invitado una cajita con un ejemplar en el interior, y la otra liberación es la masiva, los novios pueden abrir una caja que contiene 50 o mas ejemplares, de esta manera damos mas opciones a nuestros clientes.



4.1.2. AMENAZAS.

El conjunto de aspectos o situaciones negativas que se presentan en el entorno de un mercado, que impide o dificulta el desarrollo de las actividades de la empresa y los productos en el mercado.

Como problemas nos enfrentamos primero a la inestabilidad económica del país aunque a pesar de que nuestro negocio esta dirigido a la clase media alta y alta de una u otra forma este aspecto afecta al desarrollo de nuestras actividades. También no se puede dejar de lado el clima tan cambiante que es otro factor peligroso en nuestro medio.

4.2. Análisis Interno.

4.2.1. FORTALEZAS.

El conjunto de situaciones favorables, positivas con las que cuenta la empresa tales como:

Los recursos humanos con los que cuenta la empresa son personas especializadas como por ejemplo, el biólogo que está en constante investigación para poder aprovechar las ventajas de la tecnología.

Todas las personas que conformamos la empresa tomamos un papel muy importante en la misma, siendo muy importante la estructura administrativa con la que contamos para un mejor desarrollo de las actividades.



4.2.2. DEBILIDADES.

Podemos encontrar que al personal que trabaja con nosotros al momento de capacitarlos, se corre el riesgo de que aprendan el know how del negocio y puedan ser nuestra futura competencia.

5. OBTENCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para determinar la muestra acudí a la pagina web del INEC (www.inec.gov.ec), aquí encontramos datos de la población de Azuay – Cuenca, en la parte urbana de un total de 277.374 dividida en 131.099 de hombres y de 146.275 mujeres.

Krima esta encaminada a brindar sus servicios inicialmente a la ciudad de Cuenca, por tanto los datos que voy a mencionar hacen referencia a la misma.

Tenemos entonces 277374 personas incluidos hombres y mujeres lo que representa el tamaño de la población (N).

El nivel de confianza (Z) será de 0.96, para asegurar que los resultados obtenidos sean los más cercanos a la realidad.

Tanto la probabilidad de ocurrencia (P) como de no ocurrencia (Q) serán de un 0.50 para cada una.

Es adecuado designar un 4% para el nivel de error (E) de nuestra formula.

5.1. CALCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\dots}$$



$$E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{0.96^2 * 277374 * 0.5 * 0.5}{0.04^2 (277374-1) + 0.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 143,93$$

De esta forma se determina que el número de encuestas a realizar es de 150 en total, las mismas que fueron realizadas en diversos sectores de la ciudad de Cuenca, tales Cuenca Tenis y Golf Club, Consultorios Santa Inés, Centro comercial el Vergel y otros en donde consideramos que existen personas que podían ayudarme con las encuestas y hacer que los resultados que obtenga sean ajustados a la realidad de nuestra muestra.



5.2. FORMATO DE ENCUESTA.

1. ¿Usted ha visto alguna vez en matrimonios o aniversarios como se acostumbra lanzar a los novios arroz crudo, pétalos de rosas, o burbujas de jabón?

Si No

2. ¿Ha presenciado o escuchado usted alguna vez sobre liberar mariposas vivas en eventos sociales (matrimonios, bautizos, aniversarios, grados, etc.) como símbolo de buena suerte y prosperidad?

Si No

3. ¿Le gustaría tener este servicio en algún evento que usted realice sabiendo que es algo novedoso, elegante y que además contribuye con el medio ambiente?

Si No

4. ¿En el año pasado cuantas veces usted ha asistido a eventos sociales?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 o mas

5. ¿Sabe si este tipo de servicio ya existe?

Si No

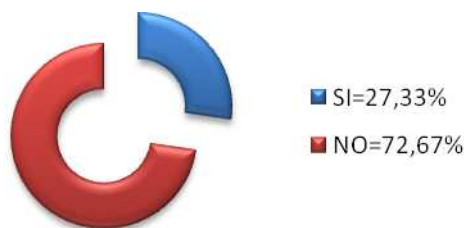
5.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDO DE LAS ENCUESTAS.

Hemos desarrollado un análisis sobre los resultados obtenidos en cada pregunta de las encuestas que realizamos, determinando lo siguiente:

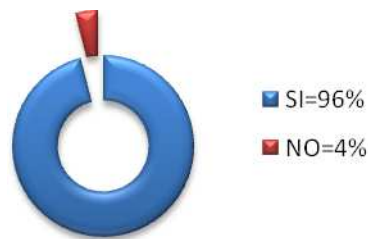
De las 150 personas encuestadas, las 150 respondieron que si han visto alguna vez en un matrimonio o aniversario como la gente acostumbra a lanzar arroz crudo, pétalos de rosas, burbujas de jabón etc., de esta manera el 100% de las personas respondieron que si.



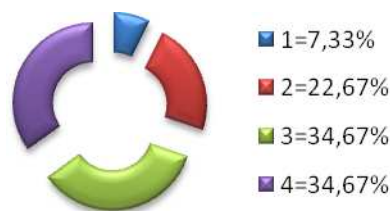
En la segunda pregunta, si es que han presenciado o escuchado sobre la liberación de mariposas vivas en eventos sociales las gente respondió que si a presenciado o escuchado 41 personas, mientras que las que nunca han presenciado ni escuchado 109 a estas personas les pareció una idea innovadora y muy novedosa, al escuchar por primera vez sobre este tipo de servicio.



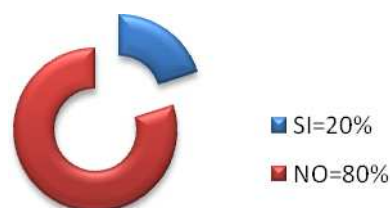
En la tercera pregunta decíamos que si ¿Le gustaría tener este tipo de servicio en algún tipo de evento que realice? A lo que respondieron positivamente 144 personas, lo cual es alentador para nuestro negocio y tan solo 6 personas respondieron que no les gustaría disponer de este servicio, lo que no fue de mucha preocupación, al ser ese un número mínimo respecto del total de encuestados.



En la cuarta pregunta nos interesa saber cuantas veces mas o menos asisten a eventos sociales las personas en el año pasado, así los datos nos revelaron que 11 personas asistieron 1 vez el año pasado, 34 personas respondieron que asistieron 2 veces, 52 personas asistieron 3 veces y 52 personas también dijeron que han asistido al menos 4 veces o mas en lo que fue del 2008. Datos muy significativos, ya que podemos observar que existe un muy buen mercado para poder ofertar nuestro servicio.



En la quinta y ultima pregunta indicamos, si conocen que este tipo de servicio ya existe en nuestra ciudad a lo que la gente respondió: 30 personas dijeron que si conocen que este servicio ya existe, pero nos dijeron mas o menos unas 20 personas, que han recibido unos folletos de publicidad de una empresa llamada KRIMA, las otras 10 personas dijeron que este servicio ya existe pero no en Cuenca, sino por el norte del Ecuador. Por otra parte 120 personas respondieron que no conocen si este tipo de servicio ya existe en la ciudad, por lo que nos concierne intensificar más con publicidad para darnos a conocer.





CAPITULO IV

ANALISIS FINANCIERO.

1. DESARROLLO DEL ANÁLISIS FINANCIERO.

1.1. INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Construcción	265,20
Maquinaria y Equipo	112,20
Utensilios y Accesorios	97,92
Equipos de Computación	576,30
Equipos de Oficina	80,58
Muebles y Enseres	382,50
Terreno	0,00

1.2. CONSTRUCCIONES.

CONCEPTO	UNIDA D	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL
Criadero	M ²	7	20,00	140,00
Invernadero	M ²	6	20,00	120,00
SUBTOTAL				260,00
2% Imprevistos				5,20
TOTAL				265,20

1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	MEDID A	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bebedero	Unidad	3	20,00	60,00
Pileta	Unidad	1	20,00	20,00
Motor	Unidad	1	30,00	30,00
SUBTOTAL				110,00
2% Imprevistos				2,2
TOTAL				112,20

Fuente: Trabajo de
investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.4. UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pala	unidades	1	15,00	15,00
Carretilla	unidades	1	50,00	50,00
Manguera de riego	metros	40	0,40	16,00
Pico	unidades	1	15,00	15,00
SUBTOTAL				96,00
2% Imprevistos				1,92
TOTAL				97,92

1.5. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	1	500,00	500,00
Impresora	Unidad	1	65,00	65,00
SUBTOTAL				565,00
2% Imprevistos				11,30
TOTAL				576,30

1.6. EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	1	10,00	10,00
Fax	Unidad	1	50,00	50,00
Calculadora	Unidad	1	5,00	5,00
Papelera	Unidad	1	8,00	8,00
Basurero	Unidad	1	2,00	2,00
Grapadora	Unidad	1	2,00	2,00
Perforadora	Unidad	1	2,00	2,00
SUBTOTAL				79,00
2% Imprevistos				1,58
TOTAL				80,58

Fuente: Trabajo de investigación.
Autor: Carlos Abad A.



1.7. MUEBLES Y ENSERES.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	1	190,00	190,00
Silla giratoria	Unidad	1	65,00	65,00
Archivador	Unidad	1	120,00	120,00
SUBTOTAL				375,00
2% Imprevistos				7,50
TOTAL				382,50

1.8. TERRENO.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno	M ²	15	0,00	0,00
SUBTOTAL				0,00
2% Imprevistos				0,00
TOTAL				0,00

1.9. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	100,00
Gasto de Organización	1.080,00
Gasto de patentes	220,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.400,00

1.10. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal de la planta	100,00
TOTAL	100,00

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.11. GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	220,00
Notario	150,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	650,00
TOTAL	1080,00

1.12. GASTOS DE PATENTES.

CONCEPTO	COSTO USD.
Patente Municipal	200,00
Permiso de Bomberos	20,00
TOTAL	220,00

1.13. CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	19,69
Materiales Directos	65,28
Mano de Obra Directa	132,60
TOTAL	217,57
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	0,00
Insumos	66,30
Mantenimiento	4,28
Gastos Administrativos	130,20
Gasto de Ventas	71,40
Seguro	2,41
TOTAL	274,59
TOTAL CAPITAL SOCIAL	492,15

Fuente: Trabajo de investigación.
Autor: Carlos Abad A.



1.14. MATERIA PRIMA.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Plantas	0,30	60	18,00	18,00
Abono	0,50	2	1,00	12,00
Azúcar	0,30	1	0,30	3,60
Subtotal			19,30	33,60
2% Imprevistos			0,39	0,672
Total M. Prima			19,69	34,27

1.15. MATERIALES DIRECTOS.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Cajas	0,30	200	60,00	720,00
Etiquetas	0,50	8	4,00	48,00
Subtotal			64,00	768,00
2% Imprevistos			1,28	15,36
Total M. Indirectos			65,28	783,36

1.16. MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Ingeniero Biólogo	100,00	1.200,00
1 Jardinero	30,00	360,00
Subtotal	130,00	1.560,00
2% Imprevistos		31,20
Total		1.591,20

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.17. GASTOS POR SERVICIOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	3,00	18,00	36,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	5,00	30,00	60,00
Teléfono	Minutos	7,00	42,00	84,00
Arriendo Terreno		50,00	300,00	600,00
SUBTOTAL		65,00	390,00	780,00
2% Imprevistos		1,30	7,80	15,60
TOTAL		66,30	397,80	795,60

1.18 MANO DE OBRA INDIRECT.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Personal de apoyo	0	0	0,00
Subtotal	0	0	0,00
2% Imprevistos		0	0
TOTAL		0	0,00

1.19. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	112,20	3%	1,68	3,37
Construcción	265,20	3%	3,98	7,96
Equipos de computación	576,30	3%	8,64	17,29
Equipos de oficina	80,58	3%	1,21	2,42
Muebles y Enseres	642,60	3%	9,64	19,28
Subtotal			25,15	50,31
2% Imprevistos			0,50	1,01
TOTAL			25,66	51,31

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.20. SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	112,20	1,35%	0,76	1,51
Utensilios y Accesorios	240,72	1,35%	1,62	3,25
Equipos de Computación	576,30	2,50%	7,20	14,41
Equipo de Oficina	80,58	1,35%	0,54	1,09
Muebles y Enseres	642,60	1,35%	4,34	8,68
TOTAL	1.652,40		14,47	28,93

1.21. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	100	600,00	1.200,00
Contador	1	20	120	240,00
TOTAL PERSONAL			720,00	1.440,00
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina		10	60	120
2% Imprevistos			1,2	2,4
Total Suministros de oficina			61,2	122,4
TOTAL			781,20	1.562,40

1.22. GASTOS DE VENTAS.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS GENERALES				
Propaganda	1	20,00	120,00	240,00
Representación	1	50,00	300,00	600,00
SUBTOTAL			420,00	840,00
2% Imprevistos			8,40	16,80
TOTAL COSTO VENTAS			428,40	856,80

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1. A. ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	1.514,70	44,46%	38,59%	1.314,70	5,87%	200,00
Activos Diferidos	1.400,00	41,09%	41,09%	1.400,00	0,00%	0,00
Capital de Trabajo	492,15	14,45%	0,00%		14,45%	492,15
Inversión Total	3.406,85	100,00%	79,68%	2.714,70	20,32%	692,15

CONDICIONES DEL CREDITO

1. Monto 692,15
2. Interés. 14% anual = 1,10%
3. Plazo. 1 año
4. Periodo de pago. Mensual = 12 periodos
5. Forma de amortización. Dividendo constante.

Una vez conocido el tipo mensual, pasamos a calcular el valor A_0 (valor actual de una renta unitaria, pos pagable, de 12 meses de duración, con un tipo de interés mensual del 1,10%)

$$A_0 = (1 - (1+i)^{-n}) / i$$

$$\text{Luego } A_0 = (1 - (1 + 0,0110)^{-12}) / 0,0110$$

$$\text{Luego } A_0 = 11,19$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{Luego } M = 692,15 / 11,19$$

$$\text{Luego } M = 61,88$$

Por lo tanto, la cuota constante mensual se eleva a 61,88 dólares.

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.23. TABLA DE AMORTIZACIÓN.

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				692,15
1	54,28	7,60	61,88	637,87
2	54,87	7,00	61,88	583,00
3	55,48	6,40	61,88	527,52
4	56,09	5,79	61,88	471,44
5	56,70	5,18	61,88	414,73
6	57,32	4,55	61,88	357,41
7	57,95	3,92	61,88	299,45
8	58,59	3,29	61,88	240,86
9	59,23	2,64	61,88	181,63
10	59,88	1,99	61,88	121,75
11	60,54	1,34	61,88	61,21
12	61,21	0,67	61,88	0,00

1.24. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	265,20	20,00%	5	53,04
Maquinaria y Equipos	112,20	10,00%	10	11,22
Utensilios y Accesorios	97,92	10,00%	10	9,79
Equipos de Computación	576,30	33,33%	3	192,08
Equipo de Oficina	80,58	10,00%	10	8,06
Muebles y Enseres	382,50	10,00%	10	38,25
TOTAL				312,44

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.25. AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	100,00	20,00%	5	20,00
Gastos de Organización	1.080,00	20,00%	5	216,00
Gastos de Patentes	220,00	20,00%	5	44,00
TOTAL				280,00

1.26. GASTOS FINANCIEROS.

PERIODO	INTERÉS
0	
1	7,60
2	7,00
3	6,40
4	5,79
5	5,18
6	4,55
7	3,92
8	3,29
9	2,64
10	1,99
11	1,34
12	0,67

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.27. COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL AÑO 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima		34,27
Materiales Directos		783,36
Mano de Obra Directa		1.591,20
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00
Gastos por servicios.		795,60
Reparación y Mantenimiento		51,31
Seguros	28,93	
Depreciación	312,44	
Amortización	280,00	
Subtotales	621,38	3.255,74
Total de Costo de Producción	3.877,12	
Gastos Administrativos	1.562,40	
Gastos Financieros	50,38	
Gastos de Ventas	856,80	
Subtotales	2.469,58	
Costo Total	6.346,70	
Unidades producidas compost	2.400,00	
Costo unitario	2,64	

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.28. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.009 - 2.018										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	34,27	37,36	40,72	44,38	48,38	52,73	57,48	62,65	68,29	74,44
Materiales Directos	783,36	853,86	930,71	1.014,47	1.105,78	1.205,30	1.313,77	1.432,01	1.560,89	1.701,37
Mano de Obra Directa	1.591,20	1.734,41	1.890,50	2.060,65	2.246,11	2.448,26	2.668,60	2.908,78	3.170,57	3.455,92
Gastos por servicios.	795,60	867,20	945,25	1.030,33	1.123,05	1.224,13	1.334,30	1.454,39	1.585,28	1.727,96
VARIABLES	3.204,43	3.492,83	3.807,19	4.149,83	4.523,32	4.930,42	5.374,15	5.857,83	6.385,03	6.959,68
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reparación y Mantenimiento	51,31	55,93	60,96	66,45	72,43	78,95	86,06	93,80	102,24	111,45
Seguros	28,93	31,54	34,38	37,47	40,84	44,52	48,53	52,89	57,65	62,84
Depreciación	312,44	312,44	312,44	120,36	120,36	120,36	120,36	120,36	120,36	120,36
Amortización	280	280	280	280	280					
FIJOS	672,69	679,91	687,78	504,28	513,64	243,83	254,94	267,06	280,26	294,65
Total Costo de Producción	3.877,12	4.172,74	4.494,97	4.654,12	5.036,95	5.174,25	5.629,10	6.124,88	6.665,29	7.254,33
Gasto Administrativo	1.562,40	1.703,02	1.856,29	2.023,35	2.205,46	2.403,95	2.620,30	2.856,13	3.113,18	3.393,37
Gasto de Ventas	856,80	933,91	1.017,96	1.109,58	1.209,44	1.318,29	1.436,94	1.566,26	1.707,23	1.860,88
Gasto Financiero	50,38	54,92	59,86	65,25	71,12	77,52	84,50	92,10	100,39	109,42
Total gastos	2.469,58	2.691,84	2.934,11	3.198,18	3.486,02	3.799,76	4.141,74	4.514,49	4.920,80	5.363,67
Costo total	6.346,70	6.864,59	7.429,08	7.852,30	8.522,97	8.974,00	9.770,83	10.639,38	11.586,09	12.618,00
Unidades producidas	2.400,00	2.616,00	2.851,00	3.107,00	3.386,00	3.690,00	4.022,00	4.383,00	4.777,00	5.206,00
Costo Unitario	2,64	2,62	2,61	2,53	2,52	2,43	2,43	2,43	2,43	2,42
PRECIO DE VENTA = COSTO DE PRODUCCIÓN + UTILIDAD										
UTILIDAD = 2.64 USD. x 32.5 \$ 0,86										
PRECIO DE VENTA = 2.64 U \$ 3,50										
Fuente: Trabajo de investigacion.										
Autor: Carlos Abad.										



1.30. ESTADO DE SITUACION INICIAL AÑO 2009 EN DOLARES.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a Corto plazo	
Caja Bancos	492,15	Préstamo por pagar	692,15
		TOTAL PASIVO	692,15
Activo Fijo			
Construcciones	265,20	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	112,20	Capital Social	2.714,70
Utensilios y Accesorios	97,92		
Equipos de Computación	576,30		
Muebles y Enseres	382,50		
Equipos de Oficina	80,58		
Terreno	0,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	100,00		
Gastos de organización	1.080,00		
Gastos de patentes	220,00		
TOTAL ACTIVOS	3.406,85	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3.406,85

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.





1.32. FLUJO DE CAJA								
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					3.406,85	692,15		-2.714,70
1	1.316,58	592,44					692,15	1.216,86
2	1.469,06	592,44					0,00	2.061,50
3	1.634,28	592,44					0,00	2.226,72
4	1.936,49	400,36					0,00	2.336,85
5	2.132,34	400,36					0,00	2.532,70
6	2.524,07	120,36					0,00	2.644,43
7	2.757,92	120,36					0,00	2.878,28
8	3.010,84	120,36					0,00	3.131,20
9	3.287,68	120,36					0,00	3.408,04
10	3.588,39	120,36	492,15				0,00	4.200,91
i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país + inflación. i = 0.05 (79.68%) + 0.05 pasiva 0,09 activa 45,63% 38,64 r país 1,18 infl acum 0,47 infl mensual								
Fuente: Trabajo de investigación.								
Autor: Carlos Abad A.								



1.33. VALOR ACTUAL NETO EN DOLARES.

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-2.714,70	-2.714,70
1	1.216,86	835,57
2	2.061,50	972,00
3	2.226,72	720,92
4	2.336,85	519,51
5	2.532,70	386,62
6	2.644,43	277,19
7	2.878,28	207,17
8	3.131,20	154,75
9	3.408,04	115,66
10	4.200,91	97,89
TOTAL		1.572,59

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



1.34. TASA INTERNA DE RETORNO.

TIR =

68%

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO	TASA	
	EFFECTIVO	MENOR 40%	MA
0	-2.714,70	-2.714,70	
1	1.216,86	869,19	
2	2.061,50	1.472,50	
3	2.226,72	1.590,52	
4	2.336,85	1.669,18	
5	2.532,70	1.809,07	
6	2.644,43	1.888,88	
7	2.878,28	2.055,91	
8	3.131,20	2.236,57	
9	3.408,04	2.434,31	
10	4.200,91	3.000,65	
		16.312,08	

1.35. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO
	EFFECTIVO		
0	-2.714,70	-2.714,70	
1	1.216,86	835,57	
2	2.061,50	972,00	
3	2.226,72	720,92	
4	2.336,85	519,51	
5	2.532,70	386,62	
6	2.644,43	277,19	
7	2.878,28	207,17	
8	3.131,20	154,75	
9	3.408,04	115,66	
10	4.200,91	97,89	

Fuente: Trabajo de investigación.

Autor: Carlos Abad A.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Al finalizar este trabajo nos podemos dar cuenta, de que es una muy buena alternativa de empresa ya que al ser nueva cuenta con una enorme ventaja sobre la competencia futura que pueda existir, sin duda podemos ganar nombre, posesionarnos en el mercado y en si ser la pionera en criar mariposas para liberarlas en eventos sociales, en la ciudad de Cuenca.

Con los resultados obtenidos de las encuestas notamos, que la mayoría de gente en Cuenca no a escuchado ni a presenciado la liberación de mariposas en eventos sociales, pero que si les gustaría mucho la idea de realizar dicho servicio, esto nos indica, que tenemos mucho mercado por explotar con publicidad e información sobre el tema, para poder crear una cultura, costumbre o una tradición de liberar mariposas vivas en eventos sociales.

Ya se han realizado algunos eventos con la liberación de mariposas, las personas se han enterado ya de nuestro servicio solamente con publicidad de trípticos dejados en locales especializados en eventos sociales como Quinta Lucrecia, Quinta Berenice, al diseñador de arreglos florales para eventos Esteban Pozo y a gente especializada en protocolo de eventos como Ernesto Dávila. Lo que nos limita para poder explotar el mercado con mas publicidad es la obtención de la patente de funcionamiento de centros de tenencia y manejo de flora y fauna que otorga la CGA, (Centro de Gestión Ambiental) de Cuenca, para esto ya estamos ejecutando los tramites pertinentes, una vez con dicha patente tenemos pensado publicar en revistas de los principales periódicos de la ciudad, enviar correos electrónicos masivos, y entregar mas trípticos al resto de lugares así como también ofrecer entrevistas a medios televisivos, etc., en general hacer una publicidad agresiva para darnos a conocer totalmente en la provincia.

Tenemos que tener cuidado con el negocio ya que el know how del mismo nos ha costado mucho esfuerzo y tiempo descubrirlo, de la misma manera con que



la mayoría de personas que cuenta con negocios similares en Colombia y en México estuvieron totalmente recelosos de brindarnos la información del caso, optaremos por tener el mismo cuidado para que no se nos escape información fundamental de la empresa, con esto estaríamos asegurándonos de no tener competencia a corto plazo.

Como una recomendación principal tendría que obtener el permiso de la CGA para evitar cualquier tipo de molestia o demanda a futuro, trabajar mucho en obtener el permiso ya que conocemos que todo tramite publico toma mucho esfuerzo y tiempo.

Al tener finalizada la primera recomendación pasaría a lograr tener acceso a una publicidad primero sin costo, la cual seria mediante entrevistas en revistas y en canales locales de televisión como algo nuevo o novedoso que existe en nuestro medio, seguida de esta publicidad optaríamos por entrar en una publicidad mas agresiva mediante cuñas publicitarias o mediante revistas especializadas de novias, participar en ferias de organización de eventos, catering, etc.

Como una recomendación final estaría el realizar planes promocionales de venta con precios bajos durante los tres primeros meses de introducción por lanzamiento de este producto, que es totalmente nuevo en nuestro medio.



BIBLIOGRAFÍA.

FERNANDEZ PEREZ MARIA JOSE. 2006. Cuadernos del Campus, Naturaleza y medio ambiente # 3. Universidad de Alcalá. España

GARCIA BOYERO ANTONIO, LOPEZ SEPTIEM JOSE, 1998. Guía de mariposas diurnas de la zona norte del parque del sureste. Madrid, España.

VINCENT H. RESH, RING T. CARDE, 2003. Encyclopedia of Insects. Elsevier Science (USA).

SANCHEZ LOPEZ RAQUEL, 2004. Protocolo de cría par dos especies de mariposas, Ascia Monuste y Leptophobia Aripa (lepidoptera:pieridae) bajo condiciones controladas en el municipio de la mesa, Cundinamarca. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia

INTERNET:

<http://www2.eluniversal.com.mx>

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

<http://www.gotitadeplata.com>

<http://zipcodezoo.com>

<http://www.mundobutterfly.com.ar>



ANEXOS

- a. FOTO DE LAS INSTALACIONES.**
- b. FOTOS HUEVOS DE MARIPOSA.**
- c. FOTOS ORUGA.**
- d. FOTOS PUPA.**
- e. FOTOS DE CAJAS.**
- f. TRIPTICO PUBLICITARIO.**



ANEXOS

ANEXO a. FOTO DE LAS INSTALACIONES.





ANEXO b. FOTOS HUEVOS DE MARIPOSA.





ANEXO c. FOTOS ORUGA.



ANEXO d. FOTOS PUPA.





ANEXO e. FOTOS DE CAJAS.

