



RESUMEN

“PRODUCTOS NATURALES PEPA” inicia las operaciones a raíz que en el año 2007 fue ganador de la primera Feria de innovar patrocinada por Innpulsar en la ciudad de Cuenca.

Pertenece a la familia Idrovo Calderón; Cuenta con un capital de alrededor de USD 8.000 dólares invertidos en maquinaria y equipos. Su producto estrella y motivo de este estudio es la CHOCO-PEPA, una barra energética a base de chocolate y rellena de pepa de sambo que se desea posicionar como producto sustituto a los tradicionalmente ofertados por grandes empresas nacionales y extranjeras.

Este plan de negocios se realizó al ver la necesidad del emprendimiento de contar con una herramienta que le permita consolidarse en el mercado de productos energéticos y snaks. Se aplicaron dos encuestas la primera con 10 preguntas se la aplicó a los estudiantes de los colegios urbanos de nivel medio de la ciudad de Cuenca, los que se convierten en nuestro universo de consumidores. La segunda a modo de entrevista, a los propietarios de los bares con el fin de obtener información básica para determinar en



un futuro el modo de acción de la Empresa en lo que respecta a la comercialización

Analizando la capacidad productiva de la planta artesanal se plantea la producción y comercialización de 7500 barras de choco-pepa al mes. Para determinar el precio de venta al público se analizaron algunas variables que inciden directamente sobre esta y luego de un análisis se determinó un PVP de \$ 0.40 y un precio de venta a distribuidores de \$ 0.35

PALABRAS CLAVES: Empresa Productos naturales Pepa, plan de negocios, mercado de la Choco-Pepa, barras energéticas y snaks, pepa de sambo.

INDICE

INDICE	Página.
1. DEFINICION DE MERCADO.	11
1.1. Análisis del Mercado Objetivo.	15
1.1.1. Tamaño actual y proyectado.	16
1.2. Perfil del consumidor.	22
1.2.1. Segmentación.	23
1.3. Factores de riesgo.	25
2. COMPETENCIA.	27
2.1. Competidores clave.	27
2.2. Ventajas competitivas.	30
2.3. Barreras de entrada.	32
3. LA OFERTA.	33
3.1. Productos actuales.	48
3.2. Procesos de Investigación y desarrollo.	48



3.3. Procesos productivos.	49
3.4. Análisis técnico.	52
3.4.1. Técnica de producción.	52
3.4.2. Control de calidad.	53
3.5. Impacto Ambiental.	54
4. PLAN DE MERCADEO Y VENTAS.	55
4.1. Marketing Mix.	55
4.1.1. Producto.	55
4.1.1.1. Presentación.	56
4.1.1.2. Logo.	57
4.1.2. Precio.	57
4.1.3. Plaza.	63
4.1.4. Promoción.	66
5. EQUIPO GESTOR Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	67
5.1. La Empresa.	70
5.1.1. Descripción de La Empresa.	71
5.1.1.1. Misión.	71
5.1.1.2. Visión.	71
5.1.1.3. Objetivo central.	72
5.1.1.4. Objetivos estratégicos.	72
5.1.1.5. Objetivos financieros.	73
5.1.1.6. Estrategia.	73
5.2. Análisis FODA.	73
5.2.1. Fortalezas.	73
5.2.2. Debilidades.	74
5.2.3. Oportunidades.	74
5.2.4. Amenazas.	74
5.3. Roles y responsabilidades dentro del equipo emprendedor.	74
5.3.1. Aspectos legales.	76
5.3.2. Equipo Directivo.	76
5.3.3. Alianzas estratégicas.	76
6. EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA.	77
6.1. Ingresos proyectados.	79
6.2. Costos Operativos y No Operativos.	80
6.3. Plan de inversiones.	81
6.4. Flujo de Caja.	83
6.5. Plan de financiamiento.	84
6.6. Indicadores Financieros.	84
7. APECTOS NORMATIVOS Y/O REGULATORIOS.	85
7.1. Propiedad Intelectual.	85
7.2. Registro Sanitario.	87
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	98
9. BIBLIOGRAFIA.	99
10. ANEXOS.	101



INDICE DE GRAFICOS. Página.

Grafico N- 1	¿Para el recreo lleva dinero o refrigerio?	18
Grafico N- 2	¿Te gustan las golosinas a base de Chocolate?	19
Grafico N- 3	¿Cuántos productos a base de chocolate consume a la semana?	21
Grafico N- 4	¿Le gusta comer chocolate asociado con?	28
Grafico N- 5	¿Cuánto paga por un chocolate?	58
Grafico N- 6	¿Compraría este producto?	60
Grafico N- 7	¿Cuánto pagaría Ud. por este producto?	61

INDICE DE CUADROS Página

Cuadro N- 1	Fórmula para determinar el tamaño de la muestra para universos menores a 100.000.	13
Cuadro N- 2	Planteles educativos de nivel medio ubicados en el área urbana del cantón Cuenca en los que se aplicó la encuesta.	14
Cuadro N- 3	Cuadro comparativo de valor y volúmenes.	31
Cuadro N- 4	Cuadro Nutricional Comparativo.	32
Cuadro N- 5	Cuadro comparativo de precios de venta de productos considerados sustitutos.	62
Cuadro N- 6	Colegios de la zona urbana del cantón Cuenca.	65
Cuadro N- 7	Total de ingresos proyectados.	79
Cuadro N- 8	Costos operativos y no operativos.	81
Cuadro N- 9	Cronograma de inversiones.	82
Cuadro N- 10	Flujo de Caja.	83
Cuadro N- 11	Indicadores financieros.	84

INDICE DE ANEXOS. Página.

ANEXO 1.	Encuesta.	101
ANEXO 2.	Listado de Planteles Educativos de Nivel Medio.	103
ANEXO 3.	Ordenanza CGA.	105



UNIVERSIDAD DE CUENCA.
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS.
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES PEPA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA.

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS.

**MAESTRIA EN GERENCIA Y ADMINISTRACION EMPRESARIAL
AGROPECUARIA.**

**ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA
PRODUCTOS NATURALES PEPA.**

**Tesis de Grado previo a la obtención del
Título de Magister en Ciencias, en Gerencia y
Administración Empresarial Agropecuaria**

DIRECTOR:

MBA. XIMENA CARPIO G.

AUTOR:

ING. AGR. FRANCISCO XAVIER IDROVO VINTIMILLA

**CUENCA – ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, abuelos, tíos y primos, la gran familia que siempre está apoyándonos.

En especial a Medardo Idrovo Murillo, emprendedor empedernido.

Siempre se puede!!!



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y abuelos que nos enseñaron el valor del estudio y la preparación profesional.

A la Universidad de Cuenca a través de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

A mi Directora, Ximena Carpio por la entrega y paciencia demostrada.

A todas la personas que de una u otra manera colaboraron con este trabajo, familia, buenos amigos, profesores y autoridades de la Maestría y la Facultad.



INTRODUCCIÓN

La empresa, PRODUCTOS NATURALES PEPA, es una iniciativa familiar que se inicio hace tres años en la Ciudad de Cuenca, su principal producto la Choco pepa, es una barra de chocolate rellena con pepa de sambo (*Cucurbita fisifolia*).

Esta Cucurbitacea se cultiva en los andes ecuatorianos, desde una altura de 1200 hasta los 2700 mts, sobre el nivel del mar, es conocida tradicionalmente en el Ecuador como sambo y constituye parte importante en la dieta de los campesinos de la zona central y centro sur del país, quienes a más de comer su pulpa le extraen la semilla para consumirla después como aderezo, en forma de salsa llamada comúnmente “ají de pepa”, muy apetecida incluso en hogares de la ciudad para acompañar un guiso con papas y platos típicos como el cuy.

La iniciativa de preparar snacks con pepa de sambo, se inició de manera artesanal usando los utensilios de cocina propios de la casa de su propietario, los volúmenes de producción eran reducidos y se contaba únicamente con la mano de obra



familiar la misma que estaba distribuida de la siguiente manera: una persona se encargaba de la elaboración del producto y dos de la comercialización y la contabilidad.

Sin embargo, a pesar de haber tenido una muy buena aceptación entre sus clientes fue decayendo hasta casi limitarse su producción para consumo propio y bajo pedido debido principalmente a que la industrialización del producto demandaba inversiones adicionales, principalmente en el área de empaque además no había ningún estudio que pueda ayudarles a tomar decisiones.

En este contexto, se plantea la necesidad de elaborar un plan de negocios que trace una hoja de ruta a seguir, por los propietarios, con el fin de determinar un mercado potencial asequible al cual se logre satisfacer de manera eficiente y oportuna, con productos de calidad.

Para esto, una de las primeras consideraciones fue decidir a quienes se debe dirigir el producto ya que esta es una decisión fundamental para determinar otras variables en el desarrollo del plan de negocios.



Se decide, entonces como estrategia inicial, llegar a los estudiantes de los colegios urbanos de nivel medio de la ciudad de Cuenca que según los datos obtenidos del Departamento de Estadística de la Dirección de Educación del Azuay suman 38.048 alumnos, distribuidos en un total de 76 Unidades Educativas tanto públicas como privadas; para tomar esta decisión se tuvo en cuenta algunos aspectos como: facilidad de distribución, necesidad de consumo, gran cantidad de gente presente en el mismo espacio y en horas determinadas (recreo) y el hecho que en los colegios generalmente solo hay uno o dos bares que expenden productos en esas horas, por lo que se hace necesario pensar además que es importante llegar con estrategias dirigidas a los dueños de los bares para que se conviertan en nuestros aliados.



1. DEFINICIÓN DE MERCADO

Se define al mercado como el ambiente en el que se desarrollan condiciones para el intercambio de bienes o servicios. Y se establecen relaciones comerciales entre proveedores y consumidores, normalmente regulado mediante la Ley de Oferta y Demanda.

Luego de una entrevista con el propietario del emprendimiento y analizando entre otras cosas, su capacidad de inversión, producción y canales de comercialización con los que cuenta el emprendimiento, y sobre todo la expectativa que tiene sobre los niveles de venta de su Empresa, se determinó que el mercado inicial para su producto serían los estudiantes de nivel medio de los colegios urbanos del cantón Cuenca por cuanto estos representan un mercado cautivo al que se puede llegar través de un canal de distribución asequible como son los bares de los colegios con cuyos propietario o administradores se mantuvo una entrevista que permitió establecer como válidos los conceptos previos además de darnos varias pautas importantes respecto a cómo acceder al grupo meta.



Una vez establecida la posibilidad válida de tener canales de distribución en los bares de los colegios y al encontrar buena apertura, por parte de los dueños y administradores para recibir este tipo de productos se procedió a diseñar una encuesta que sería aplicada a los estudiantes de los colegios a quienes consideraremos desde ahora nuestro universo de consumidores.

El estudio se realizó mediante la aplicación de una encuesta con degustación a 14 estudiantes de los 15 colegios más numerosos dentro de cada una de las Parroquias urbanas del cantón cuenca.

Para determinar este número de personas a encuestar se aplicó la fórmula que se observa en el cuadro N- detallado a continuación, que sirve para determinar el tamaño de la muestra para universos menores a 100.000 (según datos proporcionados por la Dirección de Educación hay un total de 38.048 alumnos) por lo que, siguiendo este procedimiento se determinó un tamaño de la muestra de 203 encuestas aplicando un margen de error del 7 %.



Cuadro N- 1

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra para universos menores a 100.000

FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE UN UNIVERSO FINITO (menor a 100.000 elementos)

e= 0,07
z= 2
p= 0,50
q= 0,50
N= 38048
n= 50

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q} = \text{Tamaño de la muestra}$$

$$n = \frac{4 * 0,50 * 0,50 * 38048}{0,0049 * 38047 + 4 * 0,50 * 0,50} = 203$$

$$e = \sqrt{\frac{z^2 * p * q * (N - n)}{n * (N - 1)}} = \text{Porcentaje de error}$$

$$e = \sqrt{\frac{4 * 0,50 * 0,50 * 37998}{50 * 38047}} = 0,14$$

(Hernández)

Para escoger los colegios en los que se aplicó la encuesta se tomo en consideración su población estudiantil y su ubicación dentro de cada Parroquia urbana, sean estos fiscales, particulares o fiscomisionales, los mismos que constan en el cuadro que se describe a continuación. (Cuadro N- 2)



Cuadro N- 2

Planteles educativos de nivel medio ubicados en el área urbana del cantón Cuenca en los que se aplicó la encuesta.

PARROQUIA	NOMBRE	DIRECCION	ALUMNOS
BELLAVISTA	MIGUEL CORDERO CRESPO	HUMBOLDT Y AV. LAS AMERICAS	548
CAÑARIBAMBA	CESAR DAVILA ANDRADE	MEDARDO A.SILVA 2-30	824
EL BATAN	MIGUEL MORENO ORDOÑEZ	ADOLFO PERALTA	1109
EL SAGRARIO	CORAZON DE MARIA	HONORATO VAZQUEZ 3-35	754
EL VECINO	JOSE MARIA RODRIGUEZ	MUÑOZ VERNAZA 5-100	1227
GIL RAMIREZ DAVALOS	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	MARISCAL LAMAR S/N.	690
HUAYNACAPAC	ASUNCION	AV. 24 DE MAYO 7-77	1283
MACHANGARA	KENNEDY	CDLA. KENNEDY	155
MONAY	MANUELA GARAICOA DE CALDERON	AV. 24 DE MAYO	2488
SAN BLAS	SUDAMERICANO	BOLIVAR 2-26	887
SAN SEBASTIAN	CIUDAD DE CUENCA	DEL SAUCO S/N.	2045
SUCRE	BENIGNO MALO	AV. SOLANO 1-46	2004
TOTORACOCHA	HERLINDA TORAL	RIO MALACATOS 3-143	2112
YANUNCAY	FRAY VICENTE SOLANO	FCO.DE ORELLANA Y GABRIEL GARCIA LORCA	529
HERMANO MIGUEL	CARLOS CRESPI	VIA A MIRAFLORES	170

(Dirección de Educación del Azuay)

En el diseño de la encuesta, que consta en anexos, se determinó que sería adecuado realizar 10 preguntas de elección múltiple para determinar entre otras cosas, si los estudiantes llevan al colegio refrigerio o dinero para consumir en los bares, otras respuestas buscadas tienen relación con el tipo de productos que se consumen en los recreos, saber si los alumnos encuestados consumen este tipo de productos, cuantos a la semana, cuanto gastan en estos, finalmente se pretende determinar también cuáles serían los productos a los que la “Choco-Pepa” podría sustituir en las preferencias de consumo de los estudiantes.



1.1. Análisis del Mercado Objetivo

Para intentar alcanzar un posicionamiento óptimo de Chocopepa, como una alternativa de consumo a los productos sustitutos con los que se cuenta actualmente en el mercado, es de mucha relevancia tomar en cuenta que se debe contar con canales de distribución de fácil acceso, los mismos que puedan ser abastecidos de manera eficiente y oportuna y de esta manera garantizar que el producto estará disponible para los posibles consumidores.

El Mercado Objetivo lo constituyen: Los estudiantes del nivel medio de educación de la zona urbana del cantón Cuenca, ya que este mercado estaría en capacidad de receptor la producción inicial que el emprendimiento necesita colocar en el mercado con el fin de financiar su producción.

Con este fin se mantuvo una conversación/entrevista con los propietarios de los bares de los 15 Colegios más representativos en lo que a cantidad de alumnado se refiere en cada una de las Parroquias urbanas del cantón Cuenca, de donde se obtuvieron los siguientes datos.



- Los bares de los colegios representan un canal de distribución de fácil acceso ya que la decisión de aceptar vender un producto nuevo depende exclusivamente de los propietarios o administradores.
- Los volúmenes solicitados por estos inicialmente pueden ser consensuados en función de la capacidad de producción.
- La rentabilidad media obtenida por el comercializador en este tipo de productos generalmente representa en promedio el 10% del Pvp.
- Se determinó un valor referencial medio en el que se encuentran los productos sustitutos en estos canales de distribución.
- El volumen de venta promedio de los productos sustitutos dentro de su negocio.
- Las preferencias estudiantiles en lo que a consumo en los recreos respecta.

1.1.1. Tamaño actual y proyectado

Si nos enfocamos en los estudiantes de nivel medio de educación y tomamos los datos del Departamento de



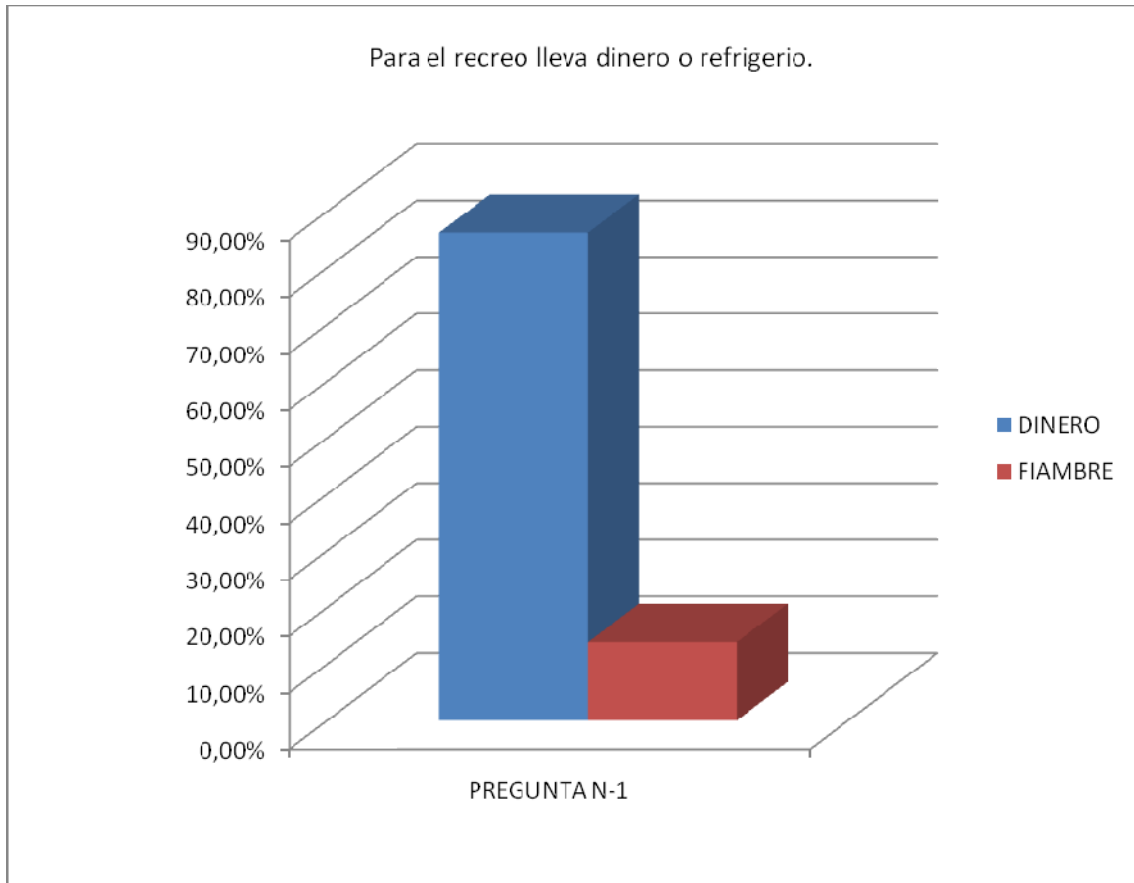
Estadística de la Dirección de Educación del Azuay que indica que en la actualidad están matriculados 38.048 alumnos y en función a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes en la que se les solicito información respecto a las siguientes inquietudes:

A la primera pregunta ¿Llevas dinero o fiambre al colegio?, la respuesta del 86.19% de los estudiantes encuestados fue que lleva dinero, mientras que el 13.81% lleva desde su casa algún tipo de alimento para el recreo; estos en el primer caso que se convierten en el potencial mercado de la Choco-pepa equivale a 32.794 alumnos, dejando ver que la gran mayoría de los estudiantes compran en los bares algún tipo de alimento o golosina. (Ver gráfico N- 1)

Cuando se les requirió información a los propietarios o administradores de los bares con respecto a cuáles son los productos dentro del segmento de las golosinas que más venden en sus bares supieron manifestar que los tres productos más vendidos son: Chupetes, chocolates y chicles.



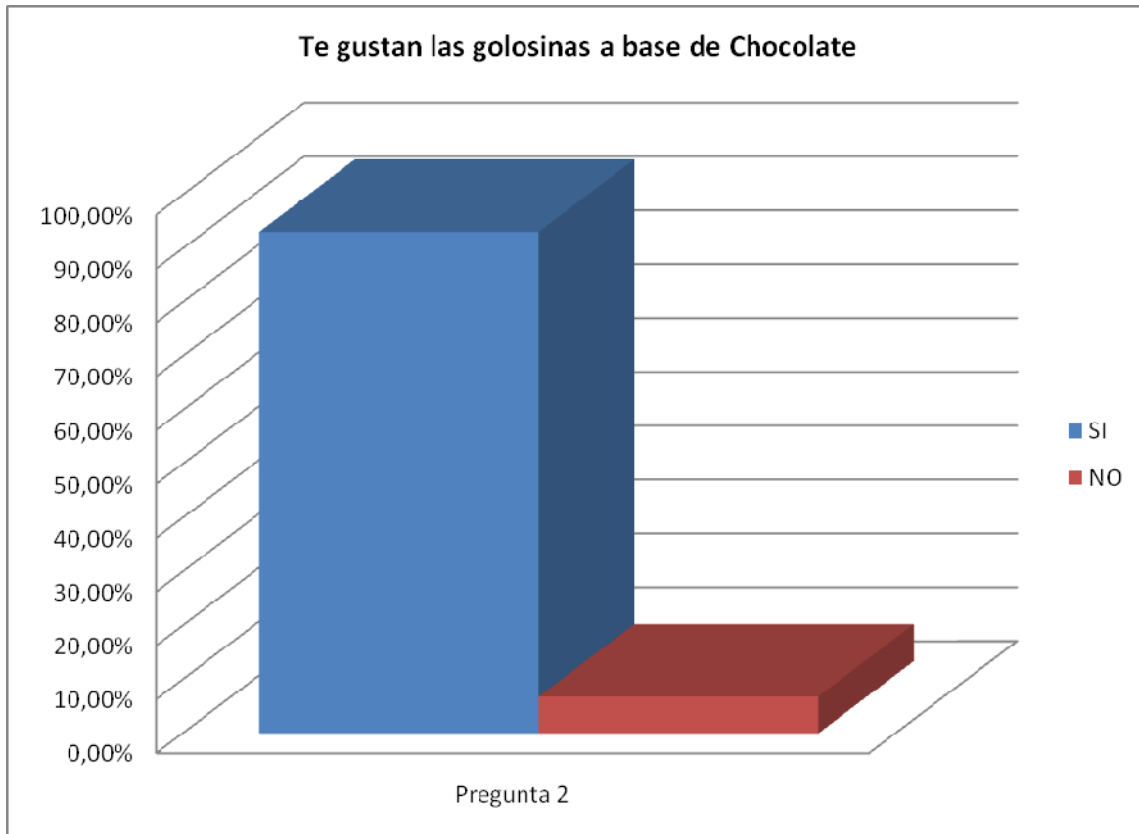
Gráfico N- 1



A la segunda pregunta, con el afán de obtener información respecto a la disposición de los estudiantes para consumir productos a base de chocolate, gratamente podemos anotar que al 93.14% de los encuestados les gusta las golosinas a base de chocolate, esto es que 35.438 alumnos demuestran una tendencia a consumir este tipo de productos, mientras que el 6.86% de los encuestados dice que no le gustan las golosinas a base de chocolate; como puede observarse a continuación en el Gráfico N- 2



Gráfico N- 2



Quando se les solicita información sobre la cantidad de productos a base de chocolate que consumen a la semana podemos observar que el potencial de venta de este tipo de productos es muy atractivo. En el grafico a continuación descrito podemos observar que más del 58.13% de los alumnos indican que consumen entre uno y tres de estos productos a la semana que corresponde un total de 22.117



alumnos, esto nos indica que se consumirían en este grupo hasta 66.351 barras de chocolate a la semana.

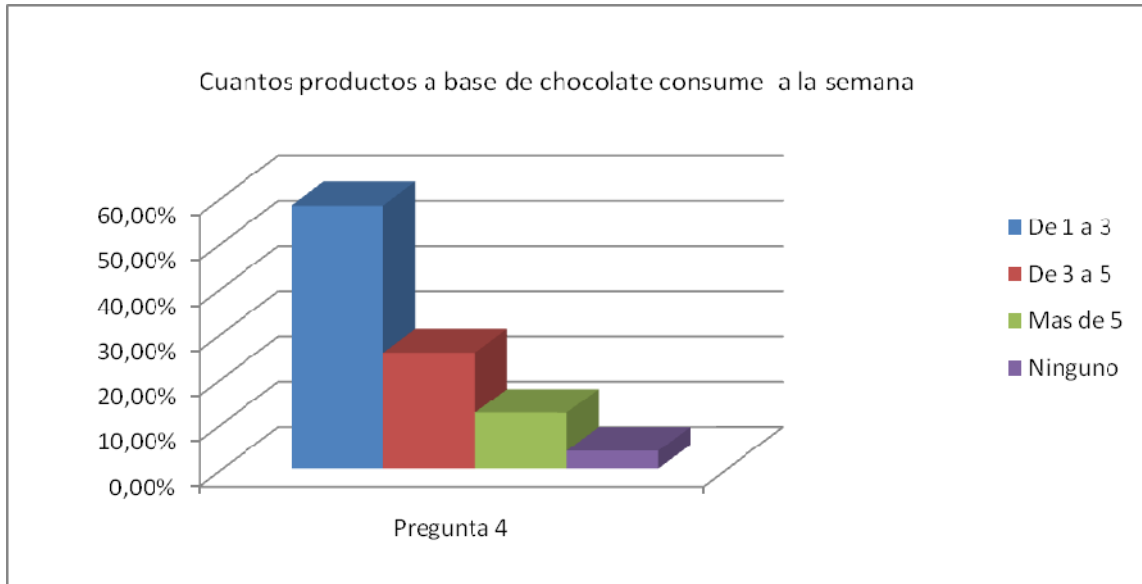
En el segundo grupo el 25.62% de los encuestados manifiestan que consumen entre 3 y 5 productos a la semana, que corresponde a 9748 alumnos, dejando un consumo de hasta 48.740 productos a base de chocolate por semana. (Ver Gráfico N- 3)

Si sumamos los valores obtenidos en cuanto a la cantidad de productos a base de chocolate que se consume en los plateles educativos obtenemos que el consumo alcanzara los 115.091 productos a base de chocolate en cualquiera de sus presentaciones.

Productos naturales pepa plantea captar en un inicio un poco menos del 10% de este mercado, o sea, colocar un total de 2000 barras de Choco-Pepa a la semana en los establecimiento educativos de nivel medio ubicados en la zona urbana del cantón Cuenca.



Gráfico N- 3



La proyección de este mercado podría plantearse al captar no solo a los estudiantes del nivel medio de educación sino a los alumnos matriculados en las unidades educativas urbanas del cantón Cuenca en nivel básico, que según el Departamento de Estadística de la Dirección de Educación del Azuay son 39.724 estudiantes distribuidos en un total de 148 planteles. Esto plantearía un escenario diferente, ya que nuestro universo de consumidores se duplicaría.



1.2. Perfil del Consumidor

El mercado definido, estudiantes de nivel medio de la zona urbana de la Ciudad de Cuenca, es un grupo de jóvenes adolescentes comprendido entre las edades de 15 años y 18 años que asisten regularmente a clases en los colegios de la ciudad.

Este grupo humano consume una gran cantidad de productos como snacks, frutas, golosinas de sal y de dulce entre otros principalmente a la hora del recreo y a la hora de salida, incluso algunos de ellos, en una cantidad considerable, generalmente se quedan en el colegio fuera de sus horas habituales de clase a entrenar o realizar actividades extra curriculares, aumentando el consumo en los bares.

Adicionalmente estos estudiantes están en medio de campañas, llevadas adelante por los directivos de los establecimientos educativos, que procuran la comida nutritiva y natural, situación que beneficia a Productos Naturales Pepa



porque esa es una de las características de la Choco Pepa al tener un componente alimenticio importante para la salud de los consumidores, aportando al organismo vitaminas, fibra, aceites esenciales etc., combinado, todo esto, con la grata experiencia de sabor y calorías del chocolate.

1.2.1. Segmentación

Para realizar la segmentación de mercado y finalmente definirlo se tomaron en consideración algunos aspectos. Primero se mantuvo una conversación con el propietario del emprendimiento con el afán de obtener información sobre su capacidad instalada en planta para determinar el volumen de producción al que se llegaría junto con su capacidad de inversión actual, esto porque al enfrentar a productos sustitutos con larga trayectoria en el mercado, con canales de distribución establecidos y volúmenes de producción elevados que actualmente satisfacen el mercado no solo local sino nacional, **o sea, el gran universo de consumidores de productos elaborados a base de chocolate que representa casi toda la población nacional**, se requiere de una inversión alta para la implementación de la empresa, así



como para publicidad a través de medios de comunicación masiva, etc.

Al no contar con la capacidad financiera para atender a este mercado tan grande y en función de su capacidad operativa se inicio la segmentación de mercado, primero delimitándolo al área urbana del cantón Cuenca, donde se encuentra ubicada la empresa (segmentación geográfica).

Luego al analizar los potenciales canales de distribución se determinó que las opciones principales serían las tiendas de abarrotes, mini mercados y supermercados asentados en la ciudad, sin embargo este tipo de negocios exigen, los unos grandes volúmenes de producción, y los otros plantean una dificultad al no estar claramente identificada su locación en la ciudad por estar distribuidos a lo largo de esta, por tal virtud el acceso a estos será de forma paulatina primero llegando a aquellos que presentan mayores registros de ventas.

En vista de estas dificultades se pensó en los bares de los planteles educativos de la ciudad, ya que estos últimos cuentan con un mercado cautivo significativamente grande,



por lo que se determinó que en un inicio la empresa utilizaría estos como su principal canal de distribución (segmentación por distribuidores o comercial), mientras paralelamente se logra llegar a las tiendas de abarrotes y mini mercados.

1.3. Factores de Riesgo

Para determinar los factores de posibles riesgos a la los que se enfrenta Productos Naturales Pepa, desarrollamos el modelo de las 5 fuerzas de Porter en la que, analizando cada uno de sus apartados observamos que:

En cuanto a la **competencia**.

Productos naturales pepa no tiene actualmente competencia directa, sin embargo existen productos de similares características que podrían dificultar su posicionamiento en el mercado.

Su **poder de negociación de los proveedores**.

Los proveedores se encuentran actualmente diseminados en la zona rural de la región sin contar con una estructura organizativa fortalecida, por lo que, la provisión de la principal materia prima (pepa de sambo) se la realiza en forma tradicional, obteniéndola de los canales comunes de



distribución con los que cuentan los proveedores como son los mercados de la ciudad.

Poder de negociación con los compradores.

Los productos ofertados por PRODUCTOS NATURALES PEPA son únicos y se convierten en una alternativa de consumo para nuestros clientes ya que poseen características diferentes y porque obtendrán más producto por un precio similar.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

A pesar de que los productos ofertados por PRODUCTOS NATURALES PEPA, son únicos, existen en el mercado productos sustitutos elaborados con maní, arroz crocante entre otros, dirigidos hacia el mismo segmento de mercado potencial. Estos productos principalmente son:

- Manicero de Nestlé. (nacional)
- Manicho de La Universal. (nacional)
- Galak de Nestlé (nacional)
- Crunch de Nestlé (nacional)
- Nicolo (importado)
- Jet (importado)



Rivalidad entre competidores

Al momento no se existe en el mercado un producto igual a los ofertados por PRODUCTOS NATURALES PEPA, sin embargo, es posible que las grandes empresas nacionales puedan invertir en el desarrollo de productos a base de la misma materia prima.

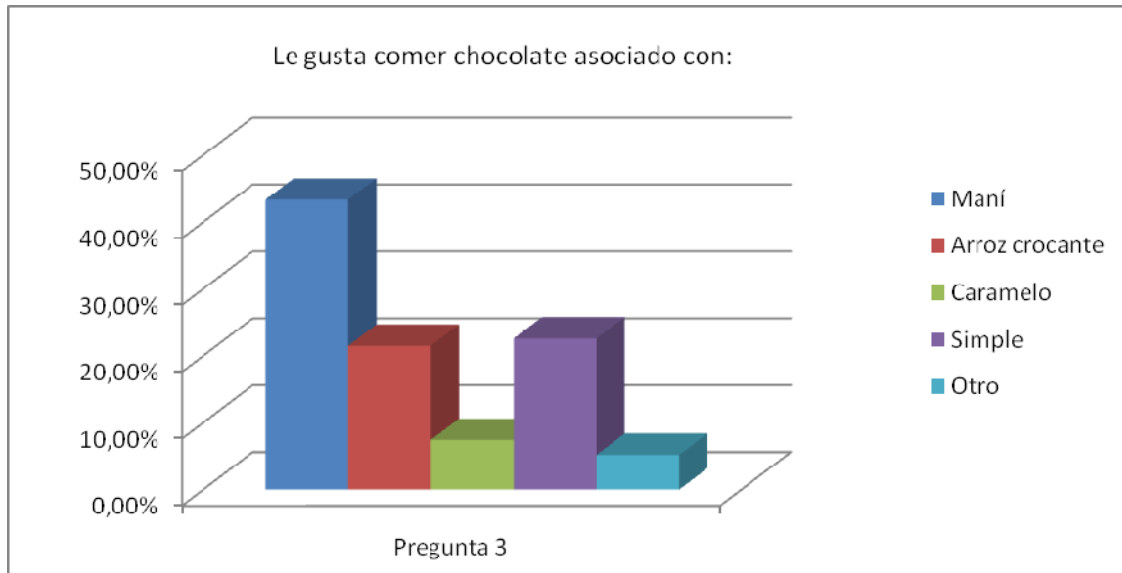
2. COMPETENCIA

2.1. Competidores clave

Productos naturales pepa, con su producto Choco pepa no tiene actualmente competencia directa, sin embargo existen productos de similares características o sustitutos que podrían dificultar su posicionamiento en el mercado. Según lo manifestado por los estudiantes en la pregunta N- 3 de la encuesta, “Le gusta comer chocolate asociado con”, como podemos apreciar en el Gráfico N- 4, las opciones de chocolate asociado con maní y arroz crocante, representaron el 64.81% de las preferencias, mientras que un 22.6% mencionó que prefiere el chocolate sin asocio, dejando a las otras opciones como el caramelo o las frutas que representan el 12.60% de las preferencias estudiantiles.



Gráfico N- 4



Los principales productos de la competencia llevan años en el mercado, y son producidos por transnacionales o grandes empresas nacionales de grupos económicos importantes con fuerte presencia en medios de comunicación masiva, lo que los hace muy poderosos en el mercado y han crecido de manera significativa. Vistas las cosas desde esta perspectiva se puede pensar que, si bien es cierto, las marcas de la competencia, como ya se dijo, están fuertemente posicionadas, la alternativa de probar un nuevo producto que combina otros sabores es posible gracias a lo novedoso de la propuesta.



Del análisis anterior se desprende que en base a las preferencias de los estudiantes la competencia directa de Productos naturales pepa, serían las empresas:

Nestlé del Ecuador

- Manicero
- Crunch
- Galak

La Universal

- Manicho
- Bombon surtido

Y en cuanto a los importados:

- Jet
- Nikolo

Que tendrían una aceptación mayor al 64% y al ser productos a base de chocolate con algún tipo de asociación son considerados productos sustitutos de la Choco-pepa.



2.2. Ventajas competitivas

Todos los productos antes mencionados se convertirán en competencia directa de la Choco-pepa, cuya principal ventaja comparativa sería la relación, cantidad/precio, ya que según se puede observar en el Cuadro N- 3 estos productos ofrecen entre 21 y 28 gramos por producto a un costo de entre 35 y cuarenta centavos de dólar. En estricto análisis volumen/costo el más cercano a Choco-pepa es el manicho que por 35 centavos ofrece 28 gr.



Cuadro N- 3

Cuadro comparativo de valor y volúmenes

Nombre comercial	Característica	Valor	Cantidad	Fabricación
Manicho	Chocolate recubierto con maní	0,35	28 gr.	Nacional
Manicero	Chocolate recubierto con maní	0,35	25 gr.	Nacional
Galak	Chocolate blanco relleno de arroz crocante	0,4	23 gr.	Nacional
Crunch	Chocolate relleno de arroz crocante	0,4	23 gr.	Nacional
Nikolo	Chocolate relleno de maní, almendra y cereal crocante	0,35	21 gr.	Importado
Jet	Chocolate con leche	0,4	26 gr.	Importado

Fuente: Investigación en supermercados.

Es importante analizar y comparar también el contenido nutricional de la Choco-pepa en relación a sus competidores directos, es decir, productos a base de chocolate asociado con maní y arroz crocante.

Como podemos observar en el Cuadro N- 4 detallado a continuación, los valores nutricionales mencionados en lo que respecta al maní y a la pepa de sambo son bastante similares, sin embargo presentan valores muy superiores al arroz crocante.



Cuadro N- 4

Cuadro Nutricional Comparativo

	Sambo	Maní	Arroz
Calorias	547	563	359,3
Agua %	4,6	5	12,2
Proteina (gr)	30	30	8,6
Carbohidratos total (g)	14,4	15	78,8
Fibra	2,2	3	0,8
Grasas (g)	45,8	48	1
Calcio (mg)	38	0,16	10
Fosforo (mg)	1,064	0,2	380
Hierro (mg)	9,2		2
Vit. A NC 65,0 (UI)	15		0
Vit. B1 (Tiamina)(mg)	0,23	0,18	0,07
Vit. B1 (Riboflav) (mg)	0,16		0,03
Niacina (mg)	2,9		1,3
Vit. C (mg)	0		0
Cálculo realizado por 100 gr de producto			

(DIETAS Y SALUD) (Valentin) (Dietasan.com)

2.3. Barreras de entrada

Como todo producto nuevo e innovador al inicio deberá vencer varias barreras para lograr un posicionamiento en el mercado, entre estas, una de las más difíciles está el lograr que los consumidores la consideren como alternativa ante los productos sustitutos tradicionales, con trayectoria y ofertados a nivel nacional; productos además acompañados de grandes



capitales y con el respaldo de contar con marcas reconocidas y plantas de producción adecuadas que garantizan sobre todo altos niveles de calidad en sus productos. Apoyando además en una campaña continua en medios de comunicación masivos a los que tienen acceso.

Otra barrera a superar es el prejuicio que se genera al utilizar un producto poco conocido y sobre todo, no reconocido como complemento al chocolate sino más bien como complemento a platos de sal, se produce cierta resistencia por este producto, sin embargo al probarlo, esta es superada como sucedió con los estudiantes encuestados cuando se les entregó a degustar la Choco-pepa, se notó al inicio cierta curiosidad al mismo tiempo que dudaban si probarla o no, pero la aceptación al final fue casi general.

3. LA OFERTA

La Choco-pepa, es una barra energética de chocolate rellena con pepa de sambo, que se pretende ofertar como alternativa a los productos tradicionales que copan este segmento como el manicho, manicero, etc. La utilización de la pepa de



sambo nace de una iniciativa familiar que en un inicio utilizó este producto asociándolo con azúcar obteniendo un producto similar al conocido maní de dulce que es producido artesanalmente y comercializado principalmente por vendedores ambulantes y en los bares de los colegios. Al notar la similitud del comportamiento de la pepa de sambo con el maní en asociación con dulces, se inicio el proceso artesanal de la pepa de sambo con chocolate, obteniéndose la Choco-pepa.

A continuación se describe brevemente algunas de las características de sus principales ingredientes.

(Propiedades de los alimentos - Alimentación sana y natural - Nutrición). El Sambo.

C. ficifolia es, como la mayoría de las especies de **Cucurbita**, de hábito rastrero; herbácea, anual en zonas templadas y tropicales; el tallo vellosa alcanza una extensión desde los 5 m alcanzando hasta 15 m en condiciones favorables, arroja zarcillos que utiliza para trepar en la vegetación adyacente. En su madurez cobra características semileñosas; es excepcional entre las cucúrbitas por ser



perenne en su estado silvestre, aunque los cultivos se efectúen por lo general anualmente.

Cuenta con hojas pecioladas, con nervaduras palmadas, penta- o heptalobuladas, de gran tamaño de un color verde oscuro y dorso pubescente; similares a la higuera en apariencia, de ello deriva su nombre científico (*ficifolia*, "de hojas de higuera" en latín) e inglés (*fig-leaf gourd*).

La planta es monoica invariablemente. Las flores son solitarias, pentámeras y axiliares; grandes y de pétalos carnosos, con corola de hasta 7,5 cm de diámetro y color amarillo o naranja. Las masculinas tienen un cáliz en forma de campana, y son largas y pediceladas, con tres estámenes. Las femeninas presentan un ovario ovoide multilocular, y una corola mayor que las masculinas. La polinización tiene lugar mediante insectos.

El fruto es globoso y de forma oblonga; de 20 cm de diámetro, y no supera los 5-6 kg de peso. La piel, verde o blanquecina, protege una pulpa conformada básicamente por mesocarpio, seca, fibrosa, de color claro y dulce. Puede contener hasta 500 semillas de forma aplanada y color oscuro, parduzcas o negras según las variedades. Una



misma planta puede dar hasta 50 frutos en condiciones favorables.

Origen, cultivo y distribución

Se ignora con exactitud su origen; distintas líneas de examen apuntan a México o la región andina, pero no se ha podido constatar cualquiera de las hipótesis. La evidencia lingüística favorecería un origen mexicano, ya que el nombre empleado casi universalmente es de origen náhuatl; sin embargo, los restos arqueológicos más antiguos conservados provienen del Perú. Se desconoce la variedad silvestre de la que se haya originado, y las hipótesis apuntan a una especie aún desconocida, posiblemente nativa de la región oriental de la cordillera andina.

Hoy se cultiva desde Chile (donde tradicionalmente recibe el nombre de alcayota) y Argentina (donde tradicionalmente se le llama **cayote**) hasta el sur de los Estados Unidos, y en la región mediterránea de Europa, donde fue llevada en el siglo XVII. Los mismos europeos parecen haberla introducido en la



India, Japón y las Filipinas, que hoy son importantes productores.

Es la menos intensamente cultivada de las especies comerciales de ***Cucurbita***, pero quizá la que muestra una distribución geográfica más amplia; en estado silvestre no es difícil encontrarla en las zonas altas (1000 a 3000 msnm) y templadas del continente americano. Esta facilidad se debe en parte a su probada resistencia a varios virus que afectan a otras especies afines, lo que hace más problemática la imposibilidad de obtener híbridos sin medios muy sofisticados.

Requiere suelos húmedos y clima templado; prefiere condiciones de día largo, aunque en regiones cálidas se la cultiva todo el año. No es muy resistente a las heladas.

En algunos sitios se la emplea como patrón para el injerto de plantas de melón (***Cucumis melo***, otra cucurbitácea).

Empleo

Las flores y brotes tiernos de ***C. ficifolia*** se emplean en México y otros países americanos como verdura, de manera similar a la ***fiore di zucca*** (la flor de ***C. maxima***) utilizada en



la cocina italiana. También se emplea el fruto inmaduro, pelado y hervido.

El fruto maduro presenta una importante concentración de azúcares, por lo que se consume como dulce y se lo utiliza para elaborar bebidas. En confitura se emplea para la confección de cabello de ángel, un dulce elaborado acaramelando las hebras de la pulpa con canela o corteza de limón.

En el Ecuador sus semillas son tradicionalmente utilizadas en la preparación de una salsa típica para acompañar guisos de papas o al cuy asado, pato típico Cuencano, se lo denomina ají de cuy.

Entre sus propiedades medicinales, la semilla de sambo tiene propiedades vermífugas, es decir, de eliminar los gusanos que parasitan el intestino.

Las semillas de las cucurbitáceas, se pueden consumir crudas o ligeramente tostadas. Además de sus propiedades nutritivas (vitamina E, ácido linoleico, cinc y hierro), lo más interesante de estas semillas es su contenido en cucurbitacina o cucurbitina, un principio activo de tipo



alcaloideo con propiedades vermífugas. Estas paralizan los gusanos que parasitan el intestino, como las tenias (solitaria) y los áscaris. Una vez inmovilizados y sueltos de la pared intestinal a la que se adhieren, resulta fácil expulsarlos tomando un laxante

(INFOCOMM). El Cacao.

Origen

El árbol de cacao es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos, concentrándose su producción en una banda estrecha de no más de 20 grados al norte y al sur de la Línea Ecuatorial. Aunque su uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate, existen en realidad cuatro productos intermedios que se derivan del cacao en grano: licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo.

Se cree que el árbol de cacao es originario de la Amazonía, y que más tarde se extendió a América Central, en especial México. Las culturas nativas de esta región, por ejemplo los Olmecas y los Mayas, ya lo conocían y lo utilizaban, y lo consideraban como "el alimento de los dioses". En particular,



los granos de cacao eran utilizados como moneda por los Aztecas quienes también lo disfrutaban como bebida.

Cristóbal Colón descubrió el cacao en América, pero el cacao en grano no fue bien acogido en aquel momento en Europa. Unos 20 años más tarde, Hernán Cortés descubrió la bebida amarga consumida por los Aztecas y envió los granos de cacao y la receta al Rey Carlos V. Los españoles cambiaron la receta, añadiendo azúcar y calentando los ingredientes para mejorar el sabor.

En 1828 se inventó la prensa para cacao que permitió la extracción de la manteca de cacao. Más tarde (alrededor de 1879), los suizos desarrollaron el chocolate con leche y el chocolate sólido.

Descripción

El árbol de cacao, (*Theobroma cacao* L. de la familia Sterculiaceae) es normalmente un árbol pequeño, entre 4 y 8 metros de alto, aunque si recibe sombra de árboles grandes, puede alcanzar hasta los 10 metros de alto. El tallo es recto,



la madera de color claro, casi blanco, y la corteza es delgada, de color café.

El fruto (la nuez de cacao) puede alcanzar una longitud de 15-25 centímetros. Cada fruto contiene entre 30 y 40 semillas, que una vez secas y fermentadas se convierten en cacao en grano. Las semillas son de color marrón-rojizo en el exterior y están cubiertas de una pulpa blanca y dulce.

Para obtener una producción ideal, los árboles de cacao necesitan una precipitación anual entre 1150 y 2500 mm y temperaturas entre 21°C y 32°C.

Existen tres variedades de árboles de cacao. La más conocida es la variedad Forastero, que representa el 90% del cacao producido en el mundo. Se encuentra en África del Oeste y Brasil. El segundo grupo es el Criollo, que produce "cacao fino y de aroma", cultivado principalmente en el Ecuador, el Caribe, Venezuela, Nueva Guinea, las Antillas, Sri Lanka, Timor Oriental y Java. Por último, existe la variedad Trinitario, que es un cruce entre el Criollo y el Forastero.



(ANECACAO). **Cacao ecuatoriano. Fino de aroma**

Ecuador es el más grande productor de cacao fino de aroma. En nuestros campos se cosecha más del 65% de la producción mundial. El olor y sabor característicos de este grano lo convierten en el máspreciado del mercado.

Características.

Semillas gruesas de color medianamente pigmentado a claro.

Hojas de forma elíptica y centro ancho, de color verde claro las jóvenes que al madurar se tornan verde intenso.

Flor, los pedicelos del estambre son de color rojo, los sépalos son de color verde blanquecinos y no presentan pigmentos de antocianina.

Sus frutos son verdes cuando jóvenes, algo rojizos al estar expuestos directamente al sol. Al madurar se vuelven amarillos o con pintas anaranjadas, tiene una forma amelonada con un ligero cuello de botella en la base, que se vuelve más fino en la punta. Tiene 10 surcos y lomo



alternado profundo y superficial, la superficie es medianamente rugosa.

(Vasco)Inicios del cultivo en el Ecuador.

En la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Acajutla y Amapala en Guatemala. La producción y comercio clandestino desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre 1593 a 1778 elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV



permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.

Evolución del cultivo en la costa ecuatoriana durante la Colonia

Según fuentes históricas, desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen.

La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos. La variedad nacional, productora del cacao arriba y reconocido mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente por Ecuador. En 1630 ya se registraron envíos de hasta 40.000 fanegas (110 libras), creciendo en 1775 a 50.000 cargas (81 libras); en 1809 aumenta la producción a 150.000 quintales y llega en 1821 a 180.000 quintales. Estos datos indican que, durante la colonia, pese a las prohibiciones reales, hubo un importante



incremento de áreas de siembra y exportación de cacao, la mayor parte por vía de contrabando.

Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado.

Expansión del cultivo y aporte económico del primer siglo de la República (1821-1920).

En base a las nuevas leyes de la República sobre concesiones de tierras, muchas familias adineradas de la costa ecuatoriana adquirieron grandes propiedades y las destinaron a cacao. A estos latifundios se denominaron los Grandes Cacaos. Las áreas preferidas fueron las llamadas de arriba en la actual provincia de Los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas), al sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Machala y Santa Rosa).



Entonces la tendencia de producción variaba entre 120.000 a 160.000 quintales por año entre 1820 a 1860, debido específicamente a la crisis del mercado mundial y las revoluciones internas en el país. A partir de esta década, se produce un incremento creciente de 15.000 TM (330.000 qq) en 1880 a 40.000 TM (880.000 qq) en el período 1915-1920. Muchos de los grandes productores confían la administración de sus fincas a terceras personas y viven con sus familias grandes temporadas en Europa. Entre 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, sitio que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo.

Siendo el cacao el principal producto generador de divisas y recursos, permitió la creación de los primeros bancos del país y fue también el soporte para el manejo político y económico de los grupos gobernantes de turno. La producción de las haciendas de cacao se hacía contratando mano de obra barata y explotada, con peones provenientes de la costa y de la sierra.



(BOTANICAL). **El chocolate.**

El chocolate es un alimento cuya ingestión produce sensación de bienestar en el organismo. Esto ocurre porque este alimento contiene una serie de componentes con propiedades euforizantes y estimulantes. De entre todos ellos destaca la feniletilamina, un componente que, en realidad, pertenece a la familia de las anfetaminas. La feniletilamina actúa en el cerebro desencadenando un estado de euforia y bienestar emocional. Esta es la razón por la que las personas que están acostumbradas a comer chocolate sienten la necesidad de ingerir este alimento en aquellos momentos en los que no se encuentran bien, cuando están tristes, cuando se sienten emocionalmente afligidos.

El chocolate es un alimento muy rico en grasa vegetal. Además hay que tener en cuenta que el cacao puro es muy amargo y prácticamente no se puede comer si no se lo endulza, por esto en la confección del chocolate se utilizan grandes cantidades de azúcar que puede llegar prácticamente al 50% de la composición.



3.1. Productos Actuales

En la actualidad no existe una empresa que oferte un producto similar a la Choco-pepa, ya que como se menciona anteriormente su consumo tradicionalmente ha sido dirigido más bien hacia combinaciones con platos de sal mas no asociándolo con dulces. Sin embargo, existen gran cantidad de productos que se consideran sustitutos, los mismos que se encuentran descritos a continuación.

3.2. Procesos de Investigación y Desarrollo

El desarrollo de CHOCO Pepa conlleva el haber desarrollado una tecnología experimental para el tostado de la pepa que permite proponer al mercado otra forma de consumo de la pepa de Sambo, que hasta ahora solo había sido consumida como aderezo en las comidas típicas de la sierra ecuatoriana. Las posibilidades de consumo de la pepa tostada son variadas ya que posibilita su consumo de diversas maneras y asociaciones como por ejemplo, se la puede comer solo con sal, para acompañar bebidas o se la puede combinar con panela con lo que resulta una golosina crocante de sabor especial o también se la puede usar como relleno al tradicional turrón ecuatoriano.



3.3. Procesos Productivos

El proceso industrial, inicia con la preparación de la semilla de sambo a la que se debe tostar, para esto se utiliza una maquina tostadora de fabricación artesanal y que fue desarrollada por la empresa que consta de cuatro partes fundamentales. Una estructura de hierro como soporte estructural. Un moto reductor 50 a 1 de $\frac{1}{2}$ HP. Un tambor giratorio de 25 cm de radio y 50 cm de largo elaborado en acero inoxidable, con un sistema lateral de agujeros que posibilitan el aventado del mucilago seco o cascarilla, que se desprende durante el proceso de tostado y finalmente un quemador regulado a una misma llama conectado a un cilindro de gas licuado de petróleo. Esta máquina (tostadora) es capaz de tostar hasta 30 lb por hora.

Una vez que la pepa está tostada se procede a preparar el chocolate. La pepa de cacao fermentada y seca se la tuesta al punto adecuado, se la muele en molinos de alta velocidad y a la pasta semi-líquida resultante, antes de que se endure, por medio de un sistema centrífugo, se le separa la grasa llamada manteca de cacao.



Una vez realizada esta operación se le reconstituye para obtener el chocolate base de la “choco pepa” el mismo que es derretido en un sistema eléctrico de baño maría con capacidad de 10 lt., cuyo recipiente principal es de acero inoxidable y diseñado para el efecto, por recomendaciones técnicas el chocolate debe derretirse y mantenerse para la preparación posterior en 38 grados centígrados.

La proporción que se utiliza es de 2 a 1 es decir dos partes de chocolate y una de pepa, además de pequeñas cantidades de otros ingredientes que le dan su característico sabor.

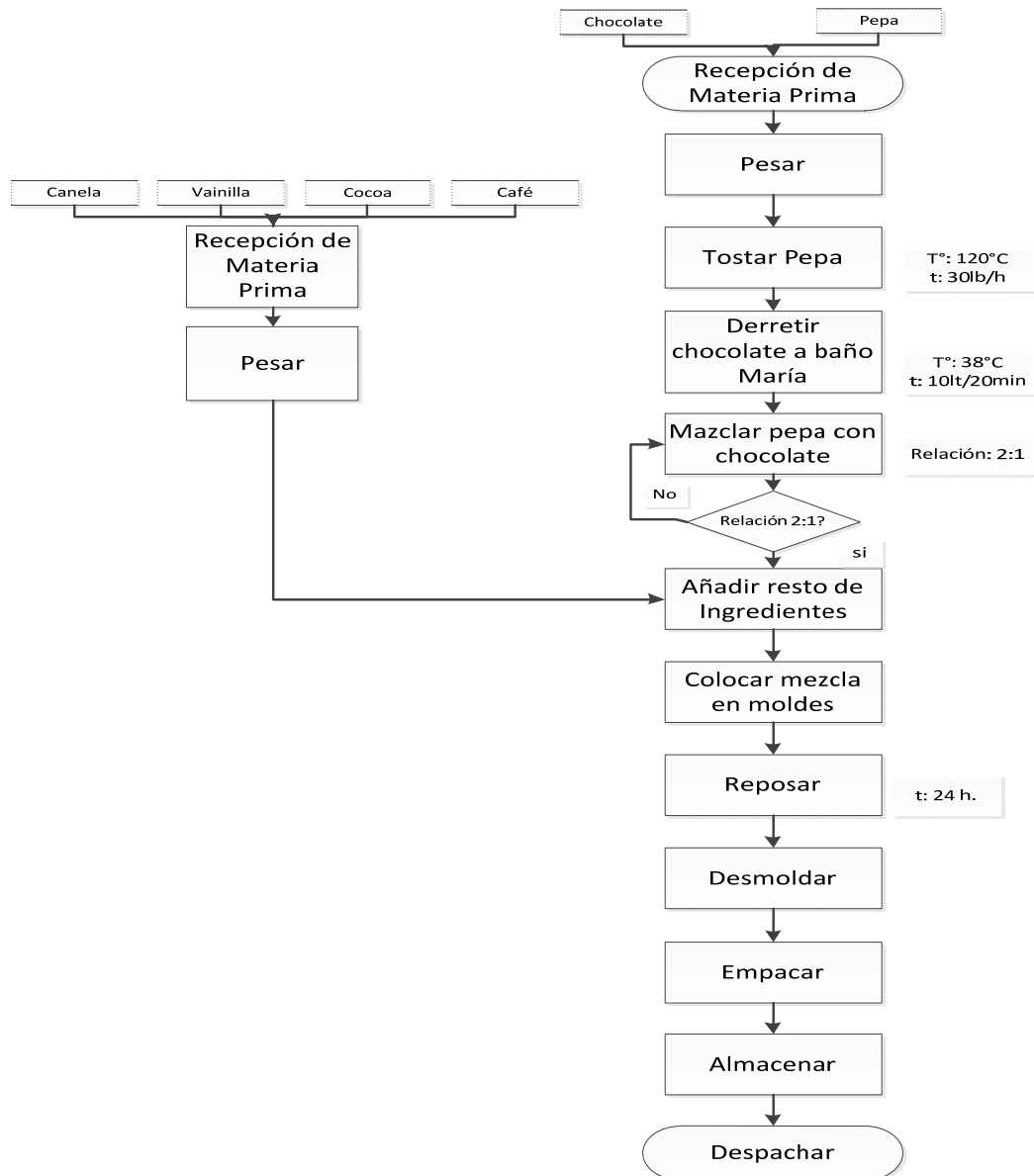
La mezcla que generalmente se realiza es de 1 Kg de chocolate y 500 gr. de pepa, mas 100 gr., en total de los otros ingredientes dándonos al final de 1600 gr. Una vez que se ha realizado la mezcla y estando aún líquida se la vierte en moldes rectangulares de acero inoxidable con que se obtiene una vez que se ha endurecido la mezcla entre 35 y 40 barras de chocolate con un peso aproximado de 40 gr.

Finalmente, se pasa a la última etapa de la elaboración del producto la etapa de envoltura donde se utiliza una máquina empacadora artesanal que permite termo sellar la envoltura para impedir su contaminación.



Figura N- 1

Diagrama de flujo del proceso productivo.





3.4. Análisis técnico.

3.4.1. Técnica de Producción

Sabiendo que la cantidad de producción solo depende, en buena medida, del tamaño o capacidad del equipo, principalmente del baño María, y como consecuencia de la cantidad de moldes a disposición así: si 1.6 kilos de mezcla base permite elaborar 40 barras. Es posible producir 400 por proceso.

La capacidad del baño María será de 10Kg. El proceso de mezcla es de aproximadamente 15 minutos, entre que el chocolate se deshace, se tuesta la pepa de sambo y se mezcla, el vaciado en los moldes es un proceso manual que puede tardar hasta 5 minutos por bandeja de cuarenta unidades. Mientras tanto la mezcla líquida permanece en el baño maría sin alterarse a la espera del segundo molde de 40 y repetimos el proceso de vaciado, de esta manera, en un periodo de una hora más o menos obtenemos las 240 barras.

El enfundado tomará alrededor de 30 minutos para empacar las 240 barras.

En total producir 240 barras tomaría al rededor de una hora y media.



En un día entonces es posible producir por lo menos 1000, es decir más o menos 40 Kg de mezcla.

Para cumplir con la producción programada para el mes, será suficiente realizar el proceso antes descrito durante dos días a la semana y de esta manera procesar alrededor de 50 kg de chocolate y 25 kg de pepa de sambo, sumado a esto 5 kg de otros ingredientes menores.

El chocolate será adquirido de las distribuidoras de CHOCOLATERÍA NACIONAL, y el abastecimiento de pepa de sambo pelada será en el mercado 27 de Febrero de la ciudad de Cuenca, donde al momento se cuenta con distribuidores ya identificados.

3.4.2. Control de calidad

“Productos Naturales Pepa” consciente de que la calidad es una consideración imprescindible dentro de los procesos de producción de choco pepa y que es responsabilidad con los clientes y la sociedad el obtener el registro sanitario, elabora sus productos con equipos y utensilios de acero inoxidable y en un espacio físico especialmente adaptado para la producción de alimentos, esto es recubierto con cerámica los pisos y paredes y los mesones de acero inoxidable.



Los procesos aunque son artesanales, y requieren de una manipulación humana entre un paso y otro se busca en todo momento conservar a asepsia necesaria para estos casos, la persona que trabaja utiliza guantes, mandiles, gorros y mascarillas para evitar cualquier tipo de contaminación.

Los utensilios una vez ocupados, al fin de la jornada son lavados y esterilizados mientras que los mesones y pisos son desinfectados.

3.5. Impacto Ambiental

El proceso de elaboración de la Choco-pepa se enmarca dentro de lo dispuesto por la ordenanza para la aplicación del subsistema de evaluación de impactos ambientales dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca y demás disposiciones legales, los mismo que son detallados más a fondo en el apartado de anexos.



4. PLAN DE MERCADEO Y VENTAS

Al tratarse de un emprendimiento productivo de bajo presupuesto que pretende ingresar con un producto nuevo a competir con los productos tradicionales con larga trayectoria y fuerte posicionamiento en el mercado, es importante contar con un plan de mercadeo que haga atractiva a esta propuesta ante los potenciales consumidores.

4.1. Marketing Mix.

4.1.1. Producto

La barra energética Choco-pepa con un contenido de 40 gr. Es un bien de consumo general cuya materia prima básica consiste en semilla de sambo, producto que es cultivado en general en el callejón interandino del Ecuador asociado con chocolate de producción nacional obtenido del cacao fino de aroma, producto de calidad reconocida a nivel mundial, cultivado en las regiones Costa y Oriente Ecuatoriano. Producto preparado respetando las normas de calidad establecidas por los entes reguladores nacionales.



Producto a ser consumido por la población que utiliza grandes cantidades de energía de rápida asimilación o como complemento dulce a las comidas diarias.

Barra de chocolate relleno de pepa de sambo en presentación de 40 gr. Con un precio de venta al público de \$ 0.40, rico en proteína y grasa poli insaturada, Vitamina A, Vitamina B1, fosforo, calcio, hierro y fibra.

De manufactura local, que generará en un futuro importantes plazas de trabajo para la Ciudad, tanto para el trabajo en planta como para los proveedores de materia prima que lograrían ubicar su producto localmente obteniendo por él un precio justo.

4.1.1.1. Presentación

La barra de Choco-pepa de 40 gr. Viene en una envoltura adecuada con el diseño que se observa a continuación.



Figura N- 2



4.1.1.2. Logo

El logo que es un diseño con el que ya cuenta la Empresa y a pesar de que puede llegar a ser modificado en un futuro, en este momento se lo considera ya como un patrimonio de Productos Naturales Pepa.

Figura N-

3



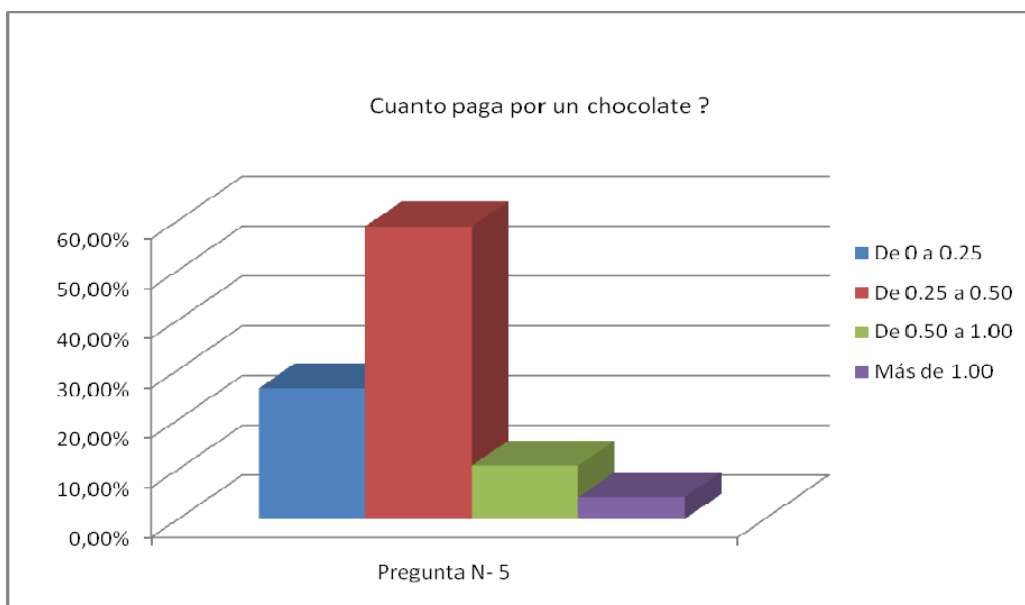
4.1.2. Precio

Para la determinación del precio de venta al público se tomaron en cuenta algunas consideraciones que en cierta forma limitan a la Empresa en cuanto a la decisión sobre el precio de venta de su producto.



Inicialmente, y refiriéndonos a las encuestas realizadas para el estudio de mercado, en la pregunta N- 5 se les consulto a los alumnos ¿Cuánto paga Ud. por un chocolate? (Ver gráfico n- 5)

Grafico N- 5



A esta interrogante, los alumnos se manifestaron de la siguiente manera: El 26.21% de los alumnos manifestó que paga hasta \$ 0.25 por producto; mientras que el 58.74% que representa la mayoría de encuestados respondió que paga entre \$ 0.25 y \$ 0.50 por los productos que consume. De esta manera casi el 85% de los encuestados determinaron su rango de gasto hasta los \$ 0.50.



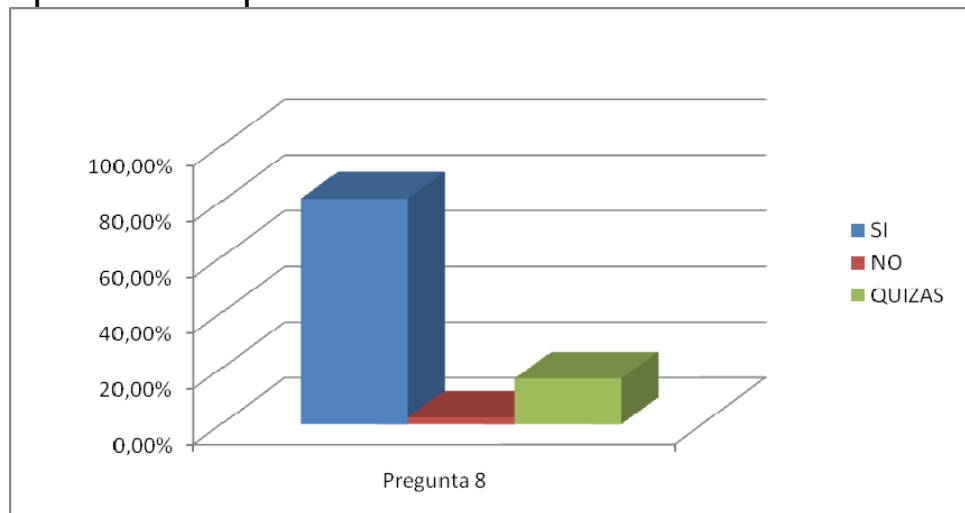
En el segundo grupo minoritario que corresponde a un poco más del 15% supo manifestar que gastan entre \$ 0.50 y hasta más de \$ 1.00 por productos de estas características, que harían referencia a productos importados que son comercializados por las cadenas de Supermercados a nivel nacional.

Las respuestas obtenidas nos dejan como conclusión que la parte mayoritaria de nuestro potencial mercado inicial gasta entre 0 y 0.50 ctv. Por este tipo de productos, convirtiéndose este dato en un factor fundamental en la toma de decisiones respecto al precio de venta que se debería definir para la Choco-pepa.

Luego de realizar la degustación en la que se les indicó ciertas características como la cantidad con la que cuenta la presentación (40 gr.) con la que será insertado el producto y además de saborear el producto se les solicitó información en la pregunta 8 referente a si ¿estaría dispuesto a comprar este producto?, donde la respuesta del 81.09% de las personas encuestadas supo manifestar que Sí lo haría, mientras que el 2.49% de los encuestados dijo que No, y el 16.42% respondió que Quizás. (Ver gráfico N-6)



Gráfico N- 6 ¿Compraría este producto?



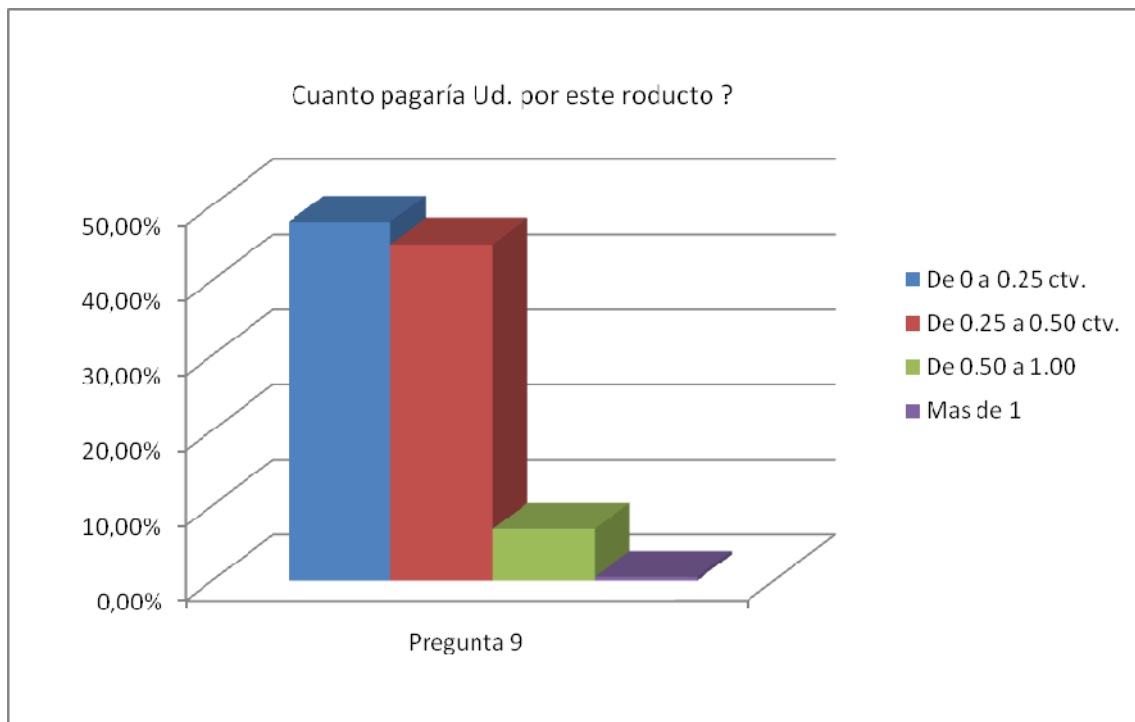
Como último insumo con el que contamos luego de la aplicación de la encuesta en la pregunta 9 se les preguntó ¿Cuánto pagaría por este producto?, el 47.78% de los encuestados supo manifestar que estaría dispuesto a pagar hasta 0.25 ctv. De dólar, mientras que el 44.83% respondió que pagaría entre 0.25 y 0.50 centavos, confirmando nuevamente que la gran mayoría de los estudiantes a los que se les solicitó esta información, o sea, el 92.61% estaría dispuesto a cancelar hasta 50 centavos por unidad.

En el segundo grupo y muy por debajo de la tendencia mayoritaria, apenas el 7.39% de los encuestados supieron



manifestar que estaría dispuestos a pagar más de 50 centavos. (Ver gráfico n- 7)

Gráfico N- 7



Esto como primer insumo obtenido por las encuestas realizadas ubica el precio de venta de la Choco-pepa en el rango de 0 a 0.50 dólares por unidad.

Luego se analizó el precio de venta de la competencia directa, y para esto se realizó un cuadro comparativo con los productos sustitutos de la Choco-pepa, que según los datos



obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes supieron manifestar que los productos asociados con Maní, arroz crocante, y el chocolate solo son los más consumidos. Esto nos deja con seis principales competidores, los mismos que son detallados a continuación en el cuadro N- 5

Cuadro N- 5

Cuadro comparativo de precios de venta de productos considerados sustitutos

Nombre comercial	Característica	Valor	Cantidad	Fabricacion
Manicho	Chocolate recubierto con maní	0,35	28 gr.	Nacional
Manicero	Chocolate recubierto con maní	0,35	25 gr.	Nacional
Galak	Chocolate blanco relleno de arroz crocante	0,4	23 gr.	Nacional
Crunch	Chocolate relleno de arroz crocante	0,4	23 gr.	Nacional
Nikolo	Chocolate relleno de maní, almendra y cereal crocante	0,25	21 gr.	Importado
Jet	Chocolate con leche	0,4	26 gr.	Importado

Fuente: Investigación directa

En este cuadro podemos observar que el rango de precios en los que se ubican los productos sustitutos de la Choco-pepa estarían entre los \$ 0.35 y \$ 0.40 centavos de dólar por unidad, sin embargo, es importante tomar en cuenta que el



gramaje con el que cuentan estos producto considerados sustitutos es por mucho inferior al ofrecido por Choco-pepa

Como último factor a tomar en cuenta esta el costo de producción del producto; en este punto se tomó en cuenta todos los factores que inciden en el costo de producción del producto como por ejemplo las inversiones que el emprendimiento tiene que hacer con el fin de optimizar el proceso productivo y de esta manera alcanzar a cubrir los volúmenes de producción que se calcula colocar en el mercado; los costos de la mano de obra, materia prima, materiales y equipos, y los gastos que se generen en servicios básicos y en la distribución del producto.

Luego de este completo estudio se determinó que el precio de venta al público será de **\$ 0.40**, por una barra de chocolate relleno de pepa de sambo de **40 gr.**

4.1.3. Plaza (Distribución)

Para la venta de este producto, en un inicio se va a utilizar un canal de distribución de un nivel, lo que quiere decir que tendrá un solo intermediario, llames este bar del colegio o



tienda de abarrotes pero la entrega a estos estará directamente a cargo de la empresa que cuenta para esto con un vehículo (vehículo familiar) con el que se realizará el trabajo de distribución, esto con el afán de poder ofrecer a los intermediarios una mayor participación en la venta y que los costos de producción y las utilidades planteadas por la empresa no se vean afectadas así como su competitividad con los productos sustitutos en lo relacionado al precio. A continuación nos podemos referir al Cuadro N- 6 en el que se describen los colegios en los que inicialmente se colocará el producto.



Cuadro N- 6

Colegios de la zona urbana del cantón Cuenca.

PARROQUIA	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	ALUMNOS	REGIMEN	ZONA
BELLAVISTA	MIGUEL CORDERO CRESPO	HUMBOLDT Y AV. LAS AMERICAS	835027	548	SIERRA	URBANA
CAÑARIBAMBA	CESAR DAVILA ANDRADE	MEDARDO A. SILVA 2-30	801872	824	SIERRA	URBANA
EL BATAN	MIGUEL MORENO ORDOÑEZ	ADOLFO PERALTA	856051	1109	SIERRA	URBANA
EL SAGRARIO	CARLOS CUEVA TAMARIZ	LUIS CORDERO 6-30	822919	593	SIERRA	URBANA
EL SAGRARIO	CORAZON DE MARIA	HONORATO VAZQUEZ 3-35	823591	754	SIERRA	URBANA
EL SAGRARIO	MARIA AUXILIADORA	BOLIVAR 4-03	842972	590	SIERRA	URBANA
EL SAGRARIO	ROSA DE JESUS CORDERO	SUCRE 6-23	842322	736	SIERRA	URBANA
EL VECINO	JOSE MARIA RODRIGUEZ	MUÑOZ VERNAZA 5-100	823767	1227	SIERRA	URBANA
EL VECINO	MANUEL J. CALLE	FRANCISCO CALDERON 4-54	848677	1738	SIERRA	URBANA
EL VECINO	REPUBLICA DE ISRAEL	LA MERCED 16-36	822235	546	SIERRA	URBANA
GIL RAMIREZ DAVALOS	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	MARISCAL LAMAR S/N.	831456	690	SIERRA	URBANA
GIL RAMIREZ DAVALOS	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	MARISCAL LAMAR S/N.	831456	688	SIERRA	URBANA
GIL RAMIREZ DAVALOS	SANTA MARIANA DE JESUS	BENIGNO MALO 11-85	827815	643	SIERRA	URBANA
HUAYNACAPAC	ASUNCION	AV. 24 DE MAYO 7-77	816998	1283	SIERRA	URBANA
HUAYNACAPAC	DANIEL CORDOVA TORAL	PASAJE EL PARAISO 2-60	816882	956	SIERRA	URBANA
HUAYNACAPAC	HERMANO MIGUEL	AV. SOLANO 2-277	810349	1135	SIERRA	URBANA
MONAY	MANUELA GARAICOA DE CALDERON	AV. 24 DE MAYO	811560	2488	SIERRA	URBANA
SAN BLAS	SUDAMERICANO	BOLIVAR 2-26	843619	887	SIERRA	URBANA
SAN SEBASTIAN	CIUDAD DE CUENCA	DEL SAUCO S/N.	822866	2045	SIERRA	URBANA
SAN SEBASTIAN	ECUADOR	3 DE NOVIEMBRE S/N	832074	643	SIERRA	URBANA
SUCRE	ANTONIO AVILA MALDONADO	GALAPAGOS 1-24	880386	948	SIERRA	URBANA
SUCRE	BENIGNO MALO	AV. SOLANO 1-46	836763	2004	SIERRA	URBANA
SUCRE	BILINGUE INTERAMERICANO	AV. 27 DE FEBRERO S/N	810746	706	SIERRA	URBANA
SUCRE	MIGUEL MERCHAN OCHOA	RICARDO MUÑOZ DAVILA 3-43	810048	892	SIERRA	URBANA
TOTORACOCHA	HERLINDA TORAL	RIO MALACATOS 3-143	866321	2112	SIERRA	URBANA

(Dirección de Educación del Azuay)

Paralelamente a esto se pretende colocar el producto en dispensadores diseñados especialmente para el producto que permite colocar hasta 50 barras de de 40 gr. Esta estrategia tiene doble ventaja, por un lado permite que el producto se exhiba constantemente en el punto de venta al mismo tiempo que sirve de contenedor.

Luego se pretende tomar contacto con empresas dedicadas a la distribución, en caso que la demanda amerite, con el fin de llegar a más lugares dentro del cantón Cuenca incluso en la zona rural.



4.1.4. Promoción

Al ser un emprendimiento de bajo presupuesto que se encuentra iniciando prácticamente sus actividades, se ha considerado de imperiosa necesidad buscar la alternativa más económica para lograr este fin, de esta manera se descarta la posibilidad al momento de utilizar medios de comunicación masivos por su alto costo, sin embargo no se descarta en un futuro, la utilización de alguno de estos medios, sea radio, prensa escrita o televisión al momento de incrementar sus ventas y que la Empresa este en capacidad de destinar un porcentaje de sus ventas exclusivamente a la publicidad y de esta manera llegar a más consumidores.

Sin embargo al ser un producto nuevo, para su introducción es necesario acompañar al producto de algún tipo de promoción, de esta manera se pretende inicialmente realizar degustaciones con Choco-pepa en los bares de los colegios que se constituyen como el mercado inicial del emprendimiento, tratando de obtener con esto el conocimiento por parte de los estudiantes de las ventajas que este producto ofrece a sus consumidores. Adicionalmente se mantendrá reuniones con los representantes de los Consejos



Estudiantiles de los planteles educativos con el fin de patrocinar algún evento que sea impulsado por ellos y de esta manera lograr que la marca Choco-pepa sea identificada como una opción de apoyo hacia el sector estudiantil.

5. EQUIPO GESTOR Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

“PRODUCTOS NATURALES PEPA” En la actualidad pertenece a la familia Idrovo Calderón y son socios todos los 5 miembros de la familia ya que, el acuerdo inicial fue que todos participan de alguna manera en el proceso productivo, ya sea en la elaboración, comercialización y/ o administración del emprendimiento. Cuenta actualmente con un capital de alrededor de los USD 8.000 (ocho mil) dólares invertidos principalmente en maquinaria, equipos y producción propia de materia prima (cultivo de sambo), misma que se realiza en terrenos de la familia en el cantón Chunchi, provincia del Chimborazo.

La empresa busca consolidarse, en el mercado de los adolescentes, estudiantes de educación media, como un snacks diferente y nutritivo y que ofrece una buena relación entre calidad, cantidad y precio; al mismo tiempo “PRODUCTOS NATURALES PEPA busca fortalecer, en las



zonas rurales más deprimidas, los procesos de producción del sambo (*Cucúrbita ficifolia*) como una estrategia para mejorar la calidad de vida de los campesinos quienes, a través de convenios de asistencia técnica, podrían mejorar sus ingresos económicos al poder entregar, a precios razonables, toda su producción de pepa. Se espera lograr una alianza que posibilite que la siembra de la planta de sambo deje de ser una actividad complementaria en los sectores campesinos y se convierta en cultivos a gran escala para poder satisfacer la demanda que en un futuro cercano tengan los productos de la empresa.

“PRODUCTOS NATURALES PEPA” inicia las operaciones hace un poco más de tres años a raíz de que en el año 2007 fue ganador de la primera feria de innovar patrocinada por la Corporación incubadora de empresas del Austro (Innpulsar) en la ciudad de Cuenca. Para esta feria se presentaron tres productos que causaron reacciones positivas tanto entre los asistentes como de los jurados de la feria quienes otorgaron a este emprendimiento el primer lugar al considerar la calidad y originalidad de la propuesta, por los productos que se presentaron.

Estos fueron:



“PEPA CERVECERA”: pepa de sambo tostada y espolvoreada con sal impalpable, producto ideal para servirse en remplazo de maní o canguil, este producto estaba pensando en un público adulto.

“DULCE PEPA” golosina para los más pequeños, que consiste en pepa de sambo bañada en caramelo de panela, cocoa, canela entre otros.

“CHOCO PEPA: chocolate, pepa de sambo tostada, canela y otros ingredientes hicieron de este producto el preferido por los consumidores el día en que se desarrollo la feria.

Estos antecedentes motivaron a los emprendedores, con el apoyo de Innpulsar, a desarrollar la “CHOCO PEPA”, el mismo que se convertiría en el principal producto de la empresa.

“PRODUCTOS NATURALES PEPA” inicia su producción de forma artesanal, con equipos y maquinaria desarrollados por su propietario, y diseñadas en función de su experiencia en otras actividades productivas, esta maquinaria y equipos han sido adaptadas a los nuevos requerimientos productivos de la empresa, tal es el caso por ejemplo de una Tostadora de café y granos que una vez que se probó su funcionamiento, el



concepto fue adaptado para construir la tostadora de la pepa de sambo que difiere, básicamente, en el proceso de aventado respecto a la otra tostadora.

“CHOCO PEPA” es un producto que fue desarrollado tomando en cuenta varias iniciativas anteriores y conllevó un proceso de investigación y experimentación, tanto en la formulación como en el proceso de elaboración, hasta llegar al resultado actual que es una barra de volumen rectangular de 15 x 2.5 x 1 cms. Y con un peso 40gr cuyos componentes principales son chocolate y pepa de sambo tostada.

5.1. La Empresa.

Si bien es cierto que el nombre de la empresa es su principal carta de presentación ya que es su sello personal y distintivo, y que para determinar un nombre atractivo para los clientes, de preferencia se realizan estudios con el fin que este cuente con ciertas características específicas. El nombre de la Empresa de este emprendimiento fue decidido mediante una conversación mantenida entre sus propietarios llegando a la conclusión que lo más factible sería que se llame “PRODUCTOS NATURALES PEPA”.



5.1.1. Descripción de la Empresa.

Productos naturales pepa es una microempresa manufacturera que se dedica a la producción de barras energéticas y snacks enfocada en el ramo alimenticio.

5.1.1.1.Misión

Ofertar barras energéticas y snacks destinadas inicialmente a un público joven que busca una alternativa de consumo saludable con alto contenido nutricional y energético y cuyos componentes principales son la pepa de sambo asociada al chocolate, cumpliendo estándares de calidad establecidos para este tipo de productos.

5.1.1.2.Visión

Convertirse en una empresa agroindustrial líder en la Región, que trabajando con herramientas de gestión y producción adecuada logre posicionar su marca y productos a nivel nacional, utilizando materia prima de calidad obtenida mediante una red de productores capacitados en técnicas agrícolas acorde a los requerimientos de la empresa.



5.1.1.3. Objetivo Central.

Incrementar la producción de barras energéticas y snaks de alto contenido nutricional para satisfacer los requerimientos del mercado local, regional y nacional, optimizando recursos humanos y financieros garantizando ingresos adecuados para la empresa.

5.1.1.4. Objetivos estratégicos

- Optimizar los procesos de producción de barras energéticas.
- Utilizar tecnología apropiada para la producción de barras energéticas y snaks.
- Conformar y controlar una red de productores de pepa de sambo que garantice la obtención de materia prima que satisfaga las necesidades de crecimiento de la empresa.
- Contar con el personal adecuado para la producción.
- Consolidar una red de comercialización adecuada a nivel local con proyección regional.
- Desarrollar nuevos productos a base de pepa de sambo.



- Diseñar una política de responsabilidad social dirigida a mejorar la calidad de vida de nuestros proveedores de materia prima (pepa de sambo).

5.1.1.5. Objetivos financieros

- Procesar el primer año 600 kg de pepa de sambo y 1200 kg de chocolate equivalentes aproximadamente a 90000 barras de choco-pepa de 40 gr cada una.
- Aumentar el volumen de producción entre un 15 y 20% anual conforme crezca el mercado.

5.1.1.6. Estrategia

“PRODUCTOS NATURALES PEPA” basa su estrategia de crecimiento en optimizar procesos productivos y posicionar sus productos dando a conocer que tienen como valor agregado la utilización de una materia prima diferente y saludable.

5.2. Análisis FODA de la Empresa.

5.2.1. FORTALEZAS:

- Calidad de los productos ofertados.
- Conocimiento técnico suficiente.



- Bajos costos de producción.

5.2.2. DEBILIDADES

- Ineficiente sistema de comercialización.
- Escaso capital de trabajo.
- Mercado saturado de productos que suplen la misma necesidad.
- Volúmenes de producción bajos.

5.2.3. OPORTUNIDADES

- Creciente demanda por productos sanos.
- Producto diferente.
- Mercado siempre en crecimiento.

5.2.4. AMENAZAS

- Competencia fuerte.
- Cadenas de distribución de difícil acceso.
- Difícil acceso al crédito.
- Posibilidad de ingreso al mercado de un producto igual por parte de empresas grandes.

5.3. Roles y Responsabilidades dentro del Equipo Emprendedor

En lo concerniente a la administración de la empresa y comercialización de los productos, es un miembro de la



familia el que se hace cargo de cada uno de estos rubros, desde el inicio del emprendimiento se delegó funciones a cada uno de los participantes, lo cual se llevó de manera eficiente durante el tiempo que se desarrollaron las actividades.

Esto quiere decir que existe la experiencia y la creatividad para adaptar, diseñar y construir equipo que dentro de las expectativas de producción se considere necesario, a esto se suma la voluntad de los demás miembros de la familia de apoyar al emprendimiento en la comercialización de los productos y en la administración financiera de la empresa.

De esta manera, el jefe de la familia el Sr. Medardo Idrovo M. Se encarga y asume la responsabilidad total en lo que a producción y comercialización se refiere.

María Mercedes Idrovo C. Es la encargada de las compras de la materia prima, en ella recae la obligación de mantener el abastecimiento continuo de estos y garantizar su calidad.

Karla Idrovo C. Es la responsable de llevar la contabilidad del emprendimiento.



5.3.1. Aspectos Legales

“PRODUCTOS NATURALES PEPA” se consolida gracias al apoyo de la Corporación incubadora de empresas del Austro (Innpulsar) de la ciudad de Cuenca quienes motivan, a los miembros de la FAMILIA Idrovo Calderón a mejorar sus productos en base a pepa de sambo para que sean comercializados en el mercado local.

Hasta ahora la empresa se ha mantenido bajo esta estructura y es una sociedad de hecho, que la conforman los 5 miembros de la familia.

5.3.2. Equipo Directivo

En el caso de “PRODUCTOS NATURALES PEPA” si bien es cierto las funciones directivas, por ser un emprendimiento familiar, la ejerce principalmente el jefe de hogar, no hay funciones directivas establecidas bajo ningún tipo de reglamentación, todos los miembros del hogar toman decisiones y colaboran en el crecimiento de la empresa.

5.3.3. Alianzas Estratégicas.

El emprendimiento, pretende, en poco tiempo establecer acuerdos con los administradores de los bares de los colegios



de la ciudad, para que presenten el producto como una alternativa saludable para los estudiantes de los diferentes centros educativos, este acuerdo ya fue propuesto en conversaciones previas y que ha sido en principio aceptado.

El acuerdo posibilita también que los bares a través de “CHOCOPEPA” sean auspiciantes de alguna de las actividades propuestas por los Concejos estudiantiles, Logrando con todo esto consolidar el nombre y el producto entre los adolescentes y que son un, de acuerdo con la Dirección de Educación del Azuay, alrededor de 38.000.

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

Para la elaboración de un análisis financiero que ayude al dueño del emprendimiento a tomar decisiones se elaboró un flujo de caja con el fin de analizar tanto las inversiones que necesita realizar y el total de gastos y costos en los que incurrirá el proyecto y enfrentarlos al total de ingresos proyectados por la venta de su producto y de esta manera y mediante sus indicadores financieros determinar el punto de equilibrio de este negocio y finalmente la viabilidad del mismo.



El punto de equilibrio determinado fue la venta de 7000 barras de Choco-pepa a un costo de \$ 0.35 dólares al mes; esto en ingreso bruto representa \$ 2.625.00 En tanto que el objetivo financiero fijado está en la comercialización de 7500 Choco-pepa de 40 gr., por mes. Esto puede parecer difícil por el volumen de colocación que se requiere sin embargo si se toma en consideración que son 76 establecimientos de nivel medio en la zona urbana del cantón Cuenca y que estos tiene más 38.000 estudiantes donde la mayoría de estos manifestaron en las encuestas que se les realizó que consumen en promedio de uno a tres de este tipo de productos a la semana nos da un mercado potencial de 114.000 productos a base de chocolate por semana. Según este análisis la proyección de ventas de Choco-pepa no representa el 6 % del mercado potencial.

La razón por la que se tiene un punto de equilibrio elevado radica en las inversiones que se tiene que realizar sobre todo en materiales y equipos; y en el plan de promoción que se ha planteado para la empresa. La inversión tanto en materiales como en infraestructura serán prorrateados a 24 meses, el dinero proviene de un crédito familiar, los valores que se incluyen en los dividendos mensuales que se cancela en los



rubros de inversiones ya contienen los valores correspondientes al servicio de la deuda.

6.1. Ingresos proyectados

Se pretende colocar en el mercado un total de 7500 barras de chocolate (choco-pepa) de 40 gr. A un costo de 35 centavos de dólar, obteniendo un ingreso bruto semestral de \$ 15.750,00

De las encuestas realizadas para este estudio, se determinó que la demanda potencial de este tipo de productos superaría las 100.000 unidades a la semana en los 76 establecimientos educativos de nivel medio del área urbana del cantón Cuenca, por lo que la empresa “Productos Naturales Pepa”, con su producto Choco-pepa aspira a captar menos del 7% de este mercado. (Ver cuadro n- 7)

Cuadro N- 7

TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS							
Ingresos	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Octubre/Marzo 1 semestre Año 1	Abril/Septiembre 2 semestre Año 1	Octubre/Marzo 1 semestre Año 1	Abril/Septiembre 2 semestre Año 1
Venta de Choco-pepa	Unidades	7500	\$ 0,35	\$ 15.750,00	\$ 15.750,00	\$ 15.750,00	\$ 15.750,00
TOTAL INGRESOS							\$ 63.000,00

Fuente: Flujo financiero



6.2. Costos Operativos y No Operativos

Centrados en la intención de llegar a captar cierta parte del gran mercado que hemos descrito con el que cuentan los productos a base de chocolate, la empresa Productos Naturales Pepa, se ve en la necesidad de realizar inversiones sobre todo en lo que respecta en la implementación de su planta productiva, al ser un emprendimiento artesanal, la mayoría de sus procesos de producción se realizan utilizando implementos básicos de la cocina de su propietario, razón por la cual, podemos observar en los cuadros que se detalla a continuación que, el total de los costos denominados no operativos son por mucho superiores a los operativos, sin embargo estos se los realiza en algunos casos por una sola vez, como es la inversión en infraestructura y en algunos de los casos de la inversión en equipos que por su capacidad alcanzarían a soportar un aumento en la producción de ser el caso que la demanda amerite. Es importante también, tener en cuenta que los gastos en promociones y publicidad representan más del 50% de los costos no operativos, sin embargo a estos se les considera como una inversión ineludible al tratarse de un producto nuevo. (Ver cuadro n- 8)



Cuadro N- 8

Costos operativos y no operativos.

No operativos		
Descripción	Costo	Carácter
Inversión infraestructura	\$ 600,00	Único
Inversión maquinaria y equipos	\$ 3.510,00	Bianual
Promoción	\$ 2.820,00	Semestral
Registros y permisos	\$ 250,00	Único
Total No Operativos	\$ 7.180,00	
Costos operativos		
Descripción	Costo	Carácter
Materia prima	\$ 855,00	Mensual
Mano de obra	\$ 600,00	Mensual
Distribución	\$ 150,32	Mensual
Directos	\$ 31,10	Mensual
Total Operativos	\$ 1.636,42	

Fuente: Flujo financiero.

6.3. Plan de inversiones

Si bien es cierto la puesta en marcha de la Empresa no comprende mayores actividades ni lo que se consideraría inversiones significativas, sin embargo es importante para esta, la implementación oportuna en maquinarias y equipos, sobre todo con el afán de cumplir de una manera eficiente con los requerimientos de producción manteniendo y



respetando siempre los más altos estándares de calidad. (Ver cuadro n- 9)

Cuadro N- 9

Cronograma de inversiones			
Tipo de inversión	Julio	Agosto	Septiembre
Infraestructura	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 200,00
Equipos	\$ 0,00	\$ 3.510,00	\$ 0,00
Registros	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Flujo financiero



6.5. Plan de Financiamiento

El financiamiento que requiere para ponerse en marcha nuevamente este emprendimiento será asumido en su totalidad por su propietario que está dispuesto a invertir del dinero de la familia bajo la figura de capital de riesgo, con la confianza que su producto estrella como se la ha denominado a la Choco-pepa triunfará en el mercado a corto plazo. Sin embargo dentro del flujo de caja constan los valores correspondientes a las inversiones prorrateadas a 24 meses y se espera con las ventas, recuperar mensualmente esa inversión y que de esta manera luego de dos años la Empresa cuente con capital propio. (Ver cuadro n- 11)

6.6. Indicadores Financieros

Cuadro N- 11

INDICADORES	
VAN DE INGRESOS	\$ 22.885,89
VAN DE COSTO TOTAL	\$ 21.356,59
VAN	\$ 1.529,30
TIR	25%
B/C	\$ 1,07

Fuente: Flujo financiero



7. ASPECTOS NORMATIVOS Y/O REGULATORIOS

7.1. PROPIEDAD INTELECTUAL

(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

Uno de los requisitos fundamentales para la puesta en marcha del proyecto es el registro de la marca dentro del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual; para esto, luego de revisar la página web del mencionado instituto se obtuvo la información sobre los pasos para proteger un signo distintivo, los cuales se mencionan a continuación.

Pasos, requisitos y costos para proteger un signo distintivo.

- Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16). La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.
- Si analizados los resultados de la búsqueda, se determina por parte del interesado que el signo a



registrarse no violará derechos de otras marcas por similitud, se debe de llenar el formulario de registro de signos distintivos (disponible en la página web del IEPI), al cual se debe adjuntar:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00). Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
- Seis (6) etiquetas a color de 5 por 5 en papel adhesivo, si la marca tuviera un diseño o logo.
- Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.
- Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.
- De existir observaciones, las mismas deberán ser subsanadas, para que luego de esto se publique en la gaceta del IEPI un extracto de la solicitud.
- Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el eventual



registro podrá presentar por escrito el trámite de oposición debidamente fundamentado. El IEPI a través de la Dirección de Propiedad Industrial determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular, es decir aceptara la oposición o la rechazara, de rechazarse la oposición y no presentarse recursos para rever el mismo se continuara con el trámite de registro de la solicitud.

- La autoridad verifica la registrabilidad de la marca, efectuando un examen de fondo sobre la solicitud de registro.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discreparan con la autoridad.
- Si la solicitud de registro es aprobada se le notifica al titular que deberá de cancelar una tasa (USD 28) para la emisión del título. El titular deberá renovar su marca cada 10 años.

7.2. REGISTRO SANITARIO

(Cámara de Comercio de Quito).



Otro requisito con el que se debe cumplir, antes de iniciar la comercialización de este producto, es la obtención del registro sanitario. Para obtener información sobre esto se investigó en la página web de la Cámara de Comercio de Quito, que, según el Boletín jurídico 187 de julio del 2001, y tomando en consideración las partes que a Productos Naturales Pepa conciernen, dice:

MEDIANTE DECRETO EJECUTIVO 1583, el Presidente de la República expidió el Reglamento de Registro y Control Sanitario, cuyos aspectos más relevantes son los que se indican a continuación.

Productos que deben obtener el Registro Sanitario

Deben obtener el registro sanitario:

- **Los alimentos procesados y aditivos alimentarios;**
- Cosméticos;
- Productos higiénicos;
- Perfumes;
- Productos naturales procesados; y,
- Plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola.



Excepciones

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

- Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación;
- Productos semielaborados;
- Granos secos a granel;
- Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial:
- Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
- Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.
- Estos productos estarán sujetos al control de la autoridad de salud correspondiente.



Del otorgamiento del Registro Sanitario:

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

Antecedentes para obtener el Registro Sanitario:

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- **Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora;** y,
- Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una



organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.

Acreditación de laboratorios:

Serán acreditados por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, para realizar los análisis de control de calidad necesarios para la emisión del informe técnico, de conformidad con las normas ISO o normativa internacional aplicable, los laboratorios de las siguientes instituciones:

- Las universidades;
- Escuelas politécnicas;
- Laboratorios públicos y privados; y,
- **Los del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.**

De la obtención del Registro Sanitario por certificación de buenas prácticas de manufactura

Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:



- Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- Nombre y marca (s) del producto;
- Descripción del tipo de producto; y,
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

- Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
- Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
- Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.



- Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo con el respectivo reglamento.

El Registro Sanitario podrá ser solicitado por el fabricante del producto por sí mismo o su representante legal o por el distribuidor que designe el fabricante, cuando se trate de persona jurídica; el propietario del producto cuando se trate de persona natural, o el respectivo apoderado. El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante o propietario del producto, salvo disposición expresa de los mismos.

Término para la expedición del Registro Sanitario:

Presentada la solicitud de Registro Sanitario y verificado que el formulario se encuentre debidamente lleno y con los documentos exigidos, las autoridades competentes procederán a expedir el respectivo registro, mediante el otorgamiento de un número que se colocará en el certificado correspondiente, con la firma de la autoridad de salud competente. Este número de registro permitirá identificar el producto para todos los efectos legales.

El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud



Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley.

Vigencia

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento.

Renovación

Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación.

Para la renovación del Registro Sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento, la solicitud en el



formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

Vigilancia y control

Al Ministerio de Salud Pública, a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control le competen las actividades de vigilancia y control descritas en el presente reglamento.

Carácter de las medidas sanitarias de seguridad

Las medidas sanitarias de seguridad tienen por objeto, prevenir o impedir que la ocurrencia de un hecho o la existencia de una situación atenten contra la salud de la comunidad; son de ejecución inmediata, transitorias y se aplicarán sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar. Tales medidas se levantarán cuando se compruebe que han desaparecido las causas que las originaron y contra ellas no procede recurso alguno.



Cancelación del Registro Sanitario

El Registro Sanitario será cancelado por la autoridad de salud competente por las siguientes causales:

- Cuando la autoridad sanitaria en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentre que el establecimiento en donde se fabrica, procesa, elabora o envasa el producto, no cumple con las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura fijadas en el respectivo reglamento.
- Cuando la autoridad sanitaria en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentre que el producto que se ofrece al consumidor presenta características fisicoquímicas y/o microbiológicas que representen riesgo para la salud de las personas.
- Cuando por deficiencia comprobada en la fabricación, procesamiento, elaboración, envase, transporte, distribución y demás procesos a que sea sometido el producto, se produzcan situaciones sanitarias de riesgo para la salud de las personas.



- Cuando por revisión de oficio del Registro Sanitario, efectuada por la autoridad de salud competente, se compruebe que el producto es peligroso para la salud o viola las normas sanitarias vigentes.
- Cuando haya lugar al cierre definitivo del establecimiento que fabrica, procesa, elabora, envasa o distribuye el producto.
- La cancelación del Registro Sanitario conlleva además, que el titular no pueda volver a solicitar Registro Sanitario para dicho producto, durante los cinco años siguientes a la imposición de la cancelación.

La cancelación del Registro Sanitario lleva implícito el decomiso del producto y su retiro inmediato del mercado.



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido este estudio, podemos determinar que, es factible llevar adelante este emprendimiento. Del análisis del flujo de caja se obtuvieron indicadores positivos, VAN \$ 1539,30, TIR del 28,38%, el mismo que es por mucho superior a la tasa de descuento del 12%, y una relación de costo beneficio de 1,07.

Se recomienda al propietario del emprendimiento, bajo los resultados obtenidos en el presente estudio, iniciar con las inversiones requeridas para iniciar con el negocio.



9. BIBLIOGRAFIA.

ANECACAO. 2008. 12 Abril 2010

<<http://www.anecacao.com/index.aspx>>.

BOTANICAL. 12 Abril 2010 <<http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm>>.

Cámara de Comercio de Quito. "Revista judicial." Julio 2001.

derechoecuador.com. 10 Mayo 2010

<http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3868&Itemid=426>.

"DIETAS Y SALUD." 10 Abril 2010

<<http://dietassalud.blogspot.com/2009/02/tabla-nutricional-del-arroz.html>>.

Dietasan.com. 12 Abril 2010

<[http://www.dietasan.com/alimentos/informacionNutricional.aspx?alimento=Man%ED+\(**\)](http://www.dietasan.com/alimentos/informacionNutricional.aspx?alimento=Man%ED+(**))>.

Dirección de Educación del Azuay. "DPEA, Servicios." 21

Marzo 2010 <<http://www.educacion-azuay.gov.ec/dependencias.aspx?Nombre=Cuenca&IdTipo=24>>.

Hernández, Roberto. Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill Interamericana, 2003.

INFOCOMM. 12 Abril 2010

<<http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/descripc.htm>>.



Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. IEPI. 10 Mayo 2010

<http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=98>.

Propiedades de los alimentos - Alimentación sana y natural - Nutrición. 28 Mayo 2007. 15 Abril 2010

<<http://propiedadesalimentos.jaimaalkauzar.es/propiedades-de-las-pipas-de-calabaza.html>>.

Valentin, Reder Gary. "Mailxmail.com." 23 Febrero 2010. 31 Marzo 2010 <<http://www.mailxmail.com/curso-extraccion-aceite-pepa-calabaza/produccion-calabazas>>.

Vasco, Dr. Jorge Soria. "ECUACACAO." Un país con más sabor a chocolate. 12 Abril 2010

<http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51>.



10. ANEXOS.



Anexo N- 2

DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA

PROVINCIA AZUAY
CANTON CUENCA
NIVEL MEDIO

PARROQUIA	CODIGO	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	ALUMNOS	PROFESORES	REGIMEN	SOSTENIMIENTO	ZONA	JORNADA	TIPO	SEXO	CLASE
BELLAVISTA	60465	COREA	AV. LAS AMERICAS	836985	38	9	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BELLAVISTA	19745	ELENA MOSCOSO TAMARIZ	HUMBOLDT Y AV. LAS AMERICAS	822923	333	44	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MUJERES	COMUN
BELLAVISTA	17929	FRANCISCO TAMARIZ VALDIVIESO	LUIS CORDERO 14-44	839685	460	26	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BELLAVISTA	61230	HOMER SCHOOL	CORONEL HARRIS 1-172	827050	25	9	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BELLAVISTA	19742	MIGUEL CORDERO CRESPO	HUMBOLDT Y AV. LAS AMERICAS	835027	548	50	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
CANARIBAMBA	17945	CESAR DAVILA ANDRADE	MEDARDO A. SILVA 2-30	801872	824	51	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
CANARIBAMBA	19733	CESAR DAVILA ANDRADE	MEDARDO A. SILVA 2-30	801872	201	14	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL BATAN	18007	MIGUEL MORENO ORDONEZ	ADOLFO PERALTA	856051	1109	63	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL BATAN	19741	MIGUEL MORENO ORDONEZ	ADOLFO PERALTA	856051	394	28	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL SAGRARIO	17983	CARLOS CUEVA TAMARIZ	LUIS CORDERO 6-30	822919	593	42	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL SAGRARIO	17987	CARLOS CUEVA TAMARIZ	LUIS CORDERO 6-30	822919	442	24	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL SAGRARIO	18219	CORAZON DE MARIA	HONORATO VAZQUEZ 3-35	823591	754	44	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MUJERES	COMUN
EL SAGRARIO	19739	JULIO MATOVELLE	LARGA 7-44	831154	543	37	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL SAGRARIO	18226	MARIA AUXILIADORA	BOLIVAR 4-03	842972	590	40	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MUJERES	COMUN
EL SAGRARIO	19749	PIO XII	TOMAS ORDONEZ 11-65	828032	111	17	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
EL SAGRARIO	18223	ROSA DE JESUS CORDERO	SUCRE 6-23	842322	736	70	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MUJERES	EXPERIMENTAL
EL SAGRARIO	61231	SANTO TOMAS	ANTONIO BORRERO 11-28	822455	37	11	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL VECINO	18003	CARLOS ARIZAGA VEGA	VIALLE Y RICAURTE	806325	437	20	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL VECINO	26788	JOSE MARIA RODRIGUEZ	MUNOZ VERNAZA 5-100	823767	1227	63	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL VECINO	19596	LUIS MONSALVE POZO		390350	300	19	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL VECINO	17990	MANUEL J. CALLE	FRANCISCO CALDERON 4-54	848677	1738	98	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	EXPERIMENTAL
EL VECINO	18000	REPUBLICA DE ISRAEL	LA MERCED 16-36	822235	348	21	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
EL VECINO	17993	REPUBLICA DE ISRAEL	LA MERCED 16-36	822235	546	36	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	19771	CENSTUDIOS	BENIGNO MALO 12-49	842172	124	17	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	61247	LA PAZ		839824	0	0	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VEPERTINA	INDIGENA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	18010	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	MARISCAL LAMAR S/N	831456	680	47	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	18016	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	MARISCAL LAMAR S/N	831456	688	47	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	18018	SAN FRANCISCO	TARQUI 10-63	821206	449	31	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	18231	SAN LUIS BELTRAN	MARISCAL LAMAR 10-57	825418	443	28	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
GIL RAMIREZ DAVALOS	18229	SANTA MARIANA DE JESUS	BENIGNO MALO 11-85	827815	643	45	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MUJERES	COMUN
HUAYNACAPAC	19767	ASUNCION	AV. 24 DE MAYO 7-77	816988	1283	102	SIERRA Y ORIENTE	FISCOMISIONAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
HUAYNACAPAC	19764	DANIEL CORDOVA TORAL	PASAJE EL PARAISO 2-60	816882	956	71	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
HUAYNACAPAC	61241	FE Y ALEGRIA	CAJABAMBA Y CHUGCHILAN	811460	127	14	SIERRA Y ORIENTE	FISCOMISIONAL	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
HUAYNACAPAC	19747	HERMANO MIGUEL	AV. SOLANO 2-277	810349	1135	45	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
MACHANGARA	60516	JUAN BAUTISTA STIEHLE	CUBILCHE Y SAN PABLO DEL LAGO	868538	76	11	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MACHANGARA	61232	KENNEDY	CDLA. KENNEDY	867349	155	17	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MONAY	60863	CEBCH ISRAEL	AV. 24 DE MAYO Y CHILCAPAMBA	880019	121	21	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MONAY	18033	CESAR ANDRADE Y CORDERO	QUITENO LIBRE 4-15	862893	425	24	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MONAY	61233	COREL	GONZALEZ SUAREZ Y TAHUANTINSUYO	862578	47	9	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MONAY	60311	LATINOAMERICANO	GUADALAJARA S/N	867484	352	37	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MONAY	18030	MANUELA GARAICOA DE CALDERON	AV. 24 DE MAYO	811560	2488	145	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MUJERES	COMUN
MONAY	60751	SAN FRANCISCO DE ASIS	JOSE MARTI Y PANCHO VILLA	201847	66	11	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN BLAS	60215	SUDAMERICANO	BOLIVAR 2-26	843619	887	41	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	18035	CIUDAD DE CUENCA	DEL SAUCO S/N	822866	2045	76	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MUJERES	COMUN
SAN SEBASTIAN	18039	EQUADOR	3 DE NOVIEMBRE S/N	832074	202	14	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	18038	EQUADOR	3 DE NOVIEMBRE S/N	832074	643	40	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VEPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60349	EL AMERICANO	AV. A.J. ANDRADE	857189	165	19	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60844	ENRIQUETA AYMER	AV. 3 DE NOVIEMBRE Y LEON XIII	822992	217	19	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60409	IGNACIO MALO TAMARIZ		0	30	4	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60554	LAS PENCAS	LAS PENCAS Y PALTAN ESO	858739	131	8	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60518	LICEO CRISTIANO DE CUENCA	ANGEL FIGUEROA Y AV LAS AMERICAS	848740	151	15	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60750	MADRID	SAN PEDRO DEL CEBOLAR	835832	52	13	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	60752	PARAISO DEL SABER	CALLE DEL TEJAR	859271	13	4	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN SEBASTIAN	18233	SAGRADOS CORAZONES	AV. 3 DE NOVIEMBRE S/N	822087	521	44	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MUJERES	COMUN
SAN SEBASTIAN	60103	SANTANA	VIA A RACAR	857451	160	31	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN



SAN SEBASTIAN	18042	VICTOR GERARDO AGUILAR	GASPAR SANGURIMA 1-01	830227	472	25	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	17976	ANTONIO AVILA MALDONADO	GALAPAGOS 1-24	880386	360	18	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	17967	ANTONIO AVILA MALDONADO	GALAPAGOS 1-24	880386	948	44	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	61234	AUSTRAL		889035	36	10	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	19768	BENIGNO MALO	AV. SOLANO 1-46	836763	2004	110	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	EXPERIMENTAL
SUCRE	18240	BILINGUE INTERAMERICANO	AV. 27 DE FEBRERO S/N	810746	706	41	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	60517	JOSE FIDEL HIDALGO	AV. 12 DE ABRIL Y AV. LAS AMERICAS	810364	185	19	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	18241	LUISA DE JESUS CORDERO	AV. LOJA T-109	818174	181	15	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	18023	MIGUEL MERCHAN OCHOA	RICARDO MUÑOZ DAVILA 3-43	810048	892	62	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	18027	MIGUEL MERCHAN OCHOA	RICARDO MUÑOZ DAVILA 3-43	886215	229	21	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	60433	NUESTRA FAMILIA	AV. 27 DE FEBRERO 13-22	886029	100	19	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SUCRE	60356	UNEDID	AV. UNIDAD NACIONAL 4-69	881360	472	37	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	COMUN
TOTORACOCOA	18082	HERLINDA TORAL	RIO MALACATOS 3-143	866321	2112	99	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
TOTORACOCOA	17939	MANUEL CORRAL JAUREGUI	AV. LOS ANADES Y MAMA OCLLO	806170	147	12	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
TOTORACOCOA	18060	UNE DEL AZUAY	PASEO CANARIS S/N.	861484	243	20	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	18236	FRAY VICENTE SOLANO	PCO. DE ORELLANA Y GABRIEL GARCIA LORCA	883481	529	45	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60737	LA ESPERANZA	ENRIQUE ARIZAGA TORAL 2-77	854555	60	15	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60792	LICEO AMERICANO CATORICO	AV. LAS AMERICAS	815366	227	18	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60242	LOS ANDES	FRANCISCO ORELLANA S/N.	880134	199	29	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60348	PORVENIR	ALFONSO JARAMILLO S/N.	853751	85	17	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60555	PRINCIPE DE PAZ	CARLOS V Y AV. 1 DE MAYO	882588	19	8	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60668	VICTORIA	AV. DE LAS AMERICAS Y MANUELA SAENZ	386873	32	13	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
YANUNCAY	60758	YANUNCAY	SANTA AMRIA Y DIEGO DE DAZA	884165	83	14	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
HERMANO MIGUEL	28768	CARLOS CRESPI	VIA A MIRAFLORES	340471	170	26	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	URBANA	NOCTURNA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
BAÑOS	60237	ESPIRITU DE SABIDURIA	LUIS MOSCOSO 1-84	892385	261	43	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	60237	ESPIRITU DE SABIDURIA	LUIS MOSCOSO 1-84	893232	204	27	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	60143	JEAN PIAGET		893693	36	16	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	61242	LICEO INTEGRAL CUENCA	BAÑOS	893523	36	14	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	60355	LOS FRESNOS		853363	114	16	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	18067	MANUEL CORDOVA GALARZA	BAÑOS	892475	719	18	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	19748	MANUEL CORDOVA GALARZA	BAÑOS	892475	243	12	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	NOCTURNA	HISPANA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	60283	NARANCA ALTO		892385	261	12	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	INDIGENA	MIXTO	COMUN
BAÑOS	18246	RAFAEL BORJA	VIA A BAÑOS	893481	1112	70	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR RELIGIOSO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	HOMBRES	COMUN
BAÑOS	60758	SAN JUAN DE JERUSALEN		893471	19	12	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
CUMBE	60105	CUMBE	CUMBE	290613	469	27	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
CUMBE	60864	MIGUEL DE CERVANTES		320504	41	13	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
CHAUCHA	18103	RAFAEL MARIA ARIZAGA	CHAUCHA	454013	98	12	COSTA Y GALAPAGOS	FISCAL	RURAL	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	COMUN
CHECA (JIDCAY)	18107	CHECA	CHECA	897362	184	14	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
CHIQUINTAD	18116	CHIQUINTAD	CHIQUINTAD	897099	438	32	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
CHIQUINTAD	61235	EL BOSQUE		899020	12	11	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
LLACAO	18135	GABRIEL ARSENIU ULLAURI	LLACAO	875689	144	13	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MOLLETURO	18159	ABDON CALDERON		414212	146	13	COSTA Y GALAPAGOS	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MOLLETURO	18163	LUZ Y GUIA		0	93	11	COSTA Y GALAPAGOS	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
MOLLETURO	18139	MOLLETURO	MOLLETURO	454055	157	16	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
NULTI	60310	ALEMAN STIEHLE		875800	224	28	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
NULTI	60845	LAS CUMBRES		875651	58	13	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
NULTI	18165	NULTI	NULTI	875281	88	9	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
NULTI	60749	VERBO	NULTI	875603	74	16	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
O. CORDERO PALACIOS	18167	ADOLFO A. TORRES	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	365439	46	8	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
PACCHA	18168	CESAR VAZQUEZ ASTUDILLO	PACCHA	897432	231	15	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
QUINGEO	18169	RED EDUCATIVA DE QUINGEO	QUINGEO	290647	100	11	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
RICAUARTE	60104	MILITAR ABDON CALDERON	RICAUARTE	890728	515	29	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
RICAUARTE	18170	RICAUARTE	RICAUARTE	890571	653	36	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAN JOAQUIN	18176	SAN JOAQUIN	SAN JOAQUIN	894395	326	10	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SANTA ANA	18187	DANIEL HERMIDA	SANTA ANA	290155	371	18	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAYAUSI	60106	ALBORADA	VIA A SAYAUSI	894296	240	29	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SAYAUSI	18192	JAVERIANO	SAYAUSI	894292	320	19	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	DOBLE JORNADA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SIDCAY	61236	AMERICAN SCHOOL		876352	16	9	SIERRA Y ORIENTE	PARTICULAR LAICO	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
SININCAY	18249	SININCAY	SININCAY	877241	110	11	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
TARQUI	18204	FAUSTO MOLINA	TARQUI	878143	280	16	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
TURI	18207	TURI	TURI	810152	250	15	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
VALLE	18208	GUILLERMO MENSI	EL VALLE	896427	928	59	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	VESPERTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN
VICTORIA DE PORTETE	18213	VICTORIA DEL PORTETE	LA VICTORIA DEL PORTETE	330094	77	16	SIERRA Y ORIENTE	FISCAL	RURAL	MATUTINA	HISPANA	MIXTO	COMUN



Anexo N-3

ORDENANZA PARA LA APLICACIÓN DEL SUBSISTEMA DE EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL, DENTRO DE LA JURISDICCION DEL CANTON CUENCA

EL ILUSTRE CONCEJO CANTONAL DE CUENCA

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República, en sus artículos 86, 87 y 89 determina que es de interés público la preservación del ambiente y la prevención de la contaminación ambiental.

Que la Ley Orgánica de Régimen Municipal (LORM), en su artículo Art. 14, numeral 16 establece, entre las funciones primordiales del Municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye dicha Ley, el Prevenir y controlar la contaminación del ambiente en coordinación con las entidades afines.

Que la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en su artículo 9, literal i) dispone como función y responsabilidad de los Municipios exigir a personas naturales o jurídicas la presentación de Estudios de Impacto Ambiental, antes de la autorización de cualquier actividad que pudiera causar un impacto sobre el medio ambiente y/o las poblaciones humanas.



Que la Ley de Gestión Ambiental en sus artículos 13 y 19, establece que los Municipios como Organismos descentralizados de gestión ambiental, dictarán políticas ambientales locales y calificarán las actividades que puedan causar impactos ambientales.

Que en el artículo 5 de la Ley de Gestión Ambiental se establece el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental (SNDGA) “como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales”.

Que según el artículo 4 del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), para efectos de determinar las competencias ambientales dentro del SNDGA, se entenderá que la tienen aquellas instituciones, nacionales, sectoriales o seccionales, que, según sus correspondientes leyes y reglamentos, tienen potestad para la realización de actividades relacionadas con la prevención y control de la contaminación ambiental, y en general con el desarrollo sustentable.

Que mediante Ordenanza Municipal publicada el 23 de junio de 1997, se creó la Comisión de Gestión Ambiental (CGA).

Que la Ordenanza de Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza que Sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca: Determinaciones para el Uso y Ocupación del Suelo urbano, expedida en noviembre de 2002, en sus artículos 21



al 25 determina la necesidad de someter a Diagnósticos Ambientales, Estudios de Impacto Ambiental y Auditorías Ambientales, según sea el caso, a las actividades productivas dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca.

Que, mediante Resolución Ministerial N° 053, publicada en el Registro Oficial N° 159 de fecha 5 de diciembre de 2005 el Ministerio del Ambiente (MAE), resuelve, aprobar y conferir a la Ilustre Municipalidad de Cuenca, la acreditación y el derecho a utilizar el sello del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), otorgándole la calidad de Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable (AAAr);

Que, el Art. 2 de la referida Resolución Ministerial, faculta a la I. Municipalidad de Cuenca, en su calidad de Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable, para evaluar y aprobar estudios de impacto ambiental, planes de manejo ambiental y emitir licencias ambientales para ejecución de proyectos dentro de su competencia y jurisdicción territorial;

Que el I. Concejo Cantonal, en Sesión celebrada el 21 de diciembre de 2005, resolvió que la CGA ejerza la calidad de Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable (AAAr), y la utilización del Sello del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA);

Que el 4 de septiembre de 2006, el Presidente Constitucional de la República, el Vicepresidente de la República, la Ministra del Ambiente, el Ministro de Economía y Finanzas, y la Ilustre Municipalidad de Cuenca, representada por su Alcalde y Procurador Síndico, firman el



Convenio de Transferencia Definitiva de Competencias Ambientales y Recursos hacia la Municipalidad de Cuenca, a partir de cuya fecha, la Municipalidad adquiere amplias atribuciones en materia ambiental.

Que el Art. 15 del SUMA, determina que la institución integrante del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental en su calidad de autoridad ambiental de aplicación debe disponer de métodos y procedimientos adecuados para determinar la necesidad (o no) de un proceso de evaluación de impactos ambientales en función de las características de una actividad o un proyecto propuesto;

Que el 8 de diciembre del 2006, se publicó la Ordenanza Codificada que Norma la Creación y Funcionamiento de la Comisión de Gestión Ambiental (CGA);

Que el Directorio de la CGA, en sesión del 3 de Agosto de 2007, aprobó el Reglamento para el Registro y Calificación de Consultores Ambientales Individuales y Firmas Consultoras Ambientales en el cantón Cuenca; y,

Que todas las actividades productivas son susceptibles de degradar o contaminar el ambiente, por tanto, es necesario enfatizar en su prevención y control, así como en la implementación de acciones enérgicas y oportunas para detener el deterioro ambiental y sentar bases sólidas orientadas al desarrollo sustentable de la comunidad;



En uso de sus atribuciones constitucionales y legales,

EXPIDE:

La siguiente: **ORDENANZA PARA LA APLICACIÓN DEL SUBSISTEMA DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL, DENTRO DE LA JURISDICCIÓN DEL CANTÓN CUENCA.**

TÍTULO I.- DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (E I A)

Art. 1.- **DEFINICIÓN:** Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), es el proceso de carácter técnico que tiene por objeto identificar y predecir los impactos ambientales de una obra, infraestructura, proyecto o actividad productiva, que tenga la intención de llevarla a cabo un proponente o promotor, sea ésta persona natural o jurídica, de derecho público o privado.

Art. 2.- **ÁMBITO DE APLICACIÓN:** Lo dispuesto en esta Ordenanza, es aplicable dentro de la jurisdicción territorial del Cantón Cuenca a las obras, infraestructuras, proyectos o actividades de cualquier naturaleza, y en general a todas las actividades productivas establecidas en los Anexos del 1 al 9



de la Ordenanza de Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza que Sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca: Determinaciones para el Uso y Ocupación del Suelo Urbano, y que cuenten con los permisos municipales correspondientes.

Art. 3.- OBLIGATORIEDAD DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA): El proponente o promotor que vaya a emprender una acción o a ejecutar una obra, infraestructura, proyecto o actividad, que se halle dentro del ámbito de aplicación de la presente Ordenanza en forma previa y como condición para llevarla a cabo, deberá someterla a una Evaluación de Impacto Ambiental (EIA); para el efecto, deberá elaborar a su costo, según el caso, una Declaratoria Ambiental Inicial (DAI) o un Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) y ponerla a consideración de la Comisión de Gestión Ambiental, para su trámite de aprobación, conforme a esta Ordenanza.

En el caso de que una determinada actividad productiva, legal y autorizada, se encuentre funcionando sin contar con un Estudio de Impacto Ambiental, será sometida obligatoriamente al proceso de Diagnóstico Ambiental (DA), conforme lo determinado en el Título IV de la presente Ordenanza. Aquellas actividades productivas que vienen funcionando y que cuentan con un EsIA o un DA aprobado



por la CGA, serán sometidas obligatoriamente al proceso de Auditoría Ambiental (AA), conforme a la Ley y a lo determinado en el Título V de la presente Ordenanza.

Art. 4.- LICENCIA AMBIENTAL: Toda obra, proyecto o actividad que se encuentre establecida en el Anexo N° 9 de la Ordenanza de Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza que Sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca: Determinaciones para el Uso y Ocupación del Suelo Urbano, o que pueda producir un impacto ambiental significativo y generar un riesgo ambiental, o que pueda producir los efectos citados en el Artículo 7 de la presente Ordenanza, una vez que cuente con la aprobación de la CGA del respectivo EsIA, DA, o AA, según el caso, deberá obtener la Licencia Ambiental otorgada por la I. Municipalidad de Cuenca, como requisito previo a su implantación, construcción o funcionamiento, de acuerdo a lo determinado en la presente Ordenanza y el Reglamento de Emisión de Licencias Ambientales en el cantón Cuenca.

Art. 5.- EXONERACIÓN POR EMERGENCIA: La CGA podrá conceder una exoneración a la obligatoriedad de realizar una Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), en casos excepcionales y cuando existan circunstancias de emergencia que hagan imprescindible la adopción de una acción o la ejecución de una obra, infraestructura, proyecto o actividad, para evitar un peligro inminente y sustancial a la vida, a la salud, al ambiente o a la propiedad. La exención



tendrá vigencia mientras duren los motivos que provocaron la emergencia.

Art. 6.- CASOS ESPECÍFICOS: Sin perjuicio de la existencia de otras actividades, obras o proyectos, a más de las contempladas en los Anexos referidos en el Art. 2 de la presente Ordenanza, que ocasionen un impacto ambiental significativo y entrañen un riesgo ambiental, se requiere de manera específica e ineludible la realización de una Evaluación de Impacto Ambiental, en los casos determinados en el Artículo 7 de la presente Ordenanza.

Art. 7.- ACTIVIDADES QUE PUEDEN DEGRADAR EL AMBIENTE: Se consideran actividades con capacidad de degradar el ambiente:

- a) Las que directa o indirectamente contaminen o deterioren el aire, el agua, el suelo o el subsuelo o incidan desfavorablemente sobre la fauna o la flora;
- b) Las alteraciones nocivas de la topografía o el paisaje;
- c) Las alteraciones nocivas del flujo natural de las aguas o del lecho de las mismas;
- d) La sedimentación en los cursos y depósitos de agua;
- e) La introducción o utilización de sustancias no biodegradables;
- f) Las que producen ruidos molestos o nocivos;
- g) Las que modifiquen el clima o la atmósfera;
- h) Las que produzcan radiaciones ionizantes;
- i) Las que propendan a la acumulación de residuos, desechos y desperdicios;



j) Las que propendan a la eutricación de lagos y lagunas;

Art. 8.- JUZGAMIENTO Y COMPETENCIA: Es competente para conocer las infracciones y establecer las sanciones relativas al juzgamiento de las contravenciones a las que se refiere la presente Ordenanza, el Comisario Ambiental del cantón Cuenca, de conformidad con las atribuciones y procedimiento previsto para el efecto en la Ley Orgánica de Régimen Municipal.